club! Winter 2018



DAS MAGAZIN DES BUSINESS CLUB HAMBURG

Unternehmer und Aufsichtsratsvorsitzender der Otto Group: Prof. Dr. Michael Otto

HAMBURG HANDELT

WIE DAS INTERNET DIE WELT REVOLUTIONIERT

Interview MICHAEL OTTO ÜBER DIE FOLGEN DER DIGITALISIERUNG IM HANDEL, FEHLENDEN MUT VON EXISTENZGRÜNDERN UND DAS UNTERNEHMER-GEN Wissen NEUE CHANCEN DURCH KREATIVE ZERSTÖRUNG Partnerclub THE VANCOUVER CLUB Genuss MENÜ MIT SCHWARZEN DIAMANTEN

TYPISCH HANSEATISCHE SERVIERTHEIT.





ECKEN. KANTEN. HOLSTEN.

IMPRESSUM

Herausgeber:

BCH Business Club Hamburg GmbH Villa im Heine-Park Elbchaussee 43 22765 Hamburg Geschäftsführer: Peter Richard Stoffel

Telefon: +49 40 4 21 07 01-0 Telefax: +49 40 4 21 07 01-70

E-Mail: post@bch.de Internet: www.bch.de

Konzept und Realisation:

AEMEDIA -

Presse, Print Concept, Promotion Hammerbrookstraße 93

20097 Hamburg

Telefon: +49 40 25 33 58 05 Telefax: +49 40 25 33 58 16 E-Mail: info@ae-media.de Internet: www.ae-media.de

Chefredaktion:

Andreas Eckhoff, Achim Schneider

Art Direction:

Stephan Kuhlmann

Redaktion und Autoren:

Peter Barber, Detlef Gürtler, Jörg Marwedel, Stefan Krulle, Alexandra Maschewski, Gisela Reiners, Fiona Sangster, Norbert Scheid, Lena Scherer, Alexander Siebert, Lena Scherer, Nina Schwarz, Dr. Martin Tschechne

Fotos Business Club Hamburg:

Martina van Kann

Lektorat:

Dr. Sigrid Schambach

Lithografie:

Alphabeta GmbH Hammerbrookstraße 93 20097 Hamburg Internet: www.alphabeta.de

Druck:

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

Technische Umsetzung iPad:

PressMatrix GmbH Friedensstraße 91 10249 Berlin www.pressmatrix.de

Auflage:

11.000 Exemplare





Das Team des Business Club Hamburg. Wir freuen uns auf Sie!

Das Herz der Stadt

Hamburg ist die Handelsmetropole des Nordens. Natürlich hat daran der Hafen den größten Anteil, aber nicht nur. Auch die vielen bunten kleinen und großen Geschäfte und Unternehmen in der City und in den Stadtteilen sorgen dafür, dass die Wirtschaft in unserer Stadt floriert. Der Handel ist das Herz der Stadt. Doch er ist dabei, sich grundlegend zu verändern. Digitalisierung heißt das Stichwort, das viele Unternehmer geradezu elektrisiert, andere dagegen verunsichert. club! hat deshalb einen echten Experten gefragt, wie die Zukunft des Handels aussehen kann und wird und wie man sich auf die veränderten Gegebenheiten einstellt: Dr. Michael Otto, Unternehmer und Aufsichtsratsvorsitzender der Otto Group. Im Interview spricht Otto über die Revolution des Handels durchs Internet und über die Chancen, die sich selbst kleinsten Einzelhändlern bieten, wenn sie das Thema Digitalisierung für sich entdecken. Lesen Sie das Gespräch mit einem Visionär und mutigen Unternehmer.

Im Namen des gesamten Teams wünsche ich Ihnen eine frohe Weihnachtszeit und alles Gute für 2019.



Peter Richard Stoffel



Das Koch-Team im "Artisan de la Truffe": Nils-Kim Porru und Brigitte Engler (vorn), Andreas Eckhoff, Gisela Reiners, Martina van Kann, Achim Schneider (hinten v. l.).



Interviewtermin in der Otto-Zentrale: Fotograf Ivo von Renner, Assistent Mio Al-Hashimy, Dr. Michael Otto, Andreas Eckhoff und Achim Schneider (v. l.).



INHALT

03 EDITORIAL

Das Herz der Stadt.

06 KAI GNIFFKE PLANT SEINEN WINTER

Der erste Chefredakteur von ARD AKTUELL freut sich auf das gemeinsame Weihnachtsfest, plant einen kurzfristigen Urlaubstrip und will es Silvester vielleicht richtig krachen lassen.



TITEL

Tradition und Moderne:
Aufsichtsratschef Dr. Michael
Otto wählte für das Fotoshooting des Titelbildes eine
Location in einem neu
gestalteten Bereich der OttoZentrale, die seit 1960 in
Hamburg-Bramfeld angesiedelt ist.

Look & Feel

08IM CLUB UND UNTERWEGS

Clubmitglieder racen auf der Carrera-Bahn am Boennering. Christian Titz im persönlichen Gespräch, Ladies Dinner Talk mit der früheren Fußballnationalspielerin Katja Kraus.

14 ____ DENNIS J. SNOWER

Im Club zeigte sich der Professor der theoretischen Volkswirtschaftslehre als Kämpfer für den Multilateralismus.

16 MATCHPLAY

Die Golf Matchplay-Serie geht in ihre achte Saison. Alle Informationen zur neuen Golfsaison im Business Club.

Titelthema

18 HAMBURG HANDELT

Rund 22 000 Unternehmen sorgen dafür, dass die Menschen in der Hansestadt mit allen wichtigen und manchmal auch unwichtigen Produkten beliefert werden. Der Handel boomt.

26 Interview

Dr. Michael Otto hat bereits mit 38 Jahren die Führung des Unternehmens von Vater Werner übernommen. In club! spricht er auch über ein mögliches Unternehmer-Gen.

32MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema "Hamburg handelt".

33GÜRTLERS GRÜTZE

Keine Gesellschaftsordnung ist so wohlstandsfördernd und gerecht wie eine, die sich an den Bedürfnissen der Fernhändler orientiert, schreibt der club!-Kolumnist.





34NORDAKADEMIE

Markus Janssen ist Absolvent an der Nordakademie. Er berichtet über seine Erfahrungen mit der dualen Ausbildung.

Wissen

36ALTES ZERSTÖREN, UM NEUES ZU SCHAFFEN

Die 100 Jahre alte Theorie der kreativen Zerstörung von Joseph Schumpeter ist heute aktueller denn je.

40 MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema "Kreative Zerstörung".

Unternehmer für Hamburg

42GEMEINSAMES ESSEN HILFT LERNEN

Seit die Kinder in der Schule Alter Teichweg regelmäßig Frühstück bekommen, hat sich im Unterricht viel verändert.

Special

46 FERIEN-RESORT AN DER OSTSEE

Das Immobilen-Unternehmen Clavis International entwickelt ein Resort mit besonderem Service an der Ostsee.

club!-Member

48 MENSCHEN UND IHRE GESCHICHTEN

Agilitäts-Experte Hato Nordeck, Kühlungs-Spezialist Dirk Leinweber, Professor Phillip Goltermann, Pralinen-Unternehmerin Melanie Schamberger.

Gourmet & Genuss

60 DIE SCHATZSUCHER

Nils-Kim Porru und Brigitte Engler lieben Trüffel. Da lag es nahe, ein Menü mit dem schwarzen Diamanten zu kochen.

64 Sternekoch von Welt

Mattias Roock, Schweizer Aufsteiger des Jahres, kocht mit Nils-Kim Porru ein Überraschungsmenü im Club.

64 Torsten Beyer bittet zu Tisch

Warum Torsten Beyer von T-Systems gar keinen Schreibtisch hat, sondern dort sitzt, wo es gerade für ihn passt.

English Lounge

70 13 QUESTIONS FOR THOMAS HANSEN

In a regular series, we ask executives about success, the challenges of the future and what Hamburg means for them.

72 ___INTERNATIONAL BUSINESS

The Canadian Ambassador H.E. Stéphane Dion talks about his country's position in the world.

78 PARTNER CLUBS

Every space in The Vancouver Club has sleek elegance and rich history.

Service

- 03 ___IMPRESSUM
- 56 Wissenswertes zum Club
- 58 ___ DIE PARTNER DES CLUBS

DR. KAI GNIFFKE PLANT SEINEN WINTER

In jeder Ausgabe des club!-Magazins stellen wir eine bekannte Persönlichkeit der Stadt vor, die im Strandkorb des **BUSINESS CLUB HAMBURG** Platz nimmt. Dort werden dann kleine und große, private und berufliche Pläne für die nahende Zukunft besprochen.



Im Sommer fährt Dr. Kai Gniffke oft für ein paar Stunden ans Meer, im Strandkorb sitzt er aber selten. Der promovierte Politikwissenschaftler ist in der Eifel aufgewachsen, arbeitete für den SWR und ging 2003 zur Tagesschau. Seit 2006 ist er Erster Chefredakteur.

"Im Urlaub kann ich die Arbeit sehr gut ausblenden, lese keine Mails und gucke nicht die Tagesschau." Dr. Kai Gniffke, 58, ist erster Chefredakteur bei ARD aktuell und verantwortlich für die Tagesschau. Sein Arbeitstag beginnt schon morgens am Frühstückstisch mit der Lektüre der vier großen Tageszeitungen Bild, Welt, Süddeutsche und FAZ und endet meist erst nach zwölf Stunden. Im Urlaub aber liest Gniffke keine Mails – und schaut nicht einmal die Tagesschau.

Ehrlich gesagt bin ich eher ein Sommermensch. Aber die Zeit zwischen Weihnachten und Neuiahr schätze ich sehr. Ich liebe Weihnachten und feiere das Fest mit großer Leidenschaft – und der ganzen Familie. Einfach ein paar Tage unter dem Weihnachtsbaum sitzen, Kekse essen, ein Glas Rotwein genießen. Viel Zeit mit meiner Frau und meinen beiden Kindern zu verbringen, das mag ich sehr. Eigentlich ist Weihnachten das Schönste am Winter. Der Jahreswechsel ist bei uns eher unaufgeregt. Die Planungen für Silvester schieben wir stets so lange auf, bis wir uns am Ende spontan entscheiden - oder einfach entspannt zu zweit auf dem Sofa feiern. Um komplett abzuschalten, dafür ist die Zeit zwischen den Jahren aber zu kurz. In diesen Tagen schaue ich schon ab und zu in meine Mails und verfolge auch die Nachrichtenlage. In einem zweichwöchigen Urlaub passiert mir das nicht, da kann ich die Arbeit sehr gut ausblenden, lese keine einzige Mail und gucke auch nie die Tagesschau. Fast nie. Das ist im Winter jedoch nicht geplant. Eine kleine Reise dürfte allerdings drin sein, das haben meine Frau und ich im vorigen Jahr auch gemacht. Da waren wir über unseren Hochzeitstag ein paar Tage auf Sylt. Beruflich gehe ich das Jahr 2019 mit einer gehörigen Portion Respekt an: Wir beziehen mit der Tagesschau Ende des Jahres ein neues Gebäude. Dadurch werden sich auch unsere Arbeitsabläufe tiefgehend verändern, was mit einer Menge Arbeit verbunden sein wird. Da ist die Jahreswende wohl die letzte Chance, um noch einmal richtig Luft zu holen. Wenn ich mir das so überlege: Vielleicht sollten wir es doch Silvester krachen lassen.

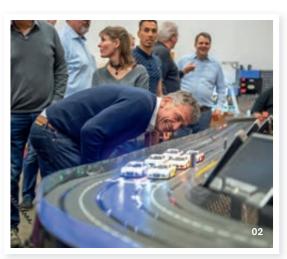




Sechs Rennwagen mit Digitalsteuerung und farbigen Scheinwerfern zur Fahrzeugerkennung jagten sich in sechs Durchgängen über den Boennering. Die Mitglieder des Vereins hatten die Anlage profimäßig hergerichtet, und sie achteten darauf, dass bei den Rennen alles fair verlief.

HEETS ON STREETS AM BOENNERING

Eigentlich fehlte nur der Motorenlärm – ansonsten war beim 1. IQOS-Rennen am Bönnering powered by Philip Morris alles wie in der Formel 1. Heißgemachte Rennboliden, die vor dem Rennen noch einer Inspektion unterzogen wurden, und eine Strecke, die den Gästen alle Konzentration abverlangte. Es gab echtes Racing mit Tankstopps und Karambolagen – die Teams schenkten sich nichts. Das Catering besorgte Clubmitglied Peter Bischoff (Dussmann Service). In sechs Rennen à 12 Minuten setzte sich das Trio Inselmann, Ohde, Schmidt bei der umkämpften Kurvenhatz durch. Nächster Termin: 29.1. 2019 ab 17.30 Uhr.







- 01 Wo bin ich? Gespannt verfolgen die Teilnehmer das Rennen. Helfer brachten verunglückte Wagen in die Spur zurück.
- 02 Prüfender Blick: Holger Liekefett (VAU 3) checkt die Autos bei der Startaufstellung sorgfältig.
- 03 So sehen Sieger aus: Stefan Ohde (Philipp Morris), Dirk Inselmann (Hansa Mineralbrunnen), Bernd Schmidt (IQOS).

SIEGER BEIM WETTBEWERB DER NACHWUCHSKÖCHE

Seit fast 60 Jahren treffen sich die Hamburger Auszubildenden zum Kochwettbewerb. Nicolas la Rocca, im dritten Ausbildungsjahr im Club, war mit dabei – und das sehr erfolgreich. Mit seinem 3-Gänge-Menü (Thunfisch Tataki, anschließend Gänsekeule



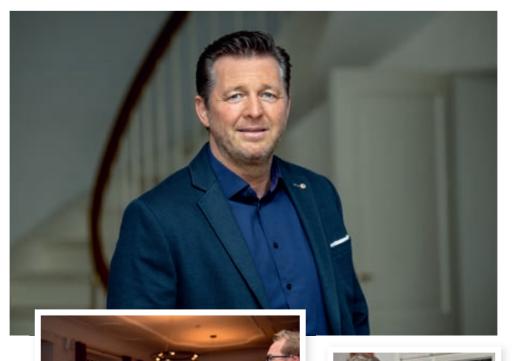
mit Babymöhren, Süßkartoffelpüree und Cranberrysoße sowie Rum-Schoko-Creme mit Tonkabohnenmousse zum Dessert) setzte er sich gegen 25 Kontrahenten durch. Herzlichen Glückwunsch!

Nicolas la Rocca präsentiert stolz die Siegerurkunde und seinen ersten Preis: ein hochwertiges Kochmesser von F. Dick "1905".

KATJA KRAUS ZU GAST BEIM LADIES DINNER TALK

Es gibt sie, die Erfolgswege vom aktiven Sport in ein erfülltes Berufsleben. Von der Olympionikin zur Unternehmerin. Katja Kraus hat es exemplarisch vorgemacht. Fußballeuropameisterin, Autorin, Geschäftsführende Gesellschafterin Jung von Matt/sports GmbH und Mitglied des Aufsichtsrats bei ADIDAS. Und damit auch ein sichtbares weibliches Vorbild in Führungsverantwortung.





EIN MANN MIT FORMAT

Den Job als Trainer beim HSV hatte er verloren, dennoch war es für Christian Titz keine Frage, dass er zum persönlichen Gespräch in den Club kommt. Entspannt und gleichzeitig konzentriert beantwortete er die Fragen von Moderatorin Meike Siemen. Titz gab bewegende Einblicke in sein Leben, und natürlich ging es um Fußball und den HSV, um die Ausbildung junger Menschen, seine Herzensangelegenheit. Diejenigen, die an diesem Abend im Club dabei waren, haben einen Mann mit Format kennengelernt.

Christian Titz im Foyer des Business Clubs (oben).

Die Gäste des Abends und Christian Titz diskutierten auch nach dem Vortrag noch lange engagiert über Fußball, Werte und das Leben (Fotos links).

FÜR DIE ZUKUNFT GEBAUT

Die Aufgabe war für das renommierte Architektenbüro Sauerbruch Hutton ein echter Spagat: Das neue Produktions-, Entwicklungs- und Logistikzentrum des Gebäudetechnikunternehmens GIRA sollte nicht nur eine moderne Industriearchitektur zeigen, es sollte auch nachhaltig gebaut werden. Im Club sprach Architekt Lucas Young über die hohen Anforderungen des Projektes. "Die Aufgabe der Architekten war, alle divergierenden Anforderungen in ein dreidimensionales Gefüge zu bringen, so dass es in das natürliche und gebaute Umfeld passt." Das erarbeitete Konzept passte, und so wurde in Radevormwald der GIRA "Campus Röntgenstraße" in zwei Jahren errichtet. 120 Firmen verarbeiteten auf 30 000 Quadratmetern 4000 Tonnen Stahl, 240 Kilometer Kabel, 70 Kilometer Heizungsrohre. Dank des intelligenten Kühl- und Heizkonzeptes ist der Energiebedarf um 45 Prozent geringer als bei konventionellen Produktionsgebäuden. Mit der Einweihung am 6. Oktober hat das 113 Jahre alte Unternehmen einen großen Schritt in die Zukunft gemacht.



Blick auf des neue GIRA-Gebäude: Das moderne Produktions-, Entwicklungs- und Logistikzentrum kann bei Bedarf auf 50 000 Quadratmeter erweitert werden.



01 Lucas Young (Sauerbruch Hutton Gesellschaft von Architekten mbh).

02 Marc Holzhausen (Geschäftsführung Becken Development GmbH) und Thomas Hilpert (Hilpert Real Plan gmbh).

03 Gabor Kremer (GIRA), Marcel Hanwig, Lucas Young und Carsten Ritter (GIRA).





EVENT TIPPS Der Business Club Hamburg bietet seinen Mitgliedern mehr als 100 hochkarätige Veranstaltungen im Jahr. Hier einige Highlights der

Dienstag, 15. Januar, 7.45 Uhr Was können Analysemethoden heute schon in Unternehmen leisten?

In der Reihe education & coffee referiert Prof. Dr. Michael Schulz über das Thema "Künstliche Intelligenz". Er zeigt Problemstellungen und Vorgehensweisen auf, die einen Einsatz fortgeschrittener Analysemethoden in Firmen ermöglichen.



Dienstag, 12. Februar, 19 Uhr Aufsichtsrat und Beirat – Herausforderung Digitaler Wandel Dr. Viktoria Kickinger weiß, wie sich die Arbeit von Aufsichtsrat und Beirat verändert hat. Sie ist Gründerin von Directors Channel (TV-Internetkanal für Aufsichtsräte) und der Directors Academy Hamburg

Freitag, 1. März, 19 Uhr Zu Gast im Club: Randolph Churchill

Als Winston Churchill 1965 mit 90 Jahren starb, war Urenkel Randolph zwei Tage alt. Und doch hat der henühmte Vorfahre des-

sen Leben geprägt. Beide waren am berühmten Internat von Harrow. Später studierte Randolph an der Buckingham University Finanzmanagement.



Mittwoch, 27. März, 19 Uhr Warum wir Wirtschaft und Politik radikal neu denken müssen

Marc Friedrich und Matthias Weik sind strategische Denker. Sie legen im Club dar, warum bedingungsloses Grundeinkommen sozial gerecht und ökonomisch vernünftig ist. Und sie sagen, warum künftig nicht Leistung, sondern Konsum besteuert werden soll.

"Worauf kann man sich heute noch verlassen?" Auf uns.



Elite Report 2004–2019

Bester Vermögensverwalter

Ausgezeichnet durch das
Handelsblatt bzw. DIE WELT

16 Jahre die Nummer eins zu sein macht uns stolz. Doch es gibt etwas, was uns wichtiger ist als jede Auszeichnung: Ihr Vertrauen.

Wir beraten Sie gern: Jörg Finck, Direktor Private Banking, und Jörg Ludewig, Generalbevollmächtigter; Telefon 040 3579-3232.



www.haspa.de/privatebanking



HURRA, **HURRA**

Der Club bietet jährlich mehr als 100 Veranstaltungen zur Information, Inspiration, Diskussion und zum Netzwerken. 2019 startet eine neue kulturelle Reihe, bei der Musiker und Künstler auf der Bühne des Clubs spielen oder lesen. Den Anfang macht die Kultgruppe **EXTRABREIT.**

Text: Stefan Krulle

Es hat etwas ungemein Sympathisches, wenn ein Mann von 61 Jahren, erfolgreich als Schriftsteller und dann und wann auch Cartoonist, von Zeit zu Zeit noch auf den Spielplatz geht. Kay Schlasse macht das manchmal sogar wochenlang, fast so wie vor knapp 40 Jahren, als sein Kumpel Stefan Klein ihm in einer ausgelassenen Nacht den Namen Kai Havaii verlieh, den er bis heute trägt. Nur das "V", sagt Schlasse, sei von ihm, um sich "wenigstens einen Hauch von Extravaganz zu verleihen". Da ist ein kleines bisschen Koketterie im Spiel, zu der Havaii ansonsten gar nicht neigt. Denn mit seiner Band Extrabreit hat er damals das Pech gehabt, ob seiner deutschen Texte ins Strohfeuer Neue Deutsche Welle gewor-

fen zu werden, wenngleich Songs wie "Hurra, hurra, die Schule brennt", "Polizisten" oder "Flieger, grüß mir die Sonne" eher mit dem Punk flirteten.

"Ich denke ja", sagt Havaii, "diese ganze bonbonbunte Szene, das waren wir nicht wirklich." Aber dann wurde eben die Moritat von der Penne in Flammen zwei Jahre, nachdem Extrabreit den Song aufgenommen hatten, nochmals veröffentlicht und gleich zum Hit. "Das lag zwischen Fluch und Segen, wir wurden überrollt und rutschten in eine Schublade, die uns gar nicht so behagte." Doch bekanntlich heilt die Zeit fast alle Wunden, "und heute hat sich das zurechtgerückt. Wer in un-

sere Konzerte kommt, der weiß schon, dass wir mehr sind als ein bisschen Synthesizer-Getute und eine Playback-Stimme."

Dass es diese Konzerte überhaupt noch gibt, darüber wundert sich kaum jemand mehr als Kai Havaii. Eine jahrzehntelange Zukunft für Extrabreit, das war das Letzte, woran er und seine Bandkollegen damals geglaubt haben. "Wir haben ganz bestimmt nicht weiter als ein oder zwei Jahre gedacht", sagt Havaii, "das war ja auch eine Zeit, in der das Leben derart intensiv war, dass uns eine Woche fast wie ein Jahr vorkam. Und so, wie wir uns damals unseren Erfolg nicht annähernd erträumt hatten, wäre es für uns noch weit unvorstellbarer gewesen, dass es die Band 40 Jahre später immer noch geben würde." Ein Satz, den eventuell auch Mick Jagger hätte sagen können. Havaii nickt, "es gab für solche Gedanken ja auch noch gar keine Vorbilder, alte Rockbands waren völlig undenkbar. Leute, die nach 40 Jahren immer noch ihre alten Songs spielen? Gar nicht dran zu denken!" Aber jetzt sei es zum Glück anders gekommen, "und wir sind zum Glück noch fit genug und somit in der Lage, dem Ganzen standzuhalten".

Das ist fast maßlos untertrieben, denn immerhin haben Extrabreit es mittlerweile bis zum nur ganz leicht fragwürdigen Titel einer Kultband geschafft. Woran Hamburg, die Wahlheimat des gebürtigen Hageners, durchaus seinen Anteil hat. Denn: Seit nunmehr 16 Jahren treten Havaii und seine Kumpane hier – zuerst im Logo, seit sieben Jahren in der Markthalle – stets am 30. Dezember auf und setzen ihre Fans schachmatt für die Silvesterparty. Auch er selbst sei danach "natürlich zwei Tage knüppelkaputt", das sei aber echt egal. "Sowas macht süchtig", sagt Havaii, "das will man einfach immer wieder erleben. Man steht wie in einer Zeitglocke, in der jeden Tag das Tolle immer wieder passiert, man spürt auch all die Zipperlein, die einen irgendwann anfangen zu plagen, fast gar nicht mehr. Alle Sorgen sind wie ausgeblendet, ohne irgendwelche ungesunden Substanzen, und da möchte man ungern drauf verzich-

en."

Im Grunde wäre die Zeit jetzt reif für einen zweiten Frühling der Extrabreiten. Denn während andere damals 99 Luftballons in den Sommerhimmel schickten oder sich darüber freuten, dass ihr Maserati 210 Sachen macht, brachte Kai Havaii in seinen "Polizisten" leise Untertöne an den Mann und die Frau: "Polizisten speichern, was sie wissen, elektronisch ein, alles kann ja irgendwann und irgendwie mal wichtig sein." Es stimme zwar, winkt Havaii ab, dass politische Statements von Extrabreit zu diesen Zeiten nicht weiter überraschen würden, "aber wir haben unsere Auseinandersetzung mit der Gesellschaft halt

auch immer recht unterschwellig und subtil betrieben. Agitationssongs sind auch in Zukunft von uns eher nicht zu erwarten." Und wie brächte er einen komplett Unkundigen zum Besuch bei Extrabreit? "Ich würde sagen: Probier's mal, bring gute Laune mit, glüh ein bisschen vor und lass dir von den anderen die Texte erklären." Hurra, hurra.



Im Mai 2008 erschien das bisher letzte Album "Neues von Hiob".



ON STAGE – KULTUR SO BUNT WIE DIE MENSCHEN IM CLUB

Extrabreit zählt mit 20 Alben zu den erfolgreichsten Rockgruppen der Neuen Deutschen

Welle. Clubmitglieder und club!-Leser feiern ein Wiederhörer mit den bekannten Songs. Eine gute Gelegenheit, sich mal anders wieder zu sehen ...

Samstag, 2. Februar 2019, 18 Uhr Business Club Hamburg Elbchaussee 43 22765 Hamburg

FREIHEIT IN GEFAHR

Seit 2004 ist **DENNIS J. SNOWER** Präsident des Instituts für Weltwirtschaft und Professor für Volkswirtschaftslehre in Kiel. Im Club plädierte der Wirtschaftsexperte eindringlich für eine globalisierte Welt und freie Wirtschaftsmärkte.



Dennis J. Snower ist Präsident des Instituts für Weltwirtschaft (IfW) und Professor für theoretische Volkswirtschaftslehre an der Universität Kiel. Er lehrte unter anderem in Harvard und Princeton. 2017 war er Co-Chairman der Think 20 Engagement Group zur Beratung der deutschen G20-Präsidentschaft.

DAS SAGEN DIE CLUBGÄSTE



MICHAEL SCHULLER Geschäftsführer Schuller Technology Ventures GmbH

"Ich fand es total spannend, sozusagen aus erster Hand Einsichten in die politischen und wirtschaftlichen Verflechtungen zu bekommen. Auch vom G20-Gipfel in Hamburg. Mir ist aber auch bewusst geworden, wie fragil die internationalen Verknüpfungen sind. Das ist besorgniserregend."



HARTMUT HERRMANN

Geschäftsführer ifb GmbH Consulting Engineers & Architects

"Hervorragend, wie viele Ansätze und Anregungen ich mitnehme, wie wir auch persönlich den Multilateralismus stärken und fördern können und müssen. Ich arbeite längst mit Chinesen, Indern, Kroaten und Polen zusammen. Und schon als Schüler hatte ich Brieffreundschaften in aller Welt." Text: Norbert Scheid Fotos: Martina van Kann

Die Einladung klang wie ein Aufruf: Multilateralismus in Gefahr. Als Kämpfer und Retter einer globalisierten Welt mit freien Märkten – Professor Dennis Snower. Der Präsident des Instituts für Weltwirtschaft wurde dazu von Peter Richard Stoffel auch als G20-Berater willkommen geheißen. Der Gast aus Kiel begann mit einem Lob – für Hamburg und seinen Weltgipfel.

"Auch wenn er in den Medien sehr wenig Anklang fand, der Gipfel war ein ganz großer Erfolg." Das überraschte die meisten Gäste im Business Club dann doch. "Deutschland hatte den Mut, der Welt zu zeigen, dass 19 Teilnehmer am Klimaabkommen festhalten. Nach den strengen Regeln hätte das gar nicht auf die Agenda gedurft, weil ein Mitglied, die USA, nicht mehr mitmacht. Die Kanzlerin hat sich tapfer darüber hinweggesetzt, und Deutschland hat alles getan, um den Multilateralismus zu retten."

Und damit war Professor Snower im Zentrum des Sturms angelangt, der unsere Welt so beängstigend durcheinanderwirbelt. Trump und sein "America first", Putin, Erdogan, jetzt auch Brasilien, der Brexit natürlich und vor unserer eigenen Haustür die AfD. Und im Schlepptau der Populisten ihre Millionen Anhänger, die aus Angst vor der Globalisierung zurück in ihre nationalistischen Gärtchen wollen.

Die Stimme des Ökonomen wird leise und eindringlich. Und der kluge Amerikaner hat die Tagespolitik und damit auch die populistischen Schreier beiseitegeschoben. Mit einem klaren Beispiel zeigt er, wie tief die grenzenlose wirtschaftliche Zusammenarbeit die Gesellschaft doch gespalten hat.

"Der Brexit wird einen Einbruch beim Bruttosozialprodukt von fünf Prozent nach sich ziehen", erläutert der Präsident des ifW Kiel. "Das Resultat einer wissenschaftlichen Studie. Eine Katastrophe für die Wirtschaft. Bei den Befürwortern des Brexits aber bewirkte das Alarmsignal genau das Gegenteil. Die wollen ihr Land zurück, und das ist ihnen ein Wohlstandsverlust von fünf Prozent allemal wert."

Es ist still geworden in den Zuschauerreihen. Und Professor Snower fährt fort. "Wir messen unseren Lebensstandard und unser Lebensglück am materiellen Wohlstand. Aber was ist mit den Menschen, die sich im internationalen Wettbewerb nicht behaupten können? Die fühlen sich nicht respektiert, fühlen sich ausgegrenzt", bekräftigt er und rückt damit die fortschrei-

tende Spaltung unserer Gesellschaft in den Mittelpunkt. "Der freie Markt hat für diese Menschen keine Zugkraft. Die wollen zurück zu vertrauten Werten, wollen sich wieder identifizieren mit Heimat, mit Religion, mit Natur."

Dabei ist unsere Welt, was Handel, Wirtschaft und Produktion betrifft, längst so vielschichtig verflochten, dass ein Zurück zu Stillstand und Verarmung führen müsste. Der Weltökonom am Mikrofon macht das anschaulich: "Müsste Honda die 10 000 Komponenten, aus denen sie ein Auto zusammensetzen, alle in England produzieren, dann bräuchten sie dazu eine so riesige Fabrik, wie es sie auf der ganzen Welt nicht gibt."

Auch wenn wir wissen, dass Klimakatastrophen nationale Grenzen missachten und dass unsere digitalisierte Welt noch enger zusammenrückt – gegen das radikale Geschrei der Populisten scheinen wir oft hilflos. "Aber erinnern wir uns" sagt Professor Snower, "in den 70er Jahren wurden wir erstmals aufgefordert, Kunststoff getrennt zu entsorgen. Aber kein Mensch hat sich daran gehalten. Inzwischen aber wird der Kampf gegen Plastik schon wie ein religiöser Akt vollzogen. Wir können die sozialen Normen verändern, am wirkungsvollsten durch narrative Geschichten, die weitergegeben werden". Und während das nachhallt, ist im Kopf das Bild von dem toten Wal, der den Bauch voll Plastikmüll hatte. Auch so eine Geschichte, die tiefere Wirkung hinterlässt als alle politischen Predigten.

"Multilateralismus in Gefahr!" Und welche Hoffnung gibt der Präsident des ifW mit bei diesem Abend im Business Club? "Jeder kann in seinem privaten Echoraum mit seinem Verhalten und seinen Geschichten dazu beitragen, damit wir soziale Normen hin zu mehr Gemeinsamkeit und Miteinander verändern. Denn soziale Normen können ungeheure Kräfte und Veränderungen entwickeln."

Auf die Politik alleine jedenfalls dürfen wir uns nicht verlassen.

DENNIS J. SNOWER

"Soziale Normen können ungeheure Kräfte und Veränderungen entwickeln."



JÜRGEN PFEIFFER
Journalist, Moderator und
politischer Interviewer

"Die Leidenschaft, mit der sich Dennis Snower für eine breite Teilhabe der Gesellschaft an den Gewinnen der Globalisierung ausgesprochen hat, war faszinierend. Ein starkes Plädoyer an jeden, sich aktiv in Politik und Wirtschaft einzumischen, damit von den Vorzügen einer vernetzten Wirtschaft viele profitieren."



ANDREA REESE BDO Partnerin und Wirtschaftsprüferin

"Ich finde Professor Snower grandios, vor allem in seinen Visionen. Wir stehen den gefährlichen Entwicklungen in der Welt nicht hilflos gegenüber. Wir müssen uns aber schon in kleinen Einheiten im privaten Umfeld dagegen wehren. Diese Anregung nehme ich mit von diesem Abend."



Das Inselgrün der neunten Spielbahn (C-Kurs) ist das Signature Hole auf Gut Kaden. Im Hintergrund ist das Herrenhaus zu sehen.

SPASS MIT DRIVE

Die GOLF MATCHPLAY-SERIE bietet sportlichen Wettkampf und Zeit mit interessanten Menschen bei einer Runde Golf.

Die Golf Matchplay-Serie des Business Club Hamburg geht in ihre achte Saison. Auch 2019 gibt es wieder neue und großartige Golfanlagen zu entdecken und die Möglichkeit, sich in sportlichen Duellen für das Finalwochenende im Golf und Land Club Gut Kaden zu qualifizieren. Gespielt wird wieder in bewährter Form zunächst in Vierergruppen, danach geht es in K.o.- Runden weiter – wie in der Fußball-Champions-League. Auch in 2019 heißt es: "Bring a friend" für Geschäftspartner, Kollegen, Lebenspartner oder Freunde. Anmeldeschluss für die Serie ist der 31. Dezember 2018.



Auf diesen Plätzen wird gespielt: Golf und Land Club Gut Kaden, Golfclub Buchholz in der Nordheide, Golfclub Schloss Breitenburg, Hamburger Land- und Golfclub Hittfeld, Golfclub Hamburg Wendlohe.



Die Spielbahn B 3 auf der 27-Loch-Golfanlage Gut Kaden – ein Par 3 mit 145 Metern.



GOLF MATCHPLAY-SERIE 2019 – JETZT ANMELDEN!

Kick-off und Auslosung am 19.2.

Gruppenspiele 1.3. – 20.5.Golf und Land Club Gut Kaden
Golfclub Buchholz in der Nordheide
Golfclub Schloss Breitenburg

Achtelfinale: 21.5. – 15.6. Hamburger Land- und Golfclub Hittfeld

Viertelfinale: 16.6. bis 3.7. Golfclub Hamburg Wendlohe

Halbfinale/Finale: 23. – 25. 8. Golf und Land Club Gut Kaden

Scramble-Abschlussturnier mit anschlie-Bender Charity-Gala im Club: 6. 9. Golf und Land Club Gut Kaden

Im Startgeld von 200 Euro sind folgende Leistungen enthalten: Kick-off, Greenfees für mindestens drei Runden und Teilnahme am Scramble-Turnier am 6.9.2019 mit Abendveranstaltung im Club. Für die Halbfinalisten zusätzlich eine Einladung mit Begleitung für drei Tage auf Gut Kaden inklusive Übernachtung sowie am Samstag 24.8.2019 das gemeinsame Dinner der Finalteilnehmer.





Audi Zentrum Hamburg







HERZLICH WILLKOMMEN.

Nur wenige Kilometer von Hamburg entfernt, verlassen Sie das geschäftige Treiben und tauchen ein in die Gelassenheit und Ruhe von Gut Kaden. Eine international anerkannte 27-Loch Golfanlage, ein Gästehaus mit 40 großzügigen und Liebe zum Detail eingerichteten Zimmern, kulinarische Momente im historischen Gutshaus und Tagungsmöglichkeiten für konzentrierte und inspirierende Momente stehen für ein umfangreiches Angebot – die gelebte Willkommenskultur sorgt für ihr persönliches Wohlgefühl.

UNSER ANGEBOT FÜR IHRE TAGUNG

- FLEXIBILITÄT: VIER INDIVIDUELLE TAGUNGSRÄUME VON 18 BIS 100 QM
- KREATIVITÄT: EIN EINMALIGES AMBIENTE
- KONZENTRATION: LÄNDLICHE RUHE, DIREKT VOR DEN TOREN DER STADT
- ABWECHSLUNG: KULINARISCHE KÖSTLICHKEITEN UND SPORTLICHE ZUSATZOPTIONEN

Ob ein eintägiger Business-break oder eine mehrtägige Veranstaltung mit Hotelübernachtung. Wir machen das für Sie – ganz nach Ihren Wünschen.

GUT KADEN **GOLF**

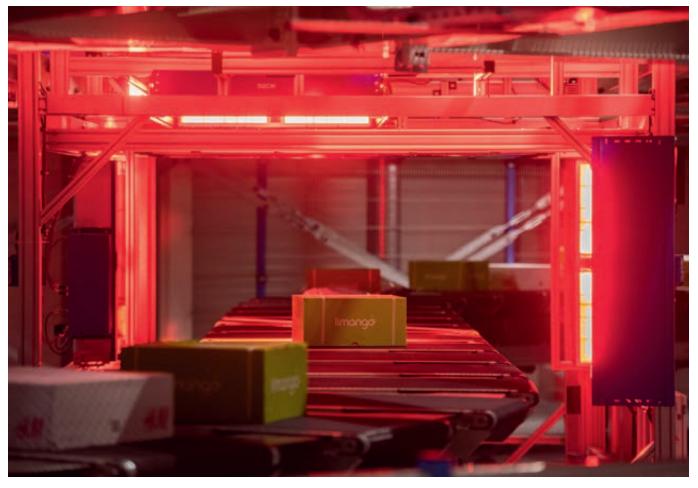
GUT KADEN HOTEL

GUT KADEN RESTAURANT

GUT KADEN TAGEN







Moderner Handel: Immer mehr Käufer bestellen Waren per Mausklick oder Smartphone und lassen sie sich bequem direkt nach Hause liefern.

Text: Martin Tschechne

Die schmale Treppe hoch: Herrenschuhe, eine noble Auswahl. Und ein Verkäufer, der höflich, aber entschieden davon abrät, Fullbrogues zum Dinner-Jacket zu kombinieren. Schon gar nicht in Braun. Das passende Sakko aus Harris-Tweed gäbe es im Erdgeschoss. Seit 1845 versteht sich Ladage & Oelke als eine Art Vorposten der englischen Lebensart in Hamburg; mittlerweile, so heißt es, kommen Kunden selbst aus England an den Neuen Wall.

Nebenan in der Bücherstube Felix Jud: Annegret Schult ist eine sehr hanseatische Dame, blond, ein bisschen streng, freundlich, sehr distinguiert. Zwei, drei Sätze einer Konversation genügen ihr, und sie kann sagen, welcher Roman zu welchem Leser passt. Ähnliche Tiefblicke sind übrigens auch bei Christiansen in Ottensen zu erleben, bei Lüders im Heußweg oder bei Stephan Samtleben im Literaturhaus. Jede Branche hat ihre Feinkostabteilung. Und jede ihren McDonald's.

Schiffsausrüstung, Haute Couture, japanische Küchenmesser. Fangfrischer Seefisch, digitale Technologie und junge Mode. Bettwäsche aus Damast, französisches Parfum und klassische Rennräder. Italienische Pasta und Wein in den Lagerhallen von Andronaco, 1643 Sorten Whisky bei Lühmann an der Lübecker Straße oder gelesene Bücher für'n Euro in der Passage unter dem Rat-

hausmarkt: 22 000 Unternehmen liefern und präsentieren, was Besucher und Bewohner der Stadt begehren. Hamburg handelt. Aale-Dieter auf dem Fischmarkt in Altona und der Makler, der die Stufen zur Hamburger Börse hinaufeilt: Beide gehören zum Stadtbild – und zum Hamburger Wirtschaftsleben wie die Gründerin Edlyn Mauke, die über das Internet freche Dessous für die liaison dangereuse, die gefährliche Liebschaft, anbietet. Oder Unternehmen wie Otto, Tchibo und Globetrotter, die als Marktriesen im Onlinehandel längst Ton und Rhythmus vorgeben.

Online wächst. In sechs, acht Jahren, sagt die Betriebswirtin Brigitte Engler, die für das Citymanagement in Kooperation mit der Handelskammer rund 900 Geschäftsbetreiber, Gastwirte, Hoteliers, Dienstleister und Interessenverbände in der Innenstadt über die Handelspolitik der Hansestadt auf dem Laufenden hält und gemeinsame Projekte koordiniert – um 2025 werden wir 20 Prozent des Handels allein im Fashion-Bereich über das Internet abwickeln. Hält kurz inne und fährt mit einem Lächeln fort: Das heißt, dass sich bei 80 Prozent immer noch der Händler und sein Kunde direkt begegnen.

Das lässt sich arrangieren! Bei Birgit Basedahl in Ottensen einen Bikini aussuchen und es dann schaffen, an den Pralinen im vorderen Teil des Lädchens vorbei zu kommen. Bei Paul Löffler

und Herbert Sembritzki am Grindelhof dem Knistern einer Stones-LP in Erstpressung lauschen. Unter den Gleisen der U-Bahn auf dem Isemarkt an Äpfeln aus dem Alten Land schnuppern. Bei Ernst Brendler neben dem Rathaus einen Tropenanzug anprobieren, den Helm gleich dazu. Oder bei Kendzia in der Sierichstraße eine Zeichnung von Horst Janssen entdecken und ersteigern. Was zählt, sind Begegnung, Gespräch, Austausch.

Vorbei die Zeiten, in denen ein Elektrokaufhaus wie Brink-

mann in der Spitalerstraße vom Markt verschwand, weil die Kunden sich gern von sachkundigen Verkäufern beraten ließen, um dann den Commodore 64 oder die Stereoanlage im Versandhandel zu bestellen. Heute

Elf Milliarden Euro Umsatz macht der Einzelhandel der Stadt pro Jahr.

fahren die meisten Händler zweigleisig; nicht nur Warenhausketten wie Peek&Cloppenburg bieten ihre Produkte auf beiden Kanälen an, auch Fachgeschäfte mit wenig Personal wie Felix Jud oder der auf Land- und Seekarten spezialisierte Dr. Götze bewegen sich im Onlinehandel wie alte Profis. Und Sabine Falkenhagen, die patente Putzmacherin aus der Schauenburgerstraße, freut sich, wenn ihre Kunden sich schon auf der Homepage für ein kesses Hütchen entschieden haben: Manche kommen, um es noch einmal aufzuprobieren. Und manche verlassen das Geschäft dann mit einer viel mutigeren Kopfbedeckung.



Elf Milliarden Euro Umsatz im Jahr

Wir haben eine richtig tolle Innenstadt, schwärmt Brigitte Engler, die Citymanagerin: Schlendern Sie mal über den Jungfernstieg, machen Sie eine kleine Kreuzfahrt mit

der weißen Alsterflotte. Bummeln Sie durch eine der Passagen, die Kaiserpassage zum Beispiel, setzen sich in ein Bistro, essen einen Salat oder nippen an einem Cappuccino. Elf Milliarden Euro Umsatz macht der Einzelhandel der Stadt pro Jahr, 18 Prozent davon entfallen auf die Geschäfte der Innenstadt. Das ist von einem eindrucksvoll großen Kuchen zwar das größte Einzelstück, aber in anderen Städten steht da bisweilen eine größere Zahl. Kein Problem, die Interessenvertreterin kennt sich aus mit den Prozentzahlen: Wir haben zwar eine städtebaulich unfassbar attraktive City, erläutert sie, aber eben auch sehr attraktive Bezirke. Und wieder stellt sie die Gegenrechnung auf: 82 Prozent also entfallen auf Alster und Elbe, auf Harburg, Wandsbek, das Karoviertel, die Schanze ...



Drehscheibe: Produkte aus aller Welt werden vom Hafen aus verteilt.

Um den Wettbewerb zu befeuern, schließen sich Eigentümer zu Initiativen zusammen, entwickeln Konzepte, ihr Umfeld noch schöner zu gestalten: neue Beleuchtung, breitere Gehwege, grüne Inseln – auf eigene Kosten zwar, aber Experten von Handelskammer und Bezirksverwaltung helfen bei Koordination und Umsetzung. Rund zwei Dutzend solcher Innovationsbereiche sind seit 2005 entstanden; im Jargon der Developer heißen sie BID, also Business Improvement Districts. Knapper: Unsere Einkaufsstraße

soll schöner werden! Zur Freude der Kunden, zum Wohl der Geschäftsleute – das Sachsentor in Bergedorf, Waitzstraße und Beseler Platz in Othmarschen, Gänsemarkt und Neuer Wall in der Innenstadt und

demnächst das Nikolai-Quartier zwischen Handelskammer und Rödingsmarkt für 9,3 und die Mönckebergstraße für 10,3 Millionen Euro.

In der Großen Elbstraße stehen solche Verbesserungen nicht zur Debatte. Ein paar Wirte haben Tische und Stühle auf den Bürgersteig gerückt, gleich gegenüber die Fischauktionshalle in dunkelrotem Backstein, dahinter die Elbe, silbrig und weit, der Hafen, riesige Containerschiffe, ein Meer von Kränen: Wer einen Geschäftsklima-Index als Zahlenwerk versteht, der hat nie den Betrieb auf der Straße erlebt, Leute, die hier wohnen, Einkaufsbummler, Touristen. Und der hat nie aus einem der Fenster in den oberen Etagen gesehen. Gerade ist Julius Wolf mit seiner Mannschaft aus einer Industriehalle in Langenhorn hierher gezogen; die Stimmung zwischen den Schreibtischen und Bildschirmen in dem offenen Großraum ist euphorisch. Aber schon wird es wieder eng. Pappkartons versperren den Durchgang, ein Lieferant aus China hat ein paar tausend Papiertüten mit dem Firmenlogo bedruckt. Aber die Messe, auf der sie verteilt werden sollten, ist leider beendet. Geht alles zurück, sagt der junge Gründer. Lästig!

Dabei ist dieser Julius Wolf ein mitreißend sympathischer Typ. 28 Jahre alt – alterslos, weil kein Statusmerkmal sein Auftreten als Firmenchef bestimmt, kein blauer Blazer, wie er für hanseatische Kaufleute eigentlich zur Ausgehuniform gehört, keine Krawatte, nicht mal ein Haarschnitt von Marlies Möller. Auf dem Foto seiner Goodlife Company ist er einfach einer von mittlerweile 25 jungen Leuten, die dem Fotografen einen Nussriegel oder einen Vitamindrink entgegenstrecken. Halblinks hinten, der mit dem rotblonden Zauselbart und dem Düttchen von der Größe einer Walnuss. Mathematisch hochbegabt schon als Kind, Studium →



In der Europa Passage sind mehr als 120 Shops unter einem Dach.



Die Handelskammer ist seit über 350 Jahren die Stimme der Wirtschaft.



Jannik Stuhlmann und Julius Wolf gründeten die Goodlife Company.



Unternehmer André Kowalew kam von St. Petersburg nach Hamburg.

in Groningen und Sao Paolo, Abschluss als Bachelor in Business Administration – und damit wäre er mittendrin in seiner Geschichte

Sie handelt vom Abenteuer eines Start-ups, von Social Media und vom schwierigen Werben um Influencer, von Pfadfindertreue und Freundeskreisen, auch von Vertrauen und Rückhalt in der Familie. Von einer Mail aus Neuseeland, in der sein Sandkastenfreund Jannik Stuhlmann schreibt: Los, Julius, lass es uns machen! Und von dem Punkt ein paar bewegte Jahre später, an dem zwei ganz junge Unternehmer entscheiden müssen, ob sie es nun wirklich ernst meinen mit ihren Produkten und den Angestellten und dem Lebensplan als selbständige Geschäftsleute.

Am Anfang standen, erstens, der Verdruss über Nahrungsmittel, die sich als gesund ausgaben, aber zu einem Drittel aus Zucker bestanden. Zweitens die Frage, warum eigentlich jeder, der nach einem ermüdenden Tag im Seminar ein Sportstudio betritt, als Muskelmacho und Doping-Sünder abqualifiziert wird. In Holland, wo die beiden ihr Studium begonnen hatten, war das ganz anders gewesen. Lockerer. Ein Eiweiß-Shake galt dort als ungefähr so sensationell wie eine Banane. Ist ein doppelter Cheeseburger mit Pommes und Cola etwa gesünder? Und drittens: Sie wollten etwas Eigenes machen. Und nicht an der Uni hocken bleiben, bloß um irgendwann einmal zehn Prozent mehr Gehalt zu bekommen.

Das erste eigene genehmigten sie sich im März 2015, nach anderthalb Jahren: 500 Euro. Dafür hatten sie anderes Kapital angehäuft, wichtigeres – hatten mit Fremdprodukten angefangen, als reine Händler, um das Risiko überschaubar zu halten, hatten sich an die Wünsche ihrer Kunden herangetastet, Vertriebswege ausprobiert und vor allem: das Spiel mit den sozialen Medien begriffen. Pamela zum Beispiel hat als Model und Bloggerin auf Instagram dreieinhalb Millionen Fans, sagt Wolf. Wenn sie denen vermittelt, wie toll unsere Nussriegel oder die Müslimischungen sind, dann haben wir mehr Kontakte und eine höhere Trefferquote, als jede Anzeige in der Brigitte oder Men's Health erreichen kann. Und das, nebenbei, zu einem Bruchteil des Preises.



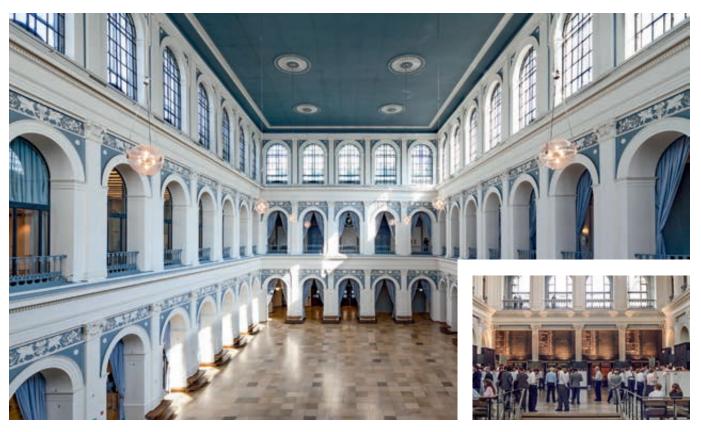
Ein Start-up auf der Erfolgsspur

Es ist der Kunde, der das Spielfeld bestimmt. Kontakte und Zustimmung sind die Anzahlung auf den Erfolg. Professionelle Influencer wie Pamela Reif vereinen den Glamour eines

Popstars mit Glaubwürdigkeit und Nähe eines guten Freundes; ihr Wort gilt etwas bei denen, die den scheinbar persönlichen Meinungen und Bekenntnissen in der U-Bahn und auf dem Pausenhof per Smartphone folgen. Inzwischen hat die Goodlife Company selbst rund 55.000 treue Follower, die jedes neue Angebot sehen und bewerten. Persönliche Ansprache, überzeugend verbreitet, vielfach multipliziert. Adieu Werbeabteilung. Hallo Zukunft!

Im laufenden Jahr werden sie beim Umsatz wohl noch knapp unter einem zweistelligen Millionenergebnis liegen, sagt Wolf. Dafür haben sie sich strategisch auf eine Pole Position geschoben: Wer so stabile Sympathie bei seinen Kunden genießt, der kann eigene Produkte entwickeln und dabei neben dem Vertrieb über das Internet auch die klassischen Wege gehen, Budni, Edeka und so weiter. Die neue Marke der Company heißt Hej, weil das so schön schwedisch und entspannt klingt. Und wenn das Regal im Supermarkt auch eine besonders hitzige Arena ist – im Konkurrenzkampf gegen Power! und Attack! wird sanfte Freundlichkeit eine willkommene Erholung sein. Es sind ja nur Nussriegel, bio, glutenfrei und ohne Zucker. Aber es steckt auch eine Haltung dahinter, eine Aussage über den, der sie anbietet, und den, der sie kauft.

Wir wollen bleiben, sagt Wolf. Wir gründen nicht, um zu verkaufen. In fünf Jahren, dann ist das Unternehmen zehn, soll



Der Börsensaal in der Handelskammer dient heute repräsentativen Zwecken. In der ältesten Börse Deutschlands nebenan werden Aktien gehandelt.

Hej auch in den Regalen von Ica in Skandinavien, Carrefour in Frankreich und Albert Heijn in den Niederlanden liegen. Und die Kunden sollen sich gestatten, etwas freundlicher mit sich selbst und ihrer Gesundheit umzugehen. Der junge Unternehmer zeigt Zähne: Wir wollen die Alternative zu Snickers sein! Der übersüße Schokoriegel mit Erdnüssen ist ein Produkt von Mars Incorporated, 80 000 Mitarbeiter, 35 Milliarden Dollar Umsatz, einer der größten Konzerne der Welt. Und dann sagt dieser Julius Wolf noch etwas, was bei einem aus seiner Generation und in seiner Lebenslage zunächst ungewöhnlich klingt: Ich wollte schon immer ein ehrbarer Hamburger Kaufmann sein.

Natürlich steckt auch hinter dieser Haltung eine Geschichte. Wolfs Vater Reinhard Wolf war Geschäftsführer der Handelskammer, zuständig für Infrastruktur, die Elbvertiefung, die Olympiabewerbung. Und ein Familienmensch. Wenn sich die 1517 gegründete Versammlung eines Ehrbaren Kaufmanns zu Hamburg jedes Jahr Ende Dezember traf, um ihr Bekenntnis zu Anstand und Redlichkeit, Weitblick und Maß zu erneuern, durften die drei Kinder immer wieder dabei sein. Heute prüft und hinterfragt er jede meiner Ideen, sagt Julius, der Jüngste. Er

ist mein wichtigster Sparringspartner. Aber die Werte des ehrbaren Geschäfts sind mir seit damals vertraut.

Wahrscheinlich ist es genau diese Tradition, die einen wie André Kowalew seit 25 Jahren

in der Stadt hält. Wenn Besuch kommt, aus Omsk in Sibirien, von der türkischen Schwarzmeerküste, aus Moskau, Belgrad oder Warschau, dann weiß der Mann aus St. Petersburg, was er den Geschäftspartnern von seiner neuen Heimat zeigen und erzählen kann: die schönen Stadtvillen in Winterhude, weil er selbst dort wohnt, die Alster, den Michel, HafenCity und Elbphilharmonie; er weiß, warum die Reeperbahn Reeperbahn

heißt – wegen der langen Schiffstaue nämlich, der Reeps, die einst dort geschlagen wurden. Und er weiß auch, warum die Handelskammer die einzige in Deutschland ist, deren Kürzel HK nicht ein "I" für "Industrie- und" vorangestellt ist.

M

Man geht hier anders miteinander um

Weil in Hamburg der Handel das Leben bestimmt. Weil er der Stadt ihren nachhaltigen Wohlstand gebracht und sogar das Wesen der Bürger geprägt hat: ihre Offenheit und

Toleranz, ihre so pragmatische wie menschlich kluge Erkenntnis, dass Handel nur auf Augenhöhe Erfolg verspricht, und dass diesem Erfolg nur Dauer beschieden ist, wenn sich am Ende beide Seiten zufrieden vom Tisch erheben. Der ehrbare Kaufmann ist kein Narr, sagt Kowalew. Aber weiß auch, dass er nicht allein auf der Welt ist.

Vor zehn Jahren habe die Stadt Magdeburg ihm ein Grundstück angeboten, 20.000 Quadratmeter für einen Euro, direkt an der Autobahn. Ideal eigentlich. Er sei aber lieber in Hamburg geblieben, draußen in Billbrook, 130 Euro der Quadratmeter. Das Klima, sagt Kowalew. Man geht hier anders mitein-

ander um. Ob er ein bisschen handeln konnte? Den Preis drücken mit Hinweis auf das Angebot der fremden Stadt? Ich bitte Sie!, antwortet er. So läuft das nicht in Hamburg!

Zahnarzt war er gewesen,

doch in den 1990er Jahren, selber knapp 30, verließ er St. Petersburg. Das Leben dort, sagt er, sei nicht mehr zu ertragen gewesen. Nicht für den erfolgreichen Leiter einer Klinik jedenfalls, nicht mit einer Ehefrau, die ebenfalls Ärztin war, und mit einem kleinen Sohn. Und schon gar nicht für Menschen, die eine große, schöne Wohnung hatten, ehrgeizige Pläne für den Rest ihres noch jungen Lebens, aber keinen Leibwächter.



Handeln mit Eleganz: Die Bücherstube Felix Jud in der prunkvollen Kaisergalerie ist eine kulturelle Institution zwischen Rathaus und Jungfernstieg.

Den Business Districts in

den Innenstädten fehlen

Menschen, die dort wohnen.



Wodka aus Sibirien, Eiscreme aus Moskau

Nicht alles in Hamburg funktionierte, wie der Mediziner es sich vorgestellt hatte. Was aber funktionierte, waren Sprache und Kontakte, Umgangsformen und Vertrautheit mit der hier

fremden Kultur, ein entschlossenes Gespür für Chance und Notwendigkeit und ein sensibles Verständnis für Heimweh. Sehr weit ist es von da nicht zu den Tugenden des ehrbaren Kaufmanns. Kowalew wuchs also in sein Geschäft hinein, eine eigene, lange Geschichte. Heute importiert er Wodka aus Sibirien und Kaviar vom Kaspischen Meer, lässt in Rostock Teigtaschen nach heimatlichem Rezept füllen und liefert Moskauer Eiscreme, extra sahnig, an so gut wie jede Supermarktkette zwischen Neumünster und Neckarsulm. 70 Millionen Euro Jahresumsatz, über 100 Mitarbei-

ter. Immer bis ins Regal. Ein Selfmademan ist eben einer, der die Dinge selber in die Hand nimmt.

Und längst sind es nicht mehr nur Russen oder Polen, Rumänen, Serben oder Türken,

die Lebensmittel aus ihrer fernen Heimat unter Markennamen wie Dovgan oder Plombir aus den Truhen fischen - wer fünf, sechs Millionen Kunden in Deutschland erreichen will, der muss über seine Grenzen hinausspringen. Die Fußball-WM in Russland war ein großer Auftritt, Kowalew hatte sich schon vorher passend positioniert: Mainz 05 oder Borussia Dortmund sind bewährte Partner. Und der HSV? Hätte nahegelegen, räumt er ein. Irgendwann vielleicht. Aber die sind fest in den Händen von Unilever.

Ihr halbes Reich – na schön: ein gutes Stück davon hat Brigitte Engler im Blick, wenn sie aus dem Fenster ihres Büros schaut: Zu ihren Füßen überquert die Adolphsbrücke das Fleet, gegenüber kreuzt die Straße den Neuen Wall, der noch ein bisschen edler wirkt, seit die zweite Stufe der Verschönerungen im Rahmen des BID-Programms abgeschlossen und die dritte auf den Weg gebracht wurde. Investitionsvolumen: 13 Millionen Euro. Rechts beginnen die Alsterarkaden.

Die Leiterin des Hamburger Citymanagement kann also jeden Tag den Erfolg ihrer Arbeit abschätzen. Sie sieht die Passanten vor den Geschäften, weiß um die stolze Zahl von Touristen, die nach Hamburg kommen, um ihr Geld in eleganten, gepflegten, gut sortierten und exklusiven Geschäften auszugeben. Sie weiß auch, dass Hamburger auf das schöne Angebot dort unten ruhig noch ein bisschen dankbarer reagieren könnten. Und wenn sie den Blick hinaufhebt zu den Dächern, auf denen sich hier und da ein Penthouse über den Geschäftsbetrieb erhebt, dann wird ihr auch

> deutlich, warum ihr innerstädtischer Wirkungskreis zwischen, grob umrissen, Neustadt, Glockengießerwall und Elbphilharmonie immer wieder eine echte Herausforderung ist: Ab 21 Uhr ist es hier eher dünn

besiedelt, sagt sie dann, diplomatisch gehärtet in zwölf Jahren Umgang mit ein paar Hundert Verkäufern im Dauerwettbewerb. Und fügt hinzu, als hätte nicht jeder Städteplaner davor gewarnt, seit die Innenstädte zu Business Districts ausgebaut wurden: Was

uns fehlt, sind Menschen, die hier wohnen.

Dr. Martin Tschechne ist Journalist und Psychologe in Hamburg. Seit er die Biografie zu William Stern schrieb, dem Erfinder des IQ, interessiert den Absolventen der Henri-Nannen-Schule alles, was mit Intelligenz zu tun hat - vor allem die Planung einer lebenswerten Zukunft.





Gira X1 - das Smart Home im Griff.







"Ich bin ein moderner Einkaufsmuffel"

Mit 38 Jahren übernahm **DR. MICHAEL OTTO** das Unternehmen seines Vaters Werner und entwickelte es zu einem Global Player. In club! spricht er über Digitalisierung im Handel, fehlenden Mut von Existenzgründern in Deutschland und ein mögliches Unternehmer-Gen.

Gespräch: Andreas Eckhoff, Achim Schneider Fotos: Ivo von Renner

Herr Dr. Otto, unter Hanseaten wurde ein Geschäft früher per Handschlag abgeschlossen. Heute machen die Menschen nur noch einen Klick und schon ist der Deal perfekt. Wie finden Sie das?

Michael Otto: Das ist einfach die technische Weiterentwicklung, und die finde ich gut. Wichtig ist doch, dass man Vertrauen zu seinem Vertragspartner hat oder die Kundinnen und Kunden zum Unternehmen. Vertrauen ist die Basis des Erfolgs.

Ist es durch die Anonymität nicht schwierig, vertrauensvoll zusammenzuarbeiten?

Dann gäbe es uns als Onlinehändler ja gar nicht. Als unser Unternehmen gegründet wurde, kannte man die ersten Kunden sogar noch ganz persönlich. Aber das hat natürlich schnell aufgehört. Wobei es auch heute noch ein Teil unseres Erfolgsmodells ist, dass unsere Kundinnen und Kunden uns persönlich erreichen können. Und es gibt vereinzelte Kundinnen aus früherer Zeit, die mir zu Weihnachtenschreiben und denen ich auch antworte.

Sie haben die Otto Group Mitte der 90er Jahre auf Kurs Richtung Internet gebracht. Inzwischen ist das Unternehmen einer der größten Onlinehändler der Welt. Hatten Sie eine Vision oder einfach das richtige Näschen?

Ich bin seit Anfang der 80er Jahre alle zwei Jahre mit meinem

IT-Vorstand in die USA gefahren. Heute ist es ja modern geworden, ins Silicon Valley zu fahren. Aber damals habe ich dort kaum einen Europäer getroffen. Wir haben auch an der Ostküste große Hard- und Softwareunternehmen und Start-ups besucht. Als

Ende der 80er das interaktive Fernsehen aufkam, habe ich mir gedacht: Das ist die moderne Form des Versandhandels. Wenn die berufstätige Frau nach Hause kommt, kann sie sich zu jeder Zeit anschauen, was es an schicken Kleidern gibt. Dann kann sie sich eins aussuchen, bestellen und am nächsten Tag wird es geliefert. Deshalb haben wir bereits zu Beginn der 90er Jahre einen Test zusammen mit Time Warner in Orlando begonnen. Die waren an Video on Demand interessiert. Als das Internet für die Allgemeinheit zugänglich wurde, haben wir sofort entschieden: Wir gehen ins Internet. Der Test wurde gestoppt, und ab 1995 wurde unser Sortiment im Internet angeboten.

Gab es bei Ihren Besuchen in Amerika Begebenheiten, bei denen Sie dachten: Das ist die Zukunft?

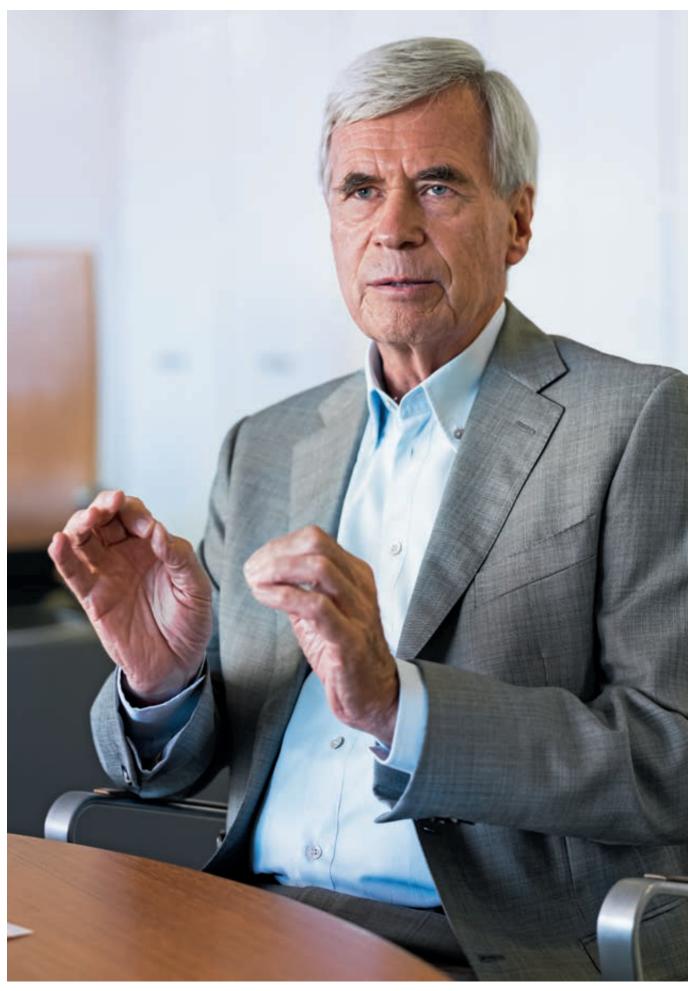
Ich erinnere mich an ein Start-up, das nannte sich "Thinking Machines". Damals hatten große Computer einen Mainframe und einen ganz starken Rechner, eventuell zwei. Die Thinking Machines hatten Hunderte von kleineren Prozessoren. Für damalige Verhältnisse waren die unwahrscheinlich schnell. Die Firma arbeitete unter anderem für die US-Marine. Mit Hilfe ihrer Bilderkennung konnten sie feindliche und befreundete Schiffe unterscheiden. Das Thema Bilderkennung fand ich spannend. Wir haben circa vier Wochen später bei der Firma angefragt, ob wir zusammen arbeiten wollen. Die Dame am Telefon antwortete: Tut uns leid, wir sind gerade vom Militär übernommen worden und dürfen nur noch für die arbeiten.

Was macht das Silicon Valley anders als andere IT-Zentren?

Ich glaube, das Silicon Valley hat den Vorteil, dass sich zum einen durch die Universitäten viele junge Leute selbstständig machen. Zum anderen, dass dort auch viel Kapital bereitgestellt wird. Es besteht dort ein hohes Interesse, junge Gründer mit Kapital auszustatten, wenn sie gute Ideen haben. Es ist auch überhaupt kein Problem, wenn sie scheitern. Die Fehlerkultur ist in Amerika ganz anders ausgeprägt als bei uns. Deshalb beschäftigen wir uns mit diesem Thema auch in der Otto Group. Wir haben vor zwei, drei

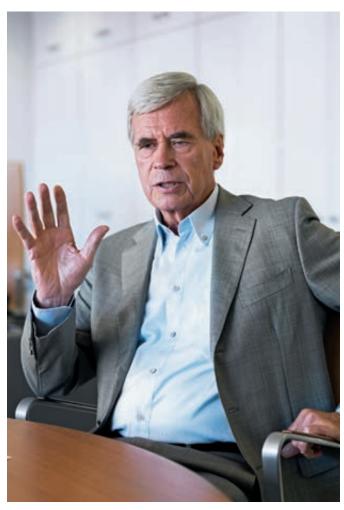
Jahren festgestellt, dass das Tempo bei der Digitalisierung deutlich zugenommen hat. Deswegen haben wir das Projekt "Kulturwandel 4.0" ins Leben gerufen, um auch bei uns noch einmal Fahrt aufzunehmen und agiler zu werden. Wir haben erkannt, dass auch wir eine andere

Fehlerkultur etablieren müssen. Wenn wir ein Konzept entwickeln, müssen wir keine 120-prozentige Sicherheit haben, um starten zu können. Wir können auch mal mit 70 oder 80 Prozent loslegen. Anfangen, Fehler machen, schnell korrigieren. Das ist eine ganz andere Offenheit, mit Fehlern umzugehen. Heute versuchen auch wir, unsere Mitarbeiter immer wieder dahingehend zu ermutigen, einfach mal Dinge zu machen, eigenverantwortlich zu handeln und Fehler zu riskieren. Dazu haben wir die sogenannten "Fuck-up nights" ins Leben gerufen. Das klingt gefährlicher, als es ist. Es sind Veranstaltungen, bei denen vor allem Führungskräfte aber auch andere Mitarbeiter bereit sind, offen zu sagen: Den Fehler habe →



Nach dem Abitur überlegte Michael Otto, ob er eine berufliche Karriere als Kaufmann anstreben oder lieber ein Medizinstudium absolvieren sollte. Am Ende entschied er sich für das Volkswirtschaftsstudium und eine erfolgreiche Laufbahn als Unternehmenschef der Otto Group.





Ein Mann mit Haltung: Im Gespräch bezog Michael Otto eine klare Position zum Thema Flüchtlingskrise und gesellschaftliches Engagement.





ich gemacht, das habe ich daraus gelernt. Es geht um die Offenheit, sich zu Fehlern zu bekennen, nicht darüber nicht zu sprechen oder sie gar zu vertuschen.

Sehen Sie ein "Next big Thing" im Onlinehandel?

Da gibt es einige Entwicklungen. Zum Beispiel Voice Recognition, also die Kommunikation durch Sprache. Anfragen, ob bestimmte Artikel lieferbar sind, Anfragen, wo sich die bestellte Sendung gerade befindet, aber auch Eingabe von Aufträgen. Die Bildung von Angebotsplattformen ist ebenfalls ein zukünftiges Thema. Die Einzelgesellschaft OTTO entwickelt sich zu einer Plattform im Bereich Möbel und Living, auf der wir auch Wettbewerber aufnehmen. Dann haben wir eine Suchfunktion für Möbel, bei der auch andere Möbelhäuser wie beispielsweise Ikea dabei sind. Wenn jemand ein Möbelstück sucht und auf diese Suchfunktion geht, findet er es mit hoher Wahrscheinlichkeit oder er findet zumindest etwas, was sehr ähnlich ist. Ein weiteres Thema ist Augmented Reality. Wir bieten eine App an, mit der man zum Beispiel sein Zimmer auf dem Smartphone anschauen und Möbel aus unserem Sortiment in den Raum stellen kann. Sie werden sofort proportionsgerecht eingegeben, so dass man sagen kann, ob der Sessel oder das Sofa vom Platz, Design und farblich ins Zimmer passt. Und wenn alles okay ist, kann man direkt die Bestellung aufgeben. Das wird sich auch in andere Bereiche fortsetzen.

Was bedeutet das für den stationären Handel? Werden Geschäfte irgendwann überflüssig?

Nein. Ich glaube sogar, dass der stationäre Einzelhandel in Verbindung mit dem Internet ein wichtiger Teil der Zukunft ist. Aber nur, wenn Geschäft und Online richtig miteinander vernetzt sind und nicht als getrennte Kanäle betrieben werden. Wir haben beispielsweise bei SportScheck ein entsprechendes System. Ein Beispiel: Der Kunde sieht im Onlineshop eine Outdoorjacke. Sie gefällt ihm, und

er würde sie gern anprobieren. Er bekommt die Information, wo der nächste Store ist, und kann die Jacke dort reservieren lassen. Dann kann er hingehen, sie anprobieren und bei Gefallen kaufen. Oder umgekehrt: Wenn man die Jacke im Store sieht, sie aber nicht in der richtigen Farbe vorhanden ist, kann die Verkäuferin auf

einem Display sehen, in welchen Farben die Jacke im Lager ist. Der Kunde kann sie bestellen und im Laden abholen oder sie wird zu ihm nach Hause geschickt. Da sehe ich die Zukunft.

Viele Händler beklagen, dass Kunden sich im Ladengeschäft beraten lassen und am Ende im Internet die Produkte bestellen, weil sie dort günstiger sind.

Das stimmt, aber das gibt es auch umgekehrt. Leute schauen sich online etwas an und gehen ins Geschäft, um es zu kaufen. Das Problem ist, dass ein großer Teil des Einzelhandels online nicht vernünftig aufgestellt ist. Viele sind gar nicht online, andere haben eine laienhafte Homepage ohne Anbindung an die Sortimentsverfügbarkeit. Die Einzelhändler müssen viel mehr die Chancen erkennen, die sich ihnen mit dem Onlinehandel bieten.

Wie kaufen Sie eigentlich ein?

Online. Einmal im Jahr gehe ich auch in die Stadt, um mir einen Anzug oder etwas Spezielles zu kaufen. Aber normalerweise mache ich alles online. Ich bin insofern ein moderner Einkaufsmuffel.

Sie kamen mit 28 Jahren in den Vorstand, zehn Jahre später übernahmen Sie die Geschäftsführung des Unternehmens. War Ihnen immer klar, dass Sie die Firma Ihres Vaters irgendwann leiten würden?

PERSÖNLICHKEITEN IM GESPRÄCH: EVENT TIPP Mit Michael Otto kommt eine herausragende

Mit Michael Otto kommt eine herausragende Unternehmerpersönlichkeit in den Business Clu

Hamburg. Der Aufsichtsratsvorsitzende der Otto Group sprich mit Moderatorin Meike Siemen über Kreativität im Unternehmerberuf, den Anpassungsdruck durch Digitalisierung und Erfolg im Onlinehandel sowie über unternehmerische Verantwortung und gesellschaftliches Engagement.

Mittwoch, 21. August 2019 · 19 Uhr Business Club Hamburg Elbchaussee 43 · 22765 Hamburg Anmeldung unter: www.bch.de

Ich habe schon als Schüler im Unternehmen gejobbt und bin sozusagen mit dem Unternehmen groß geworden. Mein Vater hat gesagt: Du wirst das Unternehmen später übernehmen. Aber nach dem Abitur habe ich mir Gedanken gemacht, ob es der richtige Weg für mich ist. Eine ernsthafte Alternative wäre für mich auch das Medizinstudium gewesen. Aber dann habe ich mich doch für das Unternehmen entschieden. Ich finde, das Spannende am Unternehmerberuf ist, dass beide Gehirnhälften gefordert sind. Zum einen das Kreative, denn es gehört Fantasie dazu, ein Unternehmen aufzubauen und zu entwickeln. Zum anderen das Analytische, das Zahlenmäßige, das notwendig ist. Ich habe es zeit meines Lebens nicht bereut, diesen Weg gegangen zu sein.

Gibt es eigentlich so etwas wie ein Unternehmer-Gen?

"Viele Einzelhändler

vernünftig aufgestellt."

sind online nicht

Ich könnte es mir vorstellen, weil es meinem Sohn auch so ging.

Er hat schon während der Schulzeit auf Wochenmärkten gehandelt und Sachen verkauft, und er hat sich vor 15 Jahren nach seinem Studium in Berlin sofort selbstständig gemacht. Mit einem sehr innovativen Thema: Intelligent House Solution. Das Smart Home war zu der Zeit noch gar kein

Thema. Er hat ein erfolgreiches Unternehmen aufgebaut, das nach wie vor existiert. Und er hat das Tochterunternehmen About you mit aufgebaut. Da kann man schon vermuten, dass es vielleicht eine genetische Vorbestimmung gibt. Aber es gibt natürlich auch genügend gegenteilige Beispiele.

Was steht denn auf der DNA des Unternehmer-Gens drauf?

Mut, Optimismus und Durchhaltevermögen stehen darauf. Man kann fallen, aber man muss immer wieder aufstehen. Und man muss das Handwerk beherrschen, eine vernünftige Ausbildung haben, kreativ sein und Ideen haben.

Warum ist das Existenzgründertum in Deutschland nicht richtig ausgebildet?

Ich glaube, dass in Deutschland die Wertschätzung gegenüber Gründern nicht so ausgeprägt ist wie zum Beispiel in den USA. Da finden es alle toll, wenn sich jemand selbstständig macht. Hier wird der Existenzgründer schon häufig von der Familie gebremst. Geh lieber in einen Konzern oder zur Behörde, heißt es oft. Dort bekommst Du eine gute Ausbildung, einen sicheren Job. In Deutschland sind die Suche nach Sicherheit und die Angst zu scheitern viel größer als in den Vereinigten Staaten von Amerika. →



VOM KATALOGVERSENDER ZU EINEM DER GRÖSSTEN ONLINEHÄNDLER WELTWEIT

Es begann 1949 mit drei Mitarbeitern und einem Versandhandel von Schuhen. Der erste Otto-Katalog erschien ein



Jahr später in handgebundenen Exemplaren mit eingeklebten Bildern von 28 Paar Schuhen. Zehn Jahre später war das Versandimperium von Werner Otto bereits auf 1000 Mitarbeiter sowie einen Umsatz von 100 Millionen D-Mark expandiert. Mitte der 90er Jahre stieg das Unternehmen unter der

Leitung von Michael Otto ins Onlinegeschäft ein. 1997 erschien der erste Katalog auch komplett im Internet. In den darauffolgenden Jahren hat sich die Otto Group zur Nummer zwei der Versender hinter dem amerikanischen Unternehmen amazon entwickelt. Im Dezember 2018, nach 68 Jahren, verschickt der Konzern zum letzten Mal seinen gedruckten Hauptkatalog (rechts) an die Kunden



Es gibt in Deutschland viel Geld, aber die Bereitschaft, es – wie in den USA – für neue Ideen zu investieren, ist nicht besonders groß. Wie kann man die Menschen, die das viele Geld besitzen, dazu bringen, mehr in Start-ups zu investieren?

Es ist richtig, in Amerika gibt es viel mehr Fonds, um Risikokapital bereitzustellen. Das ist in Deutschland bei Weitem nicht so ausgeprägt. Dennoch hat sich dies im Laufe der Jahre deutlich verbessert. Auch hier gibt es inzwischen zahlreiche Fonds und Mittel, die für Onlineprojekte bereitgestellt werden. Die Otto Group spielt da eine wichtige Rolle. Im Hardware-Bereich benötigen die Start-ups allerdings ein ganz anderes Startkapital. Im technischen Bereich gibt es noch nicht genügend Geldmittel. Da sind wir in Deutschland außerordentlich schwach.

Amazon ist die Nummer 1 im Onlinehandel. Auch in Deutschland. Die Otto Group steht an zweiter Stelle. Sie haben sich vor einigen Jahren dagegen entschieden, bei Amazon einzusteigen. War das nicht ein unternehmerischer Fehler?

Im Nachhinein kann man natürlich sagen, dass es ein Fehler war. Man hätte damit viel Geld verdienen können. Aus damaliger Sicht war es aber insofern kein Fehler, denn das ursprüngliche Konzept von Amazon, Bücher, CDs und Videos anzubieten und kostenfrei zuzustellen, hat bis heute kein Geld verdient. Als sie aber eine hohe Kundenzahl hatten, schafften sie eine Plattform, bei der sie die Sortimente verbreiterten und Drittanbieter mit aufnahmen - Einzelhändler, Markenproduzenten. Von denen bekommt Amazon eine Umsatzprovision. Später sind sie ins Cloud Business eingestiegen, weil sie für ihre riesigen Datenmengen sehr große Speicherkapazitäten und Rechner brauchten, und haben das vermarktet. Damit verdient das Unternehmen jetzt richtig Geld. Das war damals nicht vorhersehbar. Man muss auch sagen, dass Jeff Bezos, bei aller Tüchtigkeit, ein irres Glück gehabt hat. Er hat Finanziers gefunden, die jahrelang Geld zur Verfügung gestellt haben, als Milliarden verbrannt wurden.

Sie haben einmal gesagt: Wirtschaft muss für die Menschen da sein und nicht umgekehrt. Die Philosophie der Otto Group basiert auf ökologischem und sozial verantwortlichem Wirtschaften. Wie haben Sie es geschafft, diese Philosophie ins Unternehmen zu implementieren und umzusetzen?

Wir haben damit bereits in den späten 70er Jahren begonnen. Ein Bericht des Club of Rome, "Grenzen des Wachstums", hatte mich damals nachdenklich gestimmt. Mir ging es darum, ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu schaffen und danach zu handeln. Das begann mit einzelnen Projekten im Unternehmen. 1986 habe ich nachhaltiges Wirtschaften und Umweltverträglichkeit zum weiteren Unternehmensziel erklärt und ein Umweltmanagementsystem aufgebaut. In jedem Bereich gab es einen Ansprechpartner für das Thema Umwelt. Einige waren begeistert, weil sie es auch wichtig fanden, andere sahen es eher neutral und manche waren kritisch, dass sie neben Umsatz und Ergebnissen auch noch auf die Umwelt achten sollten. Das ist ein Prozess, der über viele Jahre gestützt werden muss, bis sich eine Eigendynamik entwickelt. Ich würde sagen, heute gehört es bei uns in der Unternehmensgruppe zur DNA.

Wie lässt sich die Firmenphilosophie mit dem Wettbewerb vereinbaren?

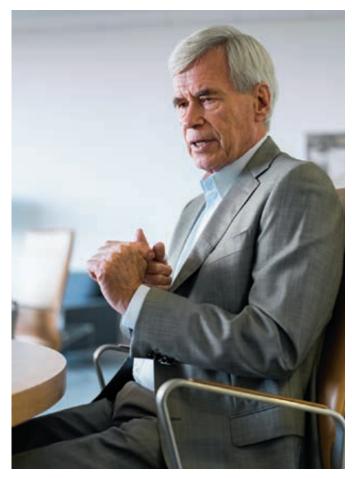
In der zweiten Hälfte der 90er Jahre haben wir damit begonnen, unseren Lieferanten Sozialstandards vorzugeben, die regelmäßig kontrolliert wurden. Ende der 90er habe ich alle Vorstandsvorsitzenden der deutschen Groß- und Einzelhandelsunternehmen eingeladen und ihnen gezeigt, wie wir unsere Sozialstandards umsetzen. Ich sagte zu ihnen: Wir können überall konkurrieren, nur nicht zu Lasten des Umwelt- und Sozialstandards. Wollen wir nicht gemeinsame Standards entwickeln? Die meisten waren sofort dabei. Inzwischen setzen über 2000 Einzelhändler und Markenproduzenten aus Europa diesen Sozialstandard im Rahmen der sogenannten BSCI (Business Social Compliance Initiative) ein. Damit erzielen wir eine große Durchschlagskraft.

Das Thema Flüchtlinge bewegt das Land. Sie sind als Flüchtlingskind nach Deutschland gekommen. Wie empfinden Sie die derzeitige Diskussion um Ausländer in Deutschland?

Ich finde es sehr bedauerlich, dass nicht sachlich darüber gesprochen wird. Das Problem ist, dass wir 2015 von der großen Zahl der Flüchtlinge überrollt wurden. Selbstverständlich müssen wir Menschen aufnehmen, die um Leib und Leben fürchten und aus Kriegsgebieten fliehen. Diejenigen, die kein Bleiberecht haben, müssen wir konsequent zurückschicken. Langfristig müssen wir aber die Fluchtursachen bekämpfen, denn nur so werden wir das Problem auf Dauer lösen können. Darüber hinaus müssen wir über ein konkretes Einwanderungsgesetz regeln, welche Migranten wir suchen, brauchen und wollen und damit eine gezielte Zuwanderung in unsere Systeme ermöglichen, um den demografischen Wandel in unserem Land in den Griff zu bekommen.

Sie haben das Flüchtlingsprojekt "IPSO" mitfinanziert. Dort erhalten seelisch belastete Flüchtlinge psychologische Unterstützung, um schneller in die Gesellschaft integriert zu werden. Wie kann Integration noch verbessert werden?

IPSO halte ich für eine wichtige Maßnahme. Viele Flüchtlinge kommen durch Kriegshandlungen stark traumatisiert in unser Land. Hier werden sie zum zweiten Mal traumatisiert, denn alles, was sie im Leben gelernt haben, an Verhaltensweisen, an Umgangsweisen, stimmt plötzlich nicht mehr. Es gibt überdurchschnittlich viele Selbstmorde in den Flüchtlingsheimen und eine hohe Aggressivität. Beides entsteht aus Hilflosigkeit. Durch die psychosozialen Gespräche, die mit den Menschen bei IPSO geführt werden, wirken wir diesen Verhaltensweisen erfolgreich entgegen. Die Menschen sind besser integrierbar, weil sie wieder Mut zum Leben haben. Das ist ein Weg. Die Wirtschaft hat ebenfalls eine große Aufgabe, denn gerade über die berufliche Einbindung ist die Integration mit am besten möglich.



Schon früh erkannte Michael Otto die Chancen des Onlinehandels: Bereits 1997 verkaufte Otto sein Sortiment über das Internet.

Immer mehr Menschen gehen auf die Straße, grölen rechte Parolen und greifen sogar anders aussehende Menschen an. Glauben Sie, dass unsere Demokratie den Zustrom von Flüchtenden aushält und ein gemeinsames, friedliches Miteinander unterschiedlicher Kulturen in Deutschland möglich ist?

Ja, davon bin ich überzeugt. Aber wir müssen uns immer wieder in Diskussionsrunden einbringen und klarmachen, dass es keinen Hass gegenüber Fremden und Ausländern geben darf. Das ist ein No-Go. Die Menschenrechte müssen respektiert werden. Es hat in der Geschichte der Menschheit immer Migrationsbewegungen gegeben, die sich in der Regel positiv ausgewirkt haben. Ich denke, dass wir in einer wehrhaften Demokratie durchaus mit radikalen Äußerungen am rechten oder linken Flügel klarkommen können und müssen. Aber wir müssen uns damit aktiv auseinandersetzen.



Treffen in der Otto-Zentrale: Dr. Michael Otto im Gespräch mit den club!-Redakteuren Andreas Eckhoff und Achim Schneider (von links).

"Kunden möchten über alle Kanäle versorgt werden"

Clubmitglieder zum Thema "Hamburg handelt"



JÜRGEN DEFORTH Audi Zentrum Hamburg Geschäftsführer

Ich glaube, dass sich der stationäre Handel in der Innenstadt auf große Flagship Stores konzentrieren wird. Das bedeuet: Es wird grundsätzlich eine Markenpräsenz mit Erlebnischarakter in der City geben, wie beim Apple Store. Dort kann der Kunde die Marke erleben, und manch einer wird dabei auch etwas kaufen. Das größere Volumen wird allerdings im Onlinehandel erzielt. Und das ist das Problem für die kleineren Einzelhändler. Wenn sie kein besonders exklusives Markenerlebnis bieten, werden sie keinen Bestand haben. Man kann das in der Innenstadt jetzt schon sehen. Viele kleine Geschäfte schließen, weil sie die hohen Mietpreise nicht mehr zahlen können.

MICHAEL MÄRTIN

digital.hamburg innovation GmbH Geschäftsführer

Beim Handel geht es längst nicht mehr um eine Entscheidung zwischen stationär oder online. Kunden möchten heute über alle Kanäle informiert und versorgt werden - es kommt darauf an, sie bei der gesamten sogenannten Customer Journey zu begleiten. Das erfordert eine optimale Nutzung und Vernetzung der Daten unter Berücksichtigung des Datenschutzes. Darüber hinaus stehen die neuen Möglichkeiten durch Künstliche Intelligenz oder IoT erst am Anfang – sie werden den Handel weiter revolutionieren.



Das beschränkt sich nicht auf Endkunden, auch der B2B-Sektor hat hier noch viel Potenzial. Für diese Digitalisierung ist Hamburg als Umfeld prädestiniert, denn hier verbindet sich die jahrhundertealte Handelserfahrung mit der Innovationskraft der IT-Unternehmen der Stadt.



SABINE ROTHSCHUH

Velux Deutschland GmbH Leiterin Marketing und Projekte Velux Modular Skylights

Onlinehandel oder stationärer Handel? Ich denke, das eine schließt das andere nicht aus. Es gibt viele sehr gute Beispiele für lokale Geschäfte mit gleichzeitig gut laufendem Onlinehandel. Stationäre Händler sollten die digitalen Chancen nutzen und aktiv auf Omni-Channel-Lösungen setzen. Pauschal das Ende des stationären Einzelhandels zu sehen ist aus meiner Sicht kein guter und richtiger Gedanke. Denn Geschäfte haben starke Vorteile, die – verknüpft mit digitalen Möglichkeiten – absolut nachhaltiges Potenzial für die Zukunft bereithalten. Schließlich hängt

das Einkaufsverhalten von einer Menge Faktoren ab. Ich werde auch weiterhin einen Großteil "stationär" einkaufen.



ALEX KIM
Hawesko GmbH
Geschäftsführer

Stationärer Handel oder Onlinehandel: Diese Frage stellt sich mir nicht. Denn viel mehr sollte die Zukunft geprägt sein von einem perfekten Zusammenspiel zwischen beiden Kanälen. Nicht umsonst expandieren viele Onlineshops in die Fußgängerzonen. Dort können die Kunden das Produkt erleben, es ausprobieren und sich beraten lassen. Im Netz dagegen überwiegt der Verkauf – als Ergänzung, nicht aber als Konkurrenz zum Ladengeschäft. Natürlich kann Beratung auch online erfolgen, aber längst nicht so hochwertig. Und andersherum, wenn sich der stationäre Handel nur auf den Verkauf konzentriert, wird aus der Fußgängerzone ein Abbild von Google. Das wäre beides so nicht zukunftsfähig, aus dem Grund muss der Wandel auf beiden Kanälen stattfinden.



PARADIESISCHE PFEFFERSÄCKE

Text: Detlef Gürtler

Mag sein, dass man uns für parteiisch hält, wir sind schließlich Heimat der Pfeffersäcke, aber sollten wir die Wahrheit verschweigen, nur weil sie uns gerade gut aussehen lässt? Es muss also gesagt werden: Keine Gesellschaftsordnung ist so wohlstandsfördernd und menschengerecht wie eine, die sich an den Bedürfnissen der Fernhändler orientiert. Und keine Stadt hat das in der Weltgeschichte so deutlich unter Beweis gestellt wie Hamburg.

Die mittelalterliche Hanse war der Idealtypus einer Kaufmannsrepublik. Keine Grenzen, keine Steuern, keine unsachgemäße Einmischung der Politik in das Wirtschaftsgeschehen, denn es gab keine vom Wirtschaftsgeschehen getrennte Politik: Die Fernhandelsherren schufen sich die Gesellschaftsordnung nach ihren eigenen Erfordernissen. Und als die Hanse im 16. Jahrhundert ihre Macht verlor, machte Hamburg noch ein paar Jahrhunderte nach dem alten Muster weiter. Von gelegentlichen Volksaufständen abgesehen, war die Stadtverwaltung etwa 700 Jahre fest in der Hand der großen Handelshäuser und -familien.

Nun kann man prinzipiell dagegen sein, dass Gesellschaftsordnungen nach den Bedürfnissen der Wirtschaft konstruiert werden, weil damit das Trachten nach materiellen Werten, nach Geld eben, quasi staatlich genehmigt werde, das Streben nach inneren Werten wie Glück und Liebe aber zu kurz komme. Allerdings hat sich immer wieder gezeigt, dass Ordnungen, die den Bedürfnissen der Wirtschaft zuwiderlaufen, nicht lange halten. Wenn also Orientierung an der Wirtschaft, dann am besten am Fernhandel. Denn diese Branche floriert am besten – wenn es überall leistungsfähige Industrien gibt, die an den Kernkompetenzen der eigenen Länder oder Regionen ansetzen und somit einen Austausch unter den Regionen ermöglichen; – wenn Arbeitsteiligkeit und Offenheit vorherrschen, weil dadurch eine Steigerung der Produktivität und eine dynamische Entwicklung möglich wird, und – wenn überall nicht nur Angebot, sondern auch Nachfrage existiert. Denn obwohl, einer alten Händlerregel zufolge, der Gewinn im Einkauf liegt: Realisiert werden kann er erst im Verkauf, und verkaufen kann man nur, wo Kaufkraft vorhanden ist.

In einer Zeit, als es in ganz Europa keine funktionierende staatliche Ordnung gab, produzierte die Hanse nicht nur Wohlstand, sondern auch Stabilität. Was sie hingegen nicht produzierte, waren einzelne, herausragende Reichtümer. Reiche Hanse-Kaufleute besaßen im 15. Jahrhundert ein Vermögen von 20 000 bis 40 000 Mark Lübisch, vergleichbar mit ein paar Millionen Euro heute. Aber keiner stach aus der Gruppe dieser einfachen Millionäre hervor. Denn auch das gehört zu den Konstruktionsmerkmalen einer auf Fernhandel ausgerichteten Wirtschaft: dass sie Reichtum fördert, Superreichtum hingegen verhindert.

Eigentlich paradiesisch, oder? Aber leider hat die Erfolgsgeschichte einen Haken, und zwar einen typisch paradiesischen: Sie ist langweilig. Wohlstand und Wohlbefinden wurden zu allen Zeiten von den Menschen gerne mitgenommen. Aber sie fesseln nicht. Man kann sich darüber nicht die Köpfe heiß reden. So ist am Ende noch jede Kaufmannsrepublik der Weltgeschichte von einem großen Nachbarn geschluckt worden, der nationale oder religiöse Aufwallung produzieren konnte. Das antike Milet von den Persern, das mittelalterliche Venedig von den Italienern, und das neuzeitliche Hamburg eben von den Deutschen.

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

Vollzeit arbeiten und studieren: Markus Janssen (r.) kombinierte seinen Job als IT-Berater mit einem Studium an der Nordakademie. Die Hochschule der Wirtschaft führt am Standort in Elmshorn (u.) duale Bachelorstudiengänge und im Dockland berufsbegleitende Masterstudiengänge durch.



duale Bachelorstudiengänge an: Betriebswirtschaftslehre, International Business, Wirtschaftsinformatik, Angewandte Informatik und Wirtschaftsingenieurwesen. Alle Studiengänge verbinden ein wissenschaftliches Studium mit Praxisphasen in einem Unternehmen. Die Theorie (2x10 Wochen/Jahr) und Praxis (2x13 Wochen/Jahr) wechseln sich blockweise ab. Die Studiendauer beträgt jeweils sieben Semester. Weitere Infos unter: www.nordakademie.de



Lernen zu lernen

Um dem rasanten Wandel der digitalen Welt standzuhalten, ist stetige Weiterbildung nach dem Prinzip **LIFE LONG LEARNING** entscheidend. Wer berufsbegleitend oder dual studiert, ist nah an der Praxis und bleibt immer am Ball. Ein Student berichtet.

Text: Nina Schwarz Fotos: Martina van Kann

"Lernen ist ein Skill", sagt Markus Janssen, und seine Augen leuchten. "Man muss lernen, wie man richtig lernt. Wie man am Ball bleibt." Darum gehe es in der heutigen Zeit. Es heißt doch: "Derjenige setzt sich durch, der am schnellsten auf Veränderung reagiert – the most adaptable to change." Daran glaube er. Und: Dieses Thema ist ein "absolutes Herzensthema" von ihm.

Es ist ein Samstagnachmittag im November. Hinter den Fensterfronten des Dockland färbt sich der Himmel über dem Hafen lila. Die Touristen, die draußen eben noch die Stufen aufs Dach des futuristischen Bürogebäudes hochgestiefelt sind, spazieren

davon. Im Inneren sitzt Markus Janssen an einem weißen Seminartisch und versprüht Begeisterung. Wenige Stunden zuvor hat er hier eine Klausur geschrieben. Das Thema: "Agiles IT-Service Management". Janssen ist IT-Berater bei der Lufthansa Industry Solutions, einer IT-Consulting-Tochter der Lufthansa. Er ist 30 Jahre alt und Student. Sein Masterstudium absolviert er berufsbegleitend, neben einer 40-Stunden-Woche, an der Nordakademie. "Das geht tatsächlich ganz gut", versichert er. "Es hat mich allerdings einige Abende und Wochenenden gekostet." Das "Herzensthema", von dem er spricht, heißt: Life Long Learning.



Ständiges Weiterbilden ist in der heutigen digitalen Welt entscheidend. In einer Welt, in der Wissen innerhalb weniger Jahre veraltet, kann es sich kaum jemand leisten, geistig und gedanklich stehen zu bleiben. club! beleuchtet das Thema in Kooperation mit der Nordakademie in einer Serie und aus verschiedenen Perspektiven. In der vergangenen Ausgabe berichtete ein Unternehmen, wie es durch Weiterbildungsangebote Mitarbeiter akquiriert und langfristig bindet. In dieser Ausgabe kommt ein Student zu Wort, Markus Janssen, der das Angebot der Nordakademie angenommen und zuerst das duale, später zudem das berufsbegleitende Studium gewählt hat.

Seinen dualen Weg begann Janssen 2011 mit dem Bachelorstudium. Er hatte bereits eine Ausbildung zum Fachinformatiker Systemintegration absolviert, daher kam ein "Vollzeit-Studium komplett an der Uni" für ihn nicht in Frage. Er wollte, zumindest teilweise, in der Praxis bleiben. Projektmanagement im technischen Bereich – das fand der gebürtige Erlangener spannend. Also wählte er den Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik an der Nordakademie in Elmshorn. "Es war toll", erzählt er. "Die Dozenten kamen aus der Wirtschaft und konnten Fragen aus dem Arbeitsalltag direkt beantworten." Um im Consulting branchenübergreifende Erfahrungen zu sammeln, bewarb er sich bei Lufthansa Industry Solutions als IT-Berater – mit Erfolg.

Nach zwei Jahren "reiner" Arbeit startete er das berufsbegleitende Masterstudium – ebenfalls an der Nordakademie. Zum einen wegen der besseren Karrierechancen – sein Ziel ist eine Tätigkeit auf der Managementebene – zum anderen aus einem "inneren Bedürfniss heraus, mich weiterzuentwickeln".

Heute ist Janssen einer von rund 100 000 dual Studierenden (Bachelor und Master zusammengefasst). Und es werden immer mehr. Waren es im Jahr 2005 noch rund 2500 Studienanfänger, sind es aktuell bereits etwa 28 000. Das Konzept boomt. Einer der Vorteile: die enge Verbindung von Praxis und Theorie. "Der carry-over von Wissen ist enorm", erzählt Janssen. "Ich konnte vieles, was ich im Studium gelernt habe, gleich im Unternehmen anwenden." Und: "Das Netzwerk, das ich mir aufgebaut habe, ist außergewöhnlich", schwärmt er. "Ich habe viele tolle Leute kennengelernt, mit denen ich beruflich und persönlich gut kann."

Im Dockland ist es still. Markus Janssen schaut auf die Elbe. Ein Containerschiff gleitet vorbei. Die heutige Klausur war die letzte seines Masterstudiums. Jetzt hat er fünf Monate Zeit für die Thesis. "Und dann mache ich erst einmal Pause", lacht er. Im nächsten Jahr sollen dann die Flitterwochen nachgeholt werden. Das "Studieren am Schreibtisch" ist für ihn erst einmal vorbei. Das Lernen geht weiter.



Die Kraft der Zerstörung

Nur wer sich ständig hinterfragt, bleibt erfolgreich: Diese Theorie des Ökonomen **JOSEPH SCHUMPETER** ist mehr als 100 Jahre alt – und aktueller denn je. Warum kreative Zerstörung in aller Munde ist und was Unternehmen tun müssen.

Text: Alexander Siebert Illustration: Stephan Kuhlmann

Es ist ein Ort mit Vergangenheit, an den das Unternehmen Philip Morris Deutschland geladen hatte, um über die Zukunft zu sprechen. Und er war, das muss gesagt sein: äußerst passend gewählt. In der Hamburger Speicherstadt, wo heute neben Kaffee, Teppichen, Gewürzen aus aller Welt auch Tabak gelagert wird, hier, von wo aus die industrielle Zigarette vor weit mehr als 100 Jahren in ganz Deutschland immer beliebter wurde, verkündete Markus Essing ihr Ende. "Wir verfolgen die Vision einer rauchfreien Zukunft", sagte der Deutschland-Chef des weltweit größten Herstellers von Tabakprodukten auf der Bühne im Kaispeicher B.

Philip Morris, das ist der Konzern hinter den Marken Marlboro, L&M oder Chesterfield, der Zigaretten in mehr als 180 Länder verkauft und damit 15,5 Prozent Anteil am Weltmarkt hat. In Deutschland ist der Marktanteil mit 37 Prozent mehr als doppelt so groß, 2,3 Milliarden Zigaretten verkauft der Konzern hierzulande – im Monat. Und zukünftig soll es keine einzige mehr sein. "Unser Ziel ist es, eines Tages keine Zigaretten mehr zu verkaufen", erklärt Essing, seit Januar 2018 Vorsitzender der Geschäftsführung. Warum sagt der Tabakboss solche Sachen?

Die Antwort auf diese Frage ist gleichzeitig auch der eigentliche Grund für die Einladung in die Speicherstadt. Erstmals woll-

te Philip Morris auf einer Pressekonferenz Zahlen präsentieren über die Marktdurchdringung seiner neuesten Innovation: IQOS. Der kleine Tabakerhitzer ist laut Philip Morris eine weniger schädliche Alternative zur industriellen Zigarette. Denn in dem Gerät wird der Tabak nur noch erhitzt und nicht

mehr verbrannt. "Da keine Verbrennung stattfindet, enthält der erzeugte Dampf im Schnitt 90 Prozent weniger Schadstoffe", erklärt Essing. Geht es nach ihm, ist IQOS nicht nur die Alternative zur, sondern das Ende der Zigarette.

Es klingt skurril: Mehr als 100 Jahre lang hat Philip Morris weltweit Milliarden mit Zigaretten verdient. Jetzt macht sich der Konzern dieses Geschäft kaputt, indem er in eine Innovation investiert, mit der er eine Konkurrenz zum eigenen Produkt geschaffen hat. Was sich irrsinnig anhört, ist tatsächlich aber ein bekanntes Prinzip: das der kreativen Zerstörung. "Bei kreativer Zerstörung wird nicht nur Altes zerstört, sondern dieses durch Neues ersetzt", sagt Prof. Dr. Henning Vöpel, Direktor des Hamburger Weltwirtschaftsinstituts. Daher sei mit dem Prinzip auch der klassische Unternehmer verbunden, der "weiterdenkt, mit starren Strukturen bricht, sich hinterfragt und das Risiko eingeht, Altes durch Neues abzulösen; kurzum: der Innovation forciert", sagt der promovierte Volkswirt.

Ein gewisser Joseph Schumpeter, österreichischer Ökonom, Autor und Politiker, kannte dieses Prinzip schon vor mehr als 100 Jahren. Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts schrieb Schumpeter über Innovation. Jahrzehnte bevor das Thema Mainstream in fast allen Unternehmen wurde. Deshalb ist sein Name noch heute mit dem Prinzip der kreativen oder schöpferischen Zerstörung verbunden. Schumpeter war der Ansicht, ein dynamisches Durcheinander sei viel mehr Charaktereigenschaft einer gesunden Volkswirtschaft als stetiges Gleichgewicht oder Stillstand. Mit anderen Worten: Erfolg hat, wer bereit ist, sich zu verändern. Und nur, wer sich permanent auf den Prüfstand stellt, bleibt erfolgreich. Das ist der Grundgedanke der kreativen Zerstörung.

"Dieses Konzept geht auf Schumpeter zurück. Und es ist spannend, dass es gerade wieder aus den Schubladen herausgekramt wird", sagt Vönel.

Warum aber ist eine jahrhundertealte Theorie so aktuell? Wie so oft lautet auch hier die Antwort: wegen der digitalen Transformation.

"Wir haben durch die Digitalisierung genau diese kreativen Zerstörungsprozesse: Immer wird Altes durch Neues ersetzt", erklärt Vöpel. Das habe es gewiss schon immer gegeben, dass sich Geschäftsmodelle wandeln, weil die Technik voranschreitet oder ein Strukturwandel stattfindet. Für gewöhnlich seien solche Prozesse aber eher langsam vonstatten gegangen, erklärt der Volkswirt. Weil aber bei der digitalen Transformation alles so \rightarrow

"Bei der kreativen Zerstörung wird Altes zerstört und Neues entsteht."

Prof. Dr. Henning Vöpel, HWWI

schnell, so viel zerstörerischer abläuft, haben die Amerikaner den Wandel "Disruptive Innovation" genannt – "und wir hatten noch das Prinzip Schumpeter in der Schublade", sagt Vöpel. Eine große Herausforderung.

Wer überleben will, muss den Wandel rechtzeitig erkennen und sich anpassen. Das ist Joseph Schumpeters 100 Jahre alte Botschaft - und das rät Volkswirt Vöpel heute. "Hätten sich die Dinosaurier bereits vor dem Meteoriteneinschlag auf veränderte Umweltbedingungen eingestellt und gelernt, sich anzupassen, wären sie nicht ausgestorben", sagt er. Die Dinosaurier von heute sind die Konzerne - und die wollen es besser machen. Während sich die einen, wie beispielsweise Philip Morris, auf ihre Produkte stürzen, hinterfragen andere, wie etwa die Otto-Gruppe ihre Plattformen. Und immer geht es um das Geschäftsmodell. Vor mehr als 20 Jahren, sagt Otto-Aufsichtsratschef Michael Otto im Interview (Seite 24), habe er erkannt, dass er den Handel ins Internet verlagern müsse. Mit dieser Anpassung hat er vermutlich das Ende seines Kataloges eingeleitet, der im Dezember 2018 tatsächlich zum letzten Mal verschickt wird. Aber seine Firma hat er zukunftsfähig gemacht - oder anders: kreativ zerstört.

Dieses "radikale Denken" sei aber nur ein wichtiger Schritt auf dem Weg der schöpferischen Zerstörung, sagt Vöpel: "Man muss danach auch mutig in der Umsetzung sein – und über den eigenen Tellerrand hinweg auf andere Branchen blicken." Nicht ohne Grund würde der Axel Springer-Verlag sich so sehr für autonomes Fahren einsetzen, nennt Vöpel ein Beispiel. Denn wer sich im Auto nicht mehr mit Fahren beschäftigen müsse, habe auf einmal Zeit für andere Dinge – beispielsweise Zeitungen oder Apps lesen. Auch Amazon oder Google erhöhen ihr Engagement in dieser Entwicklung; denn wer liest, der kann ja auch shoppen oder im Netz surfen.

Was dagegen passiert, wenn Unternehmen den Wandel verpassen, zeigt das Beispiel Sony. Anfang der 80er Jahre brachten die Japaner mit dem Walkman eine Innovation auf den Markt und dominierten das Geschäft mit dem tragbaren Kassettenrekorder fast zwei Jahrzehnte lang. Doch statt die eigene Innovation auf den Prüfstand zu stellen, unterschätzte der Konzern die Bedrohung aus dem Silicon Valley – und so meldete das Unternehmen Apple 2007: 100 Millionen iPods verkauft. Die Presse feierte das Produkt als den Walkman des 21. Jahrhunderts.

"WER LANGFRISTIG ERFOLGREICH SEIN WILL, MUSS SICH WANDELN"

Philip Morris, der weltweit größte Hersteller von Tabakprodukten, verfolgt mit der dem Tabakerhitzer IQOS die Vision einer rauchfreien Zukunft. Im Interview spricht Deutschland-Chef Markus Essing über die "kreative Zerstörung" des Konzerns.

Herr Essing, das Geschäftsmodell mit Zigaretten ist für Philip Morris doch sehr erfolgreich. Jetzt kommen Sie mit IQOS und machen es kaputt. Warum tun Sie das?

Kurz gesagt: Weil wir es können, weil wir es wollen und weil wir es sollten. Raucher suchen nach Alternativen zu Zigaretten, die ihnen Genuss bieten, aber gleichzeitig die bekannten Risiken des Rauchens deutlich reduzieren. Wir können das leisten, verfügen über die nötigen Ressourcen und sind überzeugt, dass wir mit diesem Schritt auch wirtschaftlich erfolgreich sein werden.

Wie gelingt dieser Spagat: Das alte Geschäft "zerstören", das neue aufbauen?

Wir sehen das nicht als Spagat. Wir konzentrieren uns voll darauf, den Weg in eine rauchfreie Zukunft zu gehen und setzen einen Großteil unserer Ressourcen hierfür ein. Die 'alte Welt' der Zigaretten verschafft uns aktuell noch die nötigen Mittel, um unsere Investitionen zu finanzieren.

Die Zigarette soll also der Vergangenheit angehören. Aber ist das nicht sehr riskant?

Eine Transformation bedeutet immer Aufbruch ins Neue. Wie der



Weg dorthin im Detail aussieht, ist zu Beginn des Weges nicht immer hundertprozentig klar. Beispiele aus anderen Industrien, in denen Marktführer die Zeichen der Zeit zu spät erkannt haben und vom Wettbewerb überholt worden sind, zeigen, dass sich wandeln muss, wer langfristig erfolgreich sein will. Unsere Zahlen bestätigen das: IOOS ist ein Erfolg. Weltweit nutzen es bereits 8,8 Millionen Menschen, davon fast sechs Millionen exklusiv. Risikoreduzierte Produkte tragen bereits 13,4 Prozent unserer weltweiten Umsätze.

Wie sieht denn der Wandel bei Philip Morris aus?

Die Basis der gesamten Transformation ist unsere Forschung, dafür haben wir in den vergangenen zehn Jahren 4,5 Milliarden Dollar investiert. Wir entwickeln eine ganze Palette risikoreduzierter Produkte, und IQOS ist das erste, das wir mittlerweile in 43 Ländern vermarkten. Da IQOS ein völlig neues Konzept verfolgt, müssen wir den Rauchern das Produkt erklären. Dafür haben wir Flagship-Stores aufgebaut. Da wir nun ein elektronisches Produkt anbieten, benötigen wir einen umfangreichen Kundenservice. Nicht zuletzt sind wir verstärkt im Dialog mit Regulierern, um sie ebenfalls über diese neuen Produkte zu informieren, damit regulatorische Rahmen gefunden werden können. All diese Aspekte sind für uns neu und erfordern ein Umdenken auf allen Ebenen.

Und wann ist die Transformation geschafft?

Unser Ziel ist, eines Tages keine Zigaretten mehr herzustellen. Wie schnell das geht, entscheiden letztendlich unsere Kunden, die Raucher. Mittelfristig haben wir uns das Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2025 weltweit 40 Millionen Raucher zu überzeugen, auf potenziell weniger schädliche Alternativen zur Zigarette umzusteigen sowie 40 Prozent unserer Umsätze mit diesen Produkten zu erzielen.



Vom Werkstudent zum Deutschland-Chef: Nach 25 Jahren bei Philip Morris wurde Markus Essing im Januar 2018 zum Vorsitzenden der Geschäftsfühung und verantwortet die Transformation des Konzerns am deutschen Markt.

Während Apple mit kreativer Zerstörungskraft herausgefunden hat, dass nicht die Hardware der Schlüssel zum Erfolg ist, sondern die geschickte Verbindung mit nützlicher Software wie Apps oder Spielen, hatte Sony bei seinen digitalen Musikplayern immer weiter versucht, die Hardware zu verbessern. Ein großer Fehler, sagt Trendforscher Nils Müller und sieht in diesem Denken eine Gefahr – nicht nur mit Blick auf Produkte, sondern auch auf Strukturen. "In den vergangenen 50 Jahren haben sich Firmen immer effizienter gemacht. Sie haben gelernt, was sie machen, perfekt zu machen", sagt der Gründer der Zukunftsagentur Trendone: "Aber das Bestehende immer besser zu machen und nichts am Modell grundsätzlich zu ändern, ist genau das Gegenteil von kreativer Zerstörung." Daher, so glaubt er, seien gerade große Unternehmen viel zu selten bereit für diese disruptive Innovation, die kreative Zerstörung.

Wie kann sich das ändern?

Die Antwort findet Müller in China. Dort, wo Innovationen so erfolgreich sind wie nirgendwo anders auf der Welt. Von den 66 neuen Unicorns - also Start-ups mit einem Wert von mindestens einer Milliarde US-Dollar - stammen allein 22 aus China. "Die Regierung dort fördert es total, innovativ zu sein", sagt Müller. Mit einem Fünf-Jahres-Plan will die Volksrepublik das Unternehmertum stärken. In staatlich geschützten und finanzierten Gründerzentren wie Dream Town in Hangzhou werden digitale Innovationen und neuartige Geschäftsmodelle gefördert. Gründer bekommen in modernsten Einrichtungen unter anderem Büroräume und Beratungen angeboten und werden administrativ unterstützt. Und das völlig kostenlos. "Das Top-down funktioniert also super", sagt Müller – und das Button-up? Ebenfalls. "1,4 Milliarden Menschen wollen unbedingt weiterkommen." Ein Drittel davon habe es bereits in die Mittelklasse geschafft.

Und in Deutschland? Hier ist das Gegenteil der Fall. "Wir sind nicht Top-Down, hier ist die Regierung orientierungslos", sagt der Trendforscher – "und Button-up sind wir auch nicht: Immer weniger Menschen wollen selbstständig sein." Tatsächlich sank 2017 die Zahl der Existenzgründer unerwartet deutlich um 17 Prozent auf ein Rekordtief von 557 000. "Alles hängt in der mittleren "Lame'-Schicht im mittleren Management fest", sagt Müller. Dort, wo stets am Bestehenden festgehalten wird, weil die Abstimmungsstrukturen so träge sind. Genau auf dieser Ebene müsse der Hebel angesetzt werden. "Es braucht eine starke Führung von oben in Richtung Innovation – und unten eine Freiheit, kreative Zerstörung zuzulassen", erklärt Müller. Und die "Lame"-Schicht in der Mitte? "Die kann ausradiert werden."

Radikal denken, mutig umsetzen.

Den Erfolg von IQOS, dem Tabakerhitzer von Philip Morris, erklärt Müller mit genau diesen Ansätzen. "Nicht auf Produktebene denken, sondern eine Ebene höher", sagt er. "Was geben wir den Menschen eigentlich?" Volkswagen baue keine Autos, sondern mache Mobilität; Bosch verkaufe keine Bohrmaschinen mehr, sondern helfe Menschen, Dinge zu befestigen. Und Philip Morris biete den Menschen keine Zigarette, sondern gesünderen Genuss. "Auf dieser Ebene entsteht kreative Zerstörung", sagt der Trendforscher.

Und wie kommen Unternehmen dorthin? Für Müller gibt es vier Faktoren: Weitblick – nicht zwei, drei, sondern zehn, zwanzig Jahre vorausschauen. Kreativität – Denken fördern auf allen Schichten. Kultur – jeder im Unternehmen wird zum Entrepreneur. Und Agilität – die Projekte einfach machen.

EVENT TIPP

MARKUS ESSING ÜBER DIE KREATIVE ZERSTÖRUNG BEI PHILIP MORRIS

Kein Unternehmen verkauft mehr Zigaretten als der Tabakhersteller Philip Morris. Doch mit der Einfüh-

rung des Tabakerhitzers IQOS macht sich der Konzern das Ge

schäft gezielt selbst kaputt. Warum? Dieses Prinzip hat einen besonderen Namen: Kreative Zerstörung. Marku: Essing, Deutschland-Chef von Philip Morris, wird es im Club beschreiben.



Donnerstag, 07. Februar 2019, 19 Uhr Business Club Hamburg Elbchaussee 43, 22765 Hamburg Anmeldung unter: www.bch.de

"Es ist immer wichtig, neu zu denken"

Clubmitglieder zum Thema "Kreative Zerstörung"



DR. BERND JANSSEN

Uexküll & Stolberg Partnerschaft von Patent- und Rechtsanwälten mbB Partner

Joseph Schumpeter umschreibt den Begriff der "schöpferischen Zerstörung" auch mit dem Begriff der "industriellen Mutation". Produktzyklen werden immer kürzer und Produkte schnelllebiger; leistungsstarke Produkte verdrängen bestehende Produkte in immer kürzeren Zyklen. Insofern ist der Begriff der "industriellen Mutation" gut gewählt. Da aber für eine kontinuierliche Innovation auch Investitionen notwendig sind, ist deren Absicherung mittels gewerblicher Schutzrechte wie Patente, Marken, Produktdesigns immer bedeutsamer. Das Portfoliomanagement, aber auch das Risikomanagement im Hinblick auf Schutzrechte Dritter sind neben der Innovation essentiell für das Vorantreiben der "schöpferischen Zerstörung", mithin der erfolgreichen "industriellen Mutation" zum Wohle des eigenen Unternehmens.

SVEN HOEPPNER

Werner Wirth GmbH
Geschäftsführender Gesellschafter

Die Fähigkeit, das Bestehende grundsätzlich in Frage zu stellen, ist die Grundvoraussetzung für Innovation und Weiterentwicklung. Alles andere ist "Bewahrertum". Der Mensch aber ist ein Gewohnheitstier und liebt Komfortzonen. Geschickte Zerstörung zerstört diese Komfortzonen, setzt aber auch Motivation frei, die Zonen neu aufzubauen. Wird dieser Aufbau richtig geleitet, gelingt die Entwicklung zur nächsten Evolutionsstufe. Bedenklich ist, dass die steigende Innovationsgeschwindigkeit ein Umfeld schafft, das die nach-



haltige Organisation eines Geschäftsmodells über einen längeren Zeitraum schwierig macht. Der Innovationsdruck steigt, Produktlebenszyklen werden kürzer, und die verkürzte "Time to Break Even" erhöht die Margenerwartung. Gesellschaftlich sinnvolle Geschäftsmodelle werden so immer öfter im Keim erstickt.



CARSTEN TIETJE

Soltau Logistic Center GmbH & Co. KG Geschäftsführender Gesellschafter

Mit strukturellen Veränderungen haben wir in der Logistikbranche eigentlich täglich zu tun – wenn auch nicht grundlegend, sondern immer im individuellen Rahmen. Denn jeder Kunde hat besondere Wünsche, an die wir unsere Strukturen anpassen müssen. Insofern wenden wir das Prinzip der kreativen Zerstörung eigentlich permanent an. Natürlich ist das Risiko, damit vollends zu scheitern, in dieser Größenordnung nicht besonders hoch. Dennoch ist es wichtig, dass wir dieses Risiko auf uns nehmen, um den Anforderungen unserer Kunden stets gerecht zu werden.

Das hat weniger mit Mut zu tun als mit unternehmerischer Verantwortung, denn: Es muss einfach gemacht werden.

SILVIO RAHR

Wir für Gesundheit GmbH Geschäftsführer

Schöpferische Zerstörung ist ja schon ein Paradox: Entweder erschafft man etwas, oder man zerstört etwas. Ich finde, es ist immer wichtig, neu zu denken. Für Unternehmen bedeutet das immer wieder, zielgerichtet zu agieren, sich von alten Strukturen zu lösen, um neue zu schaffen. Ich bin immer dafür, nach vorne zu blicken auch wenn das Veränderung bedarf. Natürlich ist das gerade für Mitarbeiter oft beängstigend. Daher sollten Veränderungsprozesse und Ziele frühzeitig positiv kommuniziert werden, um Mitarbeitern die Möglichkeit zu geben, (ihre) Zukunft aktiv mitzugestalten. Außerdem: Ein offenes Ohr für neue Ideen hat sicher noch keinem Entscheider geschadet.



MS EUROPA 2

DIE GROSSE FREIHEIT.

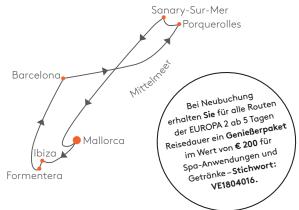


- · Ausgezeichnet als **bestes Kreuzfahrtschiff** der Welt vom renommierten Berlitz Cruise Guide 2019
- · Ausschließlich **Suiten ab 35 m²** alle mit Veranda
- · 1.000 m² OCEAN SPA und Fitness mit Meerblick
- · Sieben Gourmetrestaurants alle ohne Aufpreis

21.07. – 29.07.2019 8 Tage I Nr. EUX1915 MALLORCA - MALLORCA

pro Person ab € **5.440**

in einer Garantie-Veranda oder -Ocean Suite (Kat. 0) Seereise inkl. An-/Abreisepaket (Doppelbelegung)



Beratung und Buchung in Ihrem Reisebüro

oder über Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH Ballindamm 25, 20095 Hamburg Tel. +49 40 30703070 service@hl-cruises.com www.facebook.com/hlcruises





Gemeinsam Essen hilft

Seitdem die Jungen und Mädchen der **GRUNDSCHULE ALTER TEICHWEG** vor dem Unterricht gemeisam gesund frühstücken, hat sich im Unterricht in den Klassen eine Menge verändert. Sehr zum Positiven, wie die Lehrer festgestellt haben.

Text: Achim Schneider Fotos: Martina van Kann

Der Frühstücksraum ist liebevoll hergerichtet – wie jeden Morgen in den vergangenen sechs Jahren. Seit 2012 unterstützt der Verein brotZeit e.V. die Grundschule Alter Teichweg, eine von derzeit 31 ausgewählten Hamburger Brennpunktschulen, mit Frühstück vor dem Unterricht. Käse, Aufschnitt, Tee, Kakao

 alles steht bereit für die hungrigen Jungen und Mädchen, die zum brotZeit-Frühstück kommen. Doch dieses Mal ist etwas anders als sonst: Heute sitzen zwei Lehrerinnen mit am Tisch und genießen gemeinsam mit den teilnehmenden Kindern die gesunde Morgenmahlzeit. Ganz enstpannt geht es an den Ti-



schen zu – einige Kids sind mit sich beschäftigt, andere plaudern locker mit den Lehrerinnen. Das gemeinsame Frühstück sorgt dafür, dass die Kinder "ankommen".

"Das war früher ganz anders", sagt Schulleiterin Sabine Wesemüller. "Da lagen die Kinder, die zuhause nichts gegessen haben, morgens auf den Tischen. Schon das aufrechte Sitzen war nicht möglich, sie hatten überhaupt keine Kraft." Seitdem der Verein brotZeit e.V., der 2009 von der Schauspielerin Uschi Glas gegründet wurde, in Brennpunktschulen für gesundes Essen sorgt, zeigen sich deutliche Veränderungen im Verhalten der Schüler und Schülerinnen. Sie erhalten nicht nur eine vernünftige Ernährung, sondern sie lernen ganz selbstverständliche Dinge, die sie nicht kannten: Selbstständigkeit, Verhalten in der Gruppe, Respekt und Dankbarkeit.

Anneke Güldener, die Deutsch und Religion unterrichtet, hat enorme Fortschritte im Verhalten der jungen Menschen durch das regelmäßige Treffen zum Frühstück festgestellt. "Wenn zum Beispiel die Kanne mit dem heißgeliebten Kakao leer ist, gehen die Kinder selbstständig zu den Betreuerinnen in die Küche und sorgen für Nachschub. Sie fragen höflich und bedanken sich, wenn sie etwas bekommen", erklärt sie. Schulleiterin Sabine Wesemüller hakt ein: "Wenn die Kinder beim Frühstück jemanden ins Herz geschlossen haben, dann zeigen sie das gern. Wenn sie die ehrenamtlichen Helfer und Helferinnen auf dem Schulhof treffen, grüßen oder umarmen sie sie herzlich."

Nicht nur für die Kinder, auch für die Lehrer ist die Unterstützung mit dem Frühstück vor dem Unterricht ein Segen. Denn dadurch, dass die benachteiligten Mädchen und Jungen zum Start in den Tag etwas Vernünftiges zu essen bekommen, erhöht sich ihre Konzentration erheblich. Sie zappeln nicht mehr unaufmerksam auf ihren Stühlen herum und können dem Unterricht besser folgen. "Das ist großartig, aber schwer messbar", schränkt Wesemüller ein. "In den Lernstandergebnissen zeigen sich durchs Frühstück nicht unbedingt bessere Ergebnisse. Aber man muss sehen, wie die Kinder hergekommen sind. Wir mussten viele von ihnen erst einmal schulfähig machen." →



Die Lehrerinnen Andrea Gabriel, Anneke Guldner und die Grundschulleiterin Sabine Wesemüller (von links) freuen sich über die Unterstützung durch brotZeit.

Das begann mit dem pünktlichen Erscheinen in der Schule. Der Unterricht startete um 8 Uhr, und viele Kinder schafften es einfach nicht, rechtzeitig in der Klasse zu sein. Das ist, seitdem das Frühtstück in der Grundschule eingeführt wurde, anders. Die Jungen und Mädchen freuen sich auf ihre Frühstücksrunde und sind immer rechtzeitig da. Mit einem kleinen Trick hat die Schule es den Schülern sogar noch ein bisschen erleichtert. "Wir haben den Unterrichtet um eine halbe Stunde später auf 8.30 Uhr gelegt", sagt Lehrerin Andrea Gabriel. "Das hat einen zusätzlichen Effekt, denn die Kinder können jetzt zur gleichen Zeit wie früher kommen und haben trotzdem noch 30 Minuten Zeit, um in Ruhe zu frühstücken." Pünktlichkeit ist zwar weiterhin ein Thema, aber die Lehrer brauchen sich nicht mehr um "Zuspät-Kommer" zu kümmern. Die freiwilligen Senioren und Seniorinnen, die das Frühstück jeden Tag vorbereiten, achten nämlich darauf, dass sich die Kinder rechtzeitig auf den Weg in die Klassenräume machen. Wer sich vertrödelt, der bekommt auch schon mal eine klare Ansage, aber immer mit einem Lächeln, damit er nicht zu spät zum Unterricht kommt.

Sadjad und Fynn kommen jeden Morgen vor dem Unterricht zum Frühstück.

Auch die Eltern schätzen die Frühstücks-Möglichkeit, die sich ihren Kindern in der Schule durch brotZeit bietet. Sie kümmern sich darum, dass sich ihre Kleinen rechtzeitig auf den Weg machen, damit sie am Frühstück teilnehmen können. "Manche bringen sie sogar persönlich vorbei und bleiben noch ein bisschen, um sich zu unterhalten", sagt Anneke Guldner.

Für Sabine Wesemüller ist brotZeit "ein Riesengeschenk, für das man gar nicht genug Danke sagen kann". Dass die regelmäßige Lieferung der frischen Lebensmitel und die Betreuung durch ehrenamtliche Helfer und Helferinnen perfekt funktionieren, ist das Verdienst von Esther Marquardt. Sie ist als Projektleiterin von brotZeit in Hamburg verantwortlich für die Koordination der Lebensmitteltransporte, Auswahl der Betreuer/innen, und sie arbeitet eng mit Schulleitung und Lehrkräften in den Brennpunktschulen zusammen. Die Leiterin der Grundschule Alter Teichweg lobt Marquardts Einsatz: "Es ist alles wahnsinnig gut organisiert. Der Aufwand, den wir haben, ist im Verhältnis zu dem, was wir bekommen, sehr gering. Man bekommt viel mehr, als man sich vorstellen konnte."

SO KÖNNEN SIE HELFEN

Für Ihre Patenschaft stehen für Sie Commitment Cards zum Download bereit unter http://www.bch.de/club/brotzeit. Spenden für das Projekt bitte direkt an die Christoph Metzelder Stiftung auf das Konto bei der Sparkasse Essen (IBAN: DE49 3605 0105 0000 4754 75/ BIC SPESDE3EXXX) mit dem Verwendungszweck "brotZeit – Unternehmer für Hamburg". Das Ziel der Initiative "Unternehmer für Hamburg" ist, die Behörde für Schule und Berufsbildung in Hamburg zu unterstützen, und eine nachhaltige Hilfestellung für Kinder an zehn Hamburger Schulen zu bieten.

WIE GEMACHT FÜR MACHER.

Die Möglichmacher für Ihr Business: American Express® Business Cards bringen Sie weiter. Senken Sie Kosten durch Rückvergütungen, profitieren Sie von Liquiditätsvorteilen, sparen Sie Zeit durch bequeme Zahlungen und Serviceleistungen, erhöhen Sie Ihre Kontrolle durch übersichtliche Sammelabrechnungen. Sichern Sie sich als Mitglied des Business Club Hamburg noch heute Ihre American Express Business Card. www.amex-business.de/bch







Bringt das Resort-Konzept nach Deutschland: Hamid M. Farahmand, Geschäftsführender Gesellschafter von Clavis International, entwickelt das neue Ferien-Resort "Bades Huk" in Hohen Wieschendorf an der Ostsee.





FERIEN-RESORT AM OSTSEESTRAND

Das Immobilien-Beratungsunternehmen **CLAVIS INTERNATIONAL** plant, enwickelt und vertreibt Resort-Projekte mit besonderem Service weltweit. Erstmalig entsteht nun ein solches Resort in Deutschland – mit Ferienwohnungen zur Eigennutzung und Vermietung direkt an der Ostsee.

Text: Nina Schwarz

Die schönsten Ecken dieser Erde – wenn einer sie kennt, dann Hamid M. Farahmand. Der Hamburger Unternehmer ist Spezialist für Ferienimmobilien und gründete im Jahr 2009 zusammen mit einem Partner das unabhängige Immobilien-Beratungsunternehmen Clavis International. Seitdem bringen er und sein Team Anbieter und Käufer von internationalen Ferienimmobilien zusammen. "Angefangen haben wir mit der reinen Vermarktung und dem Vertrieb", erzählt Farahmand. "Inzwischen widmen wir uns verstärkt der Projektentwicklung."

Bei den Ferienimmobilien geht es nicht nur um die Möglichkeit, jederzeit Urlaub in den eigenen vier Wänden an einem schönen Ort dieser Welt machen zu können. Auch als Kapitalanlage ist ein solcher Zweitwohnsitz attraktiv. "Durch die Möglichkeit der Vermietung bieten diese Traumimmobilien Renditen bis zu sieben Prozent im Jahr", sagt Farahmand. Eine Investition, die sich doppelt auszahlt. Im Durchschnitt rentiere sich eine Ferienimmobilie ab 17 Wochen Belegung im Jahr. Um die Vermietung selbst kümmere sich bei den Ferienwohnungen ein Hotelier-Team.

Der Immobilienunternehmer hat sich auf ein besonderes Konzept spezialisiert: das Resort-Konzept. "Die Ferienanlagen sind nicht nur hochwertig, mit eigenem Spa und Gastronomie-Angebot, die Urlauber profitieren auch von zahlreichen Serviceleistungen", erklärt er. Das Portfolio von Clavis International umfasst Projekte mit Namen wie Eden Island, White Sands oder Pine Cliff, die sich auf den Seychellen, den Kapverden und an der Algarve befinden. Und viele weitere. Alle an Orten, die nach Traumurlaub klingen.

Einer der wohl größten Vorteile, den eine Immobilie innerhalb eines Resorts mit sich bringt: Der Eigentümer muss sich nicht um die Bewachung und Instandhaltung kümmern. Genauer gesagt muss er sich um gar nichts kümmern. Ein großer Pluspunkt, denn: In einer Welt, in der Zeit eine knappe Ressource ist, wird das volle Ausnutzen der Auszeiten immer wichtiger. Resort-Immobilien bieten dafür den passenden Rahmen: ankommen, ausruhen, entspannen – und sich beim Wegfahren ebenfalls keine Sorgen machen müssen. So ist Erholung garantiert.

"Bisher waren diese Premiumresorts nur im Ausland zu finden", sagt Hamid M. Farahmand. Das ändert sich jetzt. An der mecklenburgischen Ostseeküste entwickelt Clavis International zusammen mit dem Salzburger Immobilieninvestor Oliver Soini gerade das neue Ferienresort "Bades Huk". In dem Örtchen Hohen Wieschendorf inmitten des Vogelschutzgebietes und nur wenige Schritte von Meer entfernt entstehen Ferienappartements, Reihenhäuser und Doppelhaushälften. Jetzt startet der Vertrieb.

Farahmand und seine Mitarbeiter bringen das gesamte Wissen, das sie mit Clavis International in den letzten Jahren weltweit gesammelt haben, in die Verwirklichung dieses Resorts ein. So wird es ein sogenanntes "Full-Service-Konzept" geben, das in der Praxis in etwa so aussehen könnte: Die Gäste kommen an, alles ist liebevoll hergerichtet, Betten sind gemacht, der Kühlschrank ist gefüllt. Einfach aufs Sofa fallen und den Blick über den Naturstrand in der Wismarer Bucht schweifen lassen. Oder: Strand-, Golf- oder Einkaufstasche über die Schulter schwingen und das tun, was einem im Urlaub gut tut. Nach einem kurzen Spaziergang erreicht man die Marina: Dort befinden sich Shops, Restaurants und sogar eine Ranger Station, von der Ausflüge in das Vogelschutzgebiet organisiert werden.

In Bades Huk "können Menschen gemeinsam Zeit mit der Familie verbringen, Urlaub mit Freunden machen oder sich eine Investmentanlage zur Vermietung zulegen", sagt Farahmand.

Die Internationalität, die sich im Firmennamen widerspiegelt, liegt Hamid M. Farahmand im Blut. Seine Mutter stammt aus Nicaragua, sein Vater hat persische Wurzeln. "Daher der Name", erklärt er. Der 38-Jährige selbst ist in Costa Rica geboren, hat aber zeitlebens in Hamburg gewohnt.

Dass Clavis International sich nun erstmals einem deutschen Standort widmet, hat einen Grund. Das Unternehmen geht damit auf einen Trend ein, der sich seit einigen Jahren abzeichnet: "Deutschland als Reiseziel boomt", erklärt Hamid M. Farahmand. "Besonders die Ostseeküste." Diese Region habe mittlerweile höhere Besucherzahlen als Mallorca. Immer mehr Deutsche machen am liebsten Urlaub vor der eigenen Haustür.

Und jeder weiß: Die Lage ist bei einer Immobilie entscheidend. In dieser Hinsicht hat das neue Resort in Hohen Wieschendorf bei Wismar im Vergleich zu Farahmands Ferienanlagen auf den Malediven, in der Toskana oder in Südafrika einen entscheidenden Vorteil: ein Zweitwohnsitz mit Luxus, Meeresbrise und einem Rundum-Wohlfühl-Service ist nur eine kurze Autofahrt entfernt.

KONTAKT

Clavis International GmbH Kleine Reichenstraße 1 20457 Hamburg Tel: 040 35 017 71 00 mail@clavisinternational.com www.clavisinternational.com



Hato Nordeck auf einer Brücke in der HafenCity. Der Unternehmer hat viele unterschiedliche Wege ausprobiert, bevor er seine Consulting-Firma gründete. Er war in der Umweltbewegung aktiv, studierte Theaterpädagogik, wurde IT-Spezialist und machte eine Ausbildung zum Körpertherapeuten.

SEIN GLÜCK IST DAS GLÜCK DER ANDEREN

Er hat Theaterpädagogik studiert und eine Ausbildung zum Körpertherapeuten gemacht. Dann gründete **HATO NORDECK** ein erfolgreiches IT-Unternehmen. Inzwischen hat er ein neues Themenfeld entdeckt: Er bietet Firmen Seminare zum Thema "agiles Arbeiten" an.

Text: Jörg Marwedel Foto: Martina van Kann

Das Kesselhaus in der HafenCity hat einst die gesamten Speicher mit Wasserdampfenergie versorgt. Heute sind in dem denkmalgeschützten Gebäude, gelegen am Sandtorkai, nicht nur ein Info-Center, das einen Überblick über die Entwicklung des jungen Stadtteils gibt, und eine Anwaltskanzlei zu Hause, sondern auch die Nordeck IT + Consulting. Dieses seit zehn Jahren bestehende Unternehmen, gegründet von Hato Nordeck, 45, ist ein gutes Beispiel dafür, was einst der Zukunftsforscher Robert Jungk so formuliert hat: "Die Welt kann verändert werden. Zukunft ist kein Schicksal."

Hato Nordeck lebt im Prinzip genau nach dieser Erkenntnis seines einstigen Idols. In seinen jungen Jahren in Göttingen war er in der Umweltbewegung aktiv, reiste in die Dominikanische Republik und nach Nicaragua, um ökologische Vorhaben voranzubringen. Er hat Projektwerkstätten entwickelt – selbstorganisiert, ohne Verbandsstrukturen. Und diese Idee von einem agilen, also einem flexiblen und selbstverwalteten Arbeitsstil hat ihn bis heute nicht losgelassen. Wobei: Bis er als Quereinsteiger zum IT-Spezialisten wurde, hat er Theaterpädagogik und Kunsttherapie studiert und macht zur Zeit eine Weiterbildung als Körpertherapeut.

Wie kommt so jemand in diesen eher technischen Bereich? "Alles hängt mit allem zusammen", sagt Hato Nordeck dann, der zunächst bei einer Medienagentur als Webentwickler begann. Sein Unternehmen, in dem inzwischen zwanzig Mitarbeiter beschäftigt sind – mit zum Teil internationalem Hintergrund (etwa Syrien, Brasilien, Weißrussland) und sehr unterschiedlichen Ausbildungen (eine promovierte Theaterwissenschaftlerin ist auch dabei) –, hat sich gewandelt. Vor vier Jahren war die Nordeck IT + Consulting noch eine reine Entwicklungsfirma, die anderen Betrieben eine Software schrieb oder sie in IT-Fragen beriet. Inzwischen nimmt dieser Zweig nur noch 50 Prozent ein. Der andere Teil ist eine Art Akademie, in der Seminare zum "agilen Arbeiten" angeboten werden.

Denn, so Hato Nordeck: Eine Arbeitsweise, in der formelle Hierarchien wegfallen und sehr offen diskutiert wird, führt normalerweise zu mehr Motivation der einzelnen Mitarbeiter. Es ist ein Coaching sowohl für IT als auch für Führungskräfte und sogenannte Scrum-Master. Scrum ist eine agile Methode in der Softwareentwicklung. Das Entwicklerteam leitet sich selbst und benötigt keinen Projektleiter. Der Scrum-Master dient hier als Moderator und Vermittler zwischen den verschiedenen Rollen

und sorgt zudem dafür, dass der Entwicklungsprozess nicht abbricht. Auch das "Agile Dinner" gehört zum Programm. Das ist ein Essen, in dem zweimal im Jahr Kontakte gepflegt werden können.

Und weil Hato Nordeck davon überzeugt ist, dass die Wirtschaftswelt neue Methoden braucht, hat er das Netzwerk für Unternehmenskultur und Wandel (NUUW) gegründet. Das ist ein Zusammenschluss von Trainern, Coaches und Unternehmen, die in diesem Bereich arbeiten und keinen IT-Schwerpunkt haben. Hierzu zählen Psychologen genauso wie Kommunikationsund Finanzprofis. Hato Nordeck erzählt eine Geschichte, die so stattgefunden hat: In einem Unternehmen gab es bei einem IT-Team so viele Konflikte, dass es nie seine Ziele erreichte. Man schickte zur Unterstützung des Teams eine Psychologin, die in vielen Einzelcoachings eine Menge Probleme auflöste. Zusätzlich gab es organisatorische Veränderungen, die zu größerer Effizienz führten. Seitdem erreicht das anfangs so zerstrittene Team wieder seine Ziele.

Hato Nordeck sagt über sein eigenes Glück: "Für mich ist es sinnstiftend, wenn andere zufrieden zusammenarbeiten." Das versucht er natürlich auch im eigenen Haus, das seit August 2018 das "Hamburger Familiensiegel" trägt. Das ist eine Auszeichnung für familienfreundliche Unternehmen. Da kann schon einmal eine Mitarbeiterin ihren Sohn mitbringen, es gibt halbe Stellen für Eltern und Job-Sharing-Modelle. Manches kann auch im Homeoffice erledigt werden. Und die Firma hat einen Frauenanteil von 50 Prozent. Eigentlich liegt in der IT-Branche der Geschlechteranteil zugunsten der Männer bei 85 Prozent. Barbara Nordeck, die Ehefrau des Chefs, der zu seinen Angestellten ein Verhältnis auf Augenhöhe hat, ist ebenfalls im Unternehmen als Grafikdesignerin tätig. Sie ist sehr zufrieden mit der Firmenpolitik. "Ich bin stolz auf meinen Mann", sagt sie.

KONTAKT

Nordeck IT + Consulting GmbH Am Sandtorkai 30 20457 Hamburg Tel: 040 60 94 45 78 info@nordeck.de www.nordeck.net

EIN COOLER JOB

Wer kennt sie nicht? Die Danfoss-Heizungsthermostate. **DIRK LEINWEBER** ist seit acht Jahren beim dänischen Unternehmen beschäftigt – doch mit den Wärmereglern hat er nichts zu tun. Sein Metier ist Kältetechnik in Supermärkten. Das ist spannend und zukunftsweisend.

Text: Achim Schneider

Dirk Leinweber fühlt sich sichtlich wohl in seiner neuen Arbeitswelt. Mit Vergnügen führt er seine Besucher durch die Danfoss-Dependance im Columbus Haus in der HafenCity. Er schwärmt von der regen Kommunikation in den Open Spaces, Meeting Rooms sowie dem edlen Konferenzraum mit fantastischem Blick auf die Elbe im 6. Stock des kreisförmigen Gebäudes. Im April ist Leinweber mit rund 85 Kollegen in die attraktive Hafengegend gezogen. Der Standortwechsel hat sich aus seiner Sicht bereits bezahlt gemacht. "Ich habe hier in der kurzen Zeit so viele Kollegen kennengelernt, von denen ich gar nicht wusste, dass sie im Dunstkreis Hamburg arbeiten", sagt er zufrieden.

Rundum zufrieden ist der Director Sales Food Retail Central Europe auch mit seinem Job und dem Arbeitgeber. Seit 2010 ist der gebürtige Hamburger bei dem Technologieunternehmen beschäftigt. Für ihn ist Danfoss "ein tolles Unternehmen". Vor allem die skandinavische Firmenkultur und die flachen Hierarchien gefallen dem 41-Jährigen. "Man ist eingeladen, sich auf allen Ebenen einzubringen, und man kann etwas bewegen", erklärt der Diplomkaufmann, der sich selbst – mit einem Augenzwinkern – in dem von Ingenieuren geprägten Unternehmen als "Exot" bezeichnet.



Dirk Leinweber relaxt in einer Hängematte im neuen Büro seiner Firma.

Zehn Jahre war er nach seiner dualen Ausbildung in der Nordakademie und bei Hapag Lloyd ("Das Modell von Praxis und Studium fand ich interessant") für das Photovoltaikunternehmen Conergy tätig, danach zwei Jahre für den Technologiekonzern ABB, ebenfalls im Solarbereich. So liegt es auf der Hand, dass das Thema Nachhaltigkeit ein Schwerpunkt seiner Arbeit ist. 2010 kam das Angebot, für Danfoss zu arbeiten. "Es war eine Riesenchance für mich, für einen weiteren Global Player tätig zu werden, zumal Danfoss sehr auf agiles Arbeiten setzt", erinnert sich Leinweber. Er sagte zu und ist jetzt im Bereich Kältetechnik tätig, zuständig für Food Retail in Zentraleuropa.

Dabei kümmert sich der Kältespezialist besonders um Energieeffizienz in Supermärkten. 40 000 gibt es in Deutschland, und sie gehören zu den größten Stromfressern im Land. Sie machen zwei Prozent des gesamten deutschen Stromverbrauchs aus. Das hört sich nicht nach viel an, ist aber tatsächlich enorm viel. "Supermärkte sind wie große Kühlschränke, bei denen immer die Türen offen stehen", erklärt der Experte. Zusammen mit der Kasseler Firma SMA (Weltmarktführer im Bereich Solar-Wechselrichter), an dem Danfoss (ein weltweiter Markt- und Technologieführer in den Bereichen Kälte, Klima, Heizung, Motorenregelung und mobile Maschinen) 20 Prozent Anteile besitzt, treibt Dirk Leinweber ein geplantes Joint Venture voran, um die Energiesteuerung in Supermärkten zu optimie-Lebensmittelhändler Das Interesse der Nachhaltigkeitskonzept ist groß. Vor allem, weil der Gesetzgeber die Regularien in Bezug auf Energieeffizienz und umweltschonende Kältemittel verschärft. Das erste Pilotprojekt läuft in einem Oldenburger Supermarkt und ist vielversprechend. Um zu sehen, ob das Konzept erfolgreich ist, muss die Pilotphase zwölf Monate laufen, da die Auslastung durch die sich ändernden Temperaturen unterschiedlich ist.

Dirk Leinweber ist nicht nur beruflich, sondern auch im Privatleben umweltbewusst. Wann immer er kann, fährt der Vater von drei Söhnen mit dem Fahrrad von Ahrensburg ins Büro in die Innenstadt – stolze 25 Kilometer. Für den früheren Triathleten kein Problem, obwohl er mittlerweile sein Sportprogramm auf Schwimmen und Radfahren reduziert hat. "Das Fahren die Wandse entlang macht großen Spaß, aber ich schaffe es leider viel zu selten."

KONTAKT

Danfoss GmbH Am Sandtorkai 41 20457 Hamburg Tel: 0172 8 80 43 24 dirk.leinweber@danfoss.com www.danfoss.com

Auch Immobilien brauchen Fairständnis.



IMMER EINER DER ERSTEN

Schon in seiner Jugend begeisterte sich **PHILLIP GOLTERMANN** fürs Zeichnen, Modellieren und Fotografieren. Sehr früh hatte er seine persönlichen Orientierungspunkte gefunden. Heute managt er große Bauprojekte. Eine Arbeit, die ihn auch nach 25 Jahren noch fasziniert.

Text: Norbert Scheid Foto: Martina van Kann

Nach Gründen für seinen beruflichen Aufstieg muss man eigentlich nicht groß fragen. Wer sein Architekturstudium beginnt, als er gerade 18 ist; wer mit 30 Geschäftsführer beim größten Projektmanager im Immobilien- und Baugewerbe Drees & Sommer in Hamburg wird und einige Jahre später eine Professur an der Technischen Hochschule Lübeck für Projektentwicklung und Projektmanagement bekommt – wer so loslegt, muss schon früh wissen, wo er hin will.

"Frühe Orientierungspunkte", sagt Professor Phillip Goltermann, wenn er von seiner jugendlichen Begeisterung fürs Gestalten und Konstruieren erzählt. "Und an der RWTH in Aachen fand der junge Mann in Volkwin Marg, dem großen Hamburger Architekten, ein Vorbild, das für Gestaltungskraft und Einflussvermögen der Architektur und Stadtentwicklung in der Gesellschaft steht. In Aachen aber lernte der Student auch früh die praktische und robuste Seite seines Traumberufes kennen. Mit 20 stapfte er, die Stiefel oft voller Beton, zwischen den Maurern herum und musste sich als Baustellenleiter gegen energische Poliere behaupten. "Studiert habe ich meist abends", erzählt der Mann von geschätzt Mitte 30, der aber darauf besteht, dass er 45 ist. Und er lächelt, als er zurückdenkt: "Damals bekam ich das erste Handy auf der Baustelle. Es lief alles per Fax und klappte dennoch – heute unvorstellbar."

Noch jetzt, 25 Jahre danach, ist die Faszination beim Gespräch zu spüren, die den Architekturstudenten damals weg vom Gestalten hin zum Managen großer Projekte lockte. "Wie Menschen mit unterschiedlichstem Wissen und vielfältigstem Können für ein Ziel zusammenfinden und eng im Team ein Krankenhaus, eine Industrieproduktion oder ein Wohnquartier verwirklichen, das begeistert mich jedes Mal aufs Neue", sagt der Geschäftsführer und Partner des norddeutschen Standortes von Drees & Sommer. "Dieses enge Miteinander, das ist doch ein Spiegel unserer modernen Gesellschaft."

Als der diplomierte Ingenieur und Architekt 1999 bei den Spezialisten für Projektmanagement und bautechnische Beratung in München einstieg, zählte das Unternehmen 560 Mitarbeiter. Inzwischen sind es 3200, etwa die Hälfte Architekten. Das stolze Wachstum des Unternehmens spiegelt die enormen Veränderungen im Immobiliensektor und Baugewerbe wieder, das übrigens umsatzstärker als die Autoindustrie ist. Terminund Kostenplanung, Energieeffizienz, Nachhaltigkeit, Innovation, Green Building – Stichworte für das neue Bauen. Und natürlich heißt es auch bei Drees & Sommer längst: "Wieviel Digital ist genial?"

Engagements an der Hamburg School of Business Adminstration und im Vorstand des Zentralen Immobilienausschusses folgten; im Ausschuss für Immobilien- und Stadtentwicklung der Handelskammer treibt er Themen unter anderem zu Smart City und der Digitalisierung voran. Seit 2005 steht Phillip Goltermann am Standort Hamburg, zu dem auch Bremen, Kiel, Hannover und Kopenhagen gehören, an der Spitze. Er leitet die Dependance mit 260 Mitarbeitern gemeinsam mit Björn Jesse, dem Partner und Mit-Gesellschafter, als eigenständiges Unternehmen innerhalb der weltweit agierenden Drees & Sommer-Gruppe.

Wenn übrigens die Menschen an der Elbe inzwischen von "ihrer Elbphilharmonie" schwärmen, dürfen das Phillip Goltermann und seine Kollegen mit Stolz registrieren. Als sich die Stadt mit ihren Vertragspartnern völlig verhakelt hatte, übernahmen sie das Krisenmanagement und stellten die Neuordnung und Fertigstellung sicher. Von einem weiteren besonderen Einsatz für die Hansestadt erzählt der Familienvater und Segler zwar voller Begeisterung, aber auch mit Bitterkeit. "Für die Olympiabewerbung haben wir mit einem internationalen Konsortium die Olympischen Spiele projektiert und durchgeplant, die Sportstätten in den Quartieren, das olympische Dorf auf dem Grasbrook", erzählt der Sportbegeisterte. Und dann sagen die Hamburger "Nein" zu Olympia. "Weil nur von den Milliarden als Kosten und nicht als Investition geredet wurde."

Die Enttäuschung darüber zeigt der 45-Jährige noch immer. Für einen Manager aber, der vielfältigste Problemstellungen und Interessen in Einklang bringen und unterschiedlichste Experten zu einer Gemeinschaft zusammenschweißen muss, ist Phillip Goltermann bewundernswert ausgeglichen und gelassen. "Konflikte sind im Immobilien- und Bauprozess nicht vermeidbar, aber am Ende etwas sehr Vorantreibendes."

Phillip Goltermann hat früh erkannt: "Arbeite an Deinen Stärken und nicht gegen Deine Schwächen an." Zu welchen er sich denn bekennt? "Ungeduld und der Zwang vorauszuplanen. Stillstand ist Horror für mich."

KONTAKT

Drees & Sommer Ludwig-Erhard-Straße 1 20459 Hamburg Tel: 040 51 49 44-0 info@dreso.com www.dreso.com



Professor Phillip Goltermann ist Geschäftsführer des norddeutschen Standortes von Drees & Partner. Der diplomierte Ingenieur und Architekt leitet seit 2005 die Dependance in Hamburg als Partner und ist ein eigenständiger Unternehmer mit 260 Mitarbeitern.

KÖSTLICHE KOMBINATION

Das Hobby zum Beruf machen: Wovon viele träumen, das ist **MELANIE SCHAMBERGER** gelungen. Sie hat das Start-up "Essklusiv" gegründet und ihre Leidenschaft für Genuss mit ihrem Talent als Betriebswirtin verbunden. Das Ergebnis: Firmengeschenke mit edlen Pralinen.

Text: Alexander Siebert

Diese Reisen seien ihr am liebsten, sagt Melanie Schamberger auf dem Weg Richtung Business Club. "Reisen, auf denen ich Privates und Berufliches verbinden kann." Meistens gelingt ihr das. Gerade kommt Schamberger aus Berlin, wo sie zwei Kunden besucht und eine Freundin getroffen hat. In Hamburg geht es weiter: Shoppen in der City und abends ein Dinner im Business Club. Bummeln und Business – ganz nach Schambergers Geschmack.

Hamburg hat es ihr besonders angetan. "Ein echter Sehnsuchtsort", sagt sie – und das als waschechte Münchnerin. Auch aus diesem Grund ist sie in den Business Club eingetreten. "Ich wollte nur einen Grund, um häufiger mal beruflich nach Hamburg zu kommen", sagt sie mit einem Augenzwinkern.

Privat und beruflich – eigentlich kann die Unternehmerin dazwischen gar nicht mehr richtig unterscheiden. Spätestens, seit sie Anfang des Jahres die Firma "Essklusiv" gegründet und ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht hat. "Ich bin ein echter Genussmensch und liebe gutes Essen", sagt die Betriebswirtin. Jetzt verkauft sie Firmenpräsente mit Pralinen, Weinen, Champagner und Crémant an Unternehmen, die damit Kunden, Mitarbeiter oder Geschäftspartner überraschen. "Meine Arbeit ist mein Hobby und mein Beruf in einem", sagt Schamberger über die köstliche Kombination.

Nach dem Prinzip hat sie bereits vor mehr als zehn Jahren unternehmerische Erfahrung gesammelt, als sie sich neben dem Studium mit einem Label für Trachtenschmuck selbstständig machte. "Ich trage gerne Dirndl und hatte festgestellt, dass es kaum moderne Accessoires gab", sagt Schamberger. Also ist sie als damals 18-Jährige nach Mailand gefahren, hat Schmuck eingekauft und in Deutschland wieder verkauft. Vom Saisongeschäft zum Oktoberfest konnte die junge Studentin allerdings nicht leben. "Außerdem wollte ich nach dem Studium etwas Solides machen", erklärt sie ihren Schritt in den Vertrieb einer amerikanischen Softwarefirma. Statt Ohrringe und schicke Ketten verkaufte sie digitale Ware. "Der Vertrieb lag mir, aber es fehlte mir der Bezug zum Produkt", sagt sie.

Einer Freundin, die in München einen kleinen Schokoladenladen hatte, ging es andersherum. Vor zwei Jahren beschloss Schamberger, ihr zu helfen. Sie kündigte ihren Vertriebsjob und stieg ins Schokoladengeschäft ein. "Ein tolles Thema, ich wollte es einfach versuchen", erzählt die 31-Jährige. Den Laden gibt es heute nicht mehr, stattdessen hatte Schamberger eine andere Idee.

Betriebswirtschaftliches Talent und eine Leidenschaft für Genuss: Was liegt da näher, als ein Food-Start-up? Genau das ist "Essklusiv". "Viele Firmen wollen mit ihren Geschenken ein Lebensgefühl transportieren, das Thema Genuss passt perfekt", sagt sie. Aus dem Grund will sie Kunden auch nicht mit industrieller Massenwa-



Auch der Business Club verschenkt Pralinen von Melanie Schamberger.

re abspeisen. "Wir haben besondere Produkte, alles handgemacht" – exklusiv eben. Der Kakao kommt direkt vom Bauern, die Früchte werden selbst eingekocht und die Schokolade mit Gewürzen verfeinert. Mehr als 200 Variationen hat Schamberger im Angebot, die Pralinen können durch weiße Schokolade und Lebensmittelfarbe mit Firmenlogos versehen werden. Auch die Schachtel wird gebrandet.

Viele Firmen verschenken Schambergers Pralinen bereits, darunter Porsche, Engel & Völkers oder Wirecard. "Wir wollen weiter wachsen", sagt die Gründerin: "Am liebsten auch in Hamburg."

KONTAKT

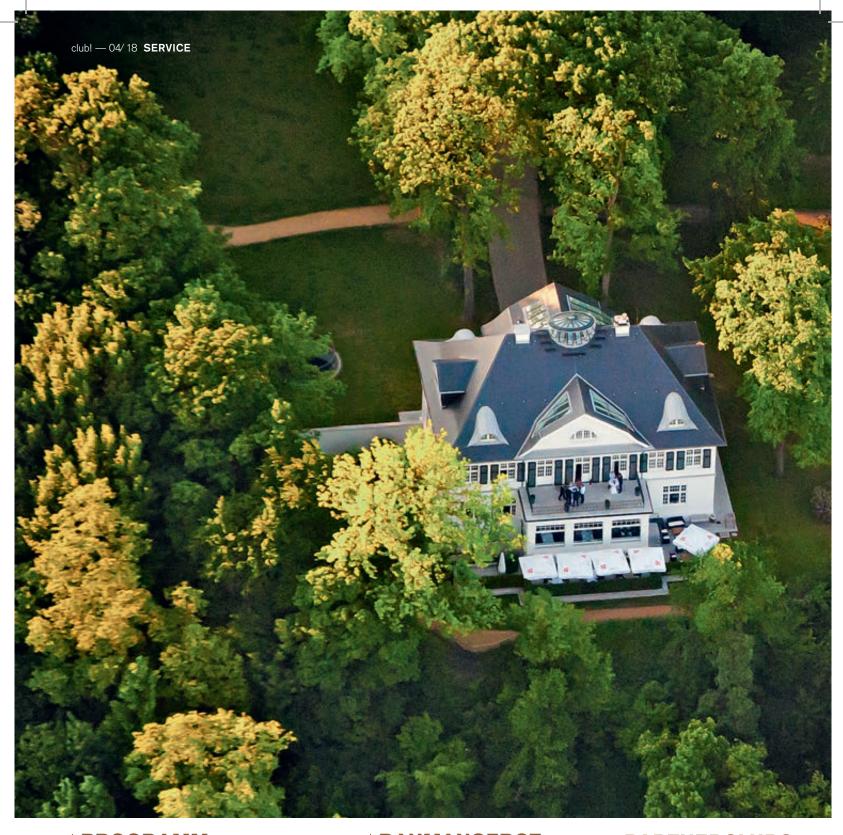
Essklusiv Hildeboldstraße 21 80797 München Tel: 089 20 97 02 03 melanie@essklusiv.com www.essklusiv.com

Es ist *das Besondere*, das Wellen schlägt.



der Elbphilharmonie

Mehr Infos unter: hawesko.de/elphi



PROGRAMM

Über 100 Veranstaltungen im Jahr für Inspiration, Austausch, Information und Gespräche

- Business-Frühstück
- Unternehmens-Exkursion: "Der Blick hinter die Kulissen"
- Talk im Club: Innovation, Trends, Start-up
- Unternehmer im Gespräch
- Golf Matchplay-Serie & Charity Poker

Weitere Informationen unter www.bch.de

RAUMANGEBOT

- Zehn Konferenzräume
- Moderne Tagungstechnik
- Kostenfreie Nutzung der kleinen Logen
- Attraktive Tagungspauschale
- Dinner für bis zu 120 Personen
- Empfänge für bis zu 180 Perso nen

PARTNERCLUBS

- Bangkok (Thailand)
- Basel (Schweiz)
- Bremen
- Chicago (USA)
- Dubai (U.A.E.)
- Düsseldorf
- Edinburgh (Schottland)
- Frankfurt
- Kapstadt (Südafrika)
- Lagos (Nigeria)
- Leipzig



PARTNERCLUBS

- London (England)
- Luxemburg
- Manama (Bahrain)
- Melbourne (Australien)
- Nairobi (Kenia)
- Prag (Tschechien)
- Stuttgart
- Sydney (Australien)
- Vancouver (Kanada)
- Zürich (Schweiz)

GASTRONOMIE

- Clubeigene Küche durchgehend von 9 - 22 Uhr
- Individuelle Arrangements Planung & Organisation von Tagungen und Firmen-Events, Business Dining, Neujahrs empfang, Weihnachtsfeier, Jubiläum

WOCHENENDE

Der Business Club ist am Samstag und Sonntag geschlossen. Dann ist die Villa im Heine-Park für alle Gäste geöffnet.

- Sonntags "Frühstück mit Elbblick"
- Hochzeiten, Konfirmationen, Taufen, Geburtstage, Goldene und Silberne Hochzeiten planen wir individuell für Sie.

Weitere Informationen und Online-Buchungen unter www.villa-im-heine-park.de

KOOPERATIONSPARTNER

GEMEINSAM ERFOLGREICH! Der Business Club Hamburg bedankt sich bei seinen treuen Mitgliedern, leistungsstarken Lieferanten und erstklassigen Partnern für ihr wertvolles und verlässliches Engagement.

PREMIUMPARTNER











www.hl-cruises.de

www.holsten-pilsener.de

www.moet-hennessy.de

www.hawesko.de

www.gira.de

GOLDPARTNER

AMERICAN EXPRESS • GEGENBAUER SERVICES • GUT KADEN GOLF UND LAND CLUB • **KREUZFAHRTBERATER • PHILIP MORRIS**

PARTNER DES CLUBS

ABB Allgemeine Baugesellschaft Buck

AEMEDIA

agentur artprolog

agiles Informationssysteme

Airy Green Tech

Alles klar! Veranstaltungsservice

Angermann Real Estate Advisory

Arte Gallery

Artvertisement

Audi Zentrum Hamburg

BlockGruppe

BoConcept

bürosuche.de

Christian von Bismarck Architekt

Clavis International

Copynet Innovationsgesellschaft

CYLAD Consulting

Daily Systemgastronomie

Davidoff

Degussa Goldhandel

Delphi-HR Consulting

designfunktion

Dicide

Drees & Sommer

Dussmann

Engel & Völkers

ESCHE SCHÜMANN COMMICHAU

Essklusiv FC St. Pauli Flokk

Hamburg@work

HANSA PARTNER Wirtschaftsprüfung

Hanseatische Real Estate Finanz Holding

Hebewerk Consulting

Hofer Nachrichtentechnik

HSV Fußball

ICME Healthcare

IFB Ingenieurbüro für Bautechnik

IT Sicherheit Marc Borgers

Ivo von Renner Fotografie

Klüh Services

Labor Lademannbogen

Living Bytes

Lore Gellersen Innenarchitektur

Magellan Travel Services

Mail Boxes Etc. Hamburg Altona

MarConsult

Martina van Kann Fotografie

memberslounge.com mesonic software

moduleo Design Floors

Montblanc mposition Nodes

Nord Event

Nord-Ostsee Automobile

Nordakademie

Nordeck IT

PersonalKontor Kahl & Konsorten

PLAN 8

pop-interactive

PricewaterhouseCoopers

PVS berlin-brandenburg-hamburg

Radiopark

ray facility management

Regnauer Fertigbau

Robert C. Spies

rugekrömer Arbeitsrecht

satis&fy

SCHLARMANN von GEYSO

Schmalisch EDV

Silpion IT-Solutions

SMEA IT

STARCAR

TAVAGROUP

Uexküll & Stolberg

Uptime IT

Utz

v. Rundstedt & Partner

Verkehrsrecht Rocke Winter Bachmor

Villa im Heinepark

VRtualX

W4llett

Weitkamp Classics wineBANK Hamburg

Wir für Gesundheit

Wunderkontor Zaubertheater

Zürich International Business School (ZIBS)



- Einbett- oder Zweibettzimmer*
- Wahlarzt-/ Chefarztbehandlung*
- Facharzt-Terminservice
- · Medizinische Zweitmeinung
- · Keine Gesundheitsprüfung
- Altersunabhängig

- Branchenunabhängig
- Aufnahmegarantie
- Sonderkonditionen bei über 200 Partnern
- Absicherung der gesamten Familie möglich

*je nach Tarif

Die PlusCard

Alles spricht dafür – sprechen Sie uns an!

+49 30 688 32 94-51 service@wir-fuer-gesundheit.de







Text: Gisela Reiners Fotos: Martina van Kann

Ein Highlight im Herbst? Trüffel! Sie duften einzigartig, nach Erde, nach Wurzeln, die sich in die Erde hineingraben und nach Pilzen, die in ihrem Schutz gedeihen, nach Wald eben, Bäumen, Laub. So lag es nahe, dass Küchenchef Nils-Kim Porru beim Treffen mit Citymanagerin Brigitte Engler Trüffel auftischte. Und wo kann man das besser als im "Artisan de la Truffe" auf der Gourmetetage des Alsterhauses mitten in der City. Denn die City ist schließlich das, was Engler seit mittlerweile schon zwölf Jahren betreut.

Porru hat in einer enormen gelben Box alles angeschleppt, was es für das herbstliche Gericht braucht. Am Ende sitzen sich der Profikoch und die engagierte Familienköchin bei Hirschfilet auf Selleriepüree mit Kräuterseitlingen, Ofengemüse und Trüffelrisotto beim Glas Rotwein gegenüber – allerdings mehr fürs Foto als für den vergnügten Genuss. Es ist schließlich später Vormittag, und beide haben noch gut zu tun. Aber die großzügig gehobelten Trüffelscheiben auf dem Hirschfilet verströmen ihren mundwässernden Duft und künden von den Köstlichkeiten, die die Natur auch im kühlen Herbst bereithält.

Für Engler sind Trüffel "eine späte Liebe". Sie schätzt sie schlicht, "am liebsten über frische Pasta gehobelt". Ihr liegen mehr die althergebrachten Genüsse, die sie aus dem Haushalt ihrer Mutter kennt. Die Eltern hatten einen landwirtschaftlichen Betrieb im Münsterland – da gab es keine Fertig- oder Tiefkühlgerichte, "es wurde immer frisch gekocht, und das habe ich genau so gehalten für die Familie." Die besteht aus zwei erwachsenen Kindern, 27 und 25, und einem Ex-Ehemann, mit dem es trotz früher Scheidung ein entspanntes Verhältnis gab und gibt. Beide nahmen das Elternsein immer ernst. Charlotte arbeitet heute für den Chef von Hagebau, Sohn Alexander studiert Wirtschaftsrecht.

Studiert hat auch Engler, Betriebswirtschaftslehre, und das in der kürzestmöglichen Zeit, mit 38 Jahren. "Und mit der Unterstützung meines Lieblingsarbeitgebers Peek&Cloppenburg. Ich bekam einen der ersten Verträge, in denen eine Jahresarbeitszeit geregelt wurde. Das gab mir die Flexibilität, zu arbeiten und die Kinder zu versorgen." Auch da half der Vater. Jedenfalls blieb immer Zeit für Selbstgekochtes. "Tüten, Geschmacksverstärker oder sonst etwas Künstliches kommt mir nicht ins Haus."

Die im Ofen gegarten Karotten, von Porru mit etwas Rosmarin aromatisiert, begeistern sie ebenso wie die mit Thymian parfümierten Pilzscheiben des Kräuterseitlings. Die sind geschickt so geschnitten, dass sie wie stilisierte Fischchen aussehen. Als Dekoration kommen noch kleine Blüten der Margerite, winzige Stiefmütterchen und Borretschkresse hinzu – alles essbar. Und alles verbindet sich wunderbar mit Trüffelduft und -aroma.

"Trüffel ist selten und daher teuer", sagt Porru. Die Preise schwanken nach Saison, mal gibt es mehr, mal weniger. Weil Gourmets in aller Welt Trüffel lieben, ist die Nachfrage enorm und treibt die Preise in die Höhe. Da wird dann auch schon mal gemogelt, denn Sand und Wasser, die sich in den Rillen der Pilzknollen wohlfühlen, bringen Gewicht auf die Waage. "Ich beziehe



Vorsichtig reibt Brigitte Engler den Trüffel über das Hirschfilet, während der Küchenchef die duftende Soße kunstvoll übers Gericht träufelt.



Fest für die Sinne: Hirschrücken auf Risotto, Seitlinge, Karotten und Trüffel.

EVENT TIPP

FRIDAY DINING IM CLUB

Nils-Kim Porru kocht für Sie und Ihre Gäste dieses Winter-Menü im Club. Die Gelegenheit für Clubmitglieder und club!-Leser die Woche in de ausklingen zu lassen. Standardplatzierung an

Das Menü:

Vorsuppe Ochsenschwanzpraline mit

Trüffel und Blattspinat

Zwischengang Geflügelcurry mit Tandoori-Espuma

Hauptgang Hirschrücken mit Trüffeljus,

Selleriepüree und Rosenkohl

Dessert Birnencreme mit Portwein und Marone

Freitag, 25. Januar 2019, 19 Uhr

Business Club Hamburg Elbchaussee $43 \cdot 22765$ Hamburg

Anmeldung unter: www.bch.de

Trüffel von einem vertrauenswürdigen Händler in Bayern – geputzt und sauber, ohne Erde an der Knolle." Für den Hausgebrauch empfiehlt er den aromatischen Pilz aus der Gattung Tuber eher nicht. "Trüffel werden ja grammweise verwendet. Mit einem sehr scharfen, feinen Hobel werden sie über das Gericht gestreut. Das heißt, man muss den Rest lagern, in Reiskörnern oder Stroh. Duft und Aroma gehen schnell verloren."

Er hat diesmal Sommertrüffel für den Hirsch verwendet, tuber aestivum, aus Italien, einem klassischen Lieferland, ebenso wie Frankreich mit dem Périgord und Burgund zum Beispiel. Inzwischen kommen Trüffel auch aus anderen Ländern, sogar manchmal aus China. Der stark duftende, unterirdisch wachsende Pilz ist eine seit Jahrtausenden bekannte Delikatesse, die wahrscheinlich von frühen Pilz- und Kräutersammlern entdeckt

wurde. Weil selten und teuer, galten Trüffel in frühen Jahrhunderten als Luxus und Aphrodisiakum, was prompt die Kirche auf den Plan rief. Im 18. Jahrhundert trieb Frankreich schon schwunghaft Handel mit Trüffeln, die damals in den Wäldern noch mit Schweinen gesucht wurden, denn sie verstecken sich gern im Wurzelwerk von Eichen. Doch Schweine sind selbst Fans der Tuberaceae, wodurch die Ausbeute oft gering blieb. Heute schickt man speziell abgerichtete Hunde auf die Suche, forstet Eichenschonungen auf, in denen sich die Knollen ansiedeln und hat mit Zuchtversuchen einigen Erfolg.

"In der Edelgastronomie werden Trüffel gern zelebriert", sagt Porru. "Da werden verschiedene Sorten angeboten zu Grammpreisen von gut und gern über 100 Euro. Dann kommt jemand an den Tisch und hobelt, mit weißen Handschuhen angetan, vorsichtig Trüffelscheibchen auf eine sehr fein eingestellte Waage. Das geht natürlich auch im Business Club. Wenn jemand ein

Brigitte Engler

Die gebürtige Münsteranerin ist seit elf Jahren Citymanagerin in der Hansestadt. Ihre Aufgabe ist es, die Zusammenarbeit zwischen Einzelhändlern, Dienstleistern, Grundstückseigentümern und dem Senat voranzutreiben. Sie vertritt rund 830 Geschäfte in der Innenstadt. Die 58-Jährige übernahm 2007 den Posten von Henning Albers, dem "Vater" der Hummel-Figuren, nachdem sie 17 Jahre in verschiedenen Positionen bei dem Bekleidungsunternehmen Peek&Cloppenburg tätig war. Neben dem Job als Citymanagerin sitzt Engler im Aufsichtsrat der Hamburg Messe und Congress GmbH.

Gericht mit Trüffeln, vielleicht für ein Jubiläum oder einen Geburtstag, bestellt, machen wir es möglich."

Im "Artisan de la Truffe" kann man auch im Kleinen am Luxus naschen. Es gibt hier Öl, Essig, Salz, Ricotta, Risottoreis, Cashewnüsse sowie Pasta und Käse, die mit Trüffeln aromatisiert sind, sogar Bonbons. Klingt ein bisschen fremd, schmeckt aber erstaunlich gut. Die Citymanagerin freut sich über interessante Restaurants in der Innenstadt. "Die kann man schließlich nicht online besuchen." Als sie vor zwölf Jahren antrat, war das Einkaufen im Internet noch ganz am Anfang. "Wir steuern dagegen mit neuem Straßenmobiliar, moderner Beleuchtung, mit verkaufsoffenen Sonntagen,

Veranstaltungen, Investitionen in Bäume, Pflaster und Fassaden. Hamburgs City ist und bleibt attraktiv."



Liebling der Gourmetköche: Luxuspilz Trüffel.

Gisela Reiners war früher Politik-Chefin bei der Tageszeitung "Die Welt". Sie schreibt heute als freie Autorin über ihre Leidenschaften Stil, Design und Kulinarik.



Ein guter Tropfen gehört einfach dazu: Nils-Kim Porru und Brigitte Engler stießen mit einem Glas Rotwein auf die perfekte Zusammenarbeit an.

STERNEKOCH VON WELT

London, New York, St. Moritz, Shanghai, Doha – **MATTIAS ROOCK** hat Menschen auf der halben Welt bekocht. Seit zwei Jahren arbeitet der Sternekoch in der Schweiz, wo er Hotel-Koch des Jahres wurde. Der Hamburger kommt in den Club – und wird auf einen Bekannten treffen.

Text: Alexander Siebert

Wenn Mattias Roock mit seinem Kumpel ein Bier trinken möchte, geht er nicht in die Kneipe, sondern setzt sich an den Laptop, startet den Video-Chat und hält die Flasche vor die Kamera. Prost in die Hamburger Heimat. "Wir trinken Skype-Bier", sagt der Sternekoch.

Sein Chatpartner ist ein alter Bekannter: Nils-Kim Porru, der Küchenchef des Business Clubs. Er und Roock sind Koch-Kumpels. Getrennt durch die Karriere, verbunden durch eine lange Freundschaft.

Kennengelernt haben die beiden sich während der Ausbildung vor fast 20 Jahren. Roock hat im Atlantik gelernt, Porru im Radisson; danach reisten die beiden für Vorstellungsgespräche in die Schweiz. Im "Giardino" in Ascona konnten sie anfangen. Doch während der Club-Küchenchef drei Jahre blieb, zog es seinen Companion nach der ersten Saison schon wieder weiter. Hier trennten sich ihre Wege.

Roock hat seitdem auf der halben Welt gekocht. London, New York, St. Moritz, Shanghai, Doha. Seit zwei Jahren lebt der 38-Jährige mit seiner Frau und der gemeinsamen Tochter in der Schweiz. Er ist Küchenchef im Hotel "Castello del Sole" in Ascona, das ihn vor mehr als 15 Jahren schon faszinierte. "Damals habe ich gesagt, dass ich wiederkomme, wenn ich groß bin", sagt er – und hat Wort gehalten.

Dazwischen lag eine aufregende Zeit. Nach seinem Abschied vom "Giardino" ging er nach London. "Ich hatte ein Interview mit Gordon Ramsay gelesen und mich einfach beworben", erinnert er sich. Dann erhielt er einen Anruf des schottischen Starkochs, der sagte: "If you want, you can come." Ein Jahr lang hielt Roock es im "Gordon Ramsay at Claridge's" aus. Eine harte, aber sehr lehrreiche Zeit.

Auf den Meister in Hamburg, eine Ausbildung am Culinary Institute of America in Kalifornien und New York und zwei Jahre als Sous Chef im "Steigenberger Frankfurter Hof" folgte die Rückkehr in die Schweiz: Mit 26 wurde Roock Executive Sous Chef und später Küchenchef im "Kempinski Grand Hotel des Bains" in St. Mo-

GOURMET 444: VIER HÄNDE – VIERER TISCHE – VIER GÄNGE Es heißt ja: Viele Köche verderben den Brei.

Aber diesmal bedeutet es doppelten Genuss mit Sternekoch Mattias Roock und Club-Küchenchef Nils-Kim Porru bei einem ganz besonderen Highlight. Die Chance auch für club!-Leser den Club kulinarisch zu patdocken

Dienstag, 26. Februar 2019 · 19 Uhr Business Club Hamburg Elbchaussee 43 · 22765 Hamburg Anmeldung unter: www.bch.de



Wurde 2018 in der Schweiz zum Aufsteiger des Jahres gekürt: Der Hamburger Sternekoch Mattias Roock.

ritz. Dort erkochte er seinen ersten Michelin-Stern, zahlreiche Gault Millau-Punkte – und lernte den Kempinski-Chef persönlich kennen.

Der wiederum sorgte für ein besonderes Kapitel: dem Abenteuer Asien. Als junger Vater ging Roock mit Frau und Tochter 2013 nach Shanghai und verpasste dem "Grand Kempinski Hotel Shanghai" ein neues kulinarisches Konzept. Nur eineinhalb Jahre später zog er weiter nach Doha, um dort das Hotel "Marsa Malaza Kempinski The Pearl Doha" zu eröffnen. "Ein spannendes Projekt", sagt er über das letzte große Experiment.

Nun geht sein Leben etwas ruhiger zu, der Erfolg ist ihm aber ein treuer Begleiter. Seit 2017 hat er im "Castello del Sole" einen Michelin-Stern und 17 Gault Millau-Punkte erkocht. Außerdem ist er zum Aufsteiger des Jahres 2018 in Tessin gekürt worden – und erhielt seinen 18 Gault Millau-Punkt.

Auf Reisen ist Roock nur noch privat. Im Februar führt ihn sein Weg wieder nach Hamburg, einmal im Jahr ist er dort, meistens um seine Schwester zu besuchen. Diesmal kommt Roock auch zum Kochen – in den Business Club. Ein Bier mit seinem Freund Nils-Kim Porru wird sicher auch drin sein. Ein echtes, mit Anstoßen – und ohne Video-Chat.

DER LUXUS, NEU ZU DENKEN.

DER NEUE AUDI A6 AVANT¹.



Eine neue Designsprache, vergrößerter Raumkomfort sowie teilweise optional ein progressives Anzeige- und Bedienkonzept, top-modernes Infotainment und Assistenzsysteme der nächsten Generation: Der neue Audi A6 Avant¹ bringt Fortschritt in Ihr Leben. Jetzt bei uns entdecken.

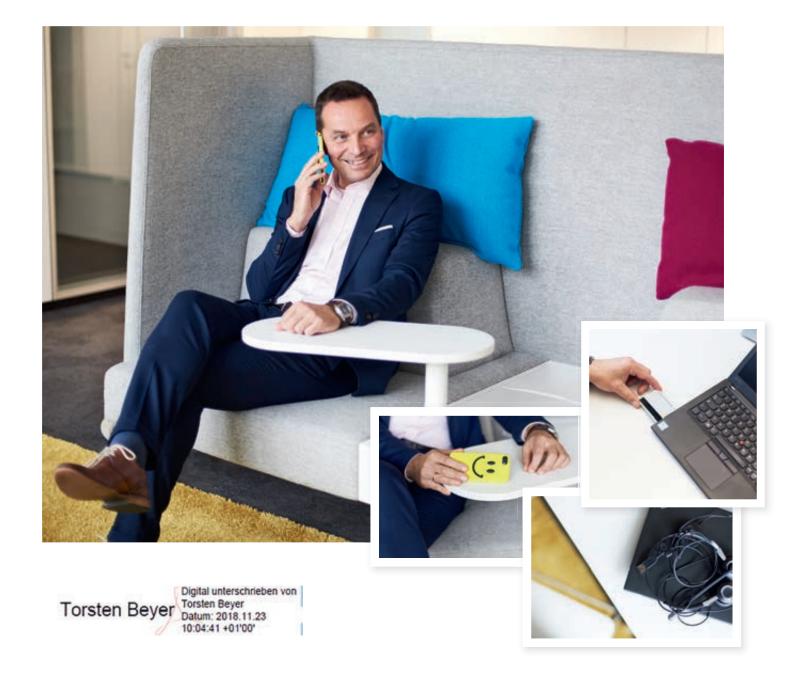
¹ Kraftstoffverbrauch l/100 km: kombiniert 5,9 – 5,7; CO₂-Emissionen g/km: kombiniert 155 – 147; Effizienzklassen B – A

Angaben zu den Kraftstoffverbräuchen und CO₂-Emissionen sowie Effizienzklassen bei Spannbreiten in Abhängigkeit vom verwendeten Reifen-/Rädersatz.

Jetzt bei uns erleben.

www.hamburg.audi
Audi Hamburg GmbH

WIR sind Audi WW in Hamburg www.hamburg.audi



... BITTET ZU TISCH

Ein Schreibtisch verrät viel über seinen Besitzer. In jeder Ausgabe blicken wir auf einen – diesmal auf den von **TORSTEN BEYER**.

Die Überraschung war Torsten Beyer gelungen. Als "club!" ihn für das Fotoshooting an seinen Schreibtisch bat, sagte er: "Ich habe keinen eigenen Schreibtisch. Wir können jeden freien hier im Büro nehmen." Hier – im Firmengebäude von T-Systems in der City Nord – ist die Arbeitswelt 4.0 eingezogen. Beyer und sein Team arbeiten im papierlosen Büro. Sie sind ausgestattet mit Mobiltelefon, Headset und Laptop. Das reicht. "Die Zukunft ist digital, und wir leben den Kunden Digitalisierung vor", erklärt der Technikexperte, der Medizintechnik studiert hat. Bilder der Familie? Spielzeugautos? Mitbringsel aus dem Urlaub? Nichts dergleichen ist zu finden bei Torsten Beyer. "Wenn ich meine Frau sehen will, schaue ich aufs Handy", sagt er lächelnd. Doch dann gibt es doch etwas Persönliches. Das Handy ist eingepackt in eine knallgelbe Smiley-Hülle. Ein Geschenk seiner Frau, das

Torsten Beyers positive Einstellung zum Job ausdrückt. "Ich vermisse tatsächlich nichts im Büro, brauche keine Bilder an der Wand oder Dinge, die auf dem Schreibtisch stehen", sagt er. Als Regionalleiter Nord ist Beyer häufig zwischen Kiel, Berlin und Hannover unterwegs. Da ist das digitale Arbeitsgerät praktisch. "Wenn ich beim Kunden bin, komme ich über die Cloud an alle Daten, die ich brauche." Wenn Torsten Beyer einen Vertrag unterschreibt, dann schiebt er eine Plastikkarte in sein Laptop und unterschreibt ihn digital. Er sagt: "Einen Kugelschreiber brauche ich nicht mehr."

Nach dem Studium arbeitete Torsten Beyer 20 Jahre in verschiedenen Sparten beim US-Konzern IBM. Seit 2012 ist der Familienvater VP Sales Regionalleiter Nord bei T-Systems in Hamburg. Der Telekommunikationsexperte betreut mittelständische und größere Unternehmen. Kontakt: torsten.beyer@t-systems.com

Moët Hennessy Deutschland wünscht allen Lesern des Magazin-Club Frohe Weihnachten und nur das Beste für das Neue Jahr 2019.

Torsten Burkhardt +49 170 44 12 12 5 torsten.burkhardt@moethennessy.com



CHAMPAGNE







MICROFLEX ADVANCE

DAS INNOVATIVSTE MIKROFON FÜR VIDEO- UND TELEFONKONFERENZEN ARBEITET FÜR SIE AUS DER DECKE

Shure Microflex Advance bietet eine optimale Sprachverständlichkeit für moderne AV Conferencing Umgebungen. Das Deckenmikrofonarray überzeugt durch unauffälliges Design und ermöglicht zugleich eine natürliche, produktive Meeting-Umgebung.













English Lounge

What happens in English ... is reported in English.





"IMMIGRATION IS A MAJOR INVESTMENT IN CANADA'S PROSPERITY"



VANCOUVER CLUB: A TIME-LESS CLUB WITH A RICH HISTORY

"It's all about asking the right questions"

THOMAS HANSEN, Vice President Sales at the Northern Europe head office of Pandora jewellery, takes the club! questionnaire.

How many people work for your company in Hamburg and worldwide?

We are 70 people in our Hamburg office, which is the main office for Northern Europe.

In total we are more than 1,200 employees in Germany as most of our concept stores are owned and operated. Worldwide, Pandora employs more than 27,700 people of whom more than 14,000 are located in Thailand, where we manufacture our jewellery.



Are there any technological developments that will have a particular influence on your business development?

Digitalization and the general consumer shift to online over the last years has changed the way we work at Pandora. We are experiencing how the consumers' preferences of where to interact with us as a brand are changing and also their preferences of where, when and how to shop our products. In the retail industry today it's essential to deliver the same great consumer experience regardless of where the consumer chooses to shop your brand – that is something we are working hard on improving every day.

What did you want to become when you were a child? How do you get into your current career path?

I always knew that I would like to work in the corporate world, so my path has been pretty straight forward. I studied at Copenhagen Business School and, after finishing my Master, I started at Deloitte Consulting as a consultant. It was actually via a project as consultant that I got into Pandora – and I haven't left since.

Which characteristic do you value most in your employees?

That is without any doubt their passion for working with our product and Pandora as a brand. Actually the words that our employees most often use to describe Pandora are "family" and "glamorous". Those are not the worst things to be associated with as an employer, I think.

Which principles, management tools or methods have you found useful for your work?

Pandora's former CEO Allan Leighton writes in his book "On Leadership "about the importance of "listening to the operators", which I completely agree with. I always ask lots of questions when I'm visiting stores and every week we spend time capturing feedback from our stores, how the business has progressed, and why. The best ideas we are getting come from our stores so I'm finding it super important to ensure we have a culture, where people feel their ideas and feedback are valued and important.

What was the last business achievement of you and your team that still makes you proud?

Luckily there are many, so it is hard to choose. If I had to pick one it would be in 2015, when we opened more than 100 new Pandora concept stores within ten months. That is one of the largest retail expansions in Europe in the last years and it was only possible to achieve this because we approached the project as one team.



Where do you consider home?

Copenhagen is still what feels most like home for me. Hamburg is where we live, but home

is still in Denmark.

What's your favourite spot and favourite restaurant in Hamburg?

Hamburg has so many lovely spots, but my favourite must be the Alster Lakes. My favourite restaurant is Trattoria da Enzo Due on Grossneumarkt. They serve great Italian food and we enjoy going there in the summer where you can sit outside all night long.

When friends visit you in Hamburg, where do you like to take them?

It depends on the time of year. At Christmas time I find it great to go to the various Christmas markets and get a few cups of Glühwein. In the summer I have often taken our guests to Altes Mädchen to taste their great selection of different beers or to the rooftop bar at "Tanzende Türme" where you have the best view of the city.

Any recommendations for people embarking on a career while in their twenties?

Work hard if you want to succeed. Funnily enough, it is most often the people that are most determined and go the extra mile who achieve their targets... And remember to travel as much as possible before you start your career, because you certainly won't have the time later on.

Your job is very time-consuming ... What is your idea of a perfect weekend without work?

That would involve me spending quality time with my girlfriend Vivian. We would probably spend the Saturday with some of our good friends. I love to cook on the weekend so we would make a nice dinner at our apartment and enjoy one or several bottles of fine red wine together. On Sunday we would take a long walk at the Alster while we enjoy a coffee-to-go from Elbgold. In the evening we would watch Netflix on the sofa to recharge our batteries before the new week starts.



THOMAS HANSEN

Danish-born Hansen attended Copenhagen Business School and gained a Master's degree from Macquarie University. Hansen was a consultant with Deloitte for three years before joining the Danish jewellery brand Pandora, Since 2016, he has been Vice President Sales at the company's Northern Europe office in Hamburg.

Are there any differences for you between working life between Germany and in your home country? Was there anything that struck you immediately after arrival in Germany?

When I moved to Hamburg from Denmark I was amazed to see what long hours everyone worked. I find that employees at all levels in Germany are more committed to their work compared to Denmark, where private life often has a higher priority. Now after five years in Germany, I don't really notice the differences any more.

Did you have a mentor who helped you in your career? What benefits did having a mentor have for your personal development?

I was fortunate to participate in the Pandora Global Leadership Program in 2017. As part of this I worked with an executive business coach for the full year to help me develop as a leader. I learned so much from her – especially how powerful it is to use coaching as part of your way of leading and making people realize that they have the answers themselves to most of their questions. It's all about asking the right questions and listening.

"CETA is the most progressive trade agreement."

The Canadian Ambassador to Germany, **H.E. STÉPHANE DION**, explains what makes the CETA agreement so important as a binding force between Canada and the European Union, and extols Canada's role as a peacekeeper and modifying force in the world.

Interview: Markus Feller

Excellency, Canada celebrated its 150th anniversary last year. How has your state changed since its founding, and what are the major challenges Canada faces in the near future?

H.E.: Canada existed much before 150 years ago, but it is true that we found our modern form, as a federation, in 1867, with the British North America Act. Since then, Canada has become a sovereign country, completely independent from the United King-

guess why: as vast as a continent, Canada has an extraordinary,

awe-inspiring beauty; Canada enjoys a quality of life amongst

dom. We do, however, share the same Head of State than the United Kingdom, but for us she is the Queen of Canada. That means that if the UK did not want the monarchy anymore, she would still be the Queen of Canada! From a British Dominion in 1867, Canada transformed itself to a solid democracy in which people from all over the world came to build a strong country not despite of, but because of its exceptional diversity.

"We have found a very Canadian way of dealing with various differences."

people from all over the world came to build a strong country not despite of, but because of its exceptional diversity.

I do not think it would be chauvinistic to say that Canada is a treasure on this planet and that it would be good if we had "more Canada" in the world. In International surveys which ask people where they would like to live if not in their own country, Canada is always on the podium of the most desirable. And we can uct in the other mar

the highest in the world, and is made stronger being that its two official languages – English and French – are also international languages. In addition there are our European origins, our strong roots in the Americas and our links to Asia. For all these reasons, billions of people see Canada as a universal ideal of openness, tolerance and generosity, and to live up to that ideal is, by far, our main and constant challenge.

Since September 2017, the Economic and Trade Agreement CETA between the European Union and Canada has been in force. What successes have been recorded since then, and how do you evaluate the resistance that existed especially in Europe in retrospect? CETA needs to receive parliamentary ratification in all EU countries, including Germany. However, most of the agreement has been in force since last September.

Almost all trade barriers between the EU and Canada have been removed and the so-called non-tariff trade barriers are being dismantled, step-by-step in working groups. These barriers include, for instance, the many different specifications, packaging standards or approval processes for the authorization of a given product in the other market. The aim of CETA is not to align all the standards across the board, but rather to mutually recognize the different approval processes. It is important to emphasize that \Rightarrow



H.E. Stéphane Dion (born 1955) studied political science and sociology. Following a few years teaching at Université de Moncton, he joined parliament in 1996, rising to become Minister of Foreign Affairs from 2015-2017. Dion was accredited as Ambassador to Germany in 2017.

the legal freedom to shape all forms of regulation remains with the contracting parties, namely the EU and Canada. This is why this trade agreement breathes a democratic spirit and is rightly described as 'progressive' by both sides.

A further stimulus to economic development is of course the complete opening up of public procurement to bidders on both sides of the Atlantic. German authorities, at all levels, award tenders worth around 440 billion euros a year, for which Canadian companies are also now able to bid on. Such procurement opportunities, of course, work both ways – European companies now have access to all tenders in Canada. I recommend that you visit the EU portal ted.europa.eu and the Canadian buyandsell. gc.ca. You will be impressed by the volume of calls to tenders and the transparency of contract awarding.

Germany and Canada are both trading nations. It is in the interest of both our populations that the world does not give in to the illusions of protectionism and isolationism. For Europeans and Canadians, CETA means more opportunity for businesses of all sizes, more jobs for your respective communities and more consumer choice. But CETA also gives the EU, Germany and Canada a unique opportunity to show to their respective populations, and to the world, that there is no need to choose between trade and progress. CETA is the way to pull together our ability to innovate, to spread our best technologies and know-how, to share our best practices for environmental sustainability, for social justice, for labour rights, for food safety. In fact, CETA is the most progressive trade agreement ever negotiated. It must be ratified by all 28 EU countries, including Germany, for the sake of our populations.

Domestically, there have been repeated tensions between the Anglophone and Francophone parts, as well as clashes between indigenous peoples, the so-called First Nations, and commodity companies, for example by planned oil pipelines. How do you currently assess the state of conflicts, and what solutions are there? Some people wrongly oppose the old bilingual Canada with the new multicultural Canada. The shared experience of British and French Canadians, in Quebec and throughout Canada, was not always easy, not by a long shot. But on the whole, it led Canadians to conceive their diversity as a tangible asset that has enabled them to, together, build one of the most envied countries in the world, and on that basis, to welcome more and more non-Christian immigrants from distant lands. Enshrined in our Constitution and in our Charter of Rights and Freedoms, our official bilingualism and our multiculturalism have supported each other in the past and must continue to move forward together. Our diversity is our strength, including the fact that one out of ten Canadians has a German heritage. Canada is a fascinating mosaic of cultures and we have found a very Canadian way of dealing with various differences; we celebrate our diversity instead of speaking negatively about it and we find compromises.

Sometimes there are lively tensions. Presently, the provinces of Alberta and British Columbia and some First Nations have different views on how to transport oil and gas from Alberta to foreign markets. We don't know the final solution yet, but I am very confident that we will get there. Canadians accept that our political culture is flexible enough to allow different distinct cultures and we have developed a very peaceful way of dealing with conflicts. It is no wonder that Canada, as a founding member of the United Nations, is bringing this peaceful approach to the world stage, including through our involvement in many peacekeeping initiatives over the past 70 years.

Which are currently the most important trading partners and why?

Canada's most important trading partner is the United States. This has been the case for many decades and in fact US-Canada trade was for a long time the largest trade relationship between any two countries in the world, only recently topped by the US-China trade volume. This is one of the many reasons why Canada is so keen on keeping a healthy and rules based relationship



Located in the heart of Berlin, the Canadian Embassy was designed and built to reflect Germany's importance to Canada as a G8 partner and a central player in the European Union.

with our neighbor in the south. Of course, we also want to diversify and therefore we are expanding our network of free trade agreements. Europe is a very important partner for us and CETA is a big success in stimulating our trade with Europe in both directions. Also, we have just negotiated an agreement with countries of the transpacific region, the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership, or CPTPP for short, which is as comprehensive and progressive as CETA.

Multilateral engagement is important for Canada. We are aware that we are not a super power, but rather a middle power in the field of geopolitics and in trade. Therefore, we are always looking for a collegial approach, which means that we work with others to establish rules and then we apply them. This holds true for international organisations in all fields, including for example WTO when it comes to international trade. You can see that Canada is open for trade with all countries, because we believe that open doors are the best way to maintain our competitiveness.

After Saudi Arabia and Venezuela, Canada has the third largest oil reserves in the world. After the last oil price crisis three years ago, many international energy companies have withdrawn from Canada. How is your government dealing with this issue?

Natural resources are an important part of the Canadian economy, however much less than some people think. Other main

commodities that we export are for example vehicles and machinery. Canada does not have large consumer brands in these markets, so the sector receives less visibility, but the industry is very competitive and well integrated into the global supply chain.

Regarding oil and gas, you have to take the strong regional differences into account. For example in Alberta, oil and gas stand for two

thirds of the total commodity exports and the effect of changing prices has been felt much stronger than in other provinces that import oil and gas and might even benefiting from a lower oil prize. As often in a large country like Canada, geographical differences play an important role. Also, extracting oil in some parts of Canada is relatively expensive. Therefore, it is not effective to extract oil if the prize is below a certain level, but you are right, the reserves are there. However, I hope that mankind will make more use of other, renewable energy sources and find a way to stop global warming. This is a global challenge and every country has to be part of the solution. Although Canada is a producer of oil and gas, it has one of the cleanest electricity grids in the world, with 80 percent of the electricity coming from non-emitting sources. The government is working with provinces and territories to set performance standards for natural gas-fired electricity generation. The standards will help guide the transition away from coal towards clean sources of electricity.

In Quebec and British Columbia, hydro energy is already very strong and we see new investments in renewable energy everywhere. On the Atlantic costs, companies develop new forms of energy source through tidal power. This is where I believe innovations of the future will be most productive. By the way, the

tidal power panels in Canada are developed by a German-Canadian consortium.

Measured by the population, Canada has a high immigration rate. The skilled worker program clearly defines immigration and tailors it to sought-after occupations. How has the program worked so far?

For years, we've seen how immigration strengthens Canada by spurring innovation and economic growth, supporting diverse and inclusive communities. That is why as part of the current multi-year immigration levels plan, Canada will welcome 310,000 new permanent residents in 2018, with approximately one third of them arriving in skilled worker categories. Those numbers will rise progressively in the coming years, managed through a multi-year immigration levels plan. This measured, gradual increase will trend towards annual admissions of new permanent residents equaling one percent of Canada's population by 2020, spurring innovation and representing a major investment in Canada's prosperity, now and into the future.

Skilled workers are selected as permanent residents based on six factors: their language skills, education, experience, age, arranged employment in Canada, and adaptability. These factors were chosen as research has shown them to be important in helping immigrants succeed in Canada. It's also worth mentioning that Canada's managed immigration system places great emphasis on providing assistance to recently arrived newcomers to

weather their migration transition period, learn English or French, find meaningful employment, and establish themselves in their communities. This approach has brought positive economic outcomes for Canada and enhanced the socio-cultural fabric of our society, but we acknowledge that immigration programs need to be adapted to each country's unique circumstances and needs.



"Our political culture is flexible enough to allow different cultures."

Twenty years ago, Canada signed the Kyoto Protocol, but left the treaty seven years ago. How is the Canadian climate policy going on, and what measures are being taken to tackle global warming?

Climate change is one of the greatest threats of our time. From increased incidences of droughts, to coastal flooding, to the expanding melt of sea ice in our Arctic, the widespread impacts of climate change compel Canada to take strong action now. I was Minister of the Environment from 2004 to 2006 and as part of the federal go-vernment, I was fighting hard for a forward-thinking policy that adopts environmentally sustainable technologies and products. When Canada left the Kyoto Protocol under the conservative government, I did not agree. However, the criticism of Kyoto was that it did not include all emitting countries. Now, we have the Paris agreement, which is much more inclusive.

One of the first accomplishments of the Trudeau government was to get the Paris agreement on climate action under way. Since being elected in 2015, this government is working hard with the provinces to move faster than before on a number of fronts. Making Canada's building sector more energy efficient is a cost-effective way to reduce greenhouse gas emissions and save households and businesses money. Building a smart, integrated clean electricity system will deliver reliable and affordable \Rightarrow



The Canadian Ambassador H.E. Stéphane Dion (left) and the editor of Diplomatisches Magazin Markus Feller at the Canadian Embassy.

power, where it is needed. Canada's forests, wetlands, and croplands can absorb and store atmospheric carbon. Repurposing wastes as fuel, where possible, can also reduce emissions.

We know that the right investments today can make dramatic changes to reduce emissions and increase sustainability. With smart and strategic investments in transportation, Canada will not only grow a cleaner economy and create good jobs, but also improve the overall quality of life. We are doing a lot, but this challenge is global. Canada is also advancing environmental policy on a global stage. One of the G7 priorities is it to work together on climate change, oceans and clean energy. I am confident that we will see a strong statement on tackling global warming at the G7 summit in Charlevoix.

What is the culture of Canada like for you?

Culture is very close to my heart and I enjoy the rich cultural scene in Germany very much. I see that culture is also an important part of our foreign policy. We have great Canadian content that is highly regarded abroad. You might have heard that Canada will be Guest of Honour at the Frankfurt Book Fair in 2020. And each year at the Berlin International Film Festival, the Berlinale, we see new Canadian talent and I am proud that our Embassy on Leipziger Platz in the heart of Berlin is an official Berlinale venue.

With 43 national and more than 1500 provincial parks, Canada's nature has become a major factor in tourism. Which tourist highlights would you personally recommend?

Canada is the second largest country in the world and there is so much to choose from as a tourist. Germany has Bundesländer or federal states, Canada has provinces and territories. That is the same idea, but only in much larger dimensions. From the Atlantic coast in the East to the Pacific coast in the West and the Arctic in the North, there are so many opportunity for every kind of traveler to explore Canada. Indulge in fine dining and beautiful accommodations in cities like Quebec City, Toronto and Montreal; wilderness expeditions and whale-watching from Nova Scotia to Vancouver; skiing on some of the world's best resorts in Whistler and Banff; feasting on seaside oysters on Prince Edward Island; traversing the vast Canadian Rocky Mountain range by train — the list goes on and on.

This interview was kindly provided by Diplomatisches Magazin, a Berlinbased monthly journal for the international diplomatic community.

More information: www.diplomatisches-magazin.de

CANADA

Official name: Canada
Capital: Ottawa
Area: 9,984,670 km²
Population: 37.06 million
Population density: 3.92/km2
Official languages: English, French

Government: Federal constitutional monarchy, Parliament

with two chambers

Head of state: Her Majesty Queen Elizabeth II, represented by Governor General and Commander-in-Chief of Canada Julie Pavette

Head of government: Prime Minister Justin Trudeau **National anthem:** O Canada; Royal Anthem: God Save the Oueen

Diplomatisches Magazin

est. 1959

THE VOICE OF DIPLOMACY FOR 60 YEARS!



Get in Touch:

DIPLOMATISCHES MAGAZIN Verlagsgesellschaft mbH Berliner Straße 157, 10715 Berlin

Phone: +49 30 81 48 74 50 | Mobile: +49 172 79 12 343

E-mail: redaktion@diplomatisches-magazin.de | www.diplomatisches-magazin.de







Text: Fiona Sangster

Stroll along West Hastings Street in Vancouver's business district and you'll come across the arresting sight of a sophisticated five-storey building, with a symmetrical five-bay, brick and terra cotta front façade, nestling between the mirrored high-rises. Behind the listed Edwardian façade lies The Vancouver Club, a private members' club that is almost as old as the city itself. Founded in 1889 when Vancouver was a tiny logging town with around 2,000 inhabitants, the club kept pace with the settlement's rapid growth. By the time the new clubhouse – the present premises – opened in 1913, the city had a population of around 100 000. The final coat of paint had dried on the current clubhouse by December 1913 and on New Year's Eve, members dressed in top hats and tails paraded into the building at the stroke of midnight, marking the start of a new era of elegance.

The founding fathers had a vision of creating a club where businessmen – for they were exclusively male in those days – could get together to dine, drink, relax and connect with others. The commitment to elegance, comfort and exclusive service remains as relevant as ever, as does the aspect of socialising and networking, but a lot of other things have changed in the intervening 125-odd years. In 2000, The Vancouver merged with the

city's only private women's business club, The Georgian, in a move that opened the club's doors to female members. Membership is currently 70% male and 30% female and, with an average age of 37, younger than the historic exterior might suggest. The club's 2400 members come from industries of every stripe, from diverse local companies and creative organizations to multinational, global ventures.

Another feature at the club that would probably have confounded the founding fathers is the fully equipped gym on the lower level, where members can use training equipment, take yoga or pilates classes and work up a sweat in the steam room. And the wireless business centre, with computers and printers, would probably have seemed supremely puzzling.

What they would have instinctively understood, though, is the club's continued commitment to providing outstanding service. The talented membership and hospitality team, headed by general manager Philip Ireland, has a very simple goal: to provide members and their guests with the very best of everything: service, dining, wines, events. The "very best" takes on many guises inside the clubhouse, ranging from fine dining in The Grill, the culinary heart of the clubhouse which is two



The history of the club dates back to 1889, life inside the stately heritage building is much more diverse and vibrant than might be expected.



Enjoy a clean shave in the club's Barbershop on the lower ground floor.



The roof-top garden, the starting point for the club's zero mile cuisine.





Nur 1 Stunde von Hamburg, direkt am Meer, eines der schönsten Luxusresorts Europas. Prämierter Wellness & Spa, ausgezeichnete Cuisine, 54 Suiten & Zimmer auf 75 ha.

Ruhe, Weite & Meer.











The club also boasts two luxurious bars: the Gold Bar and the Captain's Bar. The former features an eye-catching gold mosaic bar and a cosy lounge with marble tables and inviting armchairs. The Captain's Bar is a more private refuge and a great place for a game of poker and a drink. A quirky detail here are the historical wooden lockers which members can rent to store their bottles of wine and spirits.

Not that members need to be self-reliant when it comes to enjoying fine wines and spirits: the club also has an extensive wine cellar, packed with fine wines and rare vintages. Over the decades, The Vancouver Club has become one of the largest wine buyers in British Columbia, and passes this clout on to its members through volume, service and exclusive prices. It also has its own scotch, a 12-year-old single malt Glenfarclas, which is specially bottled for the club.

"The ambition of the Vancouver Club is to be cherished", says Megan Armstrong, Director of Membership, "and we honour our best traditions in a contemporary way." One of these traditions is the commitment to providing opportunities for members to socialise and learn, for instance through the popular Fall Extravaganza, the club's yearly gala attended by 800 members and their guests who come to enjoy five floors of food, bars and entertainment. Other regular events organised by the club include master classes on a variety of subjects, wine tasting sessions, book clubs and speaker's events. The dress code at the club is very simple: "We like our members to dress their best", says Armstrong, which means smart casual attire; denim or athletic wear are not accepted.



The club has eight bedrooms for members and out of town visitors.

With elegance writ into its DNA, the clubhouse is a popular venue for weddings and functions of all sizes, with the suites ranging from intimate 20-seater rooms to the Grand Ballroom, which accommodates up to 200 people for banquets and lavish celebrations. There are also eight hotel rooms for members and guests, as well as affiliations with three hotels close by.

One thing the club takes particular pride in is the ability of its concierge service to fulfil any wish, no matter how small or frivolous: A case of vintage wine? Done! Tickets for a show? A new pair of socks? When would you like them? After all, this is a club that has had 125 years to hone its hospitality skills!

The Vancouver Club

915 West Hastings Street Vancouver, V6C 1C6 Canada Tel: +604 685 9321 concierge@vancouverclub.ca www.vancouverclub.ca

THE PARTNERS OF BUSINESS CLUB HAMBURG

Business Club Hamburg is proud to have reciprocal affiliations with clubs around the world where our members can enjoy the use of excellent facilities. The following clubs look forward to welcoming you:

Canita	Bahrain	
Calonia		

www.capitalclubbahrain.com

Pacific City Club Bangkok

www.pacificcityclub.com

Club de Bâle Basel

www.clubdebale.ch

Havanna Lounge Bremen

www.navannalounge.de

The Stack Cape Town

www.thestack.co.za

Union League Club of Chicago

www.ulcc.org

Capital Club Dubai

Wirtschaftsclub Düsseldorf

www.wirtschaftsclubduesseldorf.de

The Royal Scots Club Edinburgh

www.royalscotsclub.com

Airport Club Frankfurt

www.airportclub.de

Capital Club Lagos

www.captialclublagos.com

Club International Leipzig

www.club-international.de

National Liberal Club London

www.nlc.org.uk

House17 Luxembourg

www.house17.lu

CUB Melbourne

www.cub.club

Capital Club East Africa Nairobi

www.capitalclubea.com

Prague Business Club

www.businessclub.cz

Business Club Schloss Solitude Stuttgart

www.businessclub-schloss-solitude.de

CUB Sydney

www.cub.clu

Haute Zürich

www.haute.ch

The Vancouver Club







CHAMPAGNE



SUCCESS IS A MATTER OF STYLE

MS EUROPA 2

DIE GROSSE FREIHEIT.



Auf Ihrer Reise mit dem laut Berlitz Cruise Guide 2018 besten Kreuzfahrtschiff der Welt kommen Sie dort an, wo andere nicht hinkommen. Erleben Sie kleine Buchten und einsame Inseln hautnah. Genießen Sie legeren Luxus und magische Augenblicke an exotischen Stränden. Fernweh geweckt? Besuchen Sie uns auf hl-cruises.de/auszeit

