

club!

DAS MAGAZIN DES BUSINESS CLUB HAMBURG



Treffen der Giganten: Superflieger A 380 und Hip Hop-Star Smudo.

HAMBURG FLIEGT LUFTFAHRTMETROPOLE DER SUPERLATIVE

Die Fantastischen Vier **POPSTAR SMUDO ÜBER MUSIK, MEDIEN, MANAGER** Social Media Report
WIE ES GEHT, WAS ES BRINGT Montblanc **AUF DEM GIPFEL DES GUTEN GESCHMACKS** Neu im
Club **MEDIENMANAGERIN DR. KATARZYNA MOL** Partnerclub Rotonda **DER COOLE AUS KÖLN**

SEI **WO** DU WILLST
WANN DU WILLST.



EXCLUSIV CHARTER

- ✕ Geschäftsreiseflüge zu den entlegensten Flugplätzen mit kürzesten Pisten
- ✕ Europaweite Flüge in unseren Private Jets
- ✕ Inselcharter nach Sylt, Helgoland und zu den Ostfriesischen Inseln



Gipfeltreffen – Smudo meets Airboss



Peter Richard Oppermann, Peer-Arne Böttcher

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Zahlen sind sehr beeindruckend: Mehr als 40 000 Hamburger verdienen derzeit ihr Geld in der Luftfahrtindustrie. Airbus, der Flughafen, aber auch rund 300 kleine und mittelständische Unternehmen als Zulieferer machen die Hansestadt zusammen mit Toulouse und Seattle zu einem der drei größten Luftfahrtstandorte der Welt. Es gibt also gute Gründe, dass unser Titelthema diesmal „Hamburg fliegt“ heißt.

Neben vielen, auch neuen Fakten, die Sie in der Story „Fertig machen zum Abheben“ ab Seite 14 finden, gehört das exklusive Gespräch mit Smudo dazu. Der Chef der „Fantastischen Vier“, die seit 20 Jahren zu den erfolgreichsten Popbands in Deutschland gehören, hat nicht nur ein eigenes Flugzeug, sondern auch so ziemlich alle Lizenzen, die man als Privatpilot haben kann – einschließlich einer Kunstflug-Ausbildung.

Die Produktion des club!-Titelfotos war aber selbst für ihn ein aufwühlendes Erlebnis. Denn auf dem Airbus-Gelände in Hamburg-Finkenwerder fand dafür ein Shooting der besonderen Art statt: Smudo und der „Airboss“ A 380, das größte und mit einem Preis von rund 250 Millionen Euro teuerste Verkehrsflugzeug der Welt, gemeinsam auf einem Foto. Was will man mehr?

Viel Vergnügen beim Lesen.

Peter Richard Oppermann

Peer-Arne Böttcher



IN SZENE GESETZT.

Smudo mit dem club!-Team vor einer der vier je 32 000 PS starken Turbinen einer A 380: (v. l.) Fotograf Ivo von Renner, Art Director Tom Leifer, Smudo sowie die club!-Chefredakteure Achim Schneider und Andreas Eckhoff.



Nase vorn

14

Startklar für den Höhenflug: Die A 380 von Airbus ist das größte Verkehrsflugzeug der Welt – und trägt dazu bei, dass Hamburg zu den drei bedeutendsten Luftfahrtstandorten der Welt gehört.

INHALT

03 EDITORIAL

Gipfeltreffen – Smudo meets Airboss.

06 KEVIN COSTNER PLANT SEINEN WINTER

Der US-Schauspieler über seine neuen Pläne.



TITELTHEMA

Der Hip-Hopper und das größte Verkehrsflugzeug der Welt: Für den aktuellen club!-Titel fotografierte Ivo von Renner auf dem Airbus-Gelände in Finckenwerder die A 380 und Popstar Smudo.

Look & Feel

08 VON SPEEDSAILING BIS RED HOT CHILI PEPPERS

Viel los im Club: Segeln mit Großyachten auf der Ostsee, Business-Vortrag von Wimbledon Sieger Michael Stich, Konzert der Red Hot Chili Peppers und vieles mehr.

Titelthema

14 FERTIG MACHEN ZUM ABHEBEN

Airbus und seine rund 300 Zulieferer, der Hamburger Flughafen, Lufthansa Technik oder das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt – die Luftfahrtindustrie ist das Herz der Hamburger Wirtschaft. club!-Autor Marc Bielefeld hat sich alles ganz genau angesehen – sogar von oben!

23 MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema Fliegen in Hamburg

Erfolgsgeschichte

36 DER GIPFEL DES GUTEN GESCHMACKS

Handwerkskunst aus Hamburg: Seit mehr als hundert Jahren steht Montblanc für edle Schreibgeräte und andere Accessoires. Zum Weihnachtsfest zeigen wir die schönsten Neuerscheinungen.

24 GÜRTLERS GRÜTZE

Serviettismen von club!-Kolumnist Detlef Gürtler



Äpfel für alle

26

Mit Obst aus Kirchengärten schafft Jan Schierhorn Arbeitsplätze für Behinderte.



Talk im Club

40

Spannende Begegnung: Für club! trafen sich das älteste und das jüngste Mitglied.

Wissen

28 **INS NETZ GEGANGEN**

Wer mit seinen Kunden auf Augenhöhe kommunizieren möchte, kommt um das Thema Social Media nicht herum. Lesen Sie, wie man mit dem Web 2.0 sein Unternehmen nach vorne bringt.

34 **MEINUNG**

Clubmitglieder zum Thema Social Media.

Kunst & Kultur

26 **DAS GELD HÄNGT AN DEN BÄUMEN**

Jan Schierhorn lässt Äpfel in Kirchen- und anderen Gärten pflücken und schafft so Arbeit für behinderte Menschen.

40 **GENERATIONEN IM GESPRÄCH**

Was haben sich das älteste und das jüngste Mitglied heute zu sagen? Das club!-Magazin bat Hubertus Korndörfer, 92, und Julia-Dorothee Bastian, 26, an einen Tisch.

Neu im Club

44 **MENSCHEN UND IHRE GESCHICHTE**

Matjes-König Henning Plotz, Hotelier David Etmnan, Medienmanagerin Dr. Katarzyna Mol und Dirigentin Ira Hochman

Club & Partner

50 **EINE RUNDE SACHE**

Mit dem Rotonda Club in Köln will der Business Club Hamburg seine Zusammenarbeit weiter ausbauen.

Interview

54 **SMUDO**

Im Magazin club! spricht der Gründer der Fantastischen Vier über seine Arbeit als Musiker, seine Hobbys und darüber, was ihn an der Fliegerei fasziniert.

66 **ZEHN MINUTEN MIT ...**

Clubmitglied Jan Maertins

Gourmet & Genuss

61 **WEIN-KOLUMNE**

Club-Sommelière Anico Billich stellt in jeder Ausgabe ihre persönlichen Favoriten im Glas vor. Dieses Mal geht es um Schaumweine.

62 **KULINARISCHER BEGLEITER**

Nils Porru, neuer Chefkoch im Restaurant des Business Club Hamburg, hat ein Ziel: mit seinen Kreationen möchte er einfache wie gehobene Rezepte erstklassig umsetzen.

65 **BESONDERE ANGEBOTE ZUM WEIHNACHTSFEST**

Service

58 **ALLES WISSENSWERTE ZUM CLUB**

59 **MITGLIEDSANTRAG**

66 **IMPRESSUM**

KEVIN COSTNER PLANT SEINEN WINTER



„Ich bin gern Hausmann und ich freue mich darauf, in den nächsten Monaten bei meiner Familie zu sein.“

PROMIS VERRATEN IHRE PLÄNE

In jeder Ausgabe des club! Magazin stellen wir Ihnen eine prominente Persönlichkeit vor. Die Damen und Herren machen es sich im Strandkorb auf der Terrasse des Clubs gemütlich und schmieden ihre Zukunftspläne. Offen plaudern sie über ihr Vorhaben und verraten, was sie am liebsten tun.

Filmstar und Rockmusiker Kevin Costner, 56, war auf Promotion Tour für seine CD „From where I stand“ in Deutschland. Im Strandkorb des Business Club Hamburg sprach er über seine Pläne.

Ich werde zu Beginn des neuen Jahres mit der Band wieder auf Tour sein. Zuerst einmal in den USA. Wir haben Anfragen aus aller Welt, aber es muss auch Sinn machen. Wir haben alle Familien und wir können nicht einfach so auf Tour gehen. Vielleicht schreibe ich auch ein paar neue Songs. Aber ehrlicherweise weiß man nicht immer genau, wann die richtige Zeit für einen Song ist. Mal sehen, was in den nächsten Monaten passiert.

Auf jeden Fall werde ich im nächsten Jahr wieder einen Film machen. Die Dreharbeiten

zu Superman, bei dem ich eine kleine Rolle spielte, sind gerade beendet. Ich denke auch darüber nach, wieder als Regisseur einen Film zu drehen.

Ich werde mich außerdem weiter mit der Entwicklung von Maschinen beschäftigen, die ölverschmutztes Wasser reinigen können. Wir haben einige Ideen entwickelt, wie die Ölindustrie effizienter arbeiten kann, und haben auch schon ein paar neue Systeme für die Ölfirmen produziert.

Wenn ich nicht auf Tour bin oder Filme drehe, bin ich ein echter Hausmann. Ich habe drei Kids und versuche, so oft es geht, mit ihnen zusammen zu sein. Ich freue mich darauf, im Winter mit ihnen in den Urlaub zu fahren, zu spielen und den Tag zu verbringen.

Der richtige Umgang mit der Geschäftspost zahlt sich aus

ERFOLGREICH UND EFFIZIENT KOMMUNIZIEREN

»Gute Beziehungen sind das Ergebnis gelungener Kommunikation.« So lautet das Erfolgsmotto des Business Clubs Hamburg. Keine Frage, ob in kleinen, mittleren oder großen Unternehmen, ob in der freien Wirtschaft oder in kommunalen Einrichtungen – erfolgreiche Kommunikation zählt zu den entscheidenden Wettbewerbsfaktoren. Vorausgesetzt, sie ist hinter den Kulissen, in der Poststelle effizient. Hier kann ein prozessoptimierter Ablauf für eine Kostenreduzierung von bis zu 10 Prozent sorgen. Wo neben dem Telefon die persönliche Ansprache per Brief das Kommunikationsmittel Nr. 1 ist oder mittleres bis hohes Postaufkommen anfällt, lohnt es sich, die versteckten Kosten genau anzuschauen. Lassen Sie uns gemeinsam rechnen!

DAS BESTE AUS BEIDEN WELTEN NUTZEN

»Die papierbasierte Kommunikation ist der kleinste gemeinsame und rechtsverbindliche Nenner für Kommunikation.«, konnte man kürzlich in einer Fachzeitschrift für Post, Dokumente und Mailing lesen. Auf der anderen Seite steht die Digital- und Onlinefraktion, die auf virtuelle und dematerielle Kommunikationsabläufe schwört. Gut so! Denn das bedeutet für uns, das Beste aus beiden Welten anbieten zu können – je nach Ihren betrieblichen Anforderungen und individuellen Wünschen. Ob Briefbergkleinkrieger, blitzsauberes Kuvertieren und Frankieren, Online-Dokumentenmanagement oder lösungsorientierte Prozess- und Portoeffizienz – Neopost steht für Kommunikation erster Klasse.

Neopost ist ein weltweit tätiger und in Europa führender Anbieter für kostenoptimierte Postbearbeitung. Mit innovativen Lösungen und prozessorientierten Beratungs-, Finanzierungs- und Serviceleistungen unterstützt Neopost seine Kunden in ihrer erfolgreichen und effizienten Kommunikation. **WE VALUE YOUR MAIL.**

neopost 

NEOPOST GMBH & CO. KG
Südportal 1
22848 Norderstedt
www.neopost.de

Ihr Ansprechpartner und
Clubmitglied: Mathias Lund

Jetzt QR-Code mit dem Smartphone scannen und www.neopost.de besuchen



WE VALUE YOUR MAIL

Speed pur: Beim Volvo Ocean Race erreichten die Yachten der v.o.60-Klasse bis zu 38,98 Knoten (72 km/h).



Viel Speed beim Sailing

Beim **2. BALTIC BUSINESS MEETING** in Warnemünde gab es interessante Gespräche und heiße Rennen.

Nach der erfolgreichen Premiere im letzten Jahr luden die „Region Rostock Marketinginitiative“ und der Business Club Hamburg auch in diesem Jahr zum Baltic Business Meeting nach Warnemünde ein. Am ersten Abend erwarteten die 60 Teilnehmer interessante Vorträge. Gesine Strohmeyer, Geschäftsführerin der Eurawasser GmbH referierte zum Beispiel über das Thema: „Wie hält man ältere Menschen arbeitsfähig?“

Am nächsten Tag ging es sportlich zur Sache. Bei herrlichem Sonnenschein trafen sich die Segelbegeisterten unter den Teilnehmern zum Speedsailing im Yachthafen Residenz Hohe Düne. Unter der Leitung von Christoph Stefan und seinen Helfern durften die Crews an Bord kräftig mit anpacken. Nach den sportlichen Aktivitäten fanden sich die Teilnehmer in der Yachthafen Residenz zum gemütlichen Essen zusammen. Bis spät am Abend wurde bei Pils und gutem Wein über die spannenden Match Races gefachsimpelt. Ein großer Dank gilt den Sponsoren von Eurawasser GmbH, hkc, hokahe, Gira und Lübzer Pilsener, die diese gelungene Veranstaltung möglich gemacht haben.



Wer es nicht glaubt, der sollte es einmal ausprobieren: Das Segelsetzen auf einem Speedsailing-Boot ist echte Knochenarbeit.



Gruppenbild mit Damen: Die Teilnehmer der Match Races vor dem „Wettkampf“ (oben).
Wie bei den Profis: Die Crew auf dem Beiboot achtet auf einen fairen Wettkampf (rechts).



Stimmungsvolles Bild: Zu vorgerückter Stunde erleuchtete ein buntes Feuerwerk den Yachthafen.



Weihnachtsfeier auf der Barkasse

Die Firma Barkassen-Meyer und der Business Club laden Eltern und Kinder zur Adventsfeier am 27. November auf die Barkasse MS Commodore ein. Die Fahrt startet um 14 Uhr und dauert drei Stunden. Die Kinder können basteln und spielen. Der bekannte Buchautor Bastian Sick liest Weihnachtsmärchen vor und macht mit den Kids ein Quiz.

Eintrittspreis: Eltern: 20 €, Kinder 10 €, Familienkarte (Eltern und 2 Kinder) 50 €. Die Einnahmen der Veranstaltung werden dem Ronald McDonald Haus in Hamburg übergeben.

Infos und Buchungen: www.barkassen-meyer.de



Buchautor Bastian Sick („Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod“) liest Kindern und Erwachsenen am ersten Advent auf der Barkasse MS Commodore Geschichten vor.



Ansichten eines Wimbledon siegers

Im großen club!-Interview hatte der frühere Tennisprofi Michael Stich über das Zusammenspiel von Sport und Wirtschaft gesprochen. Jetzt besuchte der erfolgreiche Geschäftsmann den Business Club und hielt einen spannenden Vortrag zu genau diesem Thema. Die anwesenden Gäste hatten großen Spaß an diesem Abend, denn Stich plauderte aus dem Nähkästchen seiner sportlichen Karriere und gab auch Einsich-

ten preis über die Schwierigkeiten, Wirtschaft und Politik für große Sportveranstaltungen in Hamburg zu gewinnen. Immer wieder gab es Zwischenfragen, die er sofort beantwortete und zu weiteren Ausführungen nutzte. Als der „offizielle“ Teil beendet war, mischte sich Michael Stich unter die Gäste und diskutierte bei Fisch, Nudeln, Salat und einem Glas Rotwein angeregt mit den interessierten Clubmitgliedern.

KUNST-TALK MIT ANTON FUCHS

Zwei Werke des Objektkünstlers Anton Fuchs sind bereits für die kommenden drei Jahre im Club zu sehen. Im Rahmen einer Vernissage konnten die Gäste weitere Werke aus der Serie „Schwarzes Gold“ sowie Skulpturen des Künstlers bestaunen. Im Gespräch mit Club-Geschäftsführer Peer-Arne Böttcher und dem Unternehmer Dietmar Baum, der seit Jahren zu den Sammlern und Förderern des Künstlers gehört, gab Fuchs den Besuchern Einblicke in seine Arbeit und seine Einschätzungen zum Kunstbetrieb in der heutigen Zeit.



Im Business Club zu bestaunen: „Herr Juni“ – eine Skulptur aus der Ausstellung von Anton Fuchs.

Meisterlich

Die vielen Meisterfeiern sind vorbei, jetzt müssen die Handballer des HSV ihren Titel verteidigen. Zur Saisonauftaktfeier lud Handball-Geschäftsführer Christoph Wendt Sponsoren und Freunde sowie Mitglieder des Business Club Hamburg in die Plangesche Villa ein, um gemeinsam mit ihnen und der Mannschaft einen netten Abend zu verbringen. Das komplette Team erschien im Club. Der neue Trainer Per Carlen stellte sich den Gästen per Handschlag vor und plauderte mit ihnen über seine Ziele mit dem Team. HSV-Meistertrainer und jetziger Präsident Martin Schwalb begrüßte die Gäste mit einer sehr humorvollen Rede und lobte die „wunderbare Location“. Bevor das Matjes-Büfett, kreiert von Clubmitglied Henning Plotz, freigegeben wurde, überreichte Martin Schwalb dem Club-Geschäftsführer Peer-Arne Böttcher ein Andenken an diesen außergewöhnlichen Abend – das Meistertrikot mit den Autogrammen aller Spieler.



Ein besonderes Geschenk für den Club: HSV-Chef Martin Schwalb überreichte Peer-Arne Böttcher ein eingerahmtes Trikot von Kapitän Guillaume Gille.

Werfen Sie doch mal einen Blick in Ihr neues Büro!



www.buero hamburg.de
Hamburgs grosses Internetportal für Gewerbeimmobilien

Kunst trifft Business Club

Die Stimmung in der Plangeschen Villa war heimelig. Kerzen leuchteten, über die Elbe wehte ein frischer Wind und die Zuhörer lauschten andächtig. Ein schönes Ambiente für die Premiere der Veranstaltungsreihe „Meet the Artist“, die in Kooperation mit dem Business Club und dem Pianohaus Trübger sowie der Hochschule für Musik und Theater in Hamburg ins Leben gerufen wurde. Peter Krause, Leiter

junges forum Musik + Theater Hamburg, führte durch das Programm, das die Mezzosopranistin Sonja Boskou und die Pianistin Catalina Hrubaru den Gästen boten. Das Duo präsentierte romantische Lieder und eigene Kompositionen. In den Pausen trug Daniel Gerzenberg eigene Gedichte vor. Nach der Vortsetzung konnten Clubmitglieder den Künstlern Fragen stellen, die sie bereitwillig beantworteten.



Waren bester Laune: Die Pianistin Catalina Hrubaru und die Sängerin Sonja Boskou wurden nach der Vorstellung mit viel Beifall bedacht.

**EVENT
TIPP**

MOZART IM CLUB

Mitglieder des jungen Forum Musik + Theater Hamburg präsentieren Arien aus Mozarts Oper *Così fan tutte*.

5. Dezember, 19 Uhr, Business Club Hamburg, Plangesche Villa, Elbchaussee 43. Kosten für Mitglieder und Gäste: 10 €.



IN CONCERT – RED HOT CHILI PEPPERS

16 Clubmitglieder genossen das Konzert der Kultgruppe Red Hot Chili Peppers in einer VIP-Loge in der O2 Arena. Sie erlebten einen unvergesslichen Abend. Clubmitglied Hubert Neubacher (Barkassen-Meyer) war vom Event begeistert: „Es war ordentlich laut, aber die Stimmung in der Halle war super.“

Die Welt der Werbung

Kreativ-Schmieden wie Springer & Jacoby, Jung von Matt und Scholz & Friends haben in den letzten 30 Jahren nicht nur die Stadt Hamburg zu einer Werbehochburg gemacht, sondern auch die Werbung in Deutschland entscheidend geprägt.

In ihrem Vortrag gingen unsere Clubmitglieder Frank-Michael Schmidt, CEO der Scholz & Friends Group, und Roland Bös, Managing Director Scholz & Friends Hamburg, gemeinsam den Erfolgsfaktoren der in Hamburg entstandenen Konzepte und Werbekampagnen auf die Spur. So entstand eine kurzweilige und interessante Zeitreise durch die Werbelandschaft der vergangenen drei Jahrzehnte, bei dem es unter den Zuhörern zu einigen Déjà-vus mit bekannten Werbeslogans kam.

Rechts: Club-Mitarbeiterin Andrea Kröger mit den Referenten Frank-Michael Schmidt (l.) und Roland Bös. Unten: Laura Chase und Marika Eckkert (Golden Ground) waren bestens gelaunt. Rechts: Fürs leibliche Wohl war gesorgt.



MAISON  MARIÉE

GRAND
OPENING
II.II.2011



WILLKOMMEN AUF ÜBER 500 M² TRAUMHOCHZEIT.

Exklusive Hochzeitsausstellung mit persönlicher Beratung:
In der Maison Mariée präsentieren wir Ihnen mehr als sechzig Dienstleister,
die mit Leidenschaft Ihre Hochzeit zum schönsten Tag Ihres Lebens machen.

ÖFFNUNGSZEITEN: MI - FR 11 - 20 UHR, SA 10 - 17 UHR

BEI DER PULVERMÜHLE 23 • 22453 HAMBURG

WWW.MAISON-MARIEE.COM

Masse mit Klasse:
In den Fertigungshallen für die A320 entstehen Jets am Fließband. Bis heute wurden mehr als 4500 Exemplare dieses Typs ausgeliefert, weitere 6800 sind bereits bestellt.



FERTIG MACHEN ZUM ABHEBEN

*Wirtschaftsfaktor Fliegen: Hamburg gehört weltweit zu den drei bedeutendsten **STANDORTEN DER LUFTFAHRTINDUSTRIE**. Neben Airbus und Lufthansa haben sich 300 Unternehmen rund ums Fliegen angesiedelt. Der Flughafen wächst und selbst Astronauten kommen um Hamburg nicht herum.*



Ein Flieger macht sich fein: Nur 0,2 Millimeter dick ist die Farbschicht eines Airbus-Jets. Die Lackiererei ist der einzige Bereich des Konzerns, in dem sieben Tage die Woche rund um die Uhr gearbeitet wird.

Text: **Marc Bielefeld**

Es ist ein warmer Nachmittag im Sommer, als Ronald Reith Schub gibt und uns in den Himmel über Hamburg befördert. Wir sitzen in einem Motorsegler vom Typ Super Dimona, der auf das Rufzeichen „Delta Kilo Uniform Delta Lima hört“. Ein hübsches weißes Flugzeug, das jetzt vom kleinen Flugplatz Boberg abhebt. Die Maschine steigt, schnell gewinnt die Stadt an Format. Bald tut sich die Innenstadt auf, ein buntes Häusermeer unter blauem Himmel. Der Michel und der Fernsehturm sind zu sehen, dann breitet sich die Alster aus. Von hier oben sieht sie aus wie ein mitten in die Stadt gelegtes Blatt Silberpapier.

Unten am Hafen schwimmen Riesenfrachter auf der Elbe, die Landungsbrücken sind zu erkennen, die mächtigen Containerterminals, all die Schuten und Dampfer, die sich zwischen Hafencity und Blankenese tummeln. Für dieses Bild ist die Hansestadt berühmt: das Tor zur Welt.

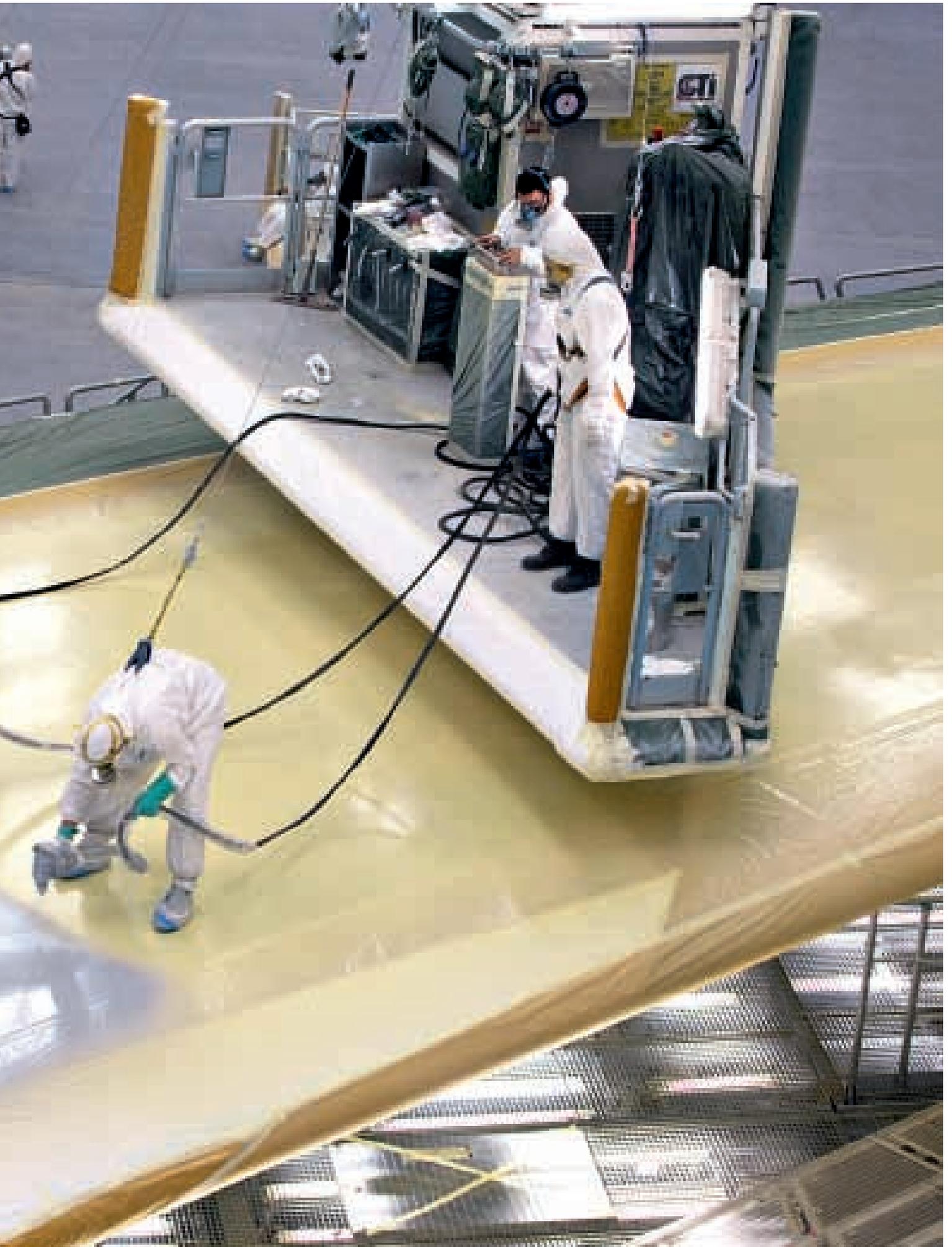
Ein Begriff, der heute um eine Ebene erweitert werden muss – denn längst ist die Stadt auch ein Tor zum Himmel.

Hamburg ist zum Standort der Fliegerei geworden. Hier haben sich Größen der zivilen Luftfahrtindustrie etabliert, Airbus, Luftansa Technik, der Hamburger Flughafen. Unternehmen, die Milliardenumsätze machen und modernste Technologien entwickeln, hinzu kommen etliche Dienstleister rund ums Fliegen. Wie wenige andere Städte auf der Welt ist Hamburg nicht nur der Schifffahrt verbunden, sondern hat auch den Himmel zu seinem Wirtschaftsraum erklärt.

„Der Mensch ist das einzige Wesen, das im Fliegen eine warme Mahlzeit zu sich nehmen kann“, sagte Lorient einmal. Der übertragene Sinn dieses Satzes führt weiter: Denn der Mensch ist auch das einzige Wesen, das mit dem Fliegen Fortschritt, Umsätze und Arbeitsplätze schaffen kann. Genau das hat Hamburg erkannt.

Was also liegt näher, als sich selbst einmal in den Luftraum zu begeben? In jene Sphäre über der Stadt, die ihr hohe Gewinne garantiert und sie in die internationalen Verkehrsströme eingliedert wie nichts anderes. Von Süden und Norden kommen die Verkehrsflugzeuge geflogen, aus Frankfurt, München, Zürich, aus Dänemark, Finnland und Schweden. Wie auf unsichtbaren Straßen fliegen sie alle paar Minuten und nur knapp über uns vorbei. Eine Boeing 737 von Air Berlin, gefolgt von zwei Airbus' der Luftansa. Die Maschinen steuern alle den Hamburger Flughafen an, der in diesen Sommer seinen 100. Geburtstag feierte.







Oben: Der Hamburger Flughafen aus der Vogelperspektive. Rund 13 Millionen Passagiere kommen hier pro Jahr an oder fliegen ab. Unten: Eine A380 startet auf dem Airbus-Gelände in Finkenwerder. Zwei Flugzeuge in Werks-Lackierung sind auch heute noch ständig im Test unterwegs.

Schon 1919 flogen 233 Passagiere die Stadt an, was aus heutiger Sicht beinahe niedlich klingt. Denn im Laufe der Jahre stieg diese Zahl stetig an: 2010 starteten und landeten 157 180 Flugzeuge in Fuhlsbüttel, beförderten 13 Millionen Passagiere und fast 72 000 Tonnen Fracht. Der Airport ist zum wichtigen Drehkreuz im Norden geworden, über 60 Airlines fliegen ihn heute an; die Flughafen Hamburg GmbH machte 2010 einen Umsatz von 248,6 Millionen Euro.

Beim Flug über Fuhlsbüttel sind im Süden neben den Terminals und Landebahnen mächtige Hallen auszumachen. Ein großer Jumbo-Jet versteckt seine Schnauze in einem der Riesenhangars. Es ist die Basis von Lufthansa Technik, einem weiteren Unternehmen in Hamburg, das Luftfahrtkunden aus aller Welt bedient. Im Mittelpunkt stehen hier die diversen Checks, denen sich alle Liniemaschinen in exakt vorgeschriebenen Intervallen unterziehen müssen. Vom „Ramp Check“ bis zum „D-Check“, einer Generalüberholung, bei der die Flugzeuge alle fünf bis zehn Jahre komplett zerlegt werden. Da werden Motoren auseinandergebaut, Ersatzteile eingebaut, Millionen von Nieten geprüft und Flügel getestet. Dutzende Airlines fliegen ihre Maschinen nach Hamburg, um sie von den Experten von Lufthansa Technik überprüfen zu lassen.

Was die Hamburger unter Dienstleistung verstehen, geht jedoch weit darüber hinaus. Eine Spezialistengruppe aus 100 Ingenieuren stellt sich immer wieder einer hübschen Denksportaufgabe: Wie können sie die komplexen Wartungsprozesse schneller und gleichzeitig wirtschaftlicher gestalten? Dank der fortschrittlichen Methoden von LH Technik ist etwa der Zeitaufwand einer Jumbo-Überholung inzwischen von 90 000 auf 60 000 Stunden reduziert worden. Flieger-Knowhow, Made in Hamburg. Die Kunden freut dies. Denn jeder Tag an zusätzlicher Liegezeit in der Technik kostet bei einem Jumbo mal eben einen sechsstelligen Betrag.

Auf der Basis in Hamburg wird noch an vielen anderen Fronten getüftelt und optimiert. Hier existieren elektronische Diagnosezentren, die Daten aus den fliegenden Maschinen via Satellit empfangen und auswerten. Airline Support Teams können so rechtzeitig an jeden Ort der Erde entsandt werden, um Maschinen zu warten.

Damit nicht genug. Wie ist Fluglärm weiter zu reduzieren? Wie lassen sich Aramid-Fasern in den Triebwerken durch effektivere Kohle- und Glasfasern ersetzen? Wie sehen die Onboard-Entertainmentssysteme der Zukunft aus? Wie lassen sich Flugleistungen steigern bei gleichzeitiger Umweltentlastung? Fragen über Fragen, die sich mit der Zukunft und Effizienz der Luftfahrt befassen. Viele Antworten kommen heute aus Hamburger Büros und Denketagen.

Hoch über der Stadt treibt Pilot Ronald Reith die kleine Super Dimona in eine steile Kurve, der Blick fällt tief aus der Cockpitkanzel. Schön sieht Hamburg von oben aus, und mit Hafen und Elbe im Süden mutet es immer wieder äußerst maritim an. In welchem Maße sich die Stadt dabei der Fliegerei verschrieben hat, ahnt so schnell keiner. Dabei sind in Hamburg 39 000 Menschen im Bereich Luftfahrt beschäftigt, über 300 kleine und mittelständische Unternehmen sowie viele wissenschaftliche Institutionen arbeiten an Zukunftslösungen rund um die Fliegerei.

Im Süden des Flughafens tauchen nun mehrere Bürogebäude auf. Darin existieren Firmen wie etwa Spairliners, 2005 gegründet als der „A380 Component Service by Air France Industries and Lufthansa Technik“. Spairliners ist spezialisiert auf die Ersatzteil-



Steigende Tendenz: In den ersten Jahren des Hamburger Flughafens reisten nur ein paar hundert Passagiere pro Jahr mit dem Flugzeug. Im Jahr des 100. Geburtstages 2011 sind es mehr als 13 Millionen Fluggäste.

logistik für die A380, hält für das größte Linienflugzeug der Welt die wichtigsten reparablen Ersatzteile parat – egal ob einer der Riesenvögel gerade in Frankfurt, Tokio, Johannesburg, New York, Peking oder Paris weilt. Im Pool der Hamburger Firma sind dafür 5000 Teile mit 1400 Seriennummern gelistet, die von über 100 Herstellern und diversen Subunternehmen stammen und einen Gesamtwert von rund 100 Millionen Dollar haben. Flugzeug-Support im dritten Millennium, auch dies mitten in Hamburg.

In einem unscheinbaren Gebäude knapp südlich des Flughafens ist eine Institution beheimatet, in der ebenfalls Dinge geschehen, die kaum einer diesem maritimen Hamburg zutrauen würde. Am Eingang des Hauses prangt ein Schild: Aviation Center. Hinter den Türen befindet sich die Abteilung „Luft- und Raumfahrtpsychologie“ des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt (DLR). Hier finden jene Auswahlverfahren statt, ohne die viele Flugzeuge keine Piloten hätten. Denn erst die schwierigen dreitägigen Tests des DLR muss bestehen, wer danach für die Ausbildung zum professionellen Flugzeugführer zugelassen wird.

Und es geht noch viel höher hinaus. In der Hamburger „Filiale“ des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt werden auch jene erlesenen Kandidaten ermittelt, die unter deutscher Flagge eines Tages in den Weltraum starten wollen. Die Entscheidung, wer das Zeug zum Astronauten hat, wird ebenfalls in Hamburg gefällt.

In der Tat haben sich so viele Luftfahrtfirmen in der Stadt etabliert, dass Wirtschaft, Wissenschaft und Senat zusammen mit 15 Mitgliedern 2011 den Verein „Luftfahrtcluster der Metropolregion Hamburg“ gegründet haben. „Hamburg ist einer der drei Spitzenstandorte der Luftfahrtindustrie weltweit“, sagte Hamburgs Bürgermeister Olaf Scholz diesen Sommer auf der Paris Air Show. „Jeder dritte in der deutschen Luftfahrtindustrie Tätige arbeitet mittlerweile in der Metropolregion Hamburg.“ Neue Projekte und Kooperationen sollen das Wachstum der Luftfahrtbranche weiter fördern.

Viele Antworten für die Luftfahrt kommen aus Hamburger Denketagen

EVENT
TIPP**BESICHTIGUNG DER
AIRBUS-WERKE**

Einmal das Airbus-Werk
in Hamburg-Finkenwerder

von innen sehen – der Business Club
Hamburg macht es möglich. Erleben
Sie auf einer 2,5 Stunden langen Tour
das faszinierende Gelände, auf dem die
weltbekannten Flugzeuge gebaut werden.
Achtung: Ausweis mitbringen!

**4. Februar 2012, 12 Uhr, Airbus-
Werke, Osttor, Kreetslag 10,
21129 Hamburg.**

**Die Veranstaltung ist exklusiv für
Club-Mitglieder und kostet 20,-€.
Anmeldungen über www.bch.de.**



Ready for Take off: Das Cockpit kommt auch neuen A380-Piloten bekannt vor. Kein Wunder, denn es orientiert sich an dem der bisherigen Modelle. So kann die Ausbildungszeit verkürzt werden.

Schon 2001 war die „Initiative Luftfahrtstandort Hamburg“ an den Start gegangen; 2008 hat die Bundesregierung das Netzwerk als eines der ersten Spitzencluster Deutschlands ausgezeichnet. Mit der Strategie, die Luftfahrt noch ökonomischer, ökologischer und effektiver zu gestalten, hat das heutige „Luftfahrtcluster Metropolregion Hamburg“ sogar einen Wettbewerb des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gewonnen. Hamburg sicherte sich so 40 Millionen Euro Forschungsgelder.

Wobei erst kürzlich eine neue Talentschmiede eröffnet wurde: das Hamburg Centre of Aviation Training. Eine Art Fliegerei-Uni, die sich auf Avionik, Elektronik, moderne Fertigungsverfahren, Werkstoffe und neue Kabinensysteme konzentriert. Hamburg will auch in der Entwicklung die Nase vorn haben.

In monströsen Hangars und gigantischen Hallen entsteht das größte Verkehrsflugzeug der Welt

Die Nase unser Super Dimona senkt sich mit sanftem Schwung nach unten; wir haben vom Kontrollturm die Anweisung erhalten, auf eine geringere Höhe zu gehen. In weniger als 500 Meter fliegen wir nach Süden, schnurstracks auf einen Standort zu, wo nun gleich der Superstar der Lüfte zu sehen ist. Südlich der Elbe kommt langsam ein beeindruckendes Gelände näher, monströse Hangars und gigantische Hallen sind zu sehen. Es sind die Airbus-Werke in Finkenwerder, wo auch das größte Passagierflugzeug der Welt steht: der Airbus A380 – seit einiger Zeit Stargast im Himmel über Hamburg. Regelmäßig schwebt der Koloss über die Stadt, um von Toulouse kommend in Finkenwerder zu landen. In Frankreich wird er zusammengebaut, hier folgen Innenausbau und Lackierung. Wenn die Maschinen landen und starten, stehen oft Hunderte Menschen am Elbufer und in Finkenwerder an der Landebahn; den Riesen über Hamburg ziehen zu sehen ist vielen ein ebenso magischer Anblick wie das Auslaufen der „Queen Mary“.

In Hamburg sitzt zudem die Geschäftsführung von Airbus Deutschland, allein hier arbeiten 12 000 Menschen, die maßgeblich an der Entwicklung der Airbus-Flugzeuge beteiligt sind, aber auch Grundlagenforschung betreiben und neue Technologien einsetzen wie Virtual Reality fürs Kabinendesign. Auch werden in Hamburg für viele Airbus-Typen die vorderen und hinteren Rumpfssegmente gebaut; viele Maschinen wie die A320 werden hier sogar endmontiert.

Einer der imposantesten Arbeitsschritte dürfte es sein, wenn eine A380 in Hamburg lackiert wird. Nach der Landung aus Frankreich tragen die Maschinen noch ein minzgrünes Kleid aus Schutzlack. Dieser wird alsbald entfernt für die große Glanznummer, wenn die Farben der jeweiligen Fluggesellschaft aufgetragen werden. Techniker in Schutzanzügen und mit Sprühkanonen bewegen sich auf mehreren Ebenen um das Flugzeug. Im Paintshop in Finkenwerder werden pro Maschine 3500 Quadratmeter besprüht, wobei alle Grundierungen und Lackschichten am Ende nur 0,2 Millimeter dick sind und insgesamt 650 Kilo wiegen. So ausgeklügelt ist das Verfahren, dass 24 Beschichtungstechniker nur 60 Minuten brauchen, um den Rumpf des Riesen zu lackieren. Die Halle, in der der Vogel dabei steht, ist 31 Meter hoch und 22 365 Quadratmeter groß – mehr als ein Häuserblock in Manhattan misst.

Am Ende thronen die A380, spiegelglatt und frisch gewienert, unten in Finkenwerder zur Kundenauslieferung an den Terminals. Beim Überflug können wir drei der unglaublichen Maschinen sehen; sie blitzen in der Sonne, in den Farben von Lufthansa, Singapur Airlines und Air France. Nur ein paar Meter weiter fließt die Elbe, stehen die weißen Villen von Blankenese, ziehen die Frachter und Riesen der Meere zur Elbmündung.

Das größte Zivilflugzeug der Erde hat sich einen schönen Ort ausgesucht, um ausgerechnet von hier aus in den weltweiten Liniendienst zu starten. Und spätestens wenn eine der erhabenen A380 mal wieder mitten über die Stadt schwebt, weiß jeder, dass Hamburg auch im Himmel seine Nase ganz vorn hat.

Marc Bielefeld ist freier Autor in Hamburg und leidet darunter, dass er nicht Pilot werden durfte. Dafür schreibt er besonders gern über Flugzeuge. Seine Texte erscheinen in Merian, Zeit und Lufthansa Magazin.



EXZELLENZ IN SAUBERKEIT.

www.grg.de

 **GRG SERVICES**
GROUP

iPhone und iPad verändern die Arbeitswelt



Peter Todorski
Computacenter AG & Co. oHG

Die Nachfrage nach iPhones und iPads ist unvermindert hoch – nicht nur im Privatkundenbereich: Der Einzug der neuen Gerätetypen in die Arbeitswelt ist nicht aufzuhalten. Peter Todorski, Sales Director beim IT-Dienstleister Computacenter, beschreibt, wie iPhone und iPad die tägliche Arbeit verändern und wie Unternehmen mit den damit verbundenen neuen Herausforderungen umgehen können.

Herr Todorski, unzweifelhaft haben iPhones und iPads die Welt ein bisschen einfacher und schöner gemacht. Vereinfachen sie auch die Arbeitswelt?

Ja und nein. Direkt nach der Einführung des iPhones in Deutschland Ende 2007 wollte fast jeder eines haben, nicht allein aufgrund seines Coolness-Faktors. Deshalb wollten viele das Gerät auch beruflich einsetzen. Aber wie wurde es genutzt? Als Telefon und um E-Mails zu schreiben – keine wirkliche Innovation. Dann kam 2010 das iPad und veränderte die Arbeitsweise grundlegend: Beispielsweise verwenden bei einem unserer Kunden aus dem Einzelhandel die Filialmitarbeiter das iPad im Verkaufsraum, um Lagerbestände abzurufen. Oder ein Automobilunternehmen nutzt es in seinem Werk, wenn der Kunde sein neues Fahrzeug entgegennimmt.

Aber ist die Integration von iPhones oder iPads nicht schwierig?

Interessant ist, dass die Geräte meist vom Management in die Unternehmen getragen wurden. Die Ansage an die IT-Abteilung war oft: „Ich will mein iPhone/iPad nutzen. Wie Du das umsetzt, ist mir egal.“ Damit wurde die IT-Strategie, die auf eine Konsolidierung der Unternehmenshardware auf wenige Gerätetypen abzielte, komplett ausgehebelt.

Aber die IT-Abteilungen haben das offensichtlich hinbekommen.

Nun, sie haben es hinbekommen, einzelne Geräte zu integrieren. Aber ohne einheitliche Strategie und ohne Security- und Compliance-Vorgaben zu beachten. Und das Management

war erst der Anfang: Die Mitarbeiter wollten solche Geräte ebenfalls nutzen – und setzten ihre privaten iPads ein. Das bringt Probleme mit sich: Will ein Mitarbeiter das Gerät beim Kunden nutzen, muss er auch dort an seine Daten kommen. Also legt er diese auf Online-Speicherdiensten wie Dropbox ab – eine Plattform, die erst im Juni einen großen Sicherheitsfehler zugeben musste. Unabhängig davon, dass dann unternehmenskritische Daten in Rechenzentren irgendwo in den USA liegen.

Was macht man dann?

Technisch ist die Integration von iPhones oder iPads heute kein Problem mehr. Computacenter hat in diesem Jahr HSD, das Systemhaus für Apple-Integration der GRAVIS-Gruppe, übernommen. Dieses Team macht die Geräte für die Mitarbeiter unserer Kunden nutzbar. Zudem haben unsere Kollegen einen „Mobility-Baukasten“ entwickelt, der alle Services rund um die Integration mobiler Endgeräte enthält. Dieser Ansatz berücksichtigt auch das Thema „Bring Your Own Device“, also die Nutzung privater Geräte im Büroalltag. Neben diesem Thema hat die zunehmende Mobilität der Mitarbeiter zur Folge, dass es künftig mehr virtualisierte Clients geben wird.

Was sind virtualisierte Clients?

PC-Arbeitsplätze werden über die Rechenzentrums-Infrastruktur bereitgestellt. Das heißt, der gesamte PC-Desktop, also die Nutzeroberfläche einschließlich Betriebssystem, Anwendungen und persönlichen Einstellungen, liegt im Rechenzent-

rum. Dadurch können Sie von jedem Ort und mit jedem Gerät auf Desktop und Daten zugreifen. Mein Traum war immer, dass ich nur noch ein Gerät in der Größe eines Smartphones habe. Zuhause, im Büro oder im Hotel gibt es Dockingstations mit Tastaturen und Bildschirmen, in die ich es stelle und meine Daten verfügbar habe. Die Dockingstations gibt es noch nicht, aber mittels Virtualisierungslösungen kann ich morgens zuhause mit meinem PC, unterwegs mit meinem Smartphone, beim Kunden mit meinem iPad und im Büro mit meinem Laptop auf meine Daten im Rechenzentrum zugreifen.

Dann ist es egal, welches Gerät ich nutze?

Genau, die täglichen Aufgaben bestimmen, welches Endgerät zum Einsatz kommt. Dieses „verkommt“ zunehmend zur Schnittstelle – und dann kann ich das Gerät meiner Wahl nutzen.

Computacenter AG & Co. oHG

Europaring 34-40

50170 Kerpen

Telefon: +49 2273/597-0

Fax: +49 2273/597-1300

E-Mail: communications.germany@computacenter.com

www.computacenter.de



Computacenter
Services & Solutions

„Hamburg ist die Luftfahrt-Hauptstadt“

Clubmitglieder zum Thema Hamburg fliegt



ROLAND STEGMANN

I.T.U. Dienstleistungen GmbH
Niederlassungsleiter

Hamburg ist ein wichtiger Luftfahrtstandort in Europa mit vielen Betrieben, die direkt oder indirekt mit der Luftfahrt verbunden sind und viele Arbeitsplätze sichern. Ich bin der Ansicht, dass die technischen und wirtschaftlichen Projekte im Flugzeugbau dazu beitragen werden, dass Hamburg auch weiterhin eine bedeutende Rolle in der Luftfahrt spielen wird. Unser Unternehmen I.T.U. hat die unterschiedlichsten Einsatzgebiete im Luftfahrtgeschäft. Das beginnt in der Fertigung von einzelnen Komponenten und setzt sich fort in der Montage sowie der Überholung von luftfahrttechnischen Systemen.

EGBERT MEYER-LOVIS

DB Mobility Logistics AG – Pressesprecher
und Leiter Kommunikation Region Nord

„Die Luftfahrt ist für Hamburg und die gesamte Metropolregion immens wichtig. Unsere Logistik-Spezialisten bei DB Schenker wissen, wie eng vernetzt See-, Land- und Luftfracht sind.“



TIM-OLIVER KIRSCHBAUM

Senator Spedition GmbH
Geschäftsführer

Als Luftfahrtstandort wird Hamburg zunehmend internationaler. Das ist für uns als Spedition eine sehr positive Entwicklung. Unser Spezialgebiet ist der Transport von Schiffersatzteilen. Die werden heute hier, morgen dort gebraucht, und immer ist höchste Eile geboten. Da hilft es schon sehr, dass wir beispielsweise zweimal am Tag eine Verbindung mit Emirates von Hamburg in den Nahen Osten und weiter in die ganze Welt haben. Ja, es ist schon richtig: In unserem Geschäft finden die beiden großen Wirtschaftsfaktoren Hamburgs erfolgreich zusammen: die Schifffahrt und die Fliegerei.

FLORIS HELMERS

AIR HAMBURG und Flugschule Hamburg – Geschäftsführer

Wir können uns keine bessere Luftfahrthauptstadt als Hamburg denken. Die Geschäftsführung des Hamburg Airport ist sehr innovativ und kooperativ beim Aufbau neuer Verbindungen. So haben wir den Schritt nie bedauert, unsere Linienflüge nach Helgoland vom Geschäftsfiegerzentrum (GAT) am Hamburg Airport starten

zu lassen. Aufgrund der zahlreichen Zubringerflüge bietet dieser Standort kurze Umsteigezeiten für die Passagiere. Für die Reedereien des boomenden Hafens, die wachsenden Unternehmen rund ums Thema Offshore-Windenergie und die steigende Ansiedlung von Luftfahrtindustrie ist die Luftfahrt ein zentrales Element im

täglichen Geschäft. Dank optimierter Logistikketten stellt die Geschwindigkeit von Flugzeugen häufig einen unschlagbaren Wettbewerbsvorteil dar. Für alle Manager, die täglich an mehreren Orten präsent sein müssen und ihren Tag nicht nach Linienflugplänen ausrichten wollen, fliegen wir täglich mit unseren „Private Jets“ durch Europa.



„SERVIETTISMEN“

Von **Detlef Gürtler**

So legendär wie die Unternehmensgründungen in der Garage sind die grandiosen Ideen auf der Serviette. Plötzlich, beim Essen, beim Kaffee, beim Smalltalk, beim Flirt, ist sie plötzlich da – die Idee Ihres Lebens. Und während da für Steuererklärungen der profane Bierdeckel erhalten muss, kommt bei Steuersystemen eher die edlere, weißere Serviette zum Einsatz. So war es bei der berühmten Laffer-Kurve, mit der im September 1974 der US-Ökonom Arthur Laffer den US-Politiker Donald Rumsfeld davon überzeugte, dass man mit Steuersenkungen die Staatseinnahmen erhöhen könnte.

Rumsfeld nahm das Tüchlein, gedanklich zumindest, mit zum späteren Präsidentschaftskandidaten Ronald Reagan; die Fußnoten hingegen, die hätten erklären können, warum diese einfache Theorie in der Praxis eher selten funktioniert, hatten leider auf der Serviette keinen Platz – und Reagan, dem Komplexität ohnehin ein Graus war, ließ sich von diesem hypervereinfachenden Serviettismus sofort überzeugen. Das Voodoo-ökonomische Verhängnis, das über mehrere historische Verwicklungen bis zur aktuellen globalen Schuldenkrise führte, nahm seinen Lauf. Vielleicht sollte man also die Restaurants dazu zwingen, beim Besuch von Politikern auf das Auslegen von Servietten zu verzichten.

Etwas anders liegt die Sache bei Unternehmern. Die dürfen komplett einfach gestrickt sein und denken, schließlich müssen viele von ihnen jahrzehntelang ein und dasselbe Produkt verkaufen, das halten komplexere Persönlichkeiten ja gar nicht aus. So verdanken wir einer Serviette die Revolutionierung des Luftverkehrs seit den 1970er Jahren. Von einem elitären Luxus-Fortbewegungsmittel entwickelte sich das Flugzeug zum preiswerten Massentransporter – und das alles dank eines Dreiecks, das der US-Geschäftsmann Rollin King 1966 bei einem Essen zeichnete. An die drei Eckpunkte schrieb er Dallas, Houston und San Antonio und der möglichst günstige Dreiecksverkehr zwischen diesen drei texanischen Metropolen sollte das Erfolgsrezept seiner neuen Fluglinie, Southwest Airlines, werden.

Und es wurde sogar mehr als das: nämlich das Rezept aller Billig-Fluglinien. Der phänomenale Erfolg von Southwest (mit mehr als 100 Millionen Passagieren im Jahr 2007) beruhte nicht zuletzt auf der konsequenten Direktflug-Orientierung. Während die klassischen Fluglinien auf das Drehkreuz-Konzept setzten und setzten, bei dem viele Passagiere am zentralen Flughafen der Linie umsteigen müssen, verbinden Southwest und deren Nachahmer immer zwei Städte direkt miteinander. Außer Ryanair natürlich – die verbinden in der Regel zwei Dörfer fernab jeglicher Zivilisation.

Moment mal: Wenn eine einfache Serviettenidee viele Jahre später einem derart menschen- und vor allem kundenfeindlichen Monster wie Ryanair den Weg bereitet, müsste dann nicht konsequenterweise auch allen Geschäftsleuten beim Essen die Serviette gestrichen werden? Und müsste das dann nicht auch bedeuten, dass eigentlich jeder Gast in Zukunft ohne einen beschreibbaren Kleckerschutz auskommen müsste? Immerhin kann mit der richtigen Idee jeder Mensch zum Unternehmer werden.

Ach, wahrscheinlich würde auch diese Radikalkur nicht funktionieren. Wenn Menschen die wahre, richtige, große Idee haben, werden sie sich auch von einem Serviettenmangel nicht davon abhalten lassen, sie niederzuschreiben. Der Schriftsteller W. C. Fields nutzte 1941 mangels Schreibpapier eine Kaufquittung, um eine Drehbuchidee zu notieren – die er dann für 25 000 Dollar an ein Hollywood-Studio verkaufte. Der walisische Schriftsteller Roald Dahl schrieb einmal, völlig papierlos unterwegs, eine Idee mit dem Finger in den Staub auf seinem Auto. Und der Musiker Richard Berry hatte 1955 in einer Bar die Idee zu seinem späteren Hit „Louie Louie“. Da die Bar keine Servietten hatte, holte er sich einfach ein paar Blatt Klopapier. Das kann man nun wirklich nicht abschaffen.

Clubmitglied Detlef Gürtler ist Wirtschaftsjournalist und Buchautor. Er lebt in Berlin und im spanischen Marbella.


q-bike





Will suit you. The Triumph Scrambler.

865 ccm Parallel-Twin • 58 PS • 69 Nm

Dress your soul now: triumphmotorrad.de • Q-bike Technik GmbH • Tel. 040 780 790 02

Das Geld hängt an den Bäumen

*Die vielen ungeernteten Äpfel in seinem Garten brachten **JAN SCHIERHORN** auf eine geniale Idee: das Obst einsammeln, Saft machen, verkaufen und damit Arbeitsplätze für Behinderte schaffen.*



Erfolgreich mit Äpfeln: Jan Schierhorns Projektidee „Das Geld hängt an den Bäumen“ wurde bereits mehrfach ausgezeichnet. In diesem Jahr erhielt er zusammen mit seinen Mitstreitern die Auszeichnung „Die Verantwortlichen“ der Robert-Bosch-Stiftung.

EVENT
TIPP

APFELSÄFTE ZUM KENNEN- LERNEN

Bis Ende Dezember läuft die Probier-Aktion, bei der die Marken „Gott sei Dank“ und „Nachbars Garten“ im Club angeboten werden. Sie können sie auch à 6 Flaschen zum Preis von 14,70 Euro + Pfand unter www.dasgeldhaengtandenbaeumen.de beziehen.

Text: **Uwe Prieser**

In der Mitte des Gartens Eden stand der „Baum der Erkenntnis“ – ein Apfelbaum. Dort begann die mythologische Karriere des Apfels mit dem Sündenfall. Später wurde er zum Symbol für das Weltall, Sinnbild weltlicher Macht, der Fruchtbarkeit, Verjüngung.

Für den Hamburger Kommunikationswirt Jan Schierhorn stand der Baum der Erkenntnis in einer Ecke seines Gartens in Groß Borstel. An einem Augusttag des Jahres 2008 saß er wieder einmal an seinem Lieblingsplatz unter dem Baum, blickte in das unter der Fülle seiner Früchte gebogene Geäst hinauf und dachte: „Oh Gott, sind das viele Äpfel. Was machen wir damit?“ Das war der Anfang davon, dass der symbolischen Vielfalt des Apfels eine Bedeutung aus unserer Zeit zuwuchs: Arbeitsplätze und Selbstwertgefühl.

Zuerst war es ein noch ungenauer Impuls, den er unter dem Apfelbaum von seinem, wie er selbst es nennt, „betriebswirtschaftlichen Herzen“ empfing. In den folgenden Tagen und Wochen fragte er in der Nachbarschaft herum, was andere mit ihren ungeernteten Äpfeln machten. Er unternahm Erkundungstouren mit dem Fahrrad durch die Schrebergärten von Groß Borstel und sah – Äpfel. Eine unfassbare Menge Äpfel, die an den Bäumen der Fäulnis entgegenreiften. Die Idee kam in Form einer nüchternen Feststellung: „Das Geld hängt an den Bäumen.“

„Obst einsammeln, das keiner benötigt. Saft machen, verkaufen, Arbeitsplätze schaffen.“ Die innere Logik dieser Gedankenkette fand ihr Ziel, als Schierhorn den PR-Leiter der Winterhuder Werkstätten für geistig behinderte Menschen, Kai Storm, und den und Landschaftsbaumeister Kai Schlatermund kennenlernte. Und im Spätsommer 2009 rückte zum ersten Mal ein Pflücker-Team Behinderter der Werkstatt aus, um unter der Leitung zweier Gärtnermeister das Geld von den Bäumen zu holen.

Auf dem Gelände des Garten- und Landschaftsbaumeisters Schlatermund, dem logistischen Zentrum des Unternehmens, werden die Äpfel zwischengelagert, bis genug beisammen sind, um sie zur Mosterei von Uwe Engemann nach Fintel zu transportieren. Äpfel aus Privatgärten, die als Spende gegeben wurden. Äpfel aus den Streuobstwiesen im Großraum Hamburg, die das Naturschutzamt Hamburg Schierhorn für den guten Zweck freigegeben hat. Äpfel aus Kirchgärten.

2,45 Euro für eine 0,75 l-Flasche Apfelsaft. Der Erlös fließt vollständig zurück in das Projekt und sichert die Arbeitsplätze der Pflücker. Dann kann man nur sein Glas heben und sagen „Gott sei Dank“. So lautet der eine Produktname des online angebotenen, über einen eigenen Lieferdienst vertriebenen Saftes und verweist dabei ebenso auf seine Herkunft wie der andere Name: „Nachbars Garten“.

Der Slogan „schmeckt immer und immer anders“, weist auf die Vielfalt der verarbeiteten, häufig historischen Sorten hin, die hier nicht geschmacklich auf ein industrielles Markenprodukt getrimmt

werden. „Finkenwerder Herbstprinz“ und „Weißer Winterglockenapfel“ behalten auch ausgepresst ihre Identität.

Noch ehe der erste Apfel gepflückt war, belohnte die Initiative „Anstiften“ der Körper Stiftung das Projekt bereits mit einem Preis und 10 000 Euro Startkapital. „Als Testauflage war geplant, im ersten Jahr fünfhundert bis eintausend Flaschen Apfelsaft zu produzieren.“ Schierhorn erzählt es in genussvoller Erinnerung, denn am Ende wurden es 9000 Flaschen. Im folgenden Jahr waren es 50 000 Flaschen. Genauso viel erwartet er auch in diesem Jahr, wobei zu den großen 0,75 l-Flaschen erstmals noch 50 000 kleine Viertelliter-Flaschen hinzukommen. Bei einer Kundenbindung von über 90 Prozent ist das kein Risiko.

Inzwischen ist aus dem Projekt eine gemeinnützige GmbH mit drei ehrenamtlichen Gesellschaftern geworden – Schierhorn und Schlatermund und als Dritter im Bunde der Steuerberater Bernd Jarchow, das „geschäftliche Rückgrat“ des Unternehmens. Nach behördlichen Begriffen organisieren sie ein „Berufsbildungsprogramm für Behinderte mit dem Ziel ihrer Integration ins alltägliche Arbeitsleben“. Was das bedeutet, zeigt das Beispiel von Andreas Schuppert, Hartz-IV-Empfänger, Langzeitarbeitsloser. „Keiner hat ihm etwas zugetraut und er selbst sich auch nicht mehr“, erzählt Schierhorn. Heute leitet Schuppert als erster Festangestellter den Vertrieb und ist Schierhorns rechte Hand in der Verwaltung. Zwei Behinderte, die als „unlenkbar“ aus der beschützenden Werkstatt herauszufallen drohten, entwickelten sich im Pflückerteam zu Leistungsträgern.

„Unser Ziel ist, den Behinderten eine Qualifikation für den allgemeinen Arbeitsmarkt zu vermitteln, so dass sie auch dort eine Anstellung bekommen“, sagt Schierhorn. Ein neues Leben, jenseits der beschützenden Werkstatt. Im September wurden gerade zwei weitere Mitglieder der Werkstatt als Angestellte übernommen.

Wertschätzung ist ein Nährstoff der Seele, den Behinderte, wenn überhaupt, nur in therapeutischen Dosen bekommen. Über die Arbeit in den Apfelgärten, ihre Beteiligung an der Herstellung eines Produktes, auf das andere Menschen mit Freude und Anerkennung reagieren, wächst ihnen zu, was die meisten von ihnen niemals hatten: Selbstwertgefühl. „Diesen Apfelsaft hast du mit hergestellt? Ist ja toll!“

Auf einem Grillfest der Werkstatt erfuhr Jan Schierhorn von einer Pädagogin, wie tief dieses Gefühl der Anerkennung auch in die Familien hineinwirkt. „Sie sagte, die Familien seien jetzt stolz auf ihre Kinder“, erzählt er. „Als ich das hörte, standen mir die Tränen in den Augen.“

Uwe Prieser ist Schriftsteller und Journalist. Für seine Arbeit wurde er unter anderem mit dem Egon Erwin Kisch-Preis ausgezeichnet.

INS NETZ GEGANGEN

*Auf der Suche nach dem Sinn: Viele Unternehmen fragen sich, ob sie bei Facebook, Twitter oder YouTube aktiv sein müssen. Die Antwort lautet: Ja! Hier steht, wie **SOCIAL MEDIA** geht und was es bringt.*



Text: **Martin Schleinhege** Illustration: **Johannes Hermann**

In der globalisierten Medienwelt von heute gibt es immer noch Menschen, denen das Thema Social Media „Bauschmerzen“ bereitet. So ging es auch Anja Reiteritsch, als ihr 2010 ein Berater empfahl, sich mit dem Thema zu beschäftigen und die Möglichkeiten für ihr Geschäft zu nutzen. Anja Reiteritsch ist Herausgeberin von *Special for Groomer*, einer Fachzeitschrift für die Pflege von Hunden, und manchmal schien ihr der Hype um Social Media einer Weltverschwörung gleichzukommen. „Ihr scheint jedes Jahr eine neue Sau durchs Dorf zu treiben“, antwortete sie skeptisch.

Reiteritsch hatte die guten Ratschläge der vielen Unternehmens-Flüsterer noch im Ohr: „2007 konnten wir angeblich nur überleben, wenn wir auf „Second Life“ unterwegs waren. 2008 pries man uns Facebook als ultimativen Marketing-Kick aus den USA an. 2009 mussten wir twittern, wenn wir bestehen wollten. 2010 hieß die heilige Kuh ‚Foursquare‘, und 2011 lautet das Credo: Gehen Sie zu Google plus!“ Und mit einem Kopfschütteln fügt sie hinzu: „Und ein Unternehmensblog musste selbstverständlich auch her.“

Die Frage, ob es eine Weltverschwörung der Berater gab, ist durch den Siegeszug des Web 2.0 längst beantwortet. Anja Reiteritsch sagt heute: „Social Media ist für mich ein Muss.“

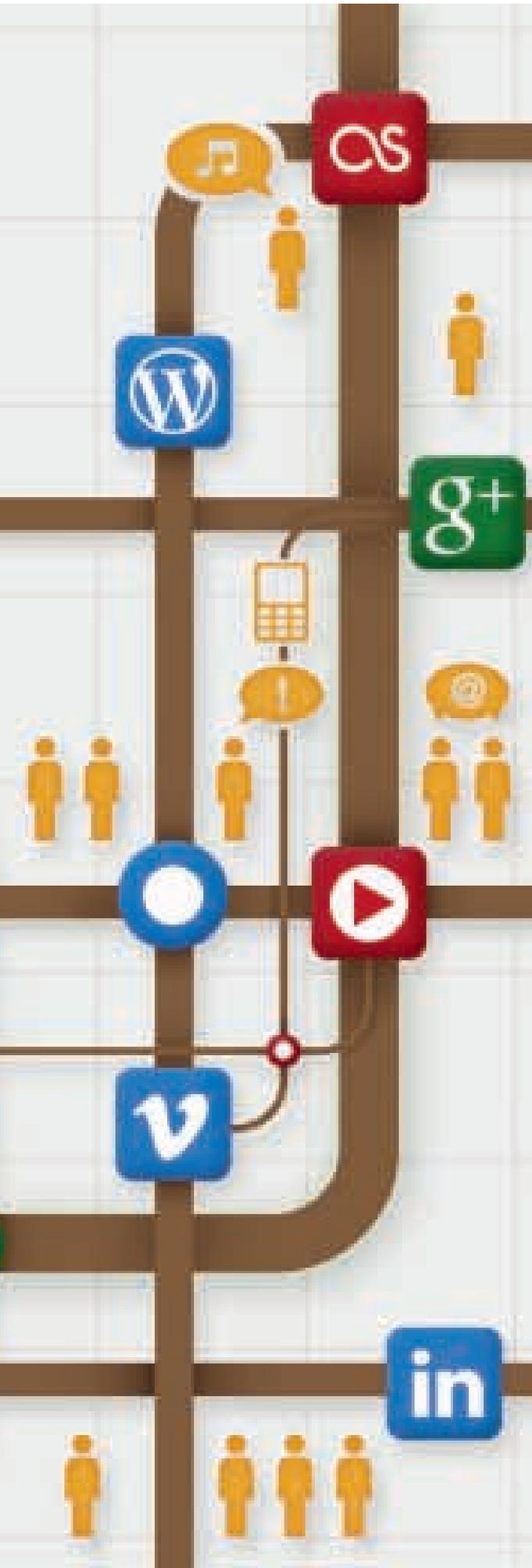
Aber jetzt gibt es viele neue Fragen: Auf welchen Plattformen müssen wir mitmachen? Wie fängt man das an? Was bringt das überhaupt? Damit stellen sich drei der häufigsten Fragen, die Unternehmen heute beim Thema „Social Media“ bewegt.

Der Kölner Spezialist für Webkommunikation, Christian Schims, betreut Kunden aus unterschiedlichen Branchen. Seine Erkenntnis: „Social Media sind nicht für jede Firma sinnvoll, aber für viele. Denn das Web 2.0 ist kein kurzfristiger Hype, sondern eine neue Entwicklungsstufe des Internets.“ Statt Informationen von Sendern zu Empfängern zu verbreiten wie im Web 1.0, wollen mündige Kunden heute gleichberechtigt mitreden. Sie wirken an Produkten mit wie etwa bei der Entwicklung der Ritter „Blog-Schokolade“, sie kreieren in einem Wettbewerb neue Verpackungen für das Spülmittel Pril oder sie stimmen über Models für Facebook-Kampagnen ab. Dazu hatte beispielsweise der Versender Otto seine Facebook-Fans aufgerufen.

Fest steht: Derzeit findet eine Demokratisierung des Internets statt. Christian Schims beschreibt, wie die Kommunikation zu Produkten und Marken heute abläuft: „Die Menschen tauschen sich zu vielen Themen aus, jeder ist Sender und Empfänger. Man diskutiert sein Hobby oder seine Lieblings-Nachspeise und bekommt Empfehlungen von Gleichgesinnten.“ Es finden sich Gruppen mit den gleichen Interessen. Informationen bekommt man nicht mehr von Medien vorgesetzt, sondern jeder stellt selbst seine Nachrichten zusammen, die er konsumieren will. „Das Internet ist also kein Massenmedium mehr, es ist ein massenhaft genutztes Individualmedium“, sagt Schims.

Zurückhaltend, aber nicht grundsätzlich ablehnend begegnet der auf Textilfirmen spezialisierte Unternehmensberater Leo Faltmann dem Web 2.0. Er will sich vom Hype nicht anstecken lassen, sondern genau den Mehrwert für Unternehmen und Kunden erkennen. „Es gibt Marketing-Kanäle genug. Warum sollen Firmen sich nun auch noch in Social Media wie Blogs, Twitter, Xing, Facebook, Foursquare oder anderen Netzwerken engagieren?“ Grundsätzlich sei er aufgeschlossen, sich mit Social Media vertraut zu machen. Faltmann: „Aber es muss für Kunden und uns etwas bringen.“

Daran besteht für Schims kein Zweifel: „Fischer fischen dort, wo Fische sind. Und 96 Prozent der jüngeren Menschen bewegen →



sich heute in Social Media.“ Zunehmend treffen sich dort auch Ältere. Facebook hat in Deutschland die Grenzen von 20 Millionen Nutzern überschritten. Und die 140 größten Blogs in Deutschland sollen 140 Millionen Nutzer haben. Ein knappes Drittel der Amerikaner zwischen 18 und 35 Jahren schaut noch vor dem Aufstehen das erste Mal in den Facebook-Account.

„Früher fanden Gespräche am Gartenzaun statt, heute hören 10 000 Menschen beim Dialog im Netz zu.“

In hundert Prozent aller Aufträge muss Web 2.0-Experte Schims den Mehrwert von Social Media erklären. Er argumentiert gegenüber seinen Kunden so: „Ein großer Teil Ihrer Kunden dürfte heute im Internet anzutreffen sein. Zudem ist es ziemlich sicher, dass Kunden im Netz bereits über Sie reden.“ So könne es in einem Forum heißen: „Du gehst noch zu der Werkstatt an der Ecke? Die sind teuer und haben den Fehler in der Elektrik übersehen.“ Früher, so Schims, konnte dieses Gespräch nur am Gartenzaun zwischen zwei Personen stattfinden. „Heute hören bei einem solchen Dialog 10 000 Menschen zu.“

Deshalb ist es wichtig, zunächst Monitoring zu betreiben. Peter Bernskötter, Geschäftsführer des Hamburger Spezialisten BC. Lab, erläutert, um was es dabei geht: „Unsere Auftraggeber wollen wissen: Wer spricht über sie? Was loben ihre Kunden, was kritisieren sie, was wünschen sie sich? Wo finden die Diskussionen statt? Überwiegt Lob oder Kritik?“ Das alles lässt sich für Fachleute perfekt erschließen. Wer will, kann daraus wertvolle Dinge zum Beispiel für die Entwicklung seiner Produkte lernen. Bernskötter: „Dieses Zuhören im Web 2.0 ist kein Luxus, sondern Pflicht.“ Denn die Firma Henkel hatte bei dem erwähnten Wettbewerb für die Verpackung von Pril schlicht übersehen, dass im Netz über den Geruch des Spülmittels diskutiert wird. Und prompt wählte die Community ein unvorteilhaftes Design mit der Aufschrift: „Schmeckt lecker nach Hähnchen.“

Unternehmen fragen heute oft: Wie soll man das mit den Social Media überhaupt anfangen? In diesem Fall lautet die wichtigste Ge-



EVENT
TIPP

SOCIAL MEDIA IM WANDEL. ALLES MARKETING ODER WAS?

Patrick Postel von der Firma Silpion wird bei einem Business-Frühstück über die Nutzung von Facebook & Co. sprechen und darüber, warum die elektronischen Kommunikationswege für Firmen und Unternehmer bedeutsam sind. Er analysiert die Netzwerke und gibt Tipps, wie man die Communities sinnvoll nutzt.

29. November 2011, 9 - 11 Uhr, Business Club Hamburg, Plangesche Villa, Elbchaussee 43. Bei verbindlicher Anmeldung zahlen Mitglieder einen Kostenbeitrag von 14 Euro, Gäste 21 Euro. Darin enthalten ist ein abwechslungsreiches Business-Frühstück.

KLEINES SOCIAL MEDIA ABC

Blog

Der Blog (Abkürzung für Weblog) ist eine bestimmte Art von Website, die einem Tagebuch oder einer Art Journal ähnlich ist.

Chat

Eine Internetplattform zur Kommunikation. In Echtzeit können sich mehrere Menschen gleichzeitig über die Tastatur unterhalten. Weit verbreitet ist der Textchat, aber es gibt auch Video- und Audiochat.

Community

Eine Gruppe von Leuten, die auf einer Plattform im Internet ihre Erfahrungen austauschen, teilen oder gemeinsames Wissen entwickeln.

Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk, bei dem die angemeldeten User miteinander kommunizieren können. Facebook ist derzeit mit rund 700 Millionen Nutzern weltweit das größte Onlinenetzwerk für private Kontakte. Man kann Bilder und Filme sowie Text auf seine Seite laden, die andere Nutzer (sogenannte Freunde) sehen und kommentieren können. Auch Unternehmen gebrauchen das Netzwerk, um mit den Usern interaktiv kommunizieren zu können.

LinkedIn

 LinkedIn.de ist ein geschäftsorientiertes soziales Netzwerk. Schwerpunkt bei LinkedIn.de sind geschäftliche Beziehungen oder die Absicht, ein Geschäft abzuschließen.

Posting

Postings oder (oder auch Posts) sind Mitteilungen und Kommentare innerhalb eines Diskussionsforums, die für jeden Benutzer zugänglich sind. Als Posting werden ebenso Einträge in Blogs oder blogartigen Systemen bezeichnet.

Twitter

 Twitter ist ein soziales Netzwerk, bei dem die Benutzer Kurznachrichten (Tweets) mit maximal 140 Zeichen Länge an ihre „Follower“ abgeben können.

XING

 XING ist ein soziales Netzwerk, das sich auf berufliche Kontakte spezialisiert hat. Diese Plattform wird weltweit von mehr als 10 Millionen Mitgliedern genutzt.

YouTube

 YouTube ist die angesagteste Website für kurze Videoclips. Es können professionell erstellte oder auch private Formate ins Netz gestellt werden. Nicht nur Privatpersonen nutzen diese Webseite, um ihre Clips zu veröffentlichen, auch viele Unternehmen laden ihre Werbevideos auf die YouTube-Server und verknüpfen diese mit ihrer Webpräsenz.

genfrage von Schims: „Was wollen Sie mit Social Media denn erreichen: den Umsatz steigern, sich bekannt machen, Kunden gewinnen und beraten, Reputation aufbauen, neue Mitarbeiter gewinnen, Ihr Produkt bekannt machen, die Zielgruppe zum Bestellen Ihres Katalogs bringen? Danach richtet sich die Strategie.“ Die Möglichkeiten sind vielschichtig.

Einer Versuchung sollten Web 2.0-Rookies allerdings nicht erliegen: Social Media als zusätzlichen Weg für ihre Werbung ansehen. „Social Media sind keinesfalls ein günstiger Kanal für Werbebotschaften. Social Media sind Dialog auf Augenhöhe. Vor allem fordern Social Media einen absolut ehrlichen Umgang miteinander. Wer trickst, hat früher oder später verloren“, rät Groomer-Inhaberin Reiteritsch. Schmunzelnd fügt sie hinzu: „Meist früher.“

Zurzeit versuchen Unternehmen immer stärker, Serviceprozesse in die Social Media zu verlagern. Sehr stark wächst der Markt für Social Software. Sie bringt Daten aus dem Web 2.0 mit Daten aus dem Customer Relationship Management (CRM) zusammen. Denn in den Social Media geben Nutzer bereitwillig über ihre Vorlieben Auskunft; zudem pflegen sie ihre Daten akribisch selbst, so dass alle Angaben authentisch und hochwertig sind. Kein Wunder also, dass bekannte Adresshändler Daten aus Social Media bereits in Kampagnen-Managementsysteme integrieren.

Doch was bringt das alles? Spezialisierte Unternehmen sind längst dazu in der Lage, den wirtschaftlichen Nutzen von Social Media in Zahlen auszudrücken. Dazu bildet man zum Beispiel den Geschäftsprozess eines Unternehmens ab und ordnet ihm messbare Größen aus dem Web 2.0 zu. Bei der Gewinnung von Neukunden lassen sich Zahlen des Statistik-Tools Facebook In-

sights verwenden. Es misst unter anderem die wöchentliche Zahl neuer Fans oder man lässt sich den Anstieg des „Fan“-Zugangs gegenüber dem Vormonat anzeigen. Im Versandhandel wird bereits gemessen, ob Kunden, die über Facebook in den Shop kommen, treuer sind als andere Käufer, ob sie öfter einkaufen und ob sie dabei größere Summen ausgeben. Wer die Daten von Facebook Insights rechtzeitig exportiert und gesichert hat, kann Monats- oder Jahresvergleiche ausweisen. Dadurch werden auch Hochrechnungen in die Zukunft möglich: Bringt die doppelte Anzahl von „Fans“ einen doppelten Umsatz? Und schließlich lässt

Wer im Netz nicht ehrlich agiert, wird ganz schnell Schiffbruch erleiden und seine Firma schädigen

sich gut bestimmen, ob Kunden oder die Öffentlichkeit im Allgemeinen freundlicher über das Unternehmen sprechen als vor dem Engagement in Social Media.

Zu den wichtigsten Faustregeln im Web 2.0 gehört das Prinzip, authentisch zu bleiben. Wer nicht ehrlich mit seiner Zielgruppe agiert, wird sehr schnell Schiffbruch erleiden und seine Firma nachhaltig schädigen. Deshalb hat es sich als vorteilhaft erwiesen, eine Social Media Policy für sein Unternehmen zu entwerfen. →

BEREIT FÜR NEUE
DIMENSIONEN.



SUMATRAKONTOR
HAMBURG

Büroflächen courtagefrei
zu vermieten
bis zu 2.350 m²/ Ebene
teilbar ab 200 m²

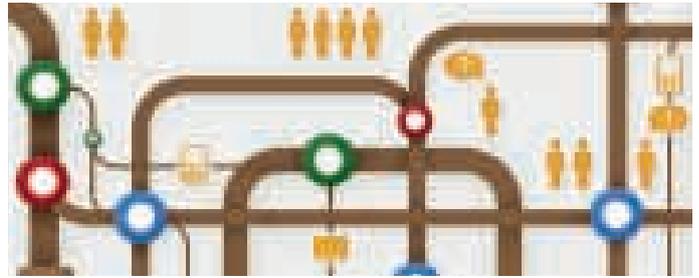
T. 60 92 27 07
www.sumatrakontor.de

Diese regelt, ob Mitarbeiter während der Arbeitszeit auf Facebook unterwegs sein dürfen, ob und wie sie im Netz über Wettbewerber und Kunden sprechen, was sie über Interna, Vorgänge und Produkte schreiben dürfen oder wie sie mit Kritik umgehen. Web 2.0-Berater Schims: „Mitarbeiter akzeptieren diese Verhaltens-Leitplanken umso besser, je mehr sie daran mitwirken können. Eine Social Media Policy spiegelt somit immer die Kultur eines Unternehmens wider.“

Social Media sind international, aber auch lokal. Das zeigt ein anderes Beispiel: der Maler Werner Deck aus dem kleinen Ort Eggenstein-Leopoldshafen bei Karlsruhe. Er berichtet über seinen Alltag mit Kunden und Mitarbeitern. Zum Beispiel mit dem Blogbeitrag: „Hammer! Diese Kundin beschwert sich nach 12 Jahren. Was tun?“ Solche Nachrichten haben ihre stattliche Fangemeinde: Der Maler Deck hat monatlich 70 000 Besuche in seinem Blog. Mit (seltener) öffentlicher Kritik von Kunden geht er offen um. Sein Stil, seine Mitarbeiterführung und seine Arbeit trugen ihm bereits viele Preise ein.

Nicht nur für ihn gilt: Probieren geht über Studieren. Wer die Scheu ablegt und sich bei Facebook, Twitter oder in Fachblogs anmeldet und danach beobachtet und liest, hat die erste Hürde schon überwunden. „Am besten ist, man agiert wie auf einer Party: Wenn Sie dort eintreffen, hören Sie beim Plausch zumeist erstmal zu und beteiligen sich dann am Gespräch“, rät Special for Groomer-Inhaberin Reiteritsch. Gäste, die schon in der Haustür in den Saal rufen „Ich will Marktführer werden“, mögen davon selbst überzeugt sein. Eines werden sie nicht: Sympathieführer – und Freund ihrer Kunden.

Martin Schleinehege ist Fachautor für Social Media-Themen. Als Berater war er verantwortlich für die Implementierung von Social Media beim Otto Konzern.



DIE ZEHN WICHTIGSTEN TIPPS ZUM START IN SOCIAL MEDIA

1. Bevor Sie bei Twitter oder Facebook auf den Sendeknopf drücken: Hören Sie eine Zeit lang zu, was über Ihre Themen gesagt wird. Das gibt ein Gespür für den richtigen Ton Ihrer Kommunikation.
2. Finden Sie heraus, wo Ihre Zielgruppen zu finden sind.
3. Überlegen Sie: Was möchte ich mit Social Media bewirken? Ziele können sein: Neue Kunden gewinnen, Image aufbauen, das Internet mit dem stationären Geschäft verbinden.
4. Entwickeln Sie eine Strategie.
5. Was Sie veröffentlichen, muss für Ihre Zielgruppe relevant sein.
6. Verlinken Sie von Ihrer Webseite aus auch Ihre neuen Angebote (Facebook, Twitter, Foursquare, Sevenload).
7. Markieren Sie in Ihren Posts Schlagworte („Hashtags“), die Ihre Themen umreißen. Wenn Sie in Sachen Süßwaren unterwegs sind, zum Beispiel #Marzipan oder #Schokolade. Dadurch werden Ihre Beiträge besser gefunden.
8. Verfolgen Sie, auf welche Themen und Angebote Ihre Zielgruppe am besten reagiert.
9. Nutzen Sie die Chance, um etwas über die Vorlieben Ihrer Zielgruppe zu erfahren.
10. Legen Sie für Mitarbeiter, Kunden und Nutzer Ihrer Kommunikationsangebote klare Regeln für den Umgang in Social Media fest.

LADENHÜTER AUSVERKAUFT

Clubmitglied Oliver Heringhaus von taurus media berichtet über den erfolgreichen Einstieg eines mittelständischen Unternehmens in die Social Media-Welt.



„Wir beraten ein mittelständisches Hamburger Unternehmen, das Ausrüstungsgegenstände für Segeljachten an Fachhändler verkauft. Bisher verschickte die Firma

Produktkataloge an zirka 650 Fachhändler. Wir schlugen dem Unternehmen vor, eine Homepage für ihren Internetauftritt zu entwickeln. Der Erfolg konnte sich sehen lassen: Nach einem Jahr erzielte der Kunde eine Umsatzsteigerung von 25 Prozent. Auch die Anzahl der Klicks auf der

Homepage stieg rasant an. Die nächste Stufe betraf den Supportbereich. Die Endverbraucher hatten viele Fragen, die sich um die Bedienung, Funktionserklärung und die Produkte im Allgemeinen drehten. Früher mussten das die Fachhändler am Telefon erledigen. Doch der Supportbereich ist so komplex, dass die Händler nicht alle Fragen detailliert beantworten können. So haben wir diesen Bereich auf der Internetseite integriert. Der Service wurde von den Käufern begeistert angenommen, was sich auch an den steigenden Visits und den Anfragen zeigt. Durch den Erfolg wurde beim Geschäftsführer das Interesse für Social Media ge-

weckt. Das Unternehmen wollte mehr über seine Endkunden wissen. Taurus media hat vier Wochen vor der Kieler Woche eine Unternehmensseite auf Facebook platziert – bis zur Regattawoche hatte die Firma bereits 800 Fans. Mittlerweile stellt das Unternehmen dreimal in der Woche einen Fachbericht auf die Seite und ‚interagiert‘ intensiv mit den Fans, die Fragen stellen und Tipps haben möchten. Die beste Erfahrung für das Unternehmen: Es wurden durch den Auftritt im Social Media alle Produkte verkauft, die bis dahin in den Regalen liegen geblieben waren.“



Jetzt
ausprobieren
Allein oder
zu zweit

So individuell haben
Sie noch nie Tanzen
gelernt.

GoldenGround – Ihr personal dance coaching.

Wer sich auf jedem Parkett souverän bewegen will, muss auch tanzen können. Mit GoldenGround lernen Sie es schnell und sicher. Unser personal dance coaching ist genau auf Ihr Können und Ihre Wünsche zugeschnitten. Wir bringen Ihnen bei, was Sie wollen, wann Sie wollen – im persönlichen Einzeltraining mit flexiblen Terminen und ohne unangenehme Gruppensituationen.

GD
GoldenGround
your personal dance coaching

„Social Media bietet einzigartige Möglichkeiten“

Clubmitglieder zum Thema Social Media



MARCO LUSCHNAT

Ministry.BBS
Interactive communication GmbH

Social Media ist nicht Facebook, nicht Twitter, nicht das Anlegen eines Blogs und schon gar nicht der „Share“-Button auf der Firmenwebsite. Social Media ist Gespräch und Interaktion zwischen Menschen. Für jeden mit Ambitionen in Social Media gilt: „Wise men speak because they have something to say; fools because they have to say something.“

Der Einsatz von Social Media bietet die einzigartige Chance, ein direktes Feedback sowohl von zufriedenen als auch von abgeschreckten Kunden zu erhalten. Diese neue Kommunikation funktioniert jedoch nur, wenn Unternehmen ihren Kunden auf Augenhöhe begegnen und Kritikfähigkeit lernen. Das ist leider noch viel zu selten der Fall.



PATRICK POSTEL

Silpion IT-Solutions GmbH

Die Frage, welchen Vorteil es haben kann, im Social Web eine „Filiale“ des eigenen Unternehmens zu etablieren, stellt sich wohl nur für diejenigen, die das Ausmaß von Facebook, Blogs, Foren, Twitter noch nicht ganz erfasst haben. Genauso könnte man fragen, was einem ein Internetanschluss bringt. An einem realen Ort, an dem sich so viele Menschen treffen, reißen sich die Firmen um repräsentative Vertre-



SEBASTIAN TEIWES

Teiwes Consulting

Unser Produkt ist eines, das gerne in Gesellschaft konsumiert wird, über das man sich gerne austauscht, sich gegenseitig Empfehlungen und Neuentdeckungen und gute Einkaufsquellen weitergibt. Virtuelle Weinproben finden ja bereits statt. Wenn über einen unserer Weine oder Winzer oder eine spezielle Aktion oder ein Event diskutiert wird, dann ist das für uns ein wichtiger „Touchpoint“ mit dem Kunden. Facebook eröffnet uns ebenso neue Möglichkeiten, unser Unternehmen erlebbar zu machen, den Blick hinter die Kulissen zuzulassen, in die aktive Kommunikation zu gehen.

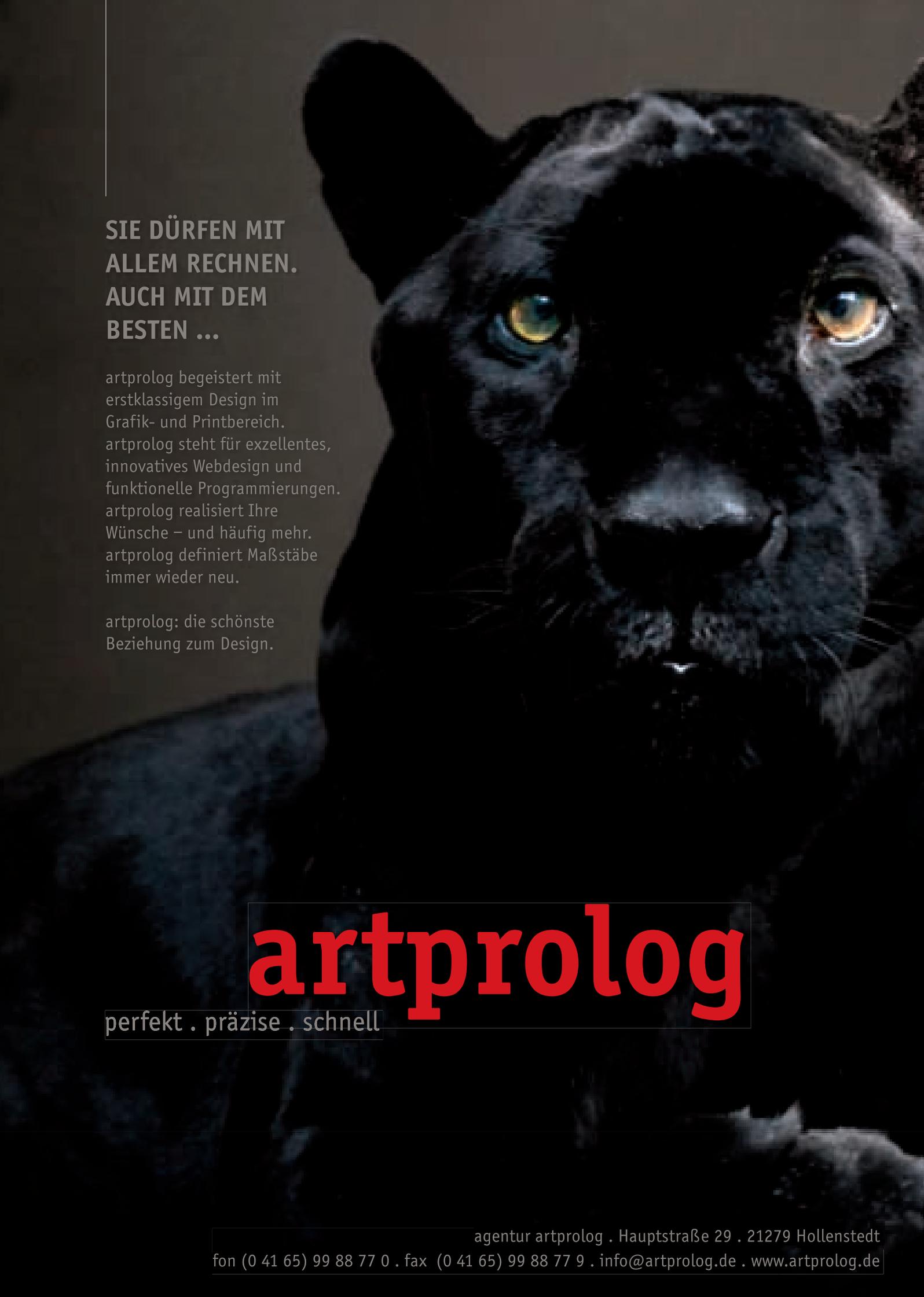
tung und zahlen sehr viel Geld dafür – die Wirkung in den Social Media ist sogar noch besser. Die User gehen nicht einfach an einem Plakat vorbei und vergessen es dann. Sie abonnieren die Meldungen von Marken und Unternehmen und kommunizieren aktiv mit ihnen. Wer direkt mit seinen Kunden in Kontakt sein und optimal im Internet wahrgenommen werden will, der kommt an dem Thema schwer vorbei.



GERD RINDCHEN

Rindchen's Weinkontor,
Geschäftsführender Gesellschafter

FOTOS: ARCHIV, PRIVAT



**SIE DÜRFEN MIT
ALLEM RECHNEN.
AUCH MIT DEM
BESTEN ...**

artprolog begeistert mit
erstklassigem Design im
Grafik- und Printbereich.
artprolog steht für exzellentes,
innovatives Webdesign und
funktionelle Programmierungen.
artprolog realisiert Ihre
Wünsche – und häufig mehr.
artprolog definiert Maßstäbe
immer wieder neu.

artprolog: die schönste
Beziehung zum Design.

artprolog

perfekt . präzise . schnell

Der Gipfel des guten Geschmacks

*Seit mehr als hundert Jahren steht der Name **MONTBLANC** für Tradition, Kultur und Handwerkskunst. Ob Schreibgeräte, Accessoires aus Leder oder Uhren, Schmuck und Duftwässer – der weiße, stilisierte Gipfel des Mont Blanc auf den Produkten ist Sinnbild für das Streben nach Perfektion.*



White Night Collection: Die quadratischen Manschettenknöpfe sind in der Mitte mit Diamanten in Form des Montblanc-Emblems besetzt und von weißen Diamanten umrahmt.

Füllfederhalter „Meisterstück“ in Weiß und Rot-Gold aus der Serie „Tribute to the Mont Blanc“. Das Montblanc-Emblem ist aus Bergkristall gefertigt.

Text: **Gisela Reiners**

Wer schreibt heute noch mit der Hand? Vermutlich jeder, der ein Schreibgerät sein Eigen nennt, das glatt und angenehm in der Hand liegt, dessen Feder leicht und geschmeidig über das Papier gleitet und zu Zeilen beflügelt, die den Empfänger erfreuen, beruhigen, trösten, aufmuntern oder beglückwünschen sollen. Auf jeden Fall werden sie ihn berühren, sein Herz treffen, denn wer macht sich in Zeiten von Computer, Rechtschreibprogramm und Drucker noch die Mühe, mit der Hand zu schreiben? Eben.

Wie schön ist es, ein ausgefeiltes Schreibgerät zwischen den Fingern zu halten, auf dessen goldener Feder die Zahl 4810 eingraviert ist und dessen Kappe ein weißer Stern mit sechs Strahlen ziert. Es ist aber nicht wirklich ein Stern, sondern die Stilisierung des Weißen Berges (Mont Blanc) zwischen Frankreich und Italien mit seinen sechs Tälern. Die Zahl 4810 gibt seine Höhe in Metern an. Schon die Erfinder des ehemals schlichten, später immer weiter verfeinerten Füllers mit dem Namen Montblanc waren Marketing-Genies. Sie gaben dem Tintenschreiber die eigenwillige Zigarrenform und färbten die Kappe weiß. Da das aber nicht markenrechtlich geschützt werden konnte, ließen sie die weiße Kappe zum stilisierten Schneefeld schrumpfen und alles schön eintragen. Die Marke war geboren. Ihre Erfolgsgeschichte währt bis heute. →



„Caspar David Friedrich“
White Night Special: Der
Füller ist aus weißem Achat,
Weißgold und 143 Brillan-
ten. In der Feder ist ein Mo-
tiv des Malers eingraviert.



Links: Limited Writers
Edition Carlo Collodi. Das
edle Set ist auf 1000
Stück limitiert. Rechts:
Die „Collection Princesse
Grace de Monaco“ ist
aus violetter Edelharz
und am Clip leuchtet ein
pinkfarbener Topas.



Collection Princess
Grace de Monaco –
Haute Joaillerie: In den
langen Ohrringen strahlen
pinkfarbene und weiße
Diamanten.

Cabochon de Mont-
blanc: Halskette
besetzt mit Halbedel-
steinen und Armband
mit Montblanc-Stern
(rechts) aus der
Ladies Silver Jewellery
Collection.



Edle Begleiter: Das
iPad-Cover aus
schwarzem Leder und
die Businessstasche
Meisterstück „48
Hours“ aus Leinen.



Oben: Auf acht
Exemplare limitierte
Damenuhr der Col-
lection Princesse
Grace de Monaco,
besetzt mit 76 Dia-
manten und einem
Saphir. Rechts: Her-
renuhr Timewalker.
Automatik-Chrono-
graph mit Gehäuse
aus 18-karätigem
Rotgold.



Villeret 1858 – Tourbillon Bi-Cylindrique. Herrenuhr in Platin, Weiß- oder Rotgold. Manschettenknöpfe Men's Contemporary Collection mit Onyx oder blauem Stein (u.).



Anfang des 20. Jahrhunderts hatte es mit einem schlichten Füllfederhalter als Nachbau eines angelsächsischen Vorbilds begonnen, das durch einen Tintenbehälter die Unabhängigkeit vom Tintenfass herstellte. Doch die deutschen Techniker wurden nicht müde, am Produkt zu feilen und es ebenso schön wie edel und zuverlässig zu gestalten – und ihm eben eine Marke zu geben, die bald für all diese Werte stand.

Das „Meisterstück 149“ ist auch heute noch das Herz der Kollektion, mit 18 Karat-goldener Feder, von Hand gefertigt, vergoldetem Clip und drei vergoldeten Ringen am Rand der Kappe. Bald kamen Bleistifte, Kugelschreiber und Rollerballs mit flüssiger Tinte hinzu. Doch es waren immer noch funktionale Schreiber, keine Produkte, die Emotionen auslösten. So begann man, kostbare limitierte Editionen herauszubringen, großzügig veredelt durch Gold, Platin und Brillanten. Man benannte die luxuriösen Stücke nach berühmten Komponisten, Dichtern, Staatsmännern – zur Erinnerung an alle, die Bedeutendes zu (unter-)schreiben hatten.

Die Strategie, feine Sammlerstücke zu schaffen und sich an die Liebhaber der Präzisionstechnik zu wenden, war sehr erfolgreich. Handarbeit trotzte der Massenfertigung.

Doch Schreibgeräte verloren zu Beginn der 90er Jahre einfach an Bedeutung, weil Handgeschriebenes aus der Mode kam. So begann man am Hamburger Firmensitz vorsichtig, die Produktpalette zu erweitern. „Erst sah man sich nach Gegenständen um, die den Schreibgeräten nahe standen. Eine Lederkollektion mit Schreibmappen und Organizern wurde 1992 geschaffen und vom Markt sehr gut aufgenommen“, sagt Montblanc-Geschäftsführer Thomas Schnädter. „Drei Jahre später kamen die persönlichen Begleiter dazu, Brieftaschen und Portemonnaies.“ Das Unternehmen wurde mutiger, brachte 1997 sogar Uhren unter der Marke Montblanc heraus. Man folgte der Überlegung, dass feine Schreibgeräte zu besonderen Geburtstagen und Anlässen verschenkt werden. Warum nicht auch Uhren?

So ging es weiter: 1998 wurde die erste Lizenz für Brillen vergeben und für einen Damenduft. Man nutzte die Erfahrung des Zigarrenexperten Davidoff, der mit seinem „Cool Water“ enormen Erfolg hatte. 2005 folgte der erste Silberschmuck für Damen. „Wir haben festgestellt, unsere zu 40 bis 60 Prozent weiblichen Kunden kaufen unsere Produkte für Männer ein. So haben wir unsere Boutiquen entsprechend auch auf sie abgestimmt und ihnen eine Schmuckkollektion gewidmet“, sagt Schnädter. Zum 100-jährigen Jubiläum wurde extra ein neuer Diamantschliff entwickelt, der den Montblanc-Stern mit 43 Facetten zeigt und unter anderem an der Spitze des Füllers funkelt. Darüber hinaus werden Kunst und Kultur gefördert, jüngst eine Kollektion Grace Kelly gewidmet und bei einem glamourösen Event in Monaco vorgestellt. Aus der technischen Präzisionsmarke ist ein hochemotionales Produkt geworden, aus dem biederem technischen Gerät ein Luxusgut.

Davon können sich die Clubmitglieder in naher Zukunft selbst überzeugen. Zusammen mit Montblanc entwickelt der Business Club Speisen-, Wein- und Barkarten aus feinstem Leder. Sie werden in Florenz handgefertigt. Emotionen und Genuss – das passt perfekt.

Gisela Reiners, früher Politikchefin der Tageszeitung „Die Welt“, schreibt heute als freie Autorin über ihre Leidenschaften Stil, Design und Kulinarik

„Das Wichtigste ist eine innere Zufriedenheit“

HUBERTUS KORNDÖRFER, 93, ist das älteste Clubmitglied, seine Gesprächspartnerin **JULIA-DOROTHEE BASTIAN**, 26, ist die Jüngste im Club. Ein Treffen zweier Generationen, die durchaus Gemeinsamkeiten haben.



Zwei Generationen, eine Wellenlänge: Der Senior des Business Clubs, Hubertus Korndörfer, und das jüngste Mitglied, Julia-Dorothee Bastian, hatten eine Menge zu erzählen und großen Spaß beim Talk im Club.

Text: **Norbert Scheid** Fotos: **Nicola Rübenberg**

Es war ein freundlicher Novembertag und Deutschland steckte im Chaos ein Jahr nach dem ersten Weltkrieg. Die Familie Korndörfer saß in der Plangeschen Villa am Mittagstisch: Der Vater Hans Korndörfer, die Mutter Clara, eine geborene Plange und fünf der Kinder. Auf das sechste warteten sie alle an diesem 20. November 1919, auch die Wehefrau im oberen Stock. Um sich ein wenig auszuruhen, hatte sich die hochschwangere Mutter ins Schlafgemach zurückgezogen. Minuten später war von oben die freudige Botschaft der Hebamme zu hören: „Ein Junge!“ – „Wie können Sie das denn schon wissen?“, fragte von unten ungläubig der Vater. „Er ist doch schon da“, kam die Antwort. Zweiundneunzig Jahre später sitzt der Junge, der so neugierig auf die Welt war, wieder im Haus seiner Kindheit, in dem seit zwei Jahren der Business Club Hamburg zu Hause ist. Hubertus Korndörfer hat in einem Sessel an einem kleinen Tisch Platz genommen. Neben ihm eine junge, blonde Geschäftsfrau, die Lebensfreude ausstrahlt: Julia-Dorothee Bastian, mit 26 Jahren das jüngste Mitglied des Business Club. Ein Gespräch der Generationen.

club!: Herr Korndörfer, welche Frage an das jüngste Mitglied liegt dem ältesten denn besonders am Herzen?

Korndörfer: Frau Bastian, Sie sind von Beginn an Mitglied hier im Club. Betreiben Sie so lange auch schon Ihre Agentur?

Bastian: Ich war 22, da bin ich sozusagen ins kalte Alsterwasser gesprungen und habe mich mit Partnern selbstständig gemacht.

Korndörfer: So unglaublich jung, das finde ich toll. Meine Bewunderung. Aber woher hatten Sie den Mut dazu?

Bastian: Ich studierte in Hamburg Kommunikationsdesign. Einer unserer Dozenten hat sich drei Leute ausgewählt und uns dafür begeistert, eine eigene Agentur zu gründen.

Korndörfer: Und Ihr macht das jetzt?

Bastian: Ja. Jeder ist Geschäftsführer und Mitinhaber.

Korndörfer: Haben Sie nie das Leben einer Angestellten erfahren?

Bastian: Nur kurz, vier Monate lang im Praktikum.

club!: Die Frage anders herum: Was möchte das jüngste Clubmitglied als erstes vom ältesten wissen?

Bastian: Herr Korndörfer, was ist das aller schönste Erlebnis für Sie hier in Hamburg gewesen?

Korndörfer: Der Augenblick, als ich mei-

ne Frau kennenlernte. Gut, das war auf Sylt, aber das hat für Hamburger ja auch Tradition.

Bastian: Blicken Sie auf ein glückliches Leben zurück?

Korndörfer: Ja, ich kann mit meinem Leben zufrieden sein. Ich habe den Krieg von Anfang an mitgemacht. Aber ich bin bei der Marine gewesen, da ging das alles ein bisschen humaner zu. Entweder man kam durch oder man soff ab. Diese beiden Möglichkeiten gab es. Das erzählt sich heute so flott, aber ich hatte das Glück, da heil raus zu kommen.

club!: Sie hatten zuvor auf dem Christianeum im damals noch preußischen Altona Ihr Abitur gemacht. Waren Sie Offizier und wo im Einsatz?

Korndörfer: Nach der Ausbildung war ich als Offizier in dem Truppenteil im Einsatz, der das meiste Personal verschlang. Ich war zwei Jahre lang auf U-Booten vor allem im

„Bevor wir als Jungspunde das harte Brot in einer Agentur kauen, machen wir es lieber gleich auf eigene Rechnung.“

Mittelmeer im Einsatz. In den letzten Kriegstagen waren wir noch als Infanteristen in Mecklenburg im Einsatz und sind vor den Russen weggelaufen.

club!: Ist das für eine 26-Jährige von heute nicht alles sehr weit weg?

Bastian: Mein Großvater – inzwischen ist er 99 Jahre alt – war auch Soldat und später wieder Offizier bei der Bundeswehr. Seit ich Kind bin, begleiten mich diese Geschichten. Und ich habe auch meinem Opa immer gerne zugehört wie jetzt Herrn Korndörfer.

club!: Herr Korndörfer, als Sie so alt waren wie die junge Dame neben Ihnen heute, lag Hamburg, lag ganz Deutschland in Trümmern. Wie schwierig war für Sie der Neubeginn?

Korndörfer: Im Mai 1945 bin ich zu Fuß von Berlin zu meiner Mutter. Die war hier aus dem Hause heraus nach Blankenese gezogen. Ein Bekannter sagte damals: „Der Jun-

ge soll doch auf den Bau gehen, da ist ja fix was los.“ Das hat mir eingeleuchtet.

club!: Mit 26 Jahren vom U-Boot-Kommandeur zum Trümmerarbeiter?

Korndörfer: In den ersten Monaten ja, da haben wir überwiegend Trümmer beseitigt. Ich habe dann aber in Hamburg zwei Jahre lang die Bauschule besucht, war danach einige Jahre Angestellter und habe mich 1960 selbstständig gemacht. Bei den renommierten Architekten saßen auch damals schon viele spinnerte Leute herum. Ich bin den dornenreicheren Weg der Verwirklichung gegangen, habe auch bei vielen großen Objekten die Bauleitung übernommen. Die großen Zeiten des Aufbaus, davon hat meine Generation natürlich profitiert.

club!: Sich heute mit 22 Jahren selbstständig zu machen, hat man da nicht viele Konkurrenten und deshalb viel mehr Ängste und Unsicherheiten?

Bastian: Sicher, wir sind sehr mutig daran gegangen. Wow, haben wir uns gesagt, die Werbebranche in Hamburg boomt. Da wollen wir dabei sein. Bevor wir aber als Jungspunde das harte Brot in einer Agentur kauen müssen, machen wir das doch lieber gleich auf eigene Rechnung und nicht für einen Chef, den man vielleicht nicht einmal kennt.

Korndörfer: Seid ihr denn nur Chefs?

Bastian: Im Grunde ja. Wir sind fünf Geschäftsführer und Inhaber, von denen sich jeder spezialisiert hat, also seinen eigenen Bereich bearbeitet. So können wir auch große Aufträge annehmen. Das klappt ganz toll und macht riesigen Spaß. Natürlich gibt es viele 70-Stunden-Wochen, aber wir haben so viel Dampf und wir haben Kunden wie „Valensina“ und „Gut von Holstein“, da macht die Zusammenarbeit großen Spaß.

club!: Herr Korndörfer, korrigieren Sie doch einmal ein wenig den sprühenden Enthusiasmus der jungen hanseatischen Unternehmerin. Sagen Sie ihr mit dem Gewicht Ihrer 92 Jahre, was wirklich das Wichtigste im Leben ist.

Korndörfer: Das Wichtigste ist eine innere Zufriedenheit mit seinem Dasein und die Übereinstimmung und Harmonie mit seiner Partnerin.

club!: Frau Bastian, lässt Ihnen der Beruf denn Zeit für das Private, für die Liebe und die Familie?

Bastian: Mich müssen Sie das nicht fragen. Ich bin frisch verliebt, in einen Pianisten, der heißt Julian.

Korndörfer: Julia und Julian, na, wenn das nicht zusammenpasst.



Hubertus Korndörfer arbeitete nach seiner Zeit beim Militär als erfolgreicher Architekt in Hamburg. Julia-Dorothee Bastian machte sich nach dem Abschluss des Studiums selbstständig.



club!: Aber trotzdem noch mal nachgehakt: Ist für Sie denn auch Familie wichtiger als geschäftlicher Erfolg?

Bastian: Wissen Sie, meine Mutter ist 13-mal umgezogen und hat dabei festgestellt: Die Familie ist das wichtigste Gut, die Liebe zu den Kindern wiegt alles auf. So bin ich groß geworden. Ich weiß, bei uns jungen Leuten ist es Trend, international zu sein, viele Sprachen zu sprechen, Erfahrungen im Ausland zu sammeln. Aber ins Ausland zu gehen, das steht für mich nicht zur Debatte. Ich muss in der Nähe meiner Familie sein, und ich muss in Hamburg bleiben. Hamburg ist meine Stadt, so weltoffen, so tolerant, so wunderschön. Das Internationale kommt doch zu uns, das lerne ich auch an Elbe und Alster kennen.

club!: Herr Korndörfer, bis auf die Kriegsjahre haben Sie Ihr ganzes Leben an Elbe und Alster verbracht. Was ist denn für Sie das typisch Hamburgische, das Hanseatische?

Korndörfer: Ich werde nie die Monate vergessen, in denen ich im Rheinland ein Bauprojekt leitete. Da habe ich mich schnell nach Hamburg zurückgesehnt, nach dem Zuverlässigen, dem Pünktlichen, dem Unverblühten und Klaren, wo ein Wort ein Wort ist.

club!: Das Geschäft, die Übereinkunft per Handschlag, Frau Bastian, gibt es das überhaupt noch im modernen Geschäftsleben?

Bastian: Ja. Wir mit unserer Agentur pflegen das Hanseatische, das Persönliche, Vertrauen schaffen. Da kann es passieren, dass wir mit Geschäftspartnern über ein Projekt verhandeln und uns hinterher die Hand darauf

geben. Das zählt, das ist verbindlich. Die Verträge können dann nachgereicht werden.

club!: Und wie ist das mit Hamburg, dem Tor zur Welt? Wie weit geht Ihr Blick nach draußen? Wie globalisiert war und ist Ihr Leben?

Korndörfer: Meine Frau und ich haben sowohl bei unserem Sohn wie auch bei unseren beiden Töchtern darauf bestanden, dass sie schon in ihrer Jugend ein Jahr im Ausland verbrachten. Unser Sohn beispielsweise fand dabei in Amerika einen Freund, Jim, der wiederum eine Zeit bei uns lebte. Als junger Architekt war er in meiner Firma und wurde so nebenbei von meiner Sekretärin zum

„Meine Frau und ich nutzen dieses Etablissement, um uns mit Freunden und Bekannten zu verabreden.“

Manne erzogen. Da war auch ein junges Mädchen aus Australien, die längere Zeit bei uns lebte. Das ist 40 Jahre her. Sie ist Ärztin und wir pflegen zu ihr und ihren Kindern bis heute eine Freundschaft. Weihnachten werden wir gemeinsam feiern – in Schweden.

Bastian: In meinem Semester waren von 17 Studenten nur drei aus Hamburg. Der Rest

kam aus allen Teilen Deutschlands, aus Brasilien, Ungarn, aus Schanghai. Herrlich war das.

club!: Noch eine Frage an das älteste und das jüngste Mitglied: Wie nutzt man heute einen Business Club?

Korndörfer: In zunehmendem Maße nutzen meine Frau und ich das Etablissement, um uns hier mit Freunden und Bekannten zu verabreden. Und bei all den „Aaahs“ und „Ooohs“ von deren Seite nutze ich die Möglichkeit, denen mein Geburtshaus zu zeigen und von meiner Kindheit hier zu erzählen. Aber für die jüngeren Mitglieder hier bin ich inzwischen wohl doch eher ein zu langweiliger Gesprächspartner.

„Das bis du nicht“, kommt da aus dem Hintergrund der Einwand seiner Frau. „Du hast so viel zu erzählen, vom Krieg, von unserer harten Zeit des Neubeginns, davon, wie du deinen Teil dazu beigetragen hast, diese zerbombte Stadt neu aufzubauen. Im übrigen: wärst du ein Langweiler, wäre ich nicht nach 62 Jahren noch an deiner Seite.“

Bastian: Wunderbar ist, dass man es in einem Business Club mit Entscheidern zu tun hat, dass man in dieser charmanten, hanseatischen Atmosphäre Kontakte und Netzwerke knüpfen kann. Wenn man dabei auch noch auf geschäftliche Parallelen trifft und vielleicht zusammenfindet, ist das perfekt. Ich bin mindestens alle drei Wochen hier, genieße auch das kulturelle Angebot.

club!: Wagen Sie zum Schluss einen Blick in die Zukunft. Wie wird sich diese Stadt in 30 bis 40 Jahren entwickeln?

Korndörfer: Im Moment bin ich furchtbar stolz auf Hamburg. Aber wenn ich auf die Elbe blicke, die immer gewaltiger werden den Schiffe sehe und dann miterlebe, wie sich Hamburg um die dringend notwendige Elbvertiefung seit Jahren mit den Nachbarn streiten muss, das trübt meinen Ausblick schon. Es gibt zu viel Hin und Her in unserem Land, es wird zu viel zerredet.

Bastian: Ich lebe im Hier und Jetzt, mag gar nicht so weit voraus denken. Doch vielleicht müssen wir darauf achten, dass Hamburg nicht zu elitär wird. Die Stadt pulsiert, es wird geplant, gebaut, auch kulturell ist so viel los. Hamburg zeigt sich mit einem Rüschenkragen von seiner schönsten Seite. Die Stadt ist so voller Eleganz, so voller Stolz – ich hoffe, nein, ich bin sicher, auch in 30 und in 50 Jahren wird das noch so sein.

Norbert Scheid ist freier Autor und lebt in Blankenese. Er war Reporter beim Hamburger Abendblatt und der Hörzu und schreibt heute für verschiedene Zeitungen und Magazine

Corporate Publishing

Prepress

Produktion



ALPHABETA

www.alphabeta.de



Immer gut drauf: Matjesproduzent Henning Plotz hat großen Spaß daran, den Leuten seinen Lieblingsfisch zu präsentieren.

FOTO: WALTER WORM

Der Matjes-König

*Eigentlich ist **HENNING PLOTZ** Gastronom. Seine große Liebe ist jedoch der Matjes. Als der Fisch in der 90er Jahren auszusterben drohte, entschloss er sich, selbst in die Matjesproduktion einzusteigen. Mit Erfolg.*

Text: **Achim Schneider**

Wenn Henning Plotz über Matjes reden kann, ist er in seinem Element. Der Glückstädter Matjesproduzent sitzt entspannt in seinem Büro. Hinter ihm beantwortet eine Mitarbeiterin pausenlos telefonische Anfragen und der Drucker spuckt eine Bestellung nach der anderen heraus. Das Geschäft läuft und es scheint, als würde das Quietschen des Tintenstrahldruckers den 48-Jährigen beflügeln, denn er parliert gestenreich über die großen Matjeszeiten, den Niedergang der deutschen Produktion und natürlich darüber, wie er dem veredelten Hering wieder zu Ansehen verholfen hat.

Dabei hatte Plotz zu Beginn seines Berufslebens mit Fisch und Gastronomie gar nichts im Sinn. „Ich habe ja nicht Gastwirt gelernt“, verrät er, „sondern nach der Schule habe ich eine Ausbildung zum Gärtner gemacht.“ Doch schon zu jener Zeit hatte er das Gefühl, dass er „sehr gut mit Menschen umgehen kann“ und besser in der Gastronomie als zwischen Rhododendren und Setzlingen aufgehoben sei. Es traf sich, dass die Urgroßeltern das Restaurant Kandelaber am Marktplatz in Glückstadt besaßen. Henning Plotz, damals gerade 20 Jahre alt, hatte sich für ein Leben als Gastronom entschieden und bereitete sich darauf vor, das Kandelaber von den Urgroßeltern zu übernehmen. 1986 war es soweit. Mit 22 Jahren begann sein neues Leben als Restaurantbesitzer. Er denkt an die Anfänge zurück: „Ich war damals der jüngste Gastwirt der Stadt und habe mich durchgeboxt.“

Mit der Produktion von Matjes hatte er zu dem Zeitpunkt noch nichts zu tun. Plotz servierte den Glückstädter Klassiker zwar in seinem Restaurant, das war's aber auch schon. Mitte der 90er Jahre wurde die traditionelle Herstellung von Matjes in Glückstadt eingestellt. Und der Restaurantbesitzer hatte plötzlich ein Problem. „Ich bekam keinen handgemachten Matjes mehr“, sagt er. Das war der Moment, in dem Henning Plotz begann, sich mit der eigenen Herstellung seines Lieblingsfisches zu beschäftigen.

Er räumte seine Garage aus und bat den letzten Glückstädter Fischhändler, ihn in die Geheimnisse der Matjesherstellung einzuweihen. Irgendwann wurde die Garage zu klein und Plotz zog mit seinen Heringen in eine Produktionshalle ins Glückstädter Industriegebiet. Mittlerweile beschäftigt der Unternehmer bis zu 35 Mitarbeiter, die im Jahr rund 150 Tonnen Hering zu Matjes verarbeiten. Seine Firma beliefert Spitzengastronomien wie Cöllns Austernstuben in Hamburg ebenso wie große Handelsketten (Famila, Edeka, Metro) oder Privatkunden, die ihren Matjes direkt bei ihm bestellen. „Ich habe die deutsche Heringstradition wieder nach oben gebracht“, sagt er stolz.

Doch Plotz wäre nicht Plotz, wenn er es dabei bewenden ließe. Der Matjes hatte den Ruf, ein Essen für alte Leute zu sein. Er roch fischig, war fett und dazu gab's Bratkartoffel und Speck. Irgend-

wann fragte er sich, wie es wohl wäre, wenn man den salzigen Matjes mit süßen Sachen kombinieren würde? Er servierte einigen Gästen nach dem Matjesmenü zum „Nachtisch“ eine Portion Matjes mit Erdbeeren und Schlagsahne plus Zwiebeln. „Da war Stimmung in der Bude. Alle haben gelacht und gedacht, dass es gräuslich schmecken würde. Dann habe ich es probiert – und es schmeckte lecker“, erinnert er sich. Inzwischen gibt es seine Matjesvariationen mit den verschiedensten mediterranen Marinaden, in Rot- und Weißwein. Oder mit Koblach-Chili-Basilikum-Pesto und als neuem Clou – mit Marzipan.

Zu einem guten Produkt gehört auch ein erfolgreiches Marketing. Das übernimmt der Chef des Hauses persönlich. „Ich habe gesagt, ich kümmere mich selbst darum, dass unsere Produkte bekannt werden. Ich habe mir das alles selbst beigebracht und mache viele Dinge aus dem Bauch heraus“, sagt er. Der eloquente Geschäftsmann nimmt jede Möglichkeit wahr, um seine Erzeugnisse in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Er talkt im TV, veranstaltet drei bis vier Matjes-Events pro Jahr (wie das Matjesbüfett zur Saisonöffnung der HSV-Handballer im Business Club) und führt interessierte Besucher bei Besichtigungen höchstpersönlich durch die Produktionshalle. Über 150 Reisebusse kommen im Verlauf des Jahres in die Stadt an der Elbe. Des Matjes wegen. Henning Plotz hat in Glückstadt den Matjestourismus eingeführt: „Liebe geht durch den Magen und vor allem wegen unserer Delikatessen kommen viele Leute nach Glückstadt.“

Obwohl er ein erfolgreicher Geschäftsmann ist, sieht sich Henning Plotz nicht als „Business Man“. Dennoch fühlt er sich im Business Club Hamburg wohl und freut sich darauf, Menschen kennenzulernen, die etwas bewegen. Für die Mitglieder des Clubs hat der Matjes-König eine Überraschung parat: „Im nächsten Jahr wollen wir ein Event im Club veranstalten“, sagt Henning Plotz. Es soll ein großes Fest mit Musik und guter Stimmung werden. „Ein Matjesfest in dieser tollen Location, da werden alle viel Spaß haben.“ Henning Plotz natürlich auch, denn er wird wieder viel über den Matjes erzählen können. Und da ist er ganz in seinem Element.

KONTAKT

Plotz Spezialitäten GmbH
Schmiedestraße 3
25348 Glückstadt
Tel.: 04124 93 27 87
info@sh-feinkost.de
www.deutscher-matjes.de

Schlägt Ihr Vertriebsteam hohe Wellen? Aber trotzdem gewinnen Sie zu wenig Kunden?

DER KNOTEN

- Schaut Ihr Vertrieb im Umgang mit Ihren Kunden auch über den Tellerrand hinaus?
- 8 von 10 Ihrer Akquisitionsvorhaben scheitern aufgrund eines mangelhaften Verkaufsprozesses?
- Ihre Abschlussquote entspricht nicht Ihren Planungen?
- Ihre Kundenschließungs- und Qualifizierungsmechanismen bringen den Deal einfach nicht zum Abschluss? Derartige vertriebliche Heißluftproduktion hat schon des Öfteren durchaus vielversprechende Unternehmen an den Rand des Abgrunds gebracht.
- Sind Sie konzentriert genug, um zu gewinnen?

DER SCHLÜSSEL

- Wir stellen Ihnen unser langjährig aufgebautes und in der Praxis vielfach bewährtes Know-how zur Verfügung. Das wird dafür sorgen, dass Sie eine Umsatzsteigerung von 7-21 % p. a. erfahren. Mit unserem Team führen Sie ihre Vertriebsprojekte konsequent von der Auftragsklärung bis zum Abschluss und damit zum planbaren Erfolg.
- Mit unserer Systematik entwickeln Sie Ihre Kunden zu Ihrem Empfehlungsgeber und Referenzkunden. Gleichzeitig erhöhen Sie Ihr Cross Selling Potential – mit anderen Worten „Überzeugen Sie durch Zeugen“ – lassen Sie Ihre Kunden für Sie sprechen und werben.



SALES VISION CONSULTING

Wir sind die Beratung mit der Erfahrung und Expertise im Segment der Vertrieboptimierung und –verbesserung sowie praxisorientierter Vertriebsausbildung. Diese Aussage ist begründet in der Heterogenität unserer unterschiedlichen Projekte und Referenzen. Dies wird durch die Erfolge unserer Mandanten und die Beratungskompetenz unserer Mitarbeiter belegt. Den Know-how-Transfer in Ihrem Team erreichen wir durch die methodische Entwicklung einer optimalen unternehmensspezifischen Strategie. Die nachhaltige Festigung der neuen Strategie sowie der angestrebten Veränderungen erreichen wir durch leicht im Tagesgeschäft umsetzbare Vertriebsmethodiken und –maßnahmen.

**Gehen Sie neue Wege in Ihren Vertriebsansätzen.
Wir demonstrieren Ihnen gerne, welche Potentiale in
Ihrem Vertriebsteam für Ihr Unternehmen stecken.**



SALES-Vision⁺

Beratung für Vertriebsprozesse

Ein Leben für die Hotellerie

*Ein Hotel zu leiten, ist schon eine anspruchsvolle Aufgabe. Doch **DAVID ETMENAN** reichte das nicht. Er träumte von einer eigenen Hotelkette. In nur sieben Jahren hat er sich den Traum erfüllt. Heute ist er Geschäftsführer der Novum Group mit 21 Hotels.*

Text: **Achim Schneider** Foto: **Nicola Rübenberg**

„Die Hotellerie ist mein Leben“, sagt David Etmenan. Und wenn man seine Tonlage erlebt und den Gesichtsausdruck beobachtet, wenn er diesen Satz sagt, dann weiß man: Dieser Mann lebt für seine Hotels. Schon als neunjähriger Junge träumte der kleine David davon, einmal eine große Hotelkette zu besitzen. Gern erzählt er folgende Geschichte: „Als ich mit meinem Vater als kleiner Junge auf dem Steindamm in St. Georg spazieren ging, sah ich eine große Werbung der Hotelkette Accor. Mein Vater besaß damals das Hotel Novum Hamburg und ich sagte zu ihm, dass wir irgendwann auch eine Hotelkette haben werden – die Novum Hotels.“

David Etmenan, Sohn eines afghanischen Kaufmanns und einer Iranerin, wuchs vor den Toren Hamburgs in Seevetal auf. Er besuchte das Gymnasium und wollte studieren. Das Leben im Hotel haben er und sein älterer Bruder Mortesa früh kennengelernt. „Wir haben unsere Kindheit im Hotel verbracht“, erinnert er sich. Im Alter von 14 Jahren durfte er zweimal in der Woche „Schichten schmeißen“. Als zweiter Mitarbeiter an der Rezeption. „Von da an ging die Reise für mich richtig los“, sagt David Etmenan. Ob er etwas in seiner Jugend vermisst hat? „Überhaupt nicht. Bis dahin habe ich mich ausgetobt und sehr viel Basketball gespielt.“ Doch dann begann er im Hotel des Vaters zu arbeiten, räumte Zimmer auf, machte Ausbesserungsarbeiten und half an der Rezeption. Je älter er wurde, desto stärker wurde David Etmenan eingebunden. Am liebsten kümmerte er sich um die Buchhaltung und den Vertrieb. „Das sind die Bereiche, die mich am meisten ansprechen. Es geht dabei um Zahlen und die sind messbar, man kann sie greifen“, sagt der 28-Jährige.

Nach dem Abitur besuchte Etmenan die Nordakademie in Elmshorn, „um in einem dualen Studiengang Betriebswirtschaft zu studieren“. Er hatte das Vordiplom geschafft, da erkrankte der Vater schwer und David musste im Alter von 19 Jahren die Führung des Hotels übernehmen. Er erinnert sich noch gut an die Zeit: „Das



Auf Expansionskurs: David Etmenan will in den nächsten Jahren in den sieben größten Städten Deutschlands ein Novum-Hotel eröffnen.

war 2004. Wir befanden uns im Expansionsprozess. Da bin ich aus dem Studium ausgestiegen, um mich auf das Hotelgeschäft zu konzentrieren.“ Er musste Dienstpläne für das Personal schreiben und sich um alle Dinge im Hotel kümmern. „Das war wirklich eine Riesenverantwortung“, sagt er. Gleichzeitig war es der Startschuss für seinen Einstieg ins Familienunternehmen.

Seitdem hat sich viel verändert. Aus dem Hotel Hamburg Novum ist die Hotel Novum Group geworden. Allein in St. Georg besitzt die Familie 13 Hotels. Insgesamt sind es 20. Das mag zuerst verwundern, aber das Konzept geht auf. „Die Drei-Sterne-Häuser werden geführt wie ein großes Hotel. Die Wege sind kurz. Durch Zentralisierung der Abteilungen und die Verwaltung durch ein zentrales Buchungssystem können wir auf alle Hotels zeitgleich zugreifen. Wenn ein Hotel ausgebucht ist, kann der Gast in kürzester Zeit in einem anderem Novum Hotel einchecken“, erklärt Etmenan.

Mitglieder des Business Club, die in einem Hotel der Novum Group übernachten möchten, dürfen sich freuen. Sie erhalten bei Buchung fünf Prozent Rabatt auf den Zimmerpreis. Außerdem bekommen sie am Anreisetag eine Flasche Wasser (0,25 l) gratis. Wenn Zimmer verfügbar sind, gibt es ein kostenfreies Upgrade in die nächsthöhere Kategorie. Bei Buchung eines Zimmers bitte den Buchungscode Business Club Hamburg angeben.

KONTAKT

Novum Group
Lange Reihe 2, 20099 Hamburg
Tel: 040 600 80 80
d.etmenan@novumgroup.de
www.novumgroup.de

Viel Mut und ein starkes Team

KATARZYNA MOL hat das Frauenmagazin *EMOTION* vom Gruner+Jahr Verlag übernommen und bringt es jetzt in Eigenregie heraus.



Sie hatte ihr ganzes Herzblut in „ihre“ Zeitschrift gelegt, aber am Ende hatte Katarzyna Mol „keine Lust mehr, im großen Verlag zu kämpfen“. Also überzeugte sie den Vorstand von Gruner + Jahr, das Magazin *EMOTION* an sie zu verkaufen. Der fand das Vorhaben „sportlich“, aber Mol wollte das Heft unbedingt. „Ich hatte einen Plan, aber kein Geld“, sagt sie. Sie machte sich auf die Suche nach Investoren und wurde in Hamburg fündig. Ende 2009 war die Sache perfekt und Katarzyna Mol gründete den *EMOTION*-Verlag. Seitdem arbeitet sie mit einem hochmotivierten Team am Erfolg ihres Babys. „Ich glaube an das starke Potenzial von *EMOTION*“, sagt sie selbstbewusst. Die größten Turbulen-

zen sind überstanden, und die Auflage ist stabil. Der Break-even-Point ist fast erreicht. Die Plangesche Villa hat dem neuen Mitglied auf Anhieb so gut gefallen, dass sie hier irgendwann einmal ein Titelbild für das Magazin *Emotion* fotografieren möchte. „Es ist eine schönes Haus“, sagt die 37-Jährige, „ich war sofort angetan von der Lage und auch von der Idee des Clubs.“

KONTAKT

EMOTION Verlag GmbH
Hoheluftchaussee 95
20253 Hamburg
Tel: 040 2 09 33 08 52
Katarzyna.mol@emotion.de
www.emotion.de

Symbiose aus Theater und Musik

IRA HOCHMAN ist Gründerin des *barockwerk*. Sie will dem Publikum Kammer- und Bühnenmusik aus der Barockzeit näherbringen.

Es scheint, dass ein Tag mit 24 Stunden für Ira Hochman nicht ausreicht – es gibt so viele Ideen in ihrem Kopf, die sie alle verwirklichen möchte. Hochman, in Usbekistan geboren und in Tel Aviv aufgewachsen, studierte in Tel Aviv und New York Klavier und Korrepetition. „Der Korrepetition ist ein Coach für Sänger. Davon gibt es nicht viele“, erklärt sie. Nach dem Studium war sie als Solorepetitorin am Opernhaus in Zürich und in Frankfurt tätig, bevor es sie an die Hamburger Staatsoper zog. Dort gab sie ihr Dirigierdebüt mit Rossinis „Il Turco in Italia“. Mittlerweile arbeitet die

43-Jährige als freischaffende Cellistin und Dirigentin. 2007 gründete sie das *barockwerk*. Mit ihrem Ensemble präsentiert Hochman dem Publikum Kammer- und Bühnenmusik aus der Barockzeit. Ihr neues Projekt heißt „La prima Diva“. Es ist ein Crossover zwischen Konzert und Schauspiel. In einer Retrospektive wird das Leben und Werk von Faustina Bordoni erzählt. Bordoni war die erste Primadonna der Operngeschichte, die als Diva bezeichnet wurde. „Unsere Konzerte sind nicht nur für Freunde der Barockmusik, sondern auch für Leute, die diese Musik nicht kennen“, sagt Ira Hochman.

EVENT TIPP

Clubmitglieder haben die Möglichkeit, die Mischform aus Schauspiel und Musik kennenzulernen.

15. Februar 2012, 19 Uhr, BCH, Plangesche Villa, Elbchaussee 43. Die Veranstaltung kostet für Mitglieder und Gäste 20 €.



KONTAKT

Barockwerk Hamburg
Elbchaussee 56b, App. 1
22765 Hamburg
Tel: 040 39 90 70 58
kontakt@barockwerk-hamburg.com
www.barockwerk-hamburg.com



DIESES
KRAFTWERK
WILL KEINER
ABSCHALTEN.

VW Touareg

129,- EUR
pro Tag
100 km frei



STARCAR

Autovermietung

Reservierung unter:
0180 / 55 44 555*
oder www.starcar.de

* Festnetz 14ct/min, Mobilfunk max. 42ct/min

Jenfeld
City-Süd
Altona

Harburg
Billstedt

Bergedorf
Eppendorf



Eine runde Sache

*Die Partnerschaft gibt es seit 2010, jetzt wollen der **ROTONDA BUSINESS-CLUB** in Köln und der **Business Club Hamburg** ihre Zusammenarbeit intensivieren. Zugute kommt das den Mitgliedern.*

Text: **Malte Säger**

Es gibt Orte in der Fremde, an denen sich auch hanseatische Geschäftsleute auf Anhieb zu Hause fühlen. Köln zählt dazu. Die Domstadt ist wie Hamburg eine alte Hansestadt. Die Medien spielen in beiden Städten eine gewichtige Rolle. Und beide Städte liegen an einem große Fluss, der ihnen zu wirtschaftlichem Erfolg verhilft.

Es gibt viele dieser Beispiele, die Hamburg und Köln miteinander verbinden. Auch die beiden Business Clubs gehören dazu. Trotz der vorhandenen Gemeinsamkeiten pflegt jeder seinen eigenen Stil. So auch der Rotonda Business-Club in Köln, bei dem der erste Besuch etwas logistisches Gespür erfordert. Denn der Club geht im Wortsinn eigene Wege: So sucht man etwa vergeblich nach einem Eingang zur Hauptstraße hin, dieser befindet sich auf der Rückseite. Sofern man diese bei der Bauart des Hauses überhaupt so nennen kann.

Der Rotonda Business-Club ist seit der Gründung 1999 in einem kreisrunden Bürogebäude, einer Rotunde, untergebracht, der einzigen in Köln. Auch im Innern wird schnell der hohe Anspruch und die zeitgenössische Ausrichtung klar. Zentraler Treffpunkt ist die hell gehaltene Club-Lounge im ersten Stock. Sie bildet eine Art öffentlichen Raum in geschlossener Club-Atmosphäre.

„Wir möchten kein Kongresszentrum sein, in das man Geschäftspartner einlädt und dann sofort hinter verschlossenen Türen verschwindet“, erklärt Clubmanager Oliver Gross. „Natürlich haben unsere Mitglieder die Möglichkeit, sich bei Bedarf auch einmal zurückzuziehen und ungestört zu arbeiten. Doch im Vordergrund steht immer der persönliche Kontakt und Austausch.“ Dazu sind auch Nicht-Mitglieder eingeladen. So sind etwa die regelmäßig wechselnden Ausstellungen lokaler Künst-

Die Vinothek (links) liegt neben dem Restaurant. Sie lädt die Clubmitglieder zum entspannten Essen und Weintrinken ein. Die 130 Quadratmeter große Rotonda Club-Lounge (unten) ist ein Raum der Kommunikation für bis zu 45 Personen. Das Oberlicht sorgt für eine behagliche Atmosphäre.



MEHRWERT UND GENUSS

Das erwartet Mitglieder des Business Club Hamburg in Köln

Seit September 2010 kooperiert der Business Club Hamburg mit dem Rotonda Business-Club. Für seine Mitglieder bedeutet dies, dass sie alle Angebote des RBC kostenfrei nutzen können. Dazu zählen zwölf Clubräume auf über 2000 Quadratmetern und die Club-Lounge. Hinzu kommt das erstklassige Restaurant: Mit ausgewählten Produkten folgt die Karte der Philosophie der Slow-Food-Bewegung. Wichtige Stichworte sind dabei Regionalität, Nachhaltigkeit und Bio-Qualität. Rund 20 Mitarbeiter kümmern sich montags bis freitags von 9 bis 22 Uhr um die Gäste, auf Anfrage auch an Wochenenden oder nach 22 Uhr. In halbjährlichem Rhythmus erscheint das Veranstaltungsprogramm, das sich mit zentralen Zukunftsfragen aus Wirtschaft, Politik und Kultur auseinandersetzt. Die Inhalte sind unabhängig gewählt und sollen den Blick über den Tellerrand des Daily Business hinaus anregen. Für Mitglieder und ihre Gäste gibt es 130 Parkplätze in der Tiefgarage des Clubs.

Rotonda Business-Club
Pantaleonswall 27, 50676 Köln
business-club@rotonda.de
www.rotonda.de

Der Rotonda Business-Club in Köln bietet modernes Ambiente (oben), eine ungewöhnliche Architektur (unten) sowie ein Restaurant, in dem Chefkoch Michael Straßfeld neben der gehobenen klassischen Küche auch moderne europäische und asiatische Menüs serviert.



ler auch ohne Mitgliedsausweis kostenfrei zugänglich. Derzeit präsentiert der Rotonda Business-Club Bilder des Fotografen Klaus Kuschek, die die Veränderungen des Kölner Rheinauhafens dokumentieren.

Die der Kommunikation so förderliche Atmosphäre lässt sich auch gleich ausprobieren. In einem zum Restaurant hin offenen Raum berichten Gross und der Geschäftsführer des Business Club Hamburg, Peter Oppermann, von den gemeinsamen Plänen, sich stärker zu vernetzen. „Anders als virtuelle Netzwerke bieten wir unseren Mitgliedern die Möglichkeit zum persönlichen Kontakt“, erläutert Oppermann. „Dabei profitieren beide Seiten davon, dass unsere Clubs viele Branchen abdecken. So können wir bei Interesse Mitglieder, die im gleichen Bereich tätig sind, zusammenbringen, egal ob zum reinen Erfahrungsaustausch oder darüber hinaus.“ Das hört sich nach Synergiepotenzialen an, die gehoben werden sollen. Schnell wird im Gespräch die Idee zur konkreten Zusammenarbeit im Bereich Immobilien entwickelt: Seit über zehn Jahren bringt der „ImmobilienTreff“ des Rotonda Business-Clubs die Köpfe aus Immobilienwirtschaft, Architektur und Stadtentwicklung zusammen und fördert mit regelmäßigen Veranstaltungen den Dialog zur Zukunftsentwicklung der Stadt – Themen, die natürlich auch beim Business Club Hamburg eine Rolle spielen. Wieso also nicht eine Veranstaltung anbieten, bei der sich Mitglieder beider Clubs austauschen können?

Auch für andere Bereiche stellen die beiden Clubvertreter das partnerschaftliche Vorgehen in den Vordergrund. „Dadurch, dass wir uns in keinerlei Wettbewerbsverhältnis zueinander befinden, können wir gut voneinander lernen“, betont Oppermann. Gerade das Benchmarking bringt beiden Seiten Vorteile: Was macht der eine gut, was der andere besser? So haben beide Clubs früh erkannt, wie wichtig die Einbindung von Expats sein kann – und beide wunderten sich, wieso das Veranstaltungsangebot nur zögerlich angenommen wurde. „Wir haben den Fehler gemacht, Themen von internationaler Relevanz in den Fokus zu rücken“, räumt Gross ein. „Dabei haben wir übersehen, dass für Hinzugezogene das Regionale eine viel wichtigere Rolle spielt. Deshalb widmen wir uns künftig verstärkt Themen rund um den Standort Köln.“

Das moderne Konzept des Rotonda Business-Clubs scheint jedenfalls aufzugehen. Im Laufe der vergangenen zwölf Jahre ist die Mitgliederzahl auf 850 gewachsen. Stolz ist Oliver Gross auf den hohen Anteil an Frauen und jüngeren Mitgliedern. „Wir haben einiges dafür getan, um diese Bereiche zu stärken. Und mit der Initiative ‚Women on‘ haben wir ein Format gestaltet, das schnell auf einen Kreis von über 100 Teilnehmerinnen angewachsen ist.“ Ein Erfolg, der sich sehen lassen kann.

Malte Säger ist Wirtschaftsjournalist und kennt sich daher in Business-Clubs bestens aus.



WELTWEIT GOLFEN!

DGV-Mitgliedschaft 219,- €

- » 12 Monate Laufzeit (jahresunabhängig)
- » inkl. Ausweis und Handicapführung
- » freies Spiel auf dem Pitch&Putt-Platz
- » halber Preis für den Golfsimulator
- » halber Preis für das Trackman-System
- » halber Preis auf das Schlägerfitting

Billwerder Neuer Deich 40
20539 Hamburg
Fon: (0 40) 8 19 78 79-0
www.golflounge.de

**GOLF LOUNGE**
DIE DRIVING RANGE AN DEN ELBBRÜCKEN

„Ich habe einen eher wolkigen Beruf“

*Er ist Bandchef der Fantastischen Vier, Autorennfahrer und begeisterter Flieger. Im Interview spricht Michael Bernd Schmidt, genannt **SMUDO**, über seine Arbeit, seine Hobbies und warum ihm seine Heimatstadt Hamburg so gefällt.*

Text: **Achim Schneider, Andreas Eckhoff** Fotos: **Ivo von Renner**

club!: Smudo, wir würden gern mit Ihnen übers Fliegen reden. Sie sind ja ein begeisterter Pilot. Was reizt Sie am Abheben?

Smudo: Als wir mit der Band populär wurden, hatten wir manchmal an einem Tag mehrere Termine und sind immer mal wieder mit kleineren Maschinen von Stadt zu Stadt geflogen. Dabei habe ich gemerkt, dass ich schlicht und einfach das Bedienen-können eines Flugzeugs mit diesen vielen tausend Knöpfen, Tasten und Leuchten faszinierend fand. Tollkühnheit war für mich weniger ein Grund.

club!: Und dann haben Sie den Entschluss gefasst, den Flugschein zu machen.

Smudo: Irgendwann hat mir ein Pilot geraten, eine oder zwei Flugstunden zu nehmen, dann würde ich wissen, ob es mir gefällt oder nicht. Ich habe also bei Google „Flugschule Hamburg“ eingegeben und kam – Überraschung – auf Flugschule-Hamburg.de. Ich dachte: Gehst du mal hin, nimmst ein paar Unterlagen mit und meldest dich vielleicht irgendwann an.

club!: Klingt nach einem Plan.

Smudo: Als ich ankam, hat man mich wohl für einen Flugschüler gehalten, der sich mit den anderen Studenten vor dem Getränke Kühlschrank tummelt und auf den Theorieunterricht wartet. Mich fragte jemand: Willst auch ein Bier? Und ich sagte: Trinken kann ich schon. Aber kann man hier auch fliegen lernen? Am Ende bin ich mit einem Stapel Bücher und einem Ausbildungsvertrag rausgegangen und war ein-tragener Flugschüler.

club!: Können Sie sich noch an Ihren ersten Flug erinnern?

Smudo: Klar. Meine erste Flugstunde war ein einschneidendes Erlebnis. Als wir abgehoben sind und ich die Bäume unter mir gesehen habe, wusste ich: Das ist genau mein Ding, warum hat mir das bloß keiner vorher gesagt? Seitdem bin ich völlig begeistert.

club!: Und haben eine Lizenz nach der anderen gemacht.

Smudo: Genau. Ich habe zuerst meinen Sichtflug-

schein gemacht, dann den Ultraleichtschein. Dann habe ich die Kunstfluglizenz gemacht und vor drei Jahren das Instrumentalrating. Das ist wichtig, um auch bei schlechtem Wetter fliegen zu können. Sonst geht's bei niedriger Wolkendecke nicht mehr am Wessergebirge vorbei. Und jetzt habe ich mir gerade zum zweiten Mal ein Flugzeug gekauft.

club!: Und was ist heute das Faszinierende am Fliegen?

Smudo: Es mag absurd klingen, aber mich fasziniert das Naturerlebnis. Die Kenntnisse über Wind und Wetter und über die Landschaft, wie sich ihre Farben übers Jahr verändern. Oder wie Deutschland besiedelt ist, man sieht beim Blick aus dem Fenster, dass es beispielsweise in Süddeutschland viel enger zugeht als in Norddeutschland. Und dann fasziniert mich die Kontrolle, dieses geregelte Arbeiten im Cockpit. Im Gegensatz zu meinem eher wolkigen Beruf ist das Fliegen äußerst systematisch. Da gibt es diese klaren Checklisten, es ist alles geregelt. Und schließlich ist das Ganze auch noch dramaturgisch einsortiert in Abheben, Reisen und Landen. Wenn letzteres gelungen ist, hat sich der Kreis geschlossen. Natur, Technik, Drama – das begeistert mich.

club!: Ist der Kick beim Fliegen vergleichbar mit dem beim Autorennen oder auf der Bühne?

Smudo: Den Popstar mit tollkühnen Gefahrenhobbys kann ich nicht liefern. Mich begeistern auch vordergründig ordinäre Tätigkeiten. Kicks gibt es für mich überall im Leben. Wenn ich beim Skatspielen eine Kreuzflöte habe, einen Grand spiele und der dann klappt, dann ist das ein Kick. Wenn ich einen Hefeteig backe, der sensationell aufgeht, ist das auch ein Kick. Die sizilianische Eröffnung einen Zug tiefer anwenden können. Einen tollen Reim gefunden zu haben. Ich finde jeden Tage meine Kicks. Ein Kick beim Fliegen: wenn ich früh morgens von meinem Heimatflugplatz Uetersen aus durch graue Wolken fliege und dann der Moment kommt, in dem mir nach grauer Nebelfahrt die Morgensonne ins Gesicht strahlt und es scheint, als sei ich der einzige Mensch auf diesem Planeten.



**„Nach meiner ersten
Flugstunde wusste
ich: Das ist mein Ding.
Warum hat mir das
keiner vorher gesagt?“**

„Das Business der sechstürigen Limousinen-Zeit der frühen 90er hat sich zum kleinen buchverlagsartigen Business gewandelt.“

club!: Anders gefragt: Wo liegt der Unterschied zwischen fliegen und etwa Autorennen fahren, was Sie ja auch tun?

Smudo: Beim Flugzeug ist es anders als beim Rennauto, das eine nutze ich als Sportgerät innerhalb eines Wettkampfes, das andere ist ein sehr effizientes Transportmittel. Einzig die Bedienung sollte in beiden Fällen mit Sorgfalt und Präzision geschehen.

club!: Und wie sieht es bei der Musik mit dem Kick aus?

Smudo: Wie gesagt: den Kick gibt es überall. Im ersten Moment, wenn man auf die Bühne kommt, oder wenn man ein gutes Konzert hinter sich gebracht hat. Oder die Art, wie man die Performance gemacht hat, oder wie das Klaviersolo des Keyboarders war – das kann auch einen Kick geben.

club!: Kommen wir auf den wolkigen Job, den Sie erwähnt haben. Was machen Sie eigentlich im Moment genau?

Smudo: Wir sind viel mit der Band unterwegs. Wir haben 20 Konzerte im Sommer gespielt und im Dezember gehen wir wieder auf Tour. 2012 werden wir mit der Arbeit für eine neue Platte beginnen.

club!: Sie sind mit den Fantastischen Vier seit über 20 Jahren im Musikgeschäft. Wie hat sich das Business verändert?

Smudo: Das große Leitthema ist der Niedergang des Tonträgerverkaufs. Während es unsere Musik am Anfang auf Kasette und Vinyl gab, veröffentlichen wir heute nicht nur auf CD, sondern auch online. Wir haben selber ein Label betrieben und haben noch eine eigene Bookingfirma. Ich würde sagen, dass sich das Musikbusiness aus der sechstürigen Limousinenzeit der frühen 90er zum kleinen buchverlagsartigen Business gewandelt hat, in dem vier Leute im 30 Quadratmeter großen Büro 15 Bands managen. Wenn's gut läuft bezahlt eine Band die anderen 14 Flops.

Fantastisch: Smudo und seine Mitstreiter Michi Beck, Thomas D. und And.Ypsilon sind immer noch die Topstars des deutschen Hip Hop.



club!: Liegt das daran, dass die Musik illegal im Netz heruntergeladen wird?

Smudo: Die Zusammenhänge sind nicht ganz so einfach und auch nicht so schwarz-weiß wie landläufig dargestellt. Fakt ist, dass der Fan heute nicht mehr so viel Geld für Musik ausgeben muss wie vor 20 Jahren; und das hat viele Gründe. Man braucht heute kein komplettes Album mehr zu kaufen, sondern lädt online nach ausgiebigem Probehören seinen einzelnen Lieblingsong herunter. Des Weiteren bieten sich online im Internet an weniger gut beleumundeten Ecken wie auch offline auf der Festplatte eines Freundes Möglichkeiten des Songaustausches. Obendrein umgibt uns Musik fast überall, im Restaurant, im Supermarkt, auf CD-Beilagen von Musikzeitschriften. Diejenigen, die Musik nicht als Liebhaberei, sondern zur Beschallung ihres Alltags nutzen, brauchen gar keine Musik mehr. Die haben Auswahl unter dutzenden formatierten Radiostationen oder der ausufernden Anzahl von profilierten Internetsendern.

club!: Ist das der Grund dafür, dass vielleicht von 15 Bands lediglich eine Erfolg hat?

Smudo: Früher galt die Faustregel: Ein Hit zahlt neun Flops. Aber ich würde sagen, heute ist bereits 15:1 optimistisch. Das liegt daran, dass ein Riesenhit heute nicht mehr die Stückzahlen liefert wie damals. Hinzu kommt, dass eine Band, die man gut findet, nicht automatisch deshalb Erfolg hat. Entscheidend ist, dass man die Hörer erreicht. Um das zu schaffen, muss man Geld für Marketing ausgeben und die Musiker müssen viel spielen. Ein weiterer Grund, der eine große Rolle spielt, ist die Medienwelt.

club!: Heute gibt es doch viel mehr Möglichkeiten, sein Produkt vorzustellen als früher.

Smudo: Aber diese Informationskanäle werden nicht mehr in der Tiefe, sondern in der Breite konsumiert. Früher ist man zu Ilja Richter in die Sendung Disco gegangen, zu Formel 1 und zu Dieter Thomas Hecks Hitparade – und dann kannte einen ganz Deutschland. Heute bist du drei Monate auf Promotion, bei Facebook, Twitter, YouTube, iTunes, Musicload und Amazon unterwegs, Interviews und Portraits auf dutzenden relevanten Musiksites und populären Blogs und spielst noch in drei verschiedenen Frühstückfernsehen und natürlich Viva und MTV. Du bist also unheimlich präsent, aber trotzdem bekommen viel weniger Leute mit, was Du machst. Das Dilemma ist: Es reicht nicht, nur ein Musiker zu sein, der gute Musik macht, sondern man muss auch ein Tausendsassa im Bedienen dieser Medien sein.

club!: Hat sich die deutsche Hip Hop-Musik in den letzten 20 Jahren verändert?

Smudo: Das kann man wohl sagen. Ich finde, dass es



SMUDO, 43, hat mit seiner Band „Die Fantastischen Vier“ den deutschen Rap salonfähig gemacht. Sie gehören zu den erfolgreichsten Bands im deutschsprachigen Raum. 2010 wurde Fanta Vier mit der Goldenen Kamera in der Kategorie Beste Musik National ausgezeichnet. Nebenher ist Smudo Mitglied in der SWR-Rateshow „Sag die Wahrheit“. Außerdem arbeitet er als Synchronsprecher. Wenn ihm seine beiden Töchter Amy (3) und Olga (1) Zeit lassen, fährt er mit Begeisterung Autorennen im Motorsportteam Four Motors.

gute Sachen gibt. Aber im Prinzip sind die guten Sachen eher selten, und es gibt viel Schrott. Aber das war in der Musik ganz allgemein schon immer so.

club!: Sie meinen die „Verprollung“ von Texten?

Smudo: Ich merke, worauf Sie hinaus wollen. Sie meinen, früher war der Hip Hop gut und heute gibt es Bushido. Das stimmt so aber nicht und ich würde das auch nicht unterschreiben. Musik bildet immer das ab, was in der Gesellschaft passiert. Multiethnischer Street-Rap hat seinen Weg in die Musik gefunden. Mit dem Thema Gewalt ist das genauso. Es gibt Gewalt in der Gesellschaft, und deshalb wird sie auch in der Kunst abgebildet.

club!: Wandelt sich der Blick auf die Musik im Alter?

Smudo: Allerdings. Ich glaube, dass sich die Beschäftigung mit der Musik und den Themen im Alter wandeln. Ich finde heute ein Buch, in dem mir ein Mittzwanziger-Autor eine Verschwörungsgeschichte erzählt, langweilig. Das ist ja typisch für die Perspektive in diesem Alter: Es gibt immer einen Helden, der gut ist und gegen eine böse Welt kämpft. Und dann gilt es, das Geheimnis der bösen Welt zu lüften. Als gäbe es irgendein dezidiertes Geheimnis. Bei den Spielen ist es genauso, ich bin ja auch ein großer Spielefan. Aber heute laufen 98 Prozent der Spiele nach einem Schema. Das langweilt mich.

club!: Wer bricht dieses Schema auf? Wer macht etwas Neues?

Smudo: Die besten Sachen schreiben Autoren, die jenseits der 70 sind. Die haben einen viel demokratischeren Blick auf die Dinge und bauen vier oder fünf Haken mehr in ihre Geschichte ein als das einfache Gut und Böse. Die Zunahme an subjektiven Klischees mit dem Alter in Kunstinhalten findet sich für mich übrigens auch in der Musik.

club!: Welche Musik gibt Ihnen heute etwas?

Smudo: Nicht viel. Manchmal ist die Mischung lustig oder ich habe Vergnügen daran, Bands wie K.I.Z. aus Berlin zu sehen, die mich sehr an unsere frühen Jahre erinnern. Aber wenn ich mir anhöre, was ich in den letzten 20 Jahren geschrieben habe und was mich jetzt

für Themen interessieren, merke ich, dass es immer schwieriger wird, für sich und andere Neues zu ersinnen, weil wir ja auch viel geschrieben haben und den eigenen Anspruch immer ein wenig höher ansetzen.

club!: Macht es Ihnen denn noch Spaß, Musik zu machen, oder ist es eher ein normaler Job?

Smudo: Beides. Es macht manchmal Spaß und manchmal macht es keinen Spaß. Manchmal ist man stolz und liebt den Beruf, und manchmal nervt er einen.

club!: Sie haben lange in Stuttgart gelebt. Wie sind Sie nach Hamburg gekommen?

Smudo: Das war 1996. Damals hatte ich eine Freundin hier und ich dachte, dass es gut wäre, nach Hamburg zu ziehen. Das hätte ich aber auch nicht unbedingt gemacht, wenn ich nicht eine große Leere in mir gehabt hätte. Ich hatte das Gefühl, dass ich etwas verändern musste. Ich war 19 Jahre in Stuttgart und habe dort alle wichtigen Dinge des Lebens erlebt: Band kennengelernt, Karriere gemacht, erste Liebe, Führerschein – alles ist dort passiert. Doch dann drehte sich alles nur noch um Fanta Vier und Stuttgart war so klein. Ich hatte kein richtiges Fernweh, aber es musste sich etwas ändern. Hamburg war die Gelegenheit.

club!: Was gefällt Ihnen an der Stadt?

Smudo: Zuerst fand ich die Hamburger sehr eingebildet mit ihrer „tollen“ Stadt. Aber hier habe ich meinen eigenen Freundeskreis rekrutiert, während ich in Stuttgart das Gefühl hatte, die Leute kennen mich nur über die Fantastischen Vier. In Hamburg habe ich begonnen, mir eine neue eigene Persönlichkeit zu schaffen. Das verbinde ich mit der Stadt. Außerdem finde ich es schön, wie sich die Natur mit der Stadt vermählt, was sich übrigens aus der Luft sehr beeindruckend zeigt. Mit dem Wasser, mit den Bäumen und dem Hafen und den Straßen. Wenn ich von Reisen nach Hause komme, fahre ich zum Hafen, gehe zum Italiener oder an die Alster Tretboot fahren. Und dann denke immer, dass ich im Urlaub bin. Hamburg ist wirklich sehr, sehr schön.



ALLES WISSENSWERTE ZUM CLUB

Der Business Club Hamburg stellt sich vor – Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht

Sie sind Unternehmer oder Entscheider und Sie sind auf der Suche nach einem idealen Ort, an dem Sie Kontakte aufbauen, pflegen und vertiefen können? Dann sind Sie im Business Club Hamburg genau richtig. Die Plangesche Villa im herrlich gelegenen Heine-Park vis-à-vis dem Hamburger Hafen bietet seinen Mitgliedern ein entspanntes und komfortables Ambiente, in dem sich interessierte Menschen zu interessanten Gesprächen treffen.

Was bietet der Club?

Das Angebot des Business Club Hamburg ist attraktiv und vielfältig. Wie intensiv Sie Ihr Clubleben gestalten, entscheiden Sie selbst. Bei Fragen oder Wünschen ist das Team der Mitglieder- und Veranstaltungsmanagements jederzeit für Sie da. Das ist unser Angebot für Sie:

Wir vermitteln direkte Kontakte zu anderen, geschäftsrelevanten Mitgliedern.

Das Magazin club! und die Partnerwand, bei der Mitglieder ihre Geschäftsinformationen für andere Mitglieder im Club hinterlegen können, bieten zusätzliche Kommunikationsmöglichkeiten.

Die Plangesche Villa liegt an der Elbchaussee im Heine-Park. Sie können bequem in die Tiefgarage (41 Plätze) fahren und gelangen von dort direkt in den Club.

Acht Logen stehen den Mitgliedern für Geschäftstreffen,

Veranstaltungen oder Workshops zur Verfügung. Die Nutzung ist in den ersten zwei Stunden kostenfrei, für jede weitere Stunde ist eine Miete zu zahlen. Der Preis beträgt für Logen mit max. 4 Pers. 29 €, max. 6 Pers. 29 €, 6 bis 8 Pers. 38 €, 10 bis 12 Pers. 38 € und für das große Balkonzimmer mit Elbblick 76 €.

Jedes Mitglied kann die hochwertig ausgestatteten Räumlichkeiten (modernste Flachbildschirme für Präsentationen sowie Anschlussmöglichkeiten für Computer) für Meetings, Seminare oder Workshops nutzen. Die 1.200 qm große Villa bietet sich ebenfalls für große Firmenveranstaltungen oder feierliche Anlässe an. Am Wochenende können Sie die Plangesche Villa für private oder gesellschaftliche Veranstaltungen inklusive Gourmet-Service mieten.

Der Club führt mehr als 300 Veranstaltungen im Jahr für seine Mitglieder durch. Es gibt können



Vorträge und Seminare von Clubmitgliedern oder eingeladenen Referenten aus der Wirtschaft, aber auch Hauskonzerte oder Buchvorstellungen von bekannten Autoren. Viele Veranstaltungen sind für Clubmitglieder kostenfrei, für andere, wie zum Beispiel ein Musikabend mit Klassik- und Jazzpiano, muss ein geringer Unkostenbeitrag bezahlt werden.

Ab 9 Uhr können Sie mit Gästen oder Geschäftspartnern im Clubrestaurant mit Elbblick frühstücken. Zum Mittagessen serviert der Chefkoch kulinarische Köstlichkeiten aus der regionalen Küche und aus der internationalen Gourmetwelt.

Für den Talk nach dem Essen bietet sich das Kaminzimmer (Davidoff-Lounge) oder der geschwungene Holztresen an der Bar an. Hier finden Sie eine erlesene Auswahl an Getränken. Vom frisch gezapften Bier bis zum exotischen Mixgetränk können Sie alles ordern – und bekommen es auch. Für Liebhaber exzellenter Weine ist die Club-Sommelière die perfekte Ratgeberin.

Wie werde ich Mitglied im Business Club Hamburg?

Sie haben Interesse an unserem Angebot? Dann füllen Sie den Antrag für die Mitgliedschaft aus und schicken Sie ihn an den Business Club Hamburg. Sie



das Formular auch per Internet senden. Den Antrag finden Sie im Magazin club! (zum Heraustrennen) oder als PDF-Datei auf unserer Internetseite www.bch.de. Nach Zusendung des Antrages entscheidet der Mitglieder-ausschuss des Clubs über Ihren Beitritt. Der Jahresbeitrag (zwölf Monate ab Eintrittsdatum) für die Mitgliedschaft beträgt 800 € (zzügl. MwSt.). Die Aufnahmegebühr beträgt einmalig 2.200 € (zzügl. MwSt.). Für die Aufnahme mehrerer Personen einer Firma gelten besondere Firmenkonditionen.

BUSINESS CLUB HAMBURG
Plangesche Villa im
Heine-Park
Elbchaussee 43
22765 Hamburg
Fon 040 - 42 10 70 1-0
Fax 040 - 42 10 70 1-70
E-Mail post@bch.de
Internet www.bch.de
Öffnungszeiten: Montag bis
Freitag von 9 bis 22 Uhr

FAXANTWORT
040 421 07 01 - 70

DER BUSINESS CLUB HAMBURG IST DER MARKTPLATZ DER ENTSCHEIDER.

Unternehmern, Managern sowie Menschen in Führungspositionen bietet der Club ein vielfältiges Programm aus Kultur, Politik und Wirtschaft. Für den perfekten Mix wird aus jeder Branche nur eine begrenzte Anzahl an Personen aufgenommen, denn der Schwerpunkt des Clubs ist die gezielte Vermittlung von Kontakten zwischen den rund 750 Mitgliedern.

Sie können als Mitglied von drei Kernleistungen profitieren, die Ihnen der Club neben den vielen persönlichen Annehmlichkeiten des Clublebens bietet:

1. Nutzung der clubeigenen Räumlichkeiten (inklusive Konferenztechnik)
2. Abwechslungsreiches Veranstaltungsangebot für den Erfahrungsaustausch
3. Gezielte Kontaktvermittlung zu anderen Mitgliedern durch unser Mitgliedermanagement

Ich interessiere mich für den Business Club Hamburg:

NAME _____ FIRMA _____

ADRESSE _____ PLZ, ORT _____

TELEFON _____ E-MAIL _____

- Bitte nehmen Sie mich dauerhaft in den Verteiler für „club!“ auf.
- Bitte vereinbaren Sie einen persönlichen Gesprächstermin mit mir, damit eine individuelle Potenzialanalyse für meine Clubnutzung erstellt werden kann.
- Hiermit stelle ich einen Antrag auf Mitgliedschaft im Business Club Hamburg. Die damit verbundenen Konditionen (800 Euro Jahresbeitrag, 2.200 Euro Aufnahmegebühr jeweils zzgl. MwSt.) sind mir bekannt. Über meinen Antrag wird im Mitgliederausschuss nach einem persönlichen Gespräch mit dem Mitgliedermanagement entschieden.

DATUM _____ UNTERSCHRIFT _____

FRAGEN ZUM BUSINESS CLUB HAMBURG? RUFEN SIE UNS AN: 040 421 07 01-0





Traumhochzeit mit *Elbromantik*

Das elegante Ambiente der Villa im Heine-Park bietet
den idealen Rahmen für Ihre Hochzeitsfeier.
In diese Villa verliebt man sich auf den ersten Blick.

Sie können am Wochenende ebenso Ihren Geburtstag feiern,
die Taufe oder Konfirmation Ihres Kindes oder Ihre Gäste zum
Gala-Dinner einladen.

Ihre Ansprechpartnerin: Daniela Hoff
Telefon: 040 42 10 701 80
Email: event@villa-im-heine-park.de

Mehr Informationen:
www.villa-im-heine-park.de

Eine Aura des Besonderen

*In jeder Ausgabe des club!-Magazins stellt Sommelière **ANICO BILLICH** Ihnen ihre Lieblinge im Glas vor. Dieses Mal: Schaumweine.*

Von **Anico Billich**

Geht es Ihnen auch so? Auf ein Glas Schaumwein hat man manchmal einfach nur Lust, und manchmal gehört es zu einem bestimmten festlichen Anlass wie Weihnachten, Sylvester, Verlobung oder Hochzeit dazu. Was ich meine: Schaumweine sind keine alltäglichen Getränke. Sie haben, was vor allem für den Champagner gilt, die Aura des Besonderen.

Allerdings: Schaumwein ist nicht gleich Schaumwein. Champagner etwa wird ausschließlich in der Champagne angebaut und aus den drei Rebsorten Pinot noir, Chardonnay und Pinot meunier gekeltert. Französische Crémants sind dem Champagner ähnlich, dürfen jedoch auch in anderen Weinanbaugebieten in Frankreich und aus anderen Rebsorten hergestellt werden. Erstaunlich ist, dass auch deutscher Sekt oft mit großer Liebe produziert wird, obwohl sein Image selten an das des Champagners heranreicht. Und Prosecco wiederum gilt bei vielen als Kultgetränk, ist aber eigentlich gar nichts Besonderes.

Ich finde: Gut soll es sein, schmecken muss es. Dann ist es egal, ob im Glas Champagner oder Sekt perlt.

Ich möchte Ihnen drei Sorten ans Herz legen. Zunächst einen klassischen Champagner von Lanson. Die Trauben des Black Label kommen aus den Grand Crus-Lagen in den Montagnes de Reims und in den Côtes de Blanc und verleihen dem Champagner seine goldene Farbe und den frischen Geschmack. Von Lanson haben wir auch einen Rosé. Rosé-Champagner entsteht durch Beimischen von etwas Rotwein oder durch kurzzeitiges Gären des Mostes mit dunklen Schalen. Für welche der Sorten Sie sich entscheiden, den lebendigen Black Label oder den zarten Rosé – reine Geschmackssache!

Für Genießer, die Schaumweine schätzen, jedoch die starke Perlage im Champagner nicht mögen, haben wir einen Prosecco Frizzante, DOC, von Conti Neri im Keller. Anders als beim Champagner findet die Gärung nicht in der Flasche, sondern im Edelstahltank statt. Der Prosecco hat dadurch weniger Kohlensäure als die Champagner. Er besticht durch seinen fruchtigen und weichen Geschmack.



ANICO BILLICH, 27, ist Hotelfachfrau und geprüfte Sommelière. Im Business Club Hamburg ist sie verantwortlich für die Zusammenstellung des Weinangebotes, die Auswahl der begleitenden Weine bei Veranstaltungen und Menüs – und für den richtigen Schluck im richtigen Moment.



DIE EMPFEHLUNGEN:

Champagner Lanson Black Label

Preis pro Glas: 9,-€
Preis pro Flasche: 59,-€
Preis außer Haus: 36,-€

Champagner Lanson Rose

Preis pro Glas: 10,-€
Preis pro Flasche: 65,-€
Preis außer Haus: 39,-€

Prosecco Frizzante DOC von Conti Neri

Preis pro Glas: 4,50€
Preis pro Flasche: 16,-€
Preis außer Haus: 5,40€

Der kulinarische Begleiter

*Mit leidenschaftlicher Freude an der Arbeit nähert sich **NILS-KIM PORRU** seinem Ziel. Einfache wie gehobene Rezepte schön umsetzen – das hat sich der neue Küchenchef in der Plangeschen Villa vorgenommen.*



Jedes Gericht ein kulinarisches Kunstwerk: Nils-Kim Porru hat in vielen Küchen anderer Länder gekocht, um sein Handwerk zu perfektionieren. Zuletzt war er im Hotel Grand Elysée in Hamburg stellvertretender Küchenchef.



Der Chefkoch und seine Mannschaft (v.l.): Nils-Kim Porru, die stellvertretende Küchenchefin Sarah Michelmann, Daniel Chima und der Auszubildende René Sledz.



Fine Dining an der Elbe: Bei Chefkoch Nils-Kim Porru bekommen die Gäste individuelle Gourmet-Menüs, die nicht nur mit besten Zutaten zubereitet werden, sondern auch dekorativ auf dem Teller präsentiert werden.

Text: **Gisela Reiners** Fotos: **Nicola Rübberg**

Es klingt so harmlos auf der Speisekarte: Gulaschsuppe mit Baguette. Doch was Küchenchef Nils-Kim Porru allein schon aus dem Weißbrot macht, ist lecker und nicht ohne Raffinement. Die Tranche Brot wird nicht etwa einfach vom Laib geschnitten und auf den Teller gelegt, sondern mit Butter, Knoblauch und ein paar Kräutern geröstet. Zusammen mit der Suppe überrascht und erfreut sie Gaumen, Magen und Seele. Ein schlichtes Gericht, aber so köstlich.

Auch wenn Kartoffelpüree als Beilage zu einem Gericht genannt wird, sollte man nicht gelangweilt darüber hinweglesen. Da geht es nicht um Flocken aus der Tüte, sondern um richtige Kartoffeln, die mit Butter, Sahne, Schalotten, Thymian, Muskat oder gar mit Mascarpone und Ingwer gewürzt und zerdrückt werden.

„Da kann man ein bisschen spielen“, sagt Porru und lächelt still. Obwohl sein Vater aus Sardinien stammt, hat das italienische Temperament wenig Spuren hinterlassen: Porru gehört eher zu den Stillen im Lande. Unglaublich flink hantiert er in der Küche, rührt hier in einer Kasserolle, schiebt dort etwas in den Ofen, prüft die Temperatur an einem Gerät, nimmt mit einer Zange Fleisch vom Grill. Das passiert mit sicheren, fließenden Bewegungen, die aber nicht nur Routine ausstrahlen, sondern Freude an der Arbeit.

Und die hat Nils Porru. Mitte Juli hat er an einem Tag in der Küche vom „Grand Elysée“, wo er als stellvertretender Küchenchef für das Gourmet-Restaurant „Piazza Romana“ zuständig war, aufgehört und am nächsten Tag fing er im Club an. In Sarah Michelmann, seiner Stellvertreterin, hat er eine verwandte Seele gefunden. Für beide ist Kochen ihre Leidenschaft. Insgesamt sind sie vier Köche, „aber wir suchen noch“, sagt Porru. Er will die Club-Mitglieder und ihre Gäste „den Tag über kulinarisch begleiten“, wie er sagt. Das geht vom Frühstück bis zur Abendveranstaltung mit gesetztem Essen oder Flying Dinner, bei dem kalte und warme Speisen gereicht und im Stehen verzehrt werden.

„Einfache wie gehobene Gerichte schön umsetzen“, das ist Porrus Credo. Das demonstriert er eindrucksvoll mit dem beschriebenen Röst-Baguette und Würz-Püree. Aber auch die grü-

nen Spargelspitzen zum Rinderfilet kommen nicht einfach so auf den Teller, sondern werden liebevoll mit einem Halm Schnittlauch zusammengebunden. Der wiederum wurde zuvor blanchiert, kurz in kochendes und danach in Eiswasser gelegt. So bleibt die grüne Farbe schön erhalten und der Halm wird geschmeidig zum Knoten. Die Spargelspitzen, leicht bissfest gekocht und mit Butter überglänzt, kullern so nicht auf dem Teller herum und sehen hübsch aus.

Gelernt hat Porru, heute 32 Jahre alt, im Radisson, war Panzergrenadier bei der Bundeswehr, wo er am Ende ein Offiziersheim leitete. Die Lehr- und Wanderjahre führten ihn in elegante Restaurants der Schweiz, Italiens, Großbritanniens, Dubais und sogar der USA. „Ich habe viel gelernt und tolle Erfahrungen gemacht“, sagt Porru, der auch ein sechswöchiges Praktikum beim französischen Drei-Sterne-Koch Alain Ducasse absolvierte. Er verschweigt auch nicht, dass es manchmal ganz schön hart war mit Sechs-Tage-Wochen in verschiedenen Klimazonen. In der „Four-Seasons“-Küche auf den Malediven wurde er nicht glücklich, ging zurück in die Schweiz – aber nicht, ohne eine Ehefrau mitzunehmen. Die erträgt tapfer die Kälte und spricht inzwischen sehr gut Deutsch.

Porrus Chefs hatten oft viele Punkte im Gault-Millau oder Sterne im Michelin, die Produkte waren faszinierend, vom Kaviar über Krustentiere bis zu Früchten und Gemüse. Heute erfreut er seine Gäste mit feinem Kabeljau in leckerem Bierteig, mit Entrecôte und Brückenpfeiler-Kartoffeln, dicken, selbst geschnitzten Pommes, oder mit einer schönen Kalbsbratwurst von Schlachter Wagner, die er mittags auf die Karte setzt. „Ich möchte, dass meine Gäste sich mit einem angenehmen Essen belohnen, dass sie zufrieden sind, egal, ob sie den Business Lunch zu 17 Euro essen oder à la carte speisen, ob sie eine Taufe hier feiern wollen oder ein anstrengendes Meeting haben.“ Vom Echo der Mitglieder und ihrer Gäste ist Porru angetan und er verspricht: „Wir werden uns weiterentwickeln.“

EVENT
TIPP

ALLER GUTEN DINGE SIND DREI – DIE WEIHNACHTSANGEBOTE IM BUSINESS CLUB



Bestellungen und Reservierungen

Telefon: 040 421 07 01 41

E-Mail: event@bch.de

Oder persönlich bei Ihrem nächsten Besuch im Business Club.

IHRE WEIHNACHTSFEIER IM BUSINESS CLUB

Das Angebot: Feiern Sie Weihnachten mit Familie, Freunden oder Mitarbeitern.

Die Leistungen: 1 Glas Glühwein und Knabbergeback zur Begrüßung, weihnachtliches Drei-Gänge-Menü (Getrüffeltes Selleriecremesuppe mit Kräutercroutons; Gänsekeule mit leichter Preiselbeersauce, Apfelrotkohl und Serviettenknödel; Panna Cotta mit gesüßten Beeren), Getränkepauschale (Weiß- und Rotwein, Bier, alkoholfreie Getränke, Wasser, Kaffee für vier Stunden).

Der Preis: 89,-€ pro Person (ab 15 Personen).

Zusatzangebote: Weihnachtsmann (180,-€), Klavierspieler (100,-€), Geschichtenerzähler (500,-€), Kinderchor (500,-€)

DIE WEIHNACHTSGANS FÜR ZU HAUSE

Das Angebot: Eine fix und fertige Gans mit Beilagen für vier Personen zum Mitnehmen.

Die Leistungen: Weihnachtsgans mit Füllung aus Äpfeln und Zwiebeln, gewürzt mit Beifuß, Sauce; Knödel je zur Hälfte aus geriebenen, rohen und gekochten Kartoffeln; Apfelrotkohl mit Orange, Nelke, schwarzem Pfeffer, Honig und einem Hauch Zimt.

Die Gans kann am 23. 12. nach Absprache oder am 24. 12. von 10 bis 14 Uhr im Club abgeholt werden. Alles, was Sie mitbringen müssen, ist ein Ofenblech.

Der Preis: 120,-€ pauschal

WEIHNACHTSMENÜ MIT ELBBLICK

Das Angebot: Genießen Sie am 25. oder 26. 12. ein Menü in weihnachtlichem Ambiente.

Die Leistungen: Festtagsmenü 1 (Carpaccio vom Weidekalb mit Kräutervinaigrette, Rucola und Wintertrüffel; Tomatenconsommé mit Garnelen und Basilikum; Hirschkalbrücken im Brotmantel mit Wacholdersauce, eingelegten Balsamico-Kirschen und Serviettenknödel; Mascarpone-Limonencreme mit Portweineis und gesüßten Beeren). Menü 2 (Atlantik-Hummer mit Safranmayonnaise Kartoffel-Rucolasalat; Getrüffeltes Selleriecremesuppe mit Kräutercroutons; Gänsekeule mit Preiselbeersauce, Apfelrotkohl und Serviettenknödel; Panna Cotta mit gesüßten Beeren).

Der Preis: Weihnachtsmenü 1: 65,50€, Weihnachtsmenü 2: 56,-€. Kindermenü: 15,- €.



hokahe GmbH

Agentur für Kreativizienz

und integrierte Unternehmenskommunikation
auf allen Kanälen

10

Minuten mit
JAN MAERTINS,
Wirtschaftsprüfer
und Steuer-
berater, Ebner
Stolz Mönning
Bachem



Was fasziniert Sie an Ihrem Beruf?

Es ist spannend, mit einer Vielzahl von Menschen arbeiten zu können und Kontakt zu den unterschiedlichsten Branchen zu haben. Die persönliche Betreuung der Kunden finde ich sehr wichtig. Außerdem gefällt es mir, bei Unternehmen hinter die Zahlen zu schauen.

Gibt es Dinge, die Ihnen im Job nicht gefallen?

Die hohe Komplexität der Rechtsvorschriften ist ein Problem. Durch die ständigen Änderungen in immer kürzeren Abständen kann man die anspruchsvolle Arbeit als Einzelkämpfer nicht mehr bewältigen. In einem guten Team zu arbeiten ist deshalb wichtiger denn je.

Wie lautet Ihr Motto bei der Arbeit?

Ich biete Dienstleistungen an. Das heißt, dass ich immer für meine Mandanten erreichbar sein und vorausschauend denken muss.

Was machen Sie am liebsten in Ihrer Freizeit?

Meine große Leidenschaft ist der Sport. Ich war lange Zeit aktiver Fußballspieler. Jetzt kicke ich nur noch mit meinem kleinen Sohn im Garten. Ansonsten spiele ich Golf und halte mich mit Fitnesstraining, Laufen und Fahrradfahren fit. Ohne Sport geht gar nichts.

Was ist Ihre größte Stärke?

Schwierig, aber ich denke, dass ich vertrauenswürdig bin und man sich immer auf mich verlassen kann. Und wenn ich etwas mache, dann mache ich es richtig.

Gibt es auch eine Schwäche?

Bestimmt einige. Niemand ist perfekt. Man muss mit den eigenen Defiziten zurechtkommen.

Was bringt Sie richtig auf die Palme?

So schnell passiert das nicht. Vielleicht, wenn man von jemandem enttäuscht wird. Ich kann mit vielen Dingen gut umgehen. Man sollte zu viel Aufregung vermeiden. Ich habe mich damit beschäftigt und bin viel gelassener geworden.

Wenn Sie eine Auszeit nehmen würden, was würden Sie dann machen?

Wenn ich etwas länger Zeit hätte, könnte ich mir vorstellen, nach Nepal zu reisen oder den Kilimandscharo zu besteigen. Diese Ideen finde ich faszinierend.



Ein Traum für jeden Aussteiger: Der Kilimandscharo ist mit 5893 Metern Höhe das höchste Bergmassiv Afrikas.

Worauf können Sie überhaupt nicht verzichten im Leben?

Ohne Sport zu leben, wäre sehr schwierig. Die sportliche Betätigung ist für mich eine echte Energiequelle, auch für den Job.

Und was brauchen Sie nicht zum Leben?

Ich verzichte in Teilen aufs Fernsehen. Das brauche ich nicht immer. Die Zeit kann ich besser nutzen.

Haben Sie ein Lebensmotto?

Ich möchte das gar nicht so hoch hängen. Wenn man, so wie ich, langsam auf die 50 zu geht, ist es wichtig, dass man für sich die eigene Zufriedenheit entdeckt. Außerdem zählt für mich die Gegenwart und ich mache mir nicht so viele Gedanken um die Zukunft.

Gibt es eine Person, die Sie gern einmal treffen möchten?

Ja, den brasilianischen Schriftsteller Paulo Coelho würde ich gern kennenlernen. Er schreibt faszinierende Bücher und es wäre bestimmt äußerst interessant, sich mit ihm auszutauschen. Wenn man die Bücher liest, versteht man seine Lebensphilosophie, die mich wirklich beeindruckt.

Für wen oder was würden Sie sich engagieren?

Die Organisation Dunkelziffer, die missbrauchten Kindern Hilfe bietet, ist eine wichtige Einrichtung, die ich unterstützen würde. Diese Kinder haben keine Lobby, deshalb ist es wichtig, ihnen zu helfen. Ich würde gern persönlich etwas für sie tun, aber das ist leider nicht möglich.

IMPRESSUM

Herausgeber:

BCH Business Club
Hamburg GmbH
Plangesche Ville im Heine-Park
Elbchaussee 43
22765 Hamburg
Geschäftsführer: Peter
Oppermann, Peer-Arne Böttcher

Telefon: 040 42 10 701-0
Telefax: 040 41 20 701-70
E-Mail: info@bch.de
Internet: www.bch.de

Konzept und Realisation:

AEMEDIA –
Presse, Print Concept, Promotion
Hammerbrookstraße 93,
20097 Hamburg
Telefon: 040 25 33 58 05
Telefax: 040 25 33 58 16
info@ae-media.de
Internet: ae-media.de

Chefredaktion:

Andreas Eckhoff, Achim Schneider

Art Director:

Tom Leifer, Tom Leifer Design

Redaktion und Autoren:

Peter Barber, Marc Bielefeld,
Harald Czycholl, Detlef Gürtler,
Uwe Prieser, Gisela Reiners, Malte
Säger, Martin Schleinhäge

Grafik:

Johannes Hermann

Fotografie Business Club Hamburg:

Nicola Rübenberg

Lektorat:

Dr. Sigrid Schambach

Anzeigenleitung:

Birgit Kaut
Telefon: 040 60176 96
E-Mail: bk@bch.de

Lithografie:

Alphabeta GmbH
Hammerbrookstraße 93
20097 Hamburg
Internet: alphabeta.de

Druck:

Von Stern'sche Druckerei GmbH
& Co.KG
Zeppelinstraße 24
21337 Lüneburg
Internet: vonsternsdruckerei.de

Auflage:

10.000 Exemplare



DARUM NENNT MAN ES BRAUKUNST.



Gebraut mit erlesenen Zutaten, gereift auf Buchenholz. Erst dadurch entfaltet unsere obergärige Bierspezialität ihr komplexes Aroma und die klare, rotblonde Farbe. Der Kenner genießt sein Duckstein aus dem eigens für das Bier entwickelten Sommelierglas und weiß: Darum nennt man es Braukunst.

www.duckstein.de

BIER
BEWUSST
GENIESSEN.
DIE DEUTSCHEN BRAUER.

Die perfekte Geschenkidee für Ihre Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner.

Die Sonder-Edition der Kino Geschenkbox mit weihnachtlichem Inhalt.



35⁰⁰,- €
inkl. MwSt.

Original Nürnberger
Elisen Lebkuchen
(Ø 10 cm)



Abbildung ähnlich

DVD-Klassiker „Dinner for One“



Abbildung ähnlich

Grußkarte mit
Ihrem Firmenlogo
(Logo-Einbindung kostenlos
ab einer Bestellmenge
von 10 Stück)



**Auf Wunsch mit
Ihrem Logo!**

2 CinemaxX
Kino-Gutscheine



Inklusive weihnachtlicher Umverpackung.

Jetzt informieren oder direkt bestellen:
Telefon: 040/45068-179, E-Mail: sales@cinemaxx.com

