

club!

DAS MAGAZIN DES BUSINESS CLUB HAMBURG

HOUSE
OF SURPRISES!



Georg Kofler ist Unternehmer, Medienmacher und Investor bei der Gründershow „Die Höhle der Löwen“.

HAMBURG VERFÜHRT JUNGE INFLUENCER SETZEN NEUE TRENDS

Interview **GEORG KOFLER ÜBER DIE ZUKUNFT DER MEDIEN, DIE BEDEUTUNG VON SOCIAL MEDIA UND DAS RICHTIGE GEFÜHL BEI DEALS** Wissen **WIE SICH FIRMEN VOR CYBERATTACKEN SCHÜTZEN**
Neuer Partnerclub **SAN FRANCISCO** Genuss **SCHWARZWALD-TAPAS MIT DR. ROLF STRITTMATTER**

Holsten. Seit 1879 in Hamburg.



TITELFOTO: WOVON RENNER; FOTOS: VAN KANN, VON RENNER

IMPRESSUM

Herausgeber:

BCH Business Club
Hamburg GmbH
Villa im Heine-Park
Elbchausee 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
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:

Martina Goy, Detlef Gürtler, Jörg Marwedel, Alexandra Maschewski, Gisela Reiners, Fiona Sangster, Lena Scherer, Alexander Siebert, 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: vonsternsdruckerei.de

Technische Umsetzung iPad:

PressMatrix GmbH
Friedensstraße 91
10249 Berlin
www.pressmatrix.de

Auflage:

11.000 Exemplare



Peter Richard Stoffel
Geschäftsführender Gesellschafter
Business Club Hamburg

Die Verführer

Social-Media hat unser Leben verändert. Wir twittern, posten auf Facebook und teilen auf Instagram Erlebnisse mit anderen, die uns bewegen. Nicht nur wir, sondern auch die Unternehmen nutzen die Mechanismen der neuen Kommunikationswege für sich – mit Hilfe von Influencern.

Diese „Verführer“ zeigen Produkte, testen unter Alltagsbedingungen, geben Reisetipps, stellen Fitnessübungen vor oder lassen ganz einfach die Community in ihren Alltag schauen. Follower entscheiden per Klick, ob jemand erfolgreich ist und dann auch Geld verdient. Manchmal sogar viel Geld. Unsere Autorin Alexandra Maschewski hat sich in der Szene umgehört und festgestellt, dass der vermeintlich einfache Job des Influencers harte Arbeit ist.

Einer, der sich ebenfalls exzellent in der Medien- und Social-Media-Welt auskennt, ist Georg Kofler. Im ausführlichen Gespräch mit Martina Goy spricht der Gründer von ProSieben über die Zukunft der Medienwelt, die Bedeutung von Social Media und seine Pläne mit seinem Unternehmen Social Chain.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Peter Richard Stoffel



Kochevent im Hamburg Innovation Port mit
Gisela Reiners, Martina van Kann, Nils-Kim Porru,
Achim Schneider und Dr. Rolf Strittmatter (v.l.).



Influencer-Welt

Ein Klick und das Bild geht viral. Für Influencer sind die sozialen Medien das perfekte Verbreitungsmedium.

14

INHALT

03 EDITORIAL

Die Verführer

06 Olaf Nieß im Strandkorb

Er ist seit 25 Jahren Hamburgs Schwanenvater – so wie es schon sein Vater Harald war. Und das Schwanenwesen gibt es sogar seit 1674. Abseits seines tierischen Jobs liebt Nieß das Reisen. Sein nächstes Ziel ist Italien mit dem Wohnmobil.

Look & Feel

08 IM CLUB UND UNTERWEGS

Besuch im Chemiewerk von Lehmann&Voss&Co.; Abend mit Mentalcoach Thomas Baschab; Vortrag von Preisträger Jörg Ristau; Auszeichnung für Club-Köchin Oksana Peleshchak.

10 Helmut Schmidt-Biograph: Reiner Lehberger

Der profunde Kenner der Familie erzählt bislang Unbekanntes über den klavierspielenden ehemaligen Bundeskanzler.

Titelthema

14 Hamburg verführt

Sie begeistern Millionen Follower mit ihren Videos und Foto-Inszenierungen auf Social Media – und leben gut von der öffentlichen Darstellung. Wie digitale Passion und wirtschaftlicher Erfolg zusammen gehen, zeigen Hamburgs Influencer.

22 INTERVIEW

Alles, was er sich vornimmt und umsetzt, gelingt ihm – und hinterlässt Spuren. So könnte man das Leben des Österreichers Georg Kofler auf den Punkt bringen. Ein launiges Gespräch darüber, warum Raum lassen auch Raum erzeugt.

28 MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg verführt“.

30 GÜRTLERS GRÜTZE

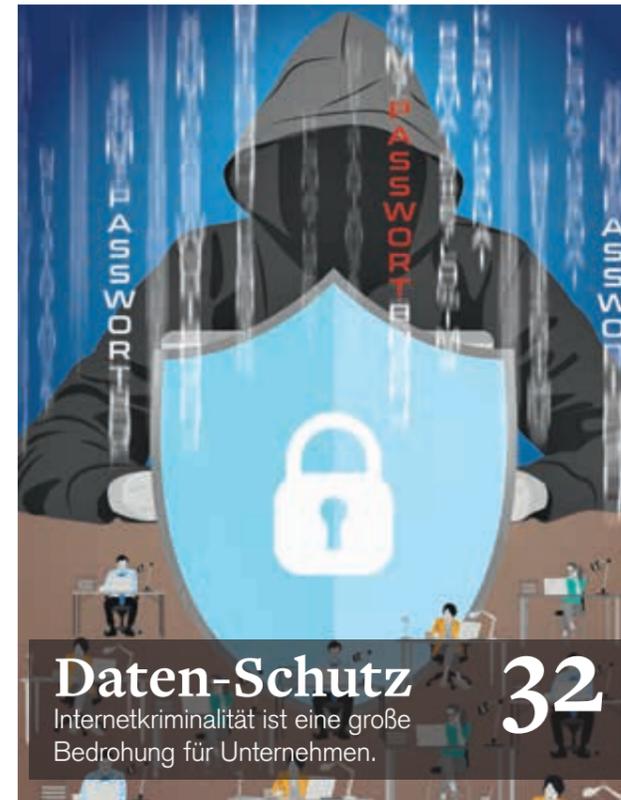
Unser Kolumnist hat sich auf die jahrhundertealten Spuren der Influencer gemacht und ist mit erstaunlichen Erkenntnissen zu Wort und Tat fündig geworden.



TITEL

Als Influencer kann man ihn zwar nicht bezeichnen, doch mit seinen Ideen gehört Dr. Georg Kofler, 65, Medienmacher, Unternehmer und TV-Investor bei „Die Höhle der Löwen“ zu den innovativsten Köpfen Deutschlands. Lust auf Menschen und neue Wege sind Teile seines Erfolgskonzeptes.

TITELFOTO: FABIAN VUKSIC; FOTOS: MARTINA VAN KANN, CARO DAUR



Daten-Schutz

Internetkriminalität ist eine große Bedrohung für Unternehmen.

32

Wissen

32 DATENSICHERHEIT

Angriffe aus dem Netz nehmen mit ansteigender Datenflut zu. Kryptische Passwörter sind Teil einer Abwehrstrategie.

36 MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema „Cyberattacken“.

Special

40 Effizienz in der Cloud

Zunehmende Datenmengen verlangen nach kundenspezifischen Lösungen. Die Experten von x-ion haben die richtigen Antworten.

50 Private Banking

Auf Wachstumskurs mit der 360°-Beratung. Die Haspa investiert intensiv in den Bereich Private Banking.

club!-Member

42 MENSCHEN UND IHRE GESCHICHTEN

Start-up-Seniorin Viktoria Kickinger, Zukunftskoach Stephan Westermann, Nahrungsergänzungsmittel-Entwickler Jan Budde, Steckverbindungs-fachmann Sven Höppner.

Gourmet & Genuss

52 SCHWARZWALD UND MEHR

Tapas sind eigentlich keine deutsche Spezialität. Ein kulinarisches Experiment mit Dr. Rolf Strittmatter.

56 SEBASTIAN HOLZ BITTET ZU TISCH

Büro mit Wohlfühlcharakter: edle Ledersitze, Uralt-Handy und eine Bierkiste sorgen für gemütliches Arbeitsambiente.

English Lounge

60 15 QUESTIONS FOR FARUK KURTULMUŞ

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

62 HENLEY BUSINESS SCHOOL

Professor Elena Beleska-Spasova explains how learning-based capabilities can lead to recovery based on skills.

64 PARTNER CLUBS

The Marines' Memorial Club in San Francisco – a members club where tradition meets modernity.

Service

03 IMPRESSUM

38 DIE PARTNER DES CLUBS



Tapas-Fan

Schwarzwälder Tapas: Rolf Strittmatter is(s)t begeistert von Spezialitäten aus der Heimat.

52

OLAF NIESS PLANT SEINEN SOMMER

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 nahe Zukunft besprochen.



Revierjagdmeister Olaf Nieß, 54, ist Tag und Nacht im Einsatz – nicht nur für seine Schwäne, sondern für alle Wildtiere in der Stadt. Bis zu 1200 Einsätze fahren Nieß und seine sechs Kollegen jährlich auf der Alster, der Elbe und in allen Naturgebieten der Stadt.

„Die vergangenen zwei Jahre waren für mich eine dramatische Einschränkung.“

Sein Vater war 46 Jahre als Schwanenvater auf Hamburgs Gewässern unterwegs. Seit 1996 ist Olaf Nieß für die Wildtiere auf der Alster zuständig. Aber nicht nur das: Zum Aufgabengebiet des Revierjagdmeisters gehören alle Bereiche von Natur und Umwelt in der Stadt – und das auf einer Fläche von mehr als 75 000 Hektar.

Viele Leute denken über die Arbeit des Schwanenvaters, dass er einmal im Jahr die Tiere einfängt und sie irgendwann wieder freilässt. Den Rest der Zeit schipert er mit einer Scheibe Toastbrot in der Hand über die Alster und winkt den Leuten freundlich zu. So ist es leider nicht. Unser Aufgabenbereich ist erheblich größer, und wir müssen uns neben dem Schutz des Tierbestandes das ganze Jahr über um Themen wie Seuchenbekämpfung, Gewässerverschmutzung, Algenbildung und vieles mehr kümmern. Die Seuche war in diesem Jahr ein großes Thema, denn wegen der Vogelgrippe konnten wir die Schwäne nicht so früh freilassen, wie wir es gern getan hätten. Neben dem Schutz von Natur und Umwelt gibt es zwei Projekte, die mir am Herzen liegen. Zum einen wollen wir unser Team verstärken, denn unsere Personaldecke ist wirklich sehr dünn. Ein weiteres wichtiges Projekt ist der Neubau unserer Dienststelle. Darauf freue ich mich sehr. Das jetzige Gebäude ist inzwischen viel zu klein und die Tiere befinden sich in einem Zelt davor. Das ist wirklich nicht optimal. Wir haben die Planungen abgeschlossen, und jetzt soll es endlich mit Bauen losgehen.

Ein Zeitfenster ist auch für den Urlaub reserviert. Ich reise sehr gern mit meiner Frau durch die Welt. Am liebsten mit dem Sprinter oder unserem Geländewagen. Die vergangenen zwei Jahre waren für mich eine dramatische Einschränkung, das freie Reisen hat mir total gefehlt. Gut, dass es endlich wieder geht. Im Frühjahr waren wir bereits in der Normandie und im Sommer wollen wir mit dem Sprinter Italien bereisen. Und wenn alles gut geht, geht es nächstes Jahr einmal quer durch Island.

FOTO: MARTINA VAN KANN

Ferrari *Roma* La Nuova Dolce Vita



Kraftstoffverbrauch (l/100 km): innerorts: 14,4, außerorts: 7,9, kombiniert: 10,3 / CO₂-Emission kombiniert: 234 g/km



OFFICIAL
FERRARI DEALER
PENSKE SPORTWAGEN HAMBURG

Penske Sportwagen Hamburg GmbH
Merkurring 2, 22143 Hamburg
T. +49 40 570030-0



www.hamburg.ferraridealers.com
Ferrari.com



Vor dem Rundgang durch die Produktionsstätten erklärte Gesellschafter Dr. Thomas Oehmichen, wie die Kunststoffe im Werk hergestellt werden.

DIE HOHE KUNST DER KUNSTSTOFFHERSTELLUNG

Wer sich an die Schulzeit erinnert, der wird vielleicht mit gemischten Gefühlen an Formeln und Versuche im Chemielabor denken. Diejenigen, die die Exkursion zum Chemiewerk von Lehmann&Voss&Co. mitgemacht haben, dürften sich dagegen bestens unterhalten gefühlt haben. Nach der Begrüßung unterhielt Gastgeber Dr. Thomas Oehmichen die Gäste mit Geschichten über die Produktion von Kunststoffen und Kunststoffteilen. „Die Chemie steht manchmal zu Unrecht in der Kritik“, findet er und weist auf die soziale Verantwortung seiner Firma für Mensch und Umwelt hin. Strenge Sicherheitsmaßnahmen und Nachhaltigkeit sind wesentliche Merkmale des 125 Jahre alten Unternehmens. Im High Performance Segment ist Lehmann&Voss Weltmarktführer. Es gibt über 1500 Rezepturen, die zum Beispiel bei Kugellagern, Flugzeugteilen und selbstschmierenden Gelenken in Kfz-Schiebedächern Anwendung finden. Beim anschließenden Gang durch die Hallen bekamen die Mitglieder Einblick in die Hightech-Welt der Chemieproduktion.



Das Gruppenfoto vor der Besichtigung war „Pflicht“. Während des Vortrags von Dr. Thomas Oehmichen konnten die Anwesenden gefertigte Kunststoffteile in Augenschein nehmen. Bei der Besichtigungstour erklärten Experten (oben) die einzelnen Schritte bei den Produktionsabläufen.



FOTOS: MARTINA VAN KANN, ARCHIV

SPEAKER SLAM-SIEGER JÖRG RISTAU ZU BESUCH

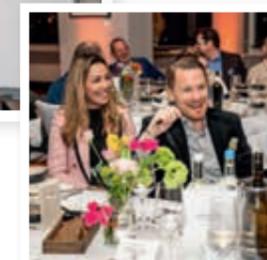
„Man hat nur vier Minuten, um das Publikum zu begeistern und zu motivieren.“ Clubmitglied Jörg Ristau sprach über seinen erfolgreichen Auftritt beim Internationalen Speaker Slam im hessischen Mastershausen, bei dem er für seinen Beitrag in der Kategorie „Motivation“ den Excellence Award gewann. Mit seiner Eingangsfrage „Wer möchte megamäßig erfolgreich und glücklich sein, ohne zu arbeiten?“, gewann er sofort die Aufmerksamkeit aller Zuhörer.



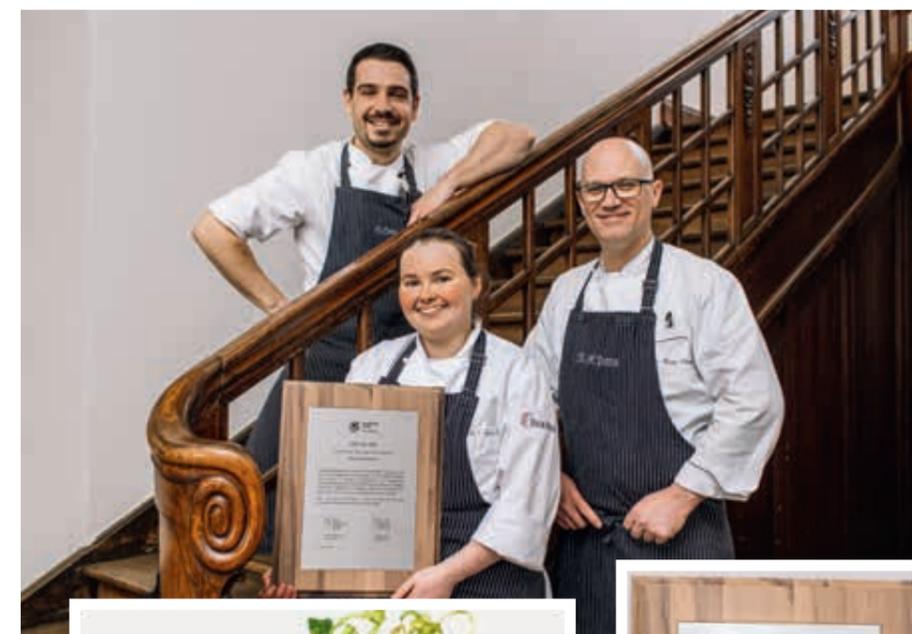
Jörg Ristau setzte sich beim Speaker Slam in Mastershausen gegen 49 Konkurrenten aus sieben Nationen durch.

NEUJAHRSEMPFANG MIT ERFOLGSCOACH THOMAS BASCHAB

Beim Neujahrsempfang im Business Club zog Mentalcoach Thomas Baschab die Gäste mit seinem Vortrag in den Bann. Mit ansteckendem Optimismus ermutigte er die Anwesenden zum gemeinsamen Miteinander und Aufbruch in ein gutes 2022! Sein Motto: Alles was du tust, musst du mit Liebe tun! Ganz oder gar nicht! Love it, leave it or change it! Dies waren seine Empfehlungen für ein erfolgreiches und zufriedenes Leben. Ein Vortrag, der nicht nur beim anschließenden gemeinsamen Essen für viel Gesprächsstoff unter den Beteiligten sorgte.



Thomas Baschab begeisterte die Gäste mit einem launigen Vortrag und animierte sie mit Spielen zum Mitdenken. Danach genossen die Anwesenden das leckere Menü von Chefkoch Porru.



PRAKTISCH DIE BESTE VON ALLEN

Die Bedingungen hätten für Oksana Peleshchak nicht schwieriger sein können, in Zeiten der Pandemie den Beruf der Köchin und gleichzeitig die deutsche Sprache zu erlernen. Doch Chefkoch Nils-Kim Porru und Executive Sous-Chef Sebastian Herz standen ihrer talentierten und hochmotivierten Auszubildenden in Sonderschichten bei und brachten ihr die Feinheiten des Kochens bei. Eigenes Engagement, zusätzliche Kochkurse und das Lesen deutscher Klassiker mit Wörterbuch wurden belohnt: Die junge Ukrainerin absolvierte die praktische Prüfung mit 100 von 100 Punkten. Das beste Prüfungsergebnis in Hamburg, in den letzten 30 Jahren!

Echte Teamarbeit: Sebastian Herz und Nils-Kim Porru (re.) sind stolz auf Oksana Peleshchak, die eine Plakette mit den Dankesworten des Business Clubs präsentiert. Als Anerkennung für ihre überragende Leistung besucht die Jung-Köchin einen Patisseriekurs in München.



Moderatorin Monika Fabricius und Buchautor Reiner Lehberger boten den Gästen im Business Club facettenreiche Einsichten ins Leben und Wirken von Helmut Schmidt.

MUSIK UND POLITIK

Dass der frühere Bundeskanzler Helmut Schmidt ein begeisterter Musiker war, der abends gern auf seinem Steinway-Flügel spielte, ist bekannt. Wie tief ihn die Werke von Bach, Gershwin, Menuhin oder Bernstein bewegten, erzählt Schmidt-Kenner Reiner Lehberger im Buch „Helmut Schmidt am Klavier“. Im Club sprach er mit Moderatorin Monika Fabricius über die Gemeinsamkeiten von Musik und Politik in Schmidts Wirken, gab Anekdoten aus dem Leben des berühmten Hamburgers preis. Der Biograf des Ehepaars Schmidt hatte für seine Recherchen exklusiven Zugriff aufs Privatarchiv und konnte vieles erzählen, was bisher nicht bekannt war. Die Pianistin Sijia Ma untermalte den Abend mit zauberhafter Musik von Schmidts Lieblingskomponisten George Gershwin und Johann Sebastian Bach.



Christiane Eiberger (o. l.) leitet die Franz-Wirth-Gedächtnis-Stiftung und hat den literarisch-musikalischen Abend organisiert. Tim Jung, (u. l.), der das Buch von Reiner Lehberger im Hoffmann und Campe Verlag herausgebracht hat, begrüßte die Gäste und die chinesische Pianistin Sijia Ma sorgte mit einigen Lieblingsstücken von Helmut Schmidt für emotionale Momente.

EVENT TIPPS

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



Dienstag, 3. Mai, 19.00 Uhr Cradle to Cradle – Innovation und Nachhaltigkeit im Einklang

In der Event-Reihe präsentieren sich Unternehmen im Business Club, die das Konzept einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft im Fokus haben. Die Referenten André Lang-Herfurth und Felix Jahn sprechen darüber, wie die Firmen SEA ME und Schwalbe das Thema Nachhaltigkeit verwirklichen.

Montag, 9. Mai, 19.00 Uhr Talk im Club mit dem Herausgeber der WELT Stefan Aust

Er ist Journalist, TV-Produzent, Buchautor. Stefan Aust hat viel zu erzählen. Im Business Club spricht er über sein spannendes Leben als Spiegel-Chefredakteur und ausgezeichnete Filmmacher und er gibt private Einblicke in seiner Autobiografie „Zeitreise“.



Mittwoch, 8. Juni, 9.00 Uhr Wie Technologien den Sport im digitalen Zeitalter verändern werden

Prof. Sascha L. Schmidt ist Leiter des Center for Sports and Management an der WHU – Otto Beisheim School of Management. Im Club zeigt er auf, welche Auswirkungen neue Technologien auf Athleten, Sportkonsum und Geschäftsmodelle haben.

Donnerstag, 30. Juni, 9.00 Uhr Business Frühstück mit Burak Dağlıoğlu

Burak Dağlıoğlu, seit 2020 Präsident des Amtes für Investment für die türkische Republik, kommt zum Business Frühstück in den Club. Er ist verantwortlich für Investitionen der Türkei im globalen Business und berät mögliche Investoren bei geschäftlichen Engagements in der Türkei.

FOTOS: FABIAN VUKSIC, ARCHIV



GUT KADEN

TAGUNG INSPIRATION ATMOSPHÄRE

IHRE
INDIVIDUELLE
TAGUNG

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 Wohlfühl.

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

DEDON

TOUR DU MONDE



DEDON COLLECTION MBRACE
Design by Sebastian Herkner

www.dedon.de



Giulia Groth

BITTE FOLGEN! DIE NEUE MACHT DER INFLUENCER

*Lifestyle, Food oder Familie – Millionen Menschen verfolgen täglich via **SOCIAL MEDIA**, was ihre Lieblinge mit der Öffentlichkeit teilen. Wir stellen Hamburger vor, die ihre digitale Passion zum Beruf gemacht haben.*

Text: **Von Alexandra Maschewski**

Traumjob oder Stressfalle? Marketing-Heilsbringer oder Hype mit Halbwertszeit? Wo früher Models und Prominente Magazincover und Werbekampagnen zierten oder über rote Teppiche großer Events liefen, sieht man immer mehr Influencer mit Celebrity-Status. Auf den einschlägigen Social Media-Kanälen wie YouTube, Instagram oder TikTok begleiten täglich Millionen von Menschen ihre Lieblinge zum Sport, interessieren sich für das, was sie essen oder verfolgen gespannt, welchen Lippenstift sie zu welchem Outfit wählen. Kaum eine große Marke mehr, die digitale Medien nicht in die Unternehmensstrategie integrieren würde – und damit auch diejenigen, deren Reichweite ihnen längst gesellschaftliche Relevanz verliehen hat.

Einige Top-Influencer kommen aus Hamburg. Leonie Hanne etwa, der aktuell etwa vier Millionen Menschen dabei zusehen, wenn sie in ihrem Hotelzimmer in Paris oder im Pool an der Amalfiküste Mode von Chanel oder Louis Vuitton inszeniert. Oder Caro Daur mit 3,5 Millionen Followern: Die ehemalige BWL-Studentin aus Seevetal wird zu den wichtigsten Fashionshows der Welt eingeladen, ist mit ihrem Fitnessprogramm „Daurpower“ erfolgreiche Unternehmerin und war schon mit Sarah Jessica Parker in einem Fendi-Spot zu sehen – genauso wie in der letzten Traumschiff-Folge. Bekannt ist auch Model und Künstler Toni Mahfud – mehr als drei Millionen Menschen verfolgen, welche Fotos der „Male Influencer“ von sich und seinen Bildern teilt. Doch egal, ob es sich um Lifestyle-, Food- oder Familienthemen handelt – was ist das Geheimnis derjenigen, die von ihren Posts, Videos und Co. leben können?

Authentizität entscheidet

„Erfolg haben nur diejenigen, die als authentisch wahrgenommen werden“ sagt Michael Fassl. Der Geschäftsführer der Agenturen „mf mgnt“ und „Bulls Management“ betreut seit mehr als neun Jahren exklusiv bekannte Models,

Giulia Groth betreibt erfolgreich einen YouTube-Kanal und hat gerade ihr Kochbuch Love at First Bite veröffentlicht, in dem sie ihre 55 Lieblingsrezepte vorstellt.



287 000 Abonnenten auf Youtube

darunter Betty Taube, Swantje Paulina Wördemann und Vincent von Thien. Den Begriff Influencer lehnt der Hamburger vehement ab – und spricht stattdessen lieber von „Talents“. „Nicht jeder, der 500 Follower hat, ist auch ein Influencer. Doch diejenigen, die eine große Reichweite haben und viel Interaktion auf ihren Seiten vorweisen können, zeichnen sich durch eine authentische Persönlichkeit und eine eigene Meinung aus.“ Dem Diplom-Kommunikationswirt ist wichtig, dass die Menschen, die er selbst unter Vertrag hat, vielfältige Begabungen und Leidenschaften vorweisen können. Denn dies

„Erfolg haben nur diejenigen, die als authentisch wahrgenommen werden.“

Michael Fassel, Geschäftsführer der Agentur mfm gnt

macht sie nicht nur für bezahlte Kooperationen, sondern zudem für Shootings, TV-Auftritte, Panel-Talks oder Event-Auftritte interessant.

Auch die Vita von Michael Fassel ist bunt. Stationen beim Fernsehen sowie im Marketing- und Salesbereich großer Unternehmen, Ausbildung zum Business- und Lifecoach und schließlich die Etablierung einer der ersten Agenturen, die die Bedeutung digitaler Medien erkannte. „Anfangen haben wir damit, Marken mit bloggenden Models zusammenzubringen.“ 2014 kam langsam Instagram auf, und er habe gespürt, dass etwas Revolutionäres passieren würde. „Als wir damals unseren ersten Post für 50 Euro verkauften, haben wir uns gefreut, als hätten wir eine Million verdient.“ Innerhalb kürzester Zeit seien zahlreiche Werbebudgets von Print zu Social Media gewandert. „Ein Trend, den viele Model-, PR- und Werbeagenturen lange nicht ernst genommen haben“, so Fassel. Mit immer neuen Kanälen wie dem Videoportal TikTok kämen auch für



❤️ 3,3 Mio. Follower auf Instagram

Toni Mahfud ist Model und Künstler. Er malte ein Porträt von Rihanna, das der Sängerin so gut gefiel, dass sie ihn zu einer Party einlud.

seine Talente weitere Plattformen dazu, die bespielt werden wollen. Ob Facebook heute noch von Bedeutung sei? „Gemessen an den Werbeeinnahmen hat Facebook immer noch eine Daseinsberechtigung. Die Hauptzielgruppe ist nur älter inzwischen.“ Die Follower seien sich bewusst, dass ein Talent Geld für Werbung bekomme. „Viele realisieren jedoch nicht, welcher Aufwand dahintersteckt.“ Sofia Tsakiridou weiß das sehr genau. Die 28-jährige Wahl-Hamburgerin ist ebenfalls bei Michael Fassel unter Vertrag – ist Model, Yogalehrerin, Kochbuchautorin und hat zurzeit etwa 500 000 Follower auf ihrem Instagram-Account „matiamubysofia“. Kooperationen mit Unternehmen gehören für Sofia Tsakiridou zum Alltag. Sie präsentiert Produkte, die sie selbst auswählt, wirkt bei der Gestaltung von Festivals mit und entwirft eigene Yoga-Kleidung für About you. „Täglichen Input für Social Media zu gestalten ist zwar ein Traum, allerdings auch sehr viel Arbeit.“ Schließlich passiert auch im Hintergrund einiges: Verträge schließen, Beiträge zur Freigabe schicken und nach dem Teilen sogenannte Insights offenlegen. Sofia Tsakiridou hält wenig davon, ihren Beruf zu romantisieren. „Auch der mentale Druck mit steigender Followerzahl und der ständige, unbewusste Vergleich sind wichtige Aspekte, die man beachten sollte.“

Wie Unternehmen Social Media nutzen

Wie lange sind Follower den Menschen treu, die sie an ihrem Leben teilhaben lassen? „Wenn Influencer es schaffen, sich weiterzuentwickeln und Inhalte spannend zu halten, dann gibt es keine Halbwertszeit. Am Ende bauen sie eine sehr wertvolle Reichweite auf, die für eine unendliche Fülle an Themen genutzt werden kann“, sagt Lara Daniel. Die 33-jährige ist Gründerin von Pulse Advertising – die Geschichte der Hamburger Agentur ist selbst eine Erfolgsgeschichte. Gemeinsam mit ihrem Partner gründete Lara Daniel 2013 ein Modelabel, das die beiden mit Hilfe von „Individuen mit großer Reichweite“ bekannt machen wollten. „Das Wort Influencer gab es damals noch nicht.“ Der Plan funktionierte so gut, dass das Paar auch für Freunde klei-

FOTOS: FASSL, HANNE, MAHFUD



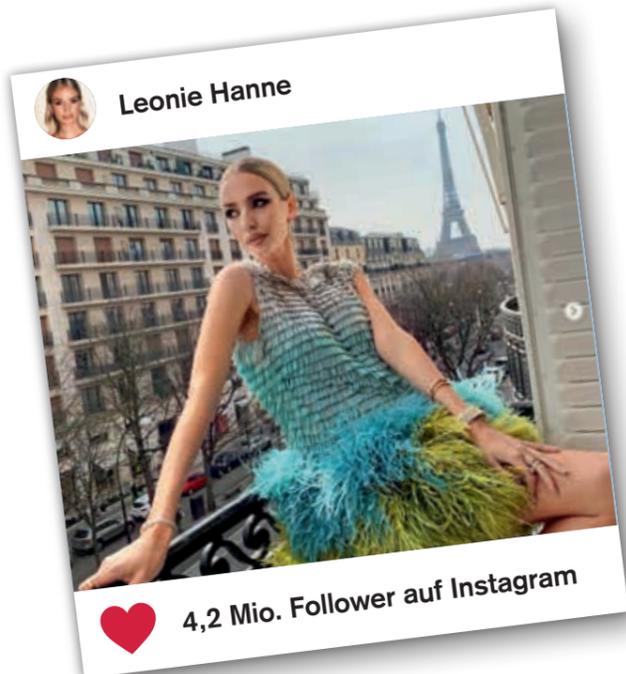
Michael Fassel (re.) bei einem Modeevent in Berlin zusammen mit Linus Wördemann, Charleen Weiss und Swantje Paulina Wördemann (vorne).

nere Kampagnen aufsetzte. „Daraus ist dann Pulse Advertising entstanden.“ Am Rödingsmarkt sind mittlerweile 50 Experten damit beschäftigt, Unternehmen die Notwendigkeit von Social Media Management, Social Advertising und Influencer Marketing nahe zu bringen – und kreative Kampagnen zu entwickeln. Noch einmal 100 Mitarbeiter sitzen in London und Mailand.

Gemeinhin unterstellt man einem Influencer ab einer Followerzahl von 10 000 einen gewissen Einfluss. Wann genau eine Reichweite relevant sei, hänge laut Lara Daniel jedoch von der angesprochenen Zielgruppe ab und damit von dem Bereich bzw. der Nische, in der sich der Influencer bewege – oft plattformübergreifend. Je nach Nische und Thema seien die relevantesten Social Media-Netzwerke Instagram, YouTube, TikTok, das Live-Stream-

ing-Videoportal Twitch und die Onlinepinnwand Pinterest. „Aber auch Podcasts oder LinkedIn sind nicht zu unterschätzen.“

Um einem Unternehmen die idealen Influencer empfehlen zu können, werde genau ausgewertet, was man über dessen Follower wisse. Wie alt sind diese? Wo leben sie? Für welche anderen Marken interessieren sie sich? „Am Ende ist der Erfolg einer Kampagne daran messbar, wie oft Inhalte angesehen wurden, und natürlich auch daran, wie viel verkauft wird.“ Zu den Kunden der Agentur gehören große Konzerne wie BMW und die Deutsche Telekom, aber auch ambitionierte junge Unternehmen wie Motatos oder Trade Republic. „Wer Gas geben und Millennials sowie die Generation Z erreichen will, der muss Social Media verstehen und entsprechend investieren“, so Daniel. →



❤️ Leonie Hanne

❤️ 4,2 Mio. Follower auf Instagram

Liebling internationaler Designerlabels: Die Outfits von Leonie Hanne werden nicht nur auf Social Media, sondern längst auch in Magazinen bewundert.



Die Wahl-Hamburgerin Sofia Tsakiridou (li.) ist nicht nur ein gefragtes Model, sie ist auch erfolgreich als Yogalehrerin und Kochbuchautorin.

Was die 33-Jährige an ihrem Business liebt, ist die Geschwindigkeit. Fasziniert verfolgt sie etwa die Entwicklungen rund um das Metaverse – eine digitale Welt, die von uns als echten Individuen geformt wird. „Wenn Instagram morgen nicht mehr da wäre? Dann gäbe es andere Netzwerke, die einen Benefit haben.“

Unterhaltung – und Verantwortung
Gerade in Pandemie-Zeiten haben viele Social Media-Nutzer einen Mehrwert daraus gezogen, dicht dran zu sein am Leben echter Menschen. Menschen wie Jenny Feldmann, die seit 2014 in ihre Wohnung am Fischmarkt „einlädt“. In diesem liebevoll gestalteten 65-Quadratmeter-Reich teilt sie nicht nur wunderbare Hamburg-Ausblicke, sondern auch Einrichtungs- und DIY-Tipps. „Elbgestoeber“ ist der Name von Interior-Blog und Instagram-Kanal – mit letzterem erreicht sie etwas mehr als 160 000 Menschen. Dass sich die Grenze zwischen Beruf und Privatleben längst aufgelöst hat, stört die 35-Jährige, die früher im Onlinemarketing gearbeitet hat und heute als Selbstständige in Sachen Social Media berät, nicht. „Die Follower müssen einen roten Faden erkennen können, sonst ist das, was man tut, einfach nur Werbung.“

Mittlerweile kriert Jenny Feldmann für Otto ihre eigene Elbgestoeber-Kollektion und designt Schals zusammen mit einem Freund. „Vielleicht wird es irgendwann auch ein Studio geben, in dem ich Ikea-Hacks neben eigenen Produkten zeige. Und in dem ich Workshops anbieten kann.“ Die Zusammenführung von Leidenschaften – und digitaler und analoger Welt.

Die studierte BWLerin und Soziologin unterscheidet zwischen sich selbst als Privatperson und ihrem „Online-Ich“. Einem Online-Ich, das über die Jahre immer mehr Privates von sich preisgegeben hat. „Die Krankheit und den Tod meiner Mutter zu thematisieren war ebenso eine bewusste Entscheidung wie das Öffentlichmachen der Beziehung zu meiner Partnerin.“ Warum sie das getan habe? „Weil ich finde, dass Social Media durchaus auch etwas mehr Realität vertragen kann. Und weil diese Themen mich elementar geprägt haben und prägen.“



Unter dem Namen „Elbgestoeber“ lädt Jenny Feldmann in ihre Wohnung am Fischmarkt ein. Zudem gestaltet sie eine eigene Interior-Kollektion.

Teilhabe am Leben anderer
Als eine Art „Ersatzfreundin“ sieht sich Giulia Groth. Weil sie weiß, dass sie andere durch ihre positive Art inspirieren kann. Noch als Schülerin fing die heute 27-Jährige an, eigene Videos für YouTube zu produzieren. Präsentierte ihre Shoppingausbeute oder teilte Reiseerlebnisse – und baute sich später neben dem Studium nach und nach eine treue Fangemeinde auf. „Das technische Wissen habe ich mir komplett selbst angeeignet und anfangs einfach alles so gemacht, wie ich es selbst recherchiert hatte.“ Videos an bestimmten Tagen und zu bestimmten Zeiten hochladen etwa. Mittlerweile hat die Hamburgerin nicht bloß 287 000 Follower auf YouTube, wo es um Rezepte und andere Lifestyle-Themen geht, sondern auch ein eigenes Management. Obwohl Social Media fester Bestandteil ihres eigenen Lebens sei, stünden Gleichaltrige dem Beruf „Influencer“ oft kritisch gegenüber. „Viele können es sich nicht vorstellen, ständig präsent zu sein. Und manche denken wohl, alle Influencer seien reich und abgehoben.“ Sie selbst wisse, dass man ihren Beruf keineswegs bloß nebenbei ausüben könne.

Umso stolzer ist sie auf das eigene Kochbuch „Love at First Bite“, das gerade erst auf den Markt gekommen ist. „Damit wird der Erfolg zum ersten Mal ein wenig greifbarer.“ Nancy Barop kann sich noch immer ganz genau an den Namen ihrer allerersten YouTube-Abonentin erinnern. Vor neun Jahren, damals in der Elternzeit mit dem zweiten Kind, lud die Juristin ihr erstes Video hoch, in dem sie zeigte, wie sie sich für den Valentinstag schminkt. „Alle Youtuber, die damals angefangen haben, haben es aus Leidenschaft und als Hobby gemacht. ‚Ziel‘ war es, sich zu verschiedenen Themen auszutauschen.“ Bei ihr habe es etwa drei Jahre gedauert, bis sie mit Unternehmen zusammengearbeitet habe. Heute – zwei weitere Kinder und unzählige fröhliche Beiträge aus dem Familienalltag später – hat „Mamiseelen“ allein auf YouTube 850 000 Follower. Als Content Creator – ein Begriff, der ihr besser gefällt – dreht und schneidet die →



Wenn Mama YouTube Star ist: Nancy Barop gewährt Einblicke in ihren Familienalltag. Ihr Ehemann und zwei Kids haben eigene Accounts.



Will sich selbst treu bleiben: Dreifach-Mama Johanna Pinkepank lässt Interessierte schon seit zehn Jahren an ihrem Leben teilhaben.

Hamburgerin immer noch jedes einzelne Video selbst. Übrigens auch, um die Kontrolle zu haben, was genau zu sehen ist und was nicht. Vom Babybauch, dem Weihnachtsfest oder dem Hausumbau. Und zwischendurch immer mal wieder vom Produkt, das vorgestellt oder verlost wird. Auf der Mamiseelen-Website gibt es auch einen Shop, in dem man T-Shirts kaufen kann. Eigene Produkte sind in Planung. Nancy Barops ehrliche Begeisterung scheint ansteckend zu sein: Mittlerweile haben auch ihr Ehemann, von Beruf Arzt, und die beiden größeren Kinder eigene YouTube- und Instagram-Kanäle.

Mit Strategie und Leidenschaft

Die Bedingungen im Netz haben sich in den vergangenen Jahren verändert – auch für die Influencer selbst. Sorgfältig verwenden sie beliebte Hashtags und kommentieren fleißig auf anderen Accounts, um stetig neue Reichweite

zu generieren. Die Algorithmen von Instagram und Co. sind jedoch selbst für Insider schwer durchschaubar. „Heute muss man sehr strategisch vorgehen, wenn man das Ziel hat, hauptberuflich Content Creator zu sein“, sagt Johanna Pinkepank, die bereits seit zehn Jahren Bloggerin ist. Ihr Instagram-Kanal „pinkepanki“ gewährt momentan rund 88 000 Followern persönliche Einblicke in den Alltag der dreifachen Mutter.

„Wer die Generation Z erreichen will, der muss Social Media verstehen und investieren.“

Lara Daniel, Gründerin der Agentur Pulse Advertising

Um Menschen zu erreichen, müsse man sich gezielt an dem orientieren, was die jeweilige Plattform gerade „pushe“ – Reels, die kurzweiligen Videos auf Instagram zum Beispiel. „Trotzdem glaube ich fest daran, dass man sich auch selbst treu bleiben und nicht jeden Trend mitmachen sollte“, sagt die 36-Jährige. Das Verhältnis zwischen Creator und Community vergleicht sie mit einem Tanz. In den vergangenen Jahren sei der Ton jedoch leider sehr viel schärfer geworden. „Es gibt Menschen, die es sich scheinbar zur Aufgabe gemacht haben, Influencern und Influencerinnen oder wie auch immer man sich selbst bezeichnet, das Leben schwer zu machen.“ Trotzdem finde sie es wichtig, auch Themen Raum zu geben, mit denen man sich angreifbar mache. Was sie nach einem Jahrzehnt Erfahrung denen mit auf den Weg geben würde, die jetzt starten? „Schreibt über Themen, für die ihr brennt. Versucht nicht, eine Nische zu besetzen, nur weil sie vielversprechend wirkt. Setzt auf gute Fotos, gute Texte, zeigt eure Ecken und Kanten, und vermeidet es zu versuchen, ein perfektes Bild zu inszenieren. Vernetzt euch und habt Spaß!“

Alexandra Maschewski kennt sich aus mit den schönen Dingen des Lebens. Ihre Reportagen zu den Themen Food, Mode und Shopping erscheinen in der Welt am Sonntag und in diversen Magazinen.

ZAHLEN UND FAKTEN

★ Im **Social Media-Ranking** lag Facebook im Januar mit 2,9 Milliarden aktiven Nutzern auf Platz 1 vor YouTube und WhatsApp. Instagram belegt Rang vier.*

👥 Die **Anzahl der Nutzer** von sozialen Netzwerken lag im Januar 2022 bei rund 4,62 Milliarden. Das ist gegenüber 2021 ein Anstieg um rund zehn Prozent.*

🏆 Beim **Ranking der Länder** mit der höchsten durchschnittlichen Nutzungsdauer für das Jahr 2021 belegte Deutschland mit 89 Minuten/Tag Platz 45.*

% **Instagramnutzung in Deutschland:** Bei 20- bis 29-Jährigen ist der Anteil ca. 82 Prozent. Bei 16- bis 19-Jährigen 80, bei 30- bis 39-Jährigen 63 Prozent.*

* Quelle: <https://de.statista.com/>

📋 Laut einer Umfrage (2021) unter **Marketingverantwortlichen** weltweit nutzten 93 Prozent Facebook im Unternehmen, 78 Prozent verwendeten Instagram.*

🔨 **BGH-Urteil:** Influencer müssen Posts als Werbung kennzeichnen, für deren Präsentation sie eine Zuwendung (Geld, kostenfrei überlassene Produkte) erhalten.

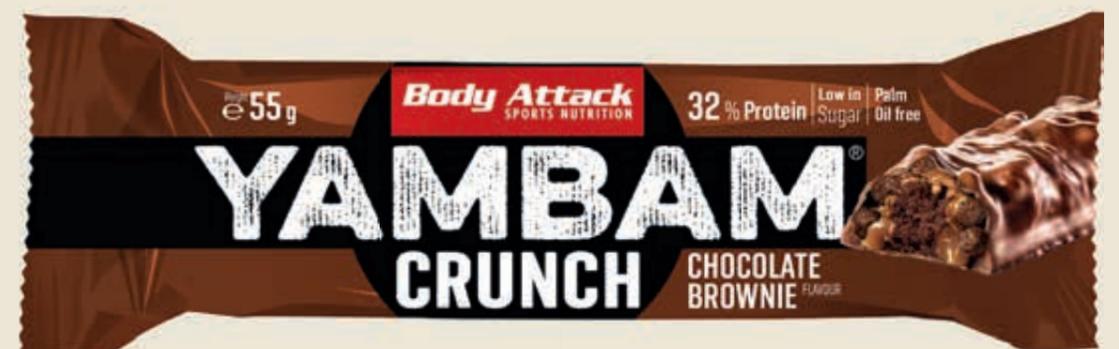
📢 **Fun Fact:** Bei den Top 15 Instagram-Accounts liegt Instagram mit 475 Mio. Followern vorn. Cristiano Ronaldo ist mit 406 Mio. Followern auf Rang zwei (2022).*

📅 **Festival:** Im Mai 2022 findet das OMR-Festival von Europas größter Plattform für die Digital- und Marketingszene in Hamburg statt. Infos: omr.com/de/

FOTOS: PINKEPANK



DANN DAS VERGNÜGEN



BODY ATTACK™

„Man muss den Medienbegriff immer wieder neu justieren“

*Er ist neugierig. Er mag Vertrauen. Und er lässt anderen Raum. Auch deshalb ist **GEORG KOFLER** einer der erfolgreichsten Medienunternehmer. Ein Gespräch über pluralistische Demokratie und eine junge Generation voller Selbstvertrauen.*

Gespräch: **Martina Goy** Fotos: **Fabian Vuksic**

club!: Herr Kofler, ist es heute einfacher, Influencer zu sein?

Georg Kofler: Als ich damals in Wien Publizistik und Kommunikationswissenschaft studiert habe, war die Studentenschaft eher links orientiert. Ihre heftige Kritik am Begriff der Medienfreiheit war: Diese Freiheit bedeutet doch nur, dass einige wenige Verleger das drucken, was sie gerade für richtig halten. Das ist heute definitiv anders.

Inwiefern?

Wir haben durch den technischen Fortschritt eine Höchstform an pluralistischer Demokratie in den Medien. Jeder, der talentiert ist, über Ausdauer verfügt und fleißig ist, kann sich seinen eigenen Sender machen. Dieser historische Fortschritt ermöglicht es auch einer bis dahin eher schweigenden Mehrheit, sich öffentlich zu äußern, eine eigene Meinung zu verbreiten. In einer Massengesellschaft führt dieser Pluralismus allerdings auch dazu, dass sich die Menschen so zeigen, wie sie sind.

Und, wie sind Menschen?

Wir alle wissen, es gibt nicht nur edle und gute Charaktere. Was wir heute digital oder in den gedruckten Medien lesen, ist nur ausnahmsweise philosophisch oder politisch tief Sinnig. Häufig ist es einfach Blödsinn. Oder gefährlich. Aber so sind die Menschen eben. Sie bekommen die Medien, die sie verdienen. Oder anders formuliert, die Medien können nicht besser sein als die Menschen, die sie machen.

Was bedeutet Social Media für Sie als Medienunternehmer?

Direkten Kontakt, zum Publikum, zu den viel gesuchten Endkunden! Eigentlich das, wovon ich schon vor Jahrzehnten zu meiner Zeit bei ProSieben geträumt habe. Wir haben damals Werbeblöcke verkauft und damit große Öffentlichkeit für Produkte geschaffen. Zum Beispiel für meine Lieblingsmarke Mon Chéri von Ferrero. Ich war fasziniert von deren Marketingstrategie und habe gedacht: Wie aufregend wäre es, so ein eigenes

Mon Chéri zu besitzen und mit unseren medialen Fähigkeiten diese Eigenmarke zu propagieren und, noch besser, sie direkt an die Endkunden zu verkaufen. Eine Reise in die USA brachte dann die Lösung.

Sie entdeckten Teleshopping, etablierten es hierzulande ...

Es war die Chance, in meinem Heimatmedium, dem Fernsehen, Produkte zu platzieren, zu verbreiten und direkt an die Kunden zu liefern. Damals war das noch der Versandhandel. Dann kam der Onlinehandel hinzu, später die Sozialen Medien. Jetzt haben wir eine Kombination von sehr interaktiven Medien auf den Social Media-Plattformen plus einem etablierten Onlinehandel. In dieser Kombination kann die Social Chain ...

Ihr Unternehmen ...

... Eigenmarken über Social Media bewerben und über den Onlinehandel ausliefern. Mit dem Erwerb der DS Gruppe von Ralf Dümmel und deren zahlreichen Eigenmarken kam

die perfekte Ergänzung hinzu. Jetzt bauen wir gemeinsam ein, wie ich finde, in dieser Vollständigkeit einzigartiges Multichannel-Vertriebsunternehmen, das mit den Medien und Vertriebskanälen von heute und morgen arbeitet.

Was genau sind die Medien von heute oder morgen?

Es wird immer eine Kombination geben. Als ich anfing, waren Kabel- und Satellitenfernsehen die neuen Medien. Sind das heute alte Medien? Ich würde sagen, nein. Die Technologie erlaubt mittlerweile das Streamen, also das zeitversetzte Anschauen nach eigener zeitlicher Planung. Und auch interaktives Fernsehen ist ein Medium von morgen. Ich glaube, man muss den Medienbegriff immer wieder neu justieren, wir erleben eine ständige, fließende Veränderung. Eines ist jedoch konstant: Es sind stets die Inhalte, auf die es ankommt. Die Leute schauen ja keine Technologie an, sondern Filme, Serien, Informationen. Dafür benutzen die Zuschauer eben die Technologie, die ihnen in ihrer jeweiligen Situation am komfortabelsten erscheint. →

„Medien sind nicht besser als die Menschen, die sie machen.“



Georg Kofler im Hamburger Museum of Popcorn. Der Foto-Hotspot für Influencer und Co. gefiel ihm so gut, dass er Pink als Farbthema wählte.



Als Gesprächspartner ist Georg Kofler voller Enthusiasmus und Lebendigkeit – ein Menschenfänger eben: eine der Zutaten für seinen Erfolg.



Wohin geht die Entwicklung von Social Media?

Die individuelle Ausdrucksweise wird noch stärker, professioneller, fantasievoller werden. Allein wie sich Livegaming entwickelt hat. Da wird es immer neue Features geben. Und dann kommt das Metaverse, der kollektive, virtuelle Raum von Meta hinzu. Auch das wird eine Medienwelt der Zukunft. Andererseits muss man sehen, die Menschen werden ja nicht neu konstruiert. Ihre DNA bleibt weitgehend unverändert. Wir haben ein Bedürfnis nach Realität, nach physischen Treffen. Das kann man gerade beim Homeoffice beobachten. Vielen fällt die Decke auf den Kopf. Sie sehnen sich nach realen sozialen Kontakten.

Die Erkenntnis daraus?

Egal wie viele Metaverses es gibt, unser Tag hat nur 24 Stunden. Das wird sich auch mit einem 50-fachen Medienangebot nicht ändern. Ich habe es selbst im Fernsehgeschäft erlebt, als ich ProSieben gegründet habe. Als ich mit meinen Plänen vorstellig wurde hat man mir gesagt, Herr Kofler, es gibt doch schon die ARD, das ZDF, die Dritten Programme, RTL und Sat1. Wer soll denn ihren Sender noch schauen? Die Leute haben doch schon so viel Programm. Ich habe mich damals sehr geärgert und gesagt, Na ja, etwas mehr Wettbewerb und Auswahl wäre für das Publikum und die Werbeindustrie nicht so schlecht. (lacht)

Dann hatte das Kabelfernsehen in den USA großen Erfolg ...

Aber Studien zeigten früh, dass etwa 80 Prozent der Nutzer ihre Zeit mit durchschnittlich fünf bis sechs Sendern verbringen, nicht mit 30 oder 50. Und wenn Sie heute die Leute auf Instagram beobachten, wem folgen sie? Am Anfang vielleicht 20, 30, manchmal 200 Leuten. Aber wie willst du 200 Leuten permanent folgen? Dann kannst du kaum noch etwas anderes machen. Die physische Begrenzung unserer Lebenszeit, unsere alltäglichen Prioritäten führen dazu, dass sich in den neuen Medienwelten eine überschaubare Zahl von großen Unternehmen, großen Influencern, großen Entertainern herausbildet.

Wer verdient das meiste Geld?

Meta und Google sind riesige Werbeunternehmen geworden, deren Einnahmen weit über denen der TV-Industrie liegen. Mit Social Media lässt sich unfassbar viel Geld verdienen, viel mehr als mit herkömmlichen Medien. Aber auch die Kardashians oder Ronaldo sind Influencer, die viel verdienen. Über die Inhalte kann man unterschiedlicher Meinung sein.

Sie posten auch ...?

Auf Twitter bin ich hier und da mit politischen Aussagen unterwegs. Ich habe mich sehr bewusst und aktiv zu meiner Parteispende

GEORG KOFLER, 65, aus Bruneck, ist einer der erfolgreichsten Medienmacher Deutschlands. Er war Büroleiter beim Medienmogul Leo Kirch, gründete den TV-Sender ProSieben und etablierte den ersten TV-Shoppingkanal. Er brachte den Bezahlsender Premiere an die Börse, gründete ein Energieunternehmen. Mit der Social Chain AG betätigt er sich seit 2019 als Investor. 2021 übernahm das Unternehmen die DS Gruppe von Ralf Dümmel, dem Gründer der Vox-Show „Die Höhle der Löwen“. Kofler war dreimal verheiratet, dabei zweimal mit Christiane zu Salm. Er hat drei Kinder.

„Ich will nicht der beste Instagrammer oder YouTuber werden“

Verändert sich durch Social Media das Kaufverhalten?

Ich glaube schon. Die Leute lassen sich eher zu Produkten inspirieren, die sie gar nicht auf der Agenda hatten. Dadurch ändert sich auch die Relevanz der Vertriebskanäle. Medien ergänzen sich gegenseitig, neue Medien haben noch nie die alten umgebracht. Wer hätte vor fünf Jahren gedacht, dass Leute Podcast hören? Das ist ja eigentlich das immer wieder totgesagte Radio ohne Musik. Oder nehmen Sie den Onlinehandel. Er wird den stationären Handel nicht umbringen. Aber er fordert ihn heraus, attraktiver zu werden, wettbewerbsfähiger.

In Ihrem Unternehmen arbeiten viele junge Leute. Wie finden die den Chef? Sehen sie in Ihnen den erfolgreichen Macher, der schon Dinge getan hat ...

... als sie noch gar nicht auf der Welt waren? Ach, wissen sie, das sehe ich ganz entspannt. Ich will gar nicht der beste Instagrammer werden oder der bessere YouTuber. Aber ich habe ein Sensorium, ein Gefühl, ihre mediale Ausdrucksweise, ihre Energie, ihr Bedürfnis nach Darstellung zu verstehen. Und ich respektiere ihren Erfolg, weil ich weiß, dass Medienerfolge mit viel Arbeit und Kreativität verbunden sind.

Und umgekehrt?

Vielleicht mögen mich die jungen Leute, weil ich ein humorvoller Mensch bin. Und unkonventionell. Menschen mit Humor um sich herum zu haben, egal, ob jung oder alt, ist immer nett. Und ab und zu sage ich auch mal was Intelligentes.

Sanja Stankovic (Pressesprecherin): Darf ich mich ausnahmsweise einmischen? Ich finde, Georg ist ein Visionär, aber das →

EVENT TIPP

PERSÖNLICHKEITEN IM GESPRÄCH: DR. GEORG KOFLER

Mit Georg Kofler kommt eine herausragende Unternehmerpersönlichkeit in den Business Club Hamburg. Der Hauptaktionär und Chairman der Social Chain Group AG spricht mit Moderatorin Meike Stoffel über Unternehmertum und Einfluss sowie die Macht von Social Media.

Montag, 27. Juni 2022, 19 Uhr
Business Club Hamburg
Elbchausee 43, 22765 Hamburg
Anmeldung unter: www.bch.de



Georg Kofler gründete 1988 den TV-Sender ProSieben. Seit 2017 ist er Juror in der „Höhle der Löwen“, hier mit Investor Nico Rosberg, Ex-Rennfahrer (r.).

gibt er nicht vor. Er schafft Raum dafür. Es gehört Mut dazu, an neue Themen, an die Menschen zu glauben, in sie zu investieren. Er hat oft bewiesen, dass er das gut kann. Deshalb kann er uns auch gut motivieren, selbst unternehmerisch zu denken und das Haus der Unternehmer, also die Social Chain, voranzutreiben. Egal, ob angestellt oder als Geschäftsführer eines Tochterunternehmens.

Kofler: Das hast du schön gesagt Sanja ...

Was sind die Eigenschaften dieser neuen, jungen Macher?

Sie denken nicht in Strukturen, sondern lassen die Dinge auf sich zukommen, schaffen eigene Strukturen. Als ich das erste Mal in Manchester war, dort, wo die Social Chain als Social Media Agency ihren Anfang hatte, da habe ich gesehen, dass diese jungen Leute zwischen 18 und 25 Jahren unternehmerischer, inspirierender und innovativer sind, als viele Generationen vor ihnen. Die lassen sich nicht so leicht etwas sagen. Dass sie über Social Media früh ihre eigene Meinung artikulieren, macht sie selbstständiger im Denken, ihren beruflichen Orientierungen. Wir erleben eine Explosion an unternehmerischer Kreativität durch die Digitalwirtschaft.

„Social Media befriedigt die Sehnsucht nach Zugehörigkeit.“

Was sind Ihre Kriterien für Deals: Bauchgefühl oder Daten?

Das wichtigste ist für mich definitiv das Bauchgefühl für die Menschen, die Verantwortung tragen. Ich bin ein emotionaler, impulsiver Mensch. Ich lasse mich schnell begeistern. Im Nachhinein muss ich manchmal sagen, oha, da habe ich zu schnell vertraut. Aber ich kann mit Misstrauen nur schwer leben, weil mir die Zusammenarbeit dann keine Freude macht. Ich muss Menschen vertrauen können oder mich von ihnen trennen. Hätte ich Ralf nicht gemocht, wäre die Idee der Zusammenarbeit nicht entstanden. Vertrauen ist für mich die Grundlage aller Geschäfte. Aber natürlich ist eine kaufmännische Sorgfaltsprüfung unerlässlich, wenn man ein Geschäftsmodell für die Zukunft entwickeln will.

Was genau planen Sie?

Irgendwann möchte ich mit Ralf einen Livestream veranstalten mit Hunderten Leuten vor Ort, aber Tausenden, die online zu-

schauen. Unseren eigenen Onlinesender, eigene Marken mit jeweils eigener Community, der Menschen folgen und sich austauschen. Die Marken der Zukunft werden auf Basis von Social Media und Social Commerce aufgebaut. Davon bin ich überzeugt.

Wie konsumieren Sie Informationen?

Kürzlich habe ich zwei Zeitungen zum Wochenende gekauft. Normalerweise habe ich Digitalabos. Ich nehme also die Zeitung in die Hand – und es überkommt mich innere Ruhe. Ein angenehmer und erstrebenswerter Zustand. Man blättert durch, sieht Dinge, die man nicht gesucht hat, die einem nicht aufgedrängt werden. Das Handy ist ein irrlüchternes Wesen, das ablenkt, die Aufmerksamkeitsspanne verkürzt, Unruhe auslöst. Das Lesen einer Zeitung, eines Buches, beruhigt.

Erzählen Sie das jungen Leuten ...

Jede Generation hat ihre Medien, Moden, ihren Zeitgeist. Ich will nicht sagen, was besser oder schlechter ist, aber die sozialen Medien befriedigen die Sehnsucht nach Zugehörigkeit. Und man kann viel leichter Menschen kennenlernen. Liebesbeziehungen sind so hundertmillionenfach entstanden – ein großes Geschenk. Und: Junge Leute schreiben total viel. Wer hätte gedacht, dass die Schreibkunst ein omnipräsentes Alltagsprodukt sein würde.



Georg Kofler und Martina Goy im Gespräch in einer der 23 Foto-Themenwelten des Museum of Popcorn in der Hamburger HafenCity.

FOTO: FABIAN VUCIC/GEORG KOFLER/DHDL



SAFE PLACE

Tagungen und Konferenzen von 10 bis 650 Personen

Übergabe der Tagungsräume nach Virenvernichtung durch Kaltvernebelung biologischer Desinfektionsmittel. Große Kongresshalle coronagerecht bestuhlt für 220 Personen. Modernste Licht-, Sound- und Tagungstechnik. 140 Zimmer, 7 E-Fahrzeug-Ladepunkte.

Unser hauseigener Safe-Place-Standard definiert beste Hygiene im Bereich Hotel und Tagung – vom qualifizierten Personal über automatisierte Reinigungsvorgänge, standardisierte Abläufe und Kontrollintervalle bis hin zur eigenen Produktion der Desinfektionsmittel.

WIENECKE XI.

CLEAN

SAFE

SUSTAINABLE

COMPETENCE IN CONFERENCE

„Influencer werden als Ratgeber wahrgenommen“

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg verführt“

ANDREAS BAHR

Fluent AG
Vorstand

Durch die direkte Bindung der Social Media Nutzer an einen Influencer ist diese Form der Produktwerbung deutlich nativer geworden, das heißt sie bekommt einen persönlichen Empfehlungscharakter. Ein Influencer wird weniger als Werbepost, sondern eher als Ratgeber bzw. Helfer von den Nutzern wahrgenommen. Daher ist es wichtig, dass es mehr um einen realen Erfahrungsbericht gehen muss, als um die platte Darstellung von Produktvorteilen. Hierfür braucht es ein Unterhaltungskonzept, das positiv emotionalisiert und eine Interaktion mit Bildern und dem Produkt ermöglicht. Im Sinne der Glaubwürdigkeit geht es dabei weniger um hochwertige und professionell aufgenommene Videos, sondern viel mehr um die natürliche Nutzung eines Produkts. But be careful – es gibt auch eine Menge Fallstricke.

MANUEL APITZSCH

Apitzsch Investments GmbH
Gründer und Start-up Coach

Mit dem Wachstum der sozialen Medien wächst auch die Präsenz und Reichweite der Meinungsmacher bzw. Influencer. Dabei ergänzen sie mit ihrer Expertenmeinung zu einer Angebotskategorie häufig die Kundenbewertungen und liefern damit eine starke Orientierungshilfe für den Kunden, was damit eine relevante Ergänzung im Marketingmix sein kann. Auch bei der Zusammenarbeit mit Influencern gilt aus meiner Sicht, wie bei allen anderen Marketingmaßnahmen auch, dass der Erfolg der Marketingmaßnahme mit der Kombination aus qualitativ hochwertigem Angebot und sauberer Zielgruppenabgrenzung und -ansprache steht und fällt. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass Nischen-Influencer mit eher geringerer, dafür jedoch relevanter Reichweite in spitzen Zielgruppen deutlich profitablere Ergebnisse erzielen als besonders reichweitenstarke, bei denen die eigene Zielgruppe gegebenenfalls nur einen kleinen Prozentsatz ausmacht.



MICHAEL KLIX

a+s Online GmbH
Geschäftsführer

Die Produktwerbung hat sich in den vergangenen Jahren sehr gewandelt. Influencer haben heute einen großen Einfluss auf die Kunden. Früher haben prominente Personen häufig im Fernsehen für Produkte geworben und so eine hohe Reichweite erzielt. Das war oft schon entscheidend für den Verkaufserfolg. Heute ist die Situation eine andere. Zum einen kann jeder Einzelne über die sozialen Medien eine riesige Reichweite erzielen. Zum anderen präsentieren Influencer ein Lebensgefühl, das die Follower gern teilen möchten. Dabei achten sie genau darauf, ob die Marke zum Influencer passt

und ob die Produkte glaubhaft präsentiert werden. Influencer müssen keinem Idealbild entsprechen, sie sollen nahbar sein und dürfen schräge Hobbys haben. Wenn sie authentisch sind und ihre Message glaubhaft vermitteln, sind sie auch erfolgreich.



SVEN PIENKOSS

Head of Business Development
web-netz

Unternehmen können mit Influencer-Marketing verschiedene Ziele erreichen. Durch die Zusammenarbeit mit einem Influencer kann die eigene Interaktionsrate gesteigert, die Sichtbarkeit der Marke erhöht, der Absatz gefördert und letztendlich mehr Umsatz generiert werden. Wird ein Influencer mit bestimmten Werten, wie zum Beispiel Nachhaltigkeit, in Verbindung gebracht, dann können diese Werte auch positiv auf die Unternehmensphilosophie übertragen werden. Unsere Kunden, die sich das erste Mal an das Abenteuer Influencer-Marketing gewagt haben, waren hinterher total begeistert, wie hoch die Reichweiten waren und mit wieviel Liebe die Produkte in Szene gesetzt wurden.



FOTOS: ARCHIV

SICHERN SIE IHRE WERTE IN EINEM SCHLISSFACH VON DEGUSSA.

UNSERE SCHLISSFÄCHER:

- ◆ bankenunabhängig
- ◆ höchste Sicherheitsstandards
- ◆ diskret

DEGUSSA-SCHLISSFACH.DE



Degussa Goldhandel GmbH
Ballindamm 5 · 20095 Hamburg
Telefon: 040 3290872-11
E-Mail: hamburg@degussa-goldhandel.de

Thomas Günther
Degussa Niederlassungsleiter Hamburg



GÜRTLERS
GRÜTZE

MEMENTO CONSUMI

Text: **Detlef Gürtler**

So richtig lange gibt es die Influencer als Protagonisten des Werbefernsehens ja noch nicht – in meiner Jugend hatten eher die Mainzelmännchen eine solche Funktion. Aber Leute, die einem gute Ratschläge geben, was man tun oder lassen soll, haben natürlich schon eine deutlich längere Tradition. Wenn wir Eltern, Lehrer und Priester, die diese Aufgabe schon immer hatten, einmal ausklammern, gehörten zu den ersten Influencern – namenlose Sklaven im antiken Rom. Denn bei jedem Triumphzug musste dort derjenige Sklave, der den Lorbeerkrantz über den Kopf des siegreichen Feldherrn hielt, ihm beständig Mahnungen ins Ohr murmeln: «Memento mori» – Bedenke, dass du sterben wirst, und «Memento te hominem esse» – Bedenke, dass du ein Mensch bist. Das hat zwar nicht immer die Entstehung von Cäsarenwahn verhindert, aber auch heute noch landet ja längst nicht jede Influencer-Botschaft einen Treffer.

Der Begriff der Influenza ist etwas neueren Datums: Er stammt aus dem Mittelalter. Damals bezog er sich auf eine inzwischen etwas aus der Mode gekommene Gruppe von Influencern: die Sterne. Denn «coeli influencia», der Einfluss der Gestirne, war den Klugen und Mächtigen im späten Mittelalter und der frühen Neuzeit für so ziemlich alles verantwortlich. Könige und Feldherren ließen sich von Astrologen ihr Schicksal voraussagen, wobei die Besten ihres Fachs nicht so sehr glaskugelten, als vielmehr eine Coaching-Rolle einnahmen. Das Horoskop des Prager Hofmathematikers Johannes Kepler für Herzog Wallenstein mag diesem geholfen haben, das kaiserliche Heer im 30-jährigen Krieg von Sieg zu Sieg zu führen – warum auch sollte es in Kriegen keinen Placeboeffekt geben?

Ebenfalls auf den Einfluss der Sterne sollte nach damaligem Stand der Wissenschaft die Grippe zurückgehen, weshalb sie offiziell auch heute noch «Influenza» heißt. Zum Beginn der industri-

ellen und medizinischen Revolution im 19. Jahrhundert war allerdings die Astrologie als Deutungsmuster nicht mehr aktuell – man schrieb die Grippe denn auch eher dem Einfluss der Kälte zu, da sie in erster Linie im Winter auftrat; so konnte man trotz neuer Erkenntnisse beim alten Namen bleiben.

Die heutige Form der Influencer entstand übrigens nicht, weil sich Werbeagenturen einen Spaß daraus gemacht hätten, neue Tiefpunkte der Marketingschlacht auszudenken. Ganz im Gegenteil verdanken wir sie einer tiefen Krise der Werbung. Mit ein paar Jahren oder Jahrzehnten Verspätung hatten die Agenturen nämlich endlich begriffen, dass Menschen der Werbung nicht glauben, dass sie den Botschaften von TV-Spots und Plakaten zutiefst misstrauen, und dass sie (völlig zurecht) davon ausgingen, dass Werbung nicht informieren soll, sondern nur verkaufen. Das gesamte Geschäftsmodell der Werbung war gefährdet, oder eigentlich schon gestorben. Sie hätten ihre Agenturen dichtmachen können.

Wollten sie aber nicht. Also suchten sie in genau den gleichen Studien, wem die Menschen denn eigentlich vertrauen. Empfehlungen von Freunden und Bekannten, war die Antwort. Und daraus entwarfen sie ihre neue Strategie. Dann braucht man doch nur ein paar Leute, die durch irgendwas bekannt werden, vom Urlaubsvideo im Tanga bis zu Fitnesstipps aus der Muckibude – und die bezahlt man dann dafür, dass sie Werbung für immer noch nicht bessere Produkte machen. Tschakka! Und deshalb paradieren jetzt Influencer durch YouTube und Instagram, halten irgendwelche Produkte in die Kamera und intonieren dazu ihr Memento consumi – bedenke, dass du konsumieren musst.

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

ILLUSTRATION: RAPHAELA SCHRÖDER

WLAN IN ALLEN ECKEN

Ihr WLAN reicht nicht bis zu Ihrem
Homeoffice-Arbeitsplatz?
Wir haben die Lösung!



ZUHAUSE ARBEITEN
WIE IM BÜRO

Jetzt informieren und buchen:
telekom.de/homeoffice



Oder Sie lassen sich
in diesen Hamburger T-Shops persönlich beraten:
Hegeberg 33, Olsdorfer Landstraße 131, Spitalerstraße 9



**Erleben,
was verbindet.**



Angriffe aus dem Off

*Digitalisierung, Homeoffice und immer neue Methoden: Die Gefahr für Unternehmen, Opfer einer **CYBERATTACKE** zu werden, wird immer größer, die Schäden immer höher. Dabei gibt es bereits einfache Tricks, um die eigene Firma zu schützen.*

Text: **Alexander Siebert** Illustration: **Stephan Kuhmann**

Die Attacke war verhältnismäßig klein, der Ärger trotzdem groß. Mit einem einfachen Trick haben Kriminelle die Internetseite der Firma intersoft Consulting lahmgelegt. Ausgerechnet die Seite, auf der das Unternehmen seine Leistungen beschreibt, war nicht mehr zu erreichen. „Ich vermute mal, das war ein Mitbewerber“, sagt Geschäftsführer Thorsten Logemann und lächelt in seine Webcam. „Ganz einfach erklärt, hat ein Programm die Seite mit Anfragen bombardiert. Dadurch war sie schlicht und ergreifend überlastet und konnte nicht laden.“

Dass er im Videochat so entspannt von der Attacke erzählen kann, dafür gibt es eine einfache Erklärung: Logemann ist In-

formatiker, seine Firma intersoft Consulting hilft ihren Kunden unter anderem in genau diesen Situationen: bei Hackerangriffen. Sie rüstet IT-Systeme gegen die Gefahren aus dem Netz und hilft schnell und entschieden, wenn eine Attacke erfolgreich war. In zwei Tagen hatten seine Leute den Schaden behoben, die Seite war wieder erreichbar.

Trotzdem ist die Geschichte irgendwie beunruhigend. Denn wenn selbst ein gut geschütztes IT-Unternehmen nicht sicher ist vor den Gefahren aus dem Netz, wer dann? Die Antwort ist nicht weniger besorgniserregend: kaum jemand. Der IT-Brancheverband Bitcom hat in einer Studie im vergangenen →

„Eine Erkenntnis bei Hackern: Das Böse legt immer nach.“

Thorsten Logemann, Geschäftsführer intersoft



Jahr herausgefunden, dass neun von zehn der befragten Unternehmen schon aus dem Netz attackiert wurden. Das sind fast doppelt so viele wie in der Studie aus dem Jahr 2017. Und auch der Schaden, den die Kriminellen dabei anrichten, ist immens. Rund 223 Milliarden Euro sind 2020 und 2021 pro Jahr zusammengekommen. Damit ist die Schadenssumme mehr als doppelt so hoch wie bei der letzten Befragung 2019. Damals lag sie bei rund 103 Milliarden Euro. „Schockierend“, sagte Bitkom-Präsident Achim Berg, als er diese Zahlen vorstellte – und „niemand kann sich da mehr wegducken“. Das Gefühl haben offenbar auch die Unternehmen. Laut „Risk Barometer“ der Allianz Versicherung fürchten die Befragten Cyberangriffe mit 44 Prozent als mittlerweile größtes Geschäftsrisiko; noch vor Betriebsunterbrechungen oder Naturkatastrophen.

Die Gefahr für Unternehmen, Opfer eines Cyberangriffs zu werden, wird also immer größer, die Schadenssummen immer höher. Dazu öffnen das Homeoffice sowie die Digitalisierung der Arbeit Hackern neue Möglichkeiten, gezielt anzugreifen. Aber was sind überhaupt die beliebtesten oder auch gefährlichsten Methoden der Internetkriminellen – und wie können sich Unternehmen wirksam schützen vor Angriffen aus dem Off?

Die Coronapandemie scheint in den Köpfen der Hacker besondere Kreativität freigesetzt zu haben. Aktuelle Inzidenzzahlen, Angebote für Masken oder der langersehnte Termin für die Impfung: Immer wieder trudeln mal mehr, mal weniger professionell gestaltete Spam-E-Mails ein. Selbst die Grafik, mit der die Johns-Hopkins-Universität über die Ausbreitung der Pandemie informierte, haben Hacker kopiert. Wer sie aufrief, bekam zwar vordergründig auch eine Infografik zu sehen. Im Hintergrund aber installierte die Seite eine Schadsoftware. Das

Ziel der Angreifer: Passwörter, Kontoinfos, Daten klauen, um sie dann weiterzuverkaufen.

Um an dieses Ziel zu gelangen, gibt es mehrere Wege. Eine davon, eine besonders beliebte aber ebenso perfide Methode ist das sogenannte Phishing. Der Begriff ist ein Konstrukt aus den Worten „Password“ und „Fishing“. Das Ziel klingt also bereits im Namen mit: Passwörter abfischen. Und wenn die Attacke schon einmal gesetzt ist, dann gerne noch ein paar weitere Daten dazu. Das gelingt etwa mit jenen fingierten Mails, wie sie dem Anschein nach auch die Johns-Hopkins-Universität verschickt haben soll. Die Nutzer klicken dann auf einen Link oder Mailanhang und schon hängen sie am Haken der Hacker.

Der Schaden durch Angriffe aus dem Netz hat sich seit 2019 mehr als verdoppelt

Und in den meisten Fällen bekommen sie es nicht einmal mit. Fünf Milliarden solcher Mails werden jeden Tag um die Welt geschickt, das ist etwa die Hälfte des gesamten weltweiten Mailverkehrs.

Die E-Mail ist aber nicht nur beliebtes Transportmittel für Phishing-Software. Auch Viren, Trojaner oder sogenannte Ransomware werden immer häufiger per Mail verschickt. Das sind dann jene Attacken, durch die Computersysteme lahmgelegt oder Datensätze gesperrt und erst gegen Lösegeld wieder freigegeben werden. Das Lösegeld ist jedoch nur das eine Problem. Das andere: Durch den Angriff können sowohl Störungen im Betriebsablauf als auch schwere Schäden innerhalb der IT-Systeme auftreten. Dazu kommt etwa der Betriebsausfall, wenn die Maschinen stillstehen. Häufig ist die Summe dieser Schäden höher als die des Lösegeldes.

Besonders heikel wird es, wenn durch den Angriff Daten verloren gehen – von Partnern, Kunden, Mitarbeitern. „Dann wird der Angriff ein Fall für die Aufsichtsbehörde“, sagt Dr. Kay Oelschlägel, Fachanwalt für IT-Recht, einer von 150 Partnern bei der Kanz-

FÜNF TIPPS FÜR MEHR IT-SICHERHEIT

1. SICHERE PASSWÖRTER VERWENDEN

Ein Drittel aller geleakter Passwörter lautet „123456“. Jeder weiß es, aber längst nicht jeder verwendet sichere Passwörter. Am einfachsten: Passwortmanager benutzen. Der vergibt automatisch sichere Zugangsdaten. Übrigens: Wer diesen Manager mit einem guten Passwort sichert, muss sich auch nur ein einziges merken.

2. VERDÄCHTIGE E-MAILS ERKENNEN

Phishing-Mails sind mittlerweile extrem professionell gestaltet. Dennoch gibt es Merkmale, anhand derer sie zu erkennen sind. Zum Beispiel: Absenderadresse aus dem Ausland, kryptische Links innerhalb der Mail oder ein Dateianhang mit unbekannter Dateibezeichnung.

3. CLEAN DESK – AUCH ANALOG

Beim Verlassen des Arbeitsplatzes sollte der Computer mit einem Passwort gesperrt werden. Auch sollten auf dem Schreibtisch keine wichtigen Daten offen einsehbar sein – diese finden am besten Platz in einem abgeschlossenen Schrank. Besonders sensible Dokumente sollten zudem nicht einfach im Papierkorb entsorgt werden – hier ist Schreddern angesagt.

4. SORGSAM MIT SOZIALEN MEDIEN

Hacker verwenden private Infos aus Sozialen Medien – auch für Angriffe im beruflichen Kontext. Deshalb unbedingt darauf ach-

ten, welche Infos man dort preisgibt. Auch sollte überprüft werden, welche Freundschaftsanfragen angenommen werden. Nachrichten, die auf Login-Seiten verweisen, sind ebenfalls häufig ein Hinweis auf einen Phishing-Versuch.

5. ANGRIFF? SICHER IST SICHER

War das jetzt ein Angriff? Mögliche Anzeichen können ein verlangsamter Computer, aber auch eine unbekanntes Fehlermeldung nach dem Klicken auf einen Link sein. Im Zweifelsfall lieber einmal zu viel reagieren. Konkret bedeutet das: Computer vom Netz zu trennen und die zuständige IT-Abteilung kontaktieren. Zeit spielt bei solchen Attacken eine wichtige Rolle.



<https://www.youtube.com/watch?v=4EyWrC410c4>



QR-Code Scannen und TED-Talk mit Mark T. Hofmann ansehen.

FOTOS: ARCHIV

lei Luther und Vorsitzender des Fachausschusses IT-Recht bei der Hamburger Rechtsanwaltskammer. Das bedeutet: Wann immer auch nur die Möglichkeit besteht, dass durch einen Hackerangriff personenbezogene Daten in die Hände Krimineller gelangt sein könnten, muss eine Firma unverzüglich prüfen, ob der Vorfall der zuständigen Datenschutzaufsichtsbehörde gemeldet werden muss. Für die Meldung hat die Firma maximal 72 Stunden Zeit. „Wenn sie das nicht macht, droht ein Bußgeld und die Geschädigten können Schadenersatz verlangen“, sagt Oelschlägel. Mit seinem Team prüft er für Klienten, ob eine Attacke meldepflichtig ist. Die Zahl dieser Fälle habe sich im letzten Jahr verdoppelt, sagt der Fachanwalt, der auch Mitglied im Business Club ist. Er rät daher allen Firmen, die mit personenbezogenen Daten arbeiten, neben der Absicherung ihrer Systeme vor allem zur guten Rechtsberatung.

Leider haben es Hacker auf eben diese personenbezogenen Daten besonders abgesehen. Zum einen, weil sich damit besonders viel Schindluder treiben lässt. Zum anderen, weil dafür im sogenannten Darknet viel Geld gezahlt wird. Deshalb richten sich Attacken auch häufig an die Mitarbeiter, die diese Daten verwalten – also etwa an Administratoren der IT-Systeme oder auch die Buchhaltung. Und tatsächlich ist das größte Sicherheitsrisiko auch der Mensch, der auf den fingierten Link in einer E-Mail klickt, den Anhang öffnet oder auf eine vermeintliche Anzeige hereinfällt. Rund zwei Drittel aller Attacken führen auf diese Art und Weise zum Erfolg, hat das Forsa-Institut in einer Umfrage herausgefunden.

Der erste Schritt zu mehr Cybersicherheit ist deshalb, die Mitarbeiter im Unternehmen für das Thema zu sensibilisieren. „Awareness“, sagen Fachleute dazu. Einer von ihnen ist Norman Klöpperpieper von der Firma Perseus. Das Berliner Startup setzt im Kampf gegen Cyberkriminalität auf zwei Prinzipien: Prävention und schnelle Hilfe im Schadenfall. „Prävention bedeutet, die Mitarbeiter darin zu schulen, sich im Angriffsfall richtig zu verhalten“, erklärt Klöpperpieper. In Videos, Workshops und anhand kleiner Tests lernen die Nutzer dabei, wie ein fingierter Link aussieht, welchen Anhang sie besser nicht öffnen sollten und woran sie eine Spam-Mail erkennen. Klicken sie dennoch drauf und die Attacke läuft, hilft Perseus mit einem Sofortservice. Die Experten kümmern sich dann darum, den Schaden so gering wie möglich zu halten, Daten zu retten und die Systeme möglichst schnell wieder herzustellen.

Seine Services bietet Perseus seinen Kunden übrigens nicht nur direkt an. Sie sind auch ein Baustein etwa jeder zweiten Cyberversicherung am Markt. Diese Policen sind eine weitere Möglichkeit, sich gegen Hackerattacken zu wappnen. Denn neben der Prävention und der Schadenhilfe durch die Experten, decken diese Produkte in der Regel auch den Schaden ab, der durch den Angriff entsteht. Hierbei unterscheiden die Experten zwischen zwei Kategorien: Haftpflicht- und Eigenschäden. Mit Eigenschäden sind die Schäden gemeint, die im eigenen Unternehmen entstehen – etwa durch Lösegeldforderungen oder Betriebsunterbrechungen. Haftpflichtschäden dagegen sind Schäden, die bei Geschäftspartnern oder Kunden entstehen, weil die Schadsoftware beispielsweise per E-Mail weitergeleitet wurde. Durch die Absicherung sinkt das Risiko, durch einen Cyberangriff in finanzielle Schieflage zu geraten.

„Geht es um Daten, ist es ein Fall für die Aufsichtsbehörde.“

Dr. Kay Oelschlägel, Fachanwalt für IT-Recht



Opfer einer Attacke zu sein, erklärt Logemann. „Dabei ist es längst keine Schande mehr, etwa auf eine Phishing-Mail reinzufallen“, meint er. Schließlich seien diese mittlerweile hochprofessionell gestaltet und kaum noch von tatsächlichen Mails zu unterscheiden. Zum Problem wird der Fall allerdings dann, wenn die Mitarbeiter den Angriff verheimlichen. „Denn dann hat die Schadsoftware alle Zeit der Welt, sich in den Systemen auszubreiten“, sagt Logemann. Allerdings hat der Experte auch für diesen Fall einen Tipp parat: die Systeme voneinander zu trennen, etwa nach Abteilungen. Ein System für die Buchhaltung, eins für den Einkauf, eins für den Vertrieb. „Dann sind bei einem Angriff nicht gleich alle Abteilungen getroffen.“

Bei all der Prävention durch Awareness der Mitarbeiter, gute Rechtsberatung, eine passende Versicherung, technische Sicherheitsmaßnahmen oder den engen Draht zum IT-Dienstleister bleibt allerdings auch eine Erkenntnis: „Das Böse legt immer nach“, sagt Logemann. Einen absoluten Schutz gegen Angriffe aus dem Off gibt es nie. Nicht einmal für IT-Unternehmen.

EVENT
TIPP

BUSINESS FRÜHSTÜCK ZUM THEMA CYBERCRIME – WIE GEHT DAS?

Er kennt die Gefahren aus dem Netz – aber er weiß auch, wie man sie bekämpft. Beim Business Frühstück nimmt IT-Unternehmer Thorsten Logemann die Teilnehmer mit in die dunkle Welt der Internetkriminellen. Aber es gibt auch Lichtblicke, denn das Club-Mitglied verrät wertvolle Tipps im Kampf gegen die Hacker und dem Schutz vor ihren Attacken.

Mittwoch, 18. Mai 2022, 9.00 Uhr
Business Club Hamburg
Elbchausee 43
22765 Hamburg
Anmeldung unter: www.bch.de



„Wir befinden uns bereits seit Jahren im Cyber War“

Clubmitglieder zum Thema „Cyberattacken“



SIMONE HESSE

Silpion IT Service Management GmbH
Sales Director

Hybride Arbeitsmodelle haben die Angriffsfläche moderner Unternehmen stark erhöht. Gleichzeitig beobachten Experten zunehmend komplexere Angriffstaktiken. Für Unternehmen ist es deshalb von entscheidender Bedeutung, ihre Risikosituation genau zu verstehen und über Werkzeuge zu verfügen, welche die zur Erkennung und Beseitigung von Bedrohungen erforderliche Transparenz und Kontrolle über ihre Endpunkte ermöglicht. Große Netzwerke und kritische Infrastrukturen werden immer Ziel von Cyberangriffen sein. Deshalb sind IT-Hygiene oder Cyberhygiene von essenzieller

Bedeutung für die Sicherheit und das Systemmanagement einer Organisation. Der Übergang von der Erkenntnis zu ergebnisorientiertem Handeln ist der Punkt, an dem die heutige Cyberhygiene oft scheitert. IT-Entscheider sind deshalb gut beraten, eine einheitliche Plattform für Endpoint-Management und Security (UEM) zu nutzen.

DR. KAY OELSCHLÄGEL

Luther Rechtsanwaltskanzlei mbH
Partner

Cyberkriminalität ist eine der Hauptgefahren, denen Unternehmen heute ausgesetzt sind. Deshalb müssen sie ihre Mitarbeiter für das Thema Cyberangriffe sensibilisieren. Aus meiner Sicht gibt es ein Maßnahmenpaket, mit dem Unternehmen sich gut schützen können. Die Rechner sollten mit Schutzprogrammen ausgestattet und stets auf dem aktuellen Stand sein. Und natürlich sollten sichere Passwörter verwendet werden. Die Mitarbeiter, vielleicht die größte Schwachstelle im Netzwerk, müssen mindestens zweimal im Jahr geschult werden, um das Bewusstsein für den vorsichtigen Umgang mit E-Mails zu schärfen. Um Sicherheitslücken aufzudecken und zu schließen, kann die Firma einen Hacker beauftragen, der das Unternehmen gezielt angreift. Das kann eine lohnenswerte Maßnahme sein.



DR. GERHARD STRATE

ICARUS Risk Management GmbH
Geschäftsführer

Es gibt zwei Arten von Unternehmen: diejenigen, die gehackt wurden, und diejenigen, die noch nicht wissen, dass sie gehackt wurden. Ganz im Sinne der wissenden Worte des Cisco-CEO Chuck Robbins halten es meine Sicherheitsberater. Denn: die Transformation von IT-Sicherheit stellt Privatpersonen und Unternehmen regelhaft vor große Herausforderungen. Kompetente und vertrauenswürdige Unterstützung ist gefragt! Für Selbstverordnung und stete Kontrolle der IT-Sicherheit führen wir zyklische Scans durch und decken damit höchst zeitkritische Schwachstellen auf. Verlässliche Cybersicherheit muss für Unternehmen schlichtweg Standard sein. Im Übrigen auch für potenziell gefährdete Persönlichkeiten, da Ausspähungen im Cyberraum häufig Vorboten physischer Übergriffe sein können.



STEFAN DENKER

Q-Data Service GmbH
Geschäftsführer

Die Bedrohung von Cyberattacken ist sehr hoch. Nicht nur wegen der Lage in der Ukraine, die an sich schon schlimm genug ist und das BSI veranlasst hat, das Sicherheitswarnlevel anzuheben, sehen wir bei QDS die Bedrohungstufe auf „DEFCON 3“. Wir sind seit Jahren im Cyber War und stellen fest, dass endlich immer mehr Mittelständler den Ernst der Lage wahrnehmen. Wir haben schon vor Jahren eine Cybersecurity-Abteilung aufgebaut, was viele Kunden überrascht hat. Heute profitieren die meisten von ihnen von guten Managed Service Produkten, die diese Themen bedienen. Der Cybersecurity-Markt wächst stark. Daher bilden wir auch immer mehr „Certificate Security Hacker“ aus. Wir nennen die Mitarbeiter allerdings Security Professionals.

Nicht jeder Schutz ist sinnvoll.



Pragmatische Lösungen für Datenschutz, IT-Sicherheit und IT-Forensik

Bereits seit vielen Jahren sind wir aktives Mitglied im BCH Business Club Hamburg. Als Beratungsunternehmen unterstützen wir unsere Kunden sehr praxisnah im Datenschutz, als externe Datenschutzbeauftragte, mit konkreten Maßnahmen zur Informationssicherheit oder durch Soforthilfe bei Cyberangriffen.

www.intersoft-consulting.de

 intersoft
consulting

KOOPERATIONSPARTNER

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



www.holsten-pilsener.de



www.hl-cruises.de



www.moet-hennessy.de



www.henleybusinessschool.de



www.gutkaden.de

ABB Allgemeine Baugesellschaft Buck
AEMEDIA
agentur artprolog
agiles Informationssysteme
Ailio
Albrecht Solutions
Angermann Real Estate Advisory
Audi Zentrum Hamburg
Autorenbüro S. Koslowski
BLICKWINKEL | Position • Potentiale
BlockGruppe
BGL Software
Body Attack Sports Nutrition
bürosuche.de
Clavis International
CYLAD Consulting
Degussa Goldhandel
Delphi-HR Consulting
designfunktion
DEVCON-CT
Dicide
Drees & Sommer
EGOR Managementberatung
Engel & Völkers
FC St. Pauli
Fluent
Hamburg Blue

HANSA PARTNER Wirtschaftsprüfung
HAPEKO Hanseatisches Personalkontor
HASPA Hamburger Sparkasse
Hebwerk Consulting
HSV Fußball
ICS GmbH
IFB Ingenieurbüro für Bautechnik
IfPB Institut für persönliche Bildung
KahnEvents
KCI KompetenzCenter Innovation
Klüh Services
Mail Boxes Etc. Hamburg Altona
memberslounge.com
Montblanc
Nord Event
Nord-Ostsee Automobile
Nordakademie
Nordeck IT
PAISLEY BESPOKE
Patzold, Köbke Engineers
Penske Sportwagen Hamburg
PLAN 8
PricewaterhouseCoopers
PVS berlin-brandenburg-hamburg
Q-Data Service
Radiopark
Ramboll Deutschland

ray facility management
ROBEO
Robert C. Spies
rugekrömer Arbeitsrecht
satis&fy
SCHLARMANN von GEYSO
Silberblick Films
Silpion IT-Solutions
Sopra Steria
STARCAR
step one
TAVAGROUP
Telekom Deutschland
The Suites Hamburg
Turkish Airlines
Uexküll & Stolberg
Unicon
Uptime IT
V3 Business Consultants
Ventu A/S
Verkehrsrecht Rocke Winter Bachmor
Villa im Heinepark
VRtualX
wineBANK Hamburg
Wir für Gesundheit
Wunderkontor Zaubertheater
Zürich International Business School (ZIBS)



Der Generationenkonflikt wird immer stärker – was ist dran aus psychologischer Sicht?

Prof. Dr. David Scheffer, Studiengangsleiter Wirtschaftspsychologie & HR-Management an der NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft

In den Medien, Familien und Personalabteilungen wird ein Thema immer größer: Die junge, neu auf den Arbeitsmarkt strebende „Generation Z“ unterscheidet sich stark von den älteren Generationen, besonders den sog. „Baby Boomern“, was erhebliche Spannungen erzeugt. Was ist aus psychologischer Sicht dran an diesen Unterschieden?

Höhere Intelligenz der Generation Z

Aufgrund des Flynn-Effektes ist weltweit nachgewiesen, dass die Generation Z im Vergleich zu anderen Generationen intelligenter ist, wenn man Intelligenz als das ansieht, was Intelligenztests messen – bedingt durch die veränderte Umwelt mit u.a. mehr Bildung, besserer Ernährung und die Digitalisierung. Dabei darf die Digitalisierung aber auch nicht zu früh und zu stark eingeführt werden, denn das kann dazu führen, dass die Intelligenz in der jüngsten Generation wieder sinkt („digitale Demenz“).

Aufbruch in ein Jahrzehnt massiver Transformation

Es hat zudem einen signifikanten Wertewandel gegeben. Die junge Generation sieht immer klarer, dass wir vor einem Jahrzehnt massiver Transformation stehen, weil Dekarbonisierung, demographischer Wandel und Digitalisierung sehr starke Veränderungen in allen Lebensbereichen erfordern.

Hervorragende Bildung als Schlüssel

Lassen Sie uns die von allen Generationen ermöglichte enorme Ausweitung von Intelligenz, Bildung und Technik dafür nutzen, gemeinsam die enormen Herausforderungen der Zukunft zu meistern. Ein Anfang wäre gemacht, Menschen, die sich in ihrer Persönlichkeit wie zu allen Zeiten sehr stark unterscheiden, nicht in die Schublade eines Generationsbegriffs hineinzustecken. Vielmehr sollten wir alles daran setzen, die Intelligenz durch hervorragende Bildung weiter zu steigern, denn wir brauchen sie dringender denn je.

Erfahren Sie mehr über die Ausbildung Ihrer Fach- und Führungskräfte von morgen!

Ihre Möglichkeiten mit der NORDAKADEMIE:

- **Neue Nachwuchskräfte gewinnen** mit 5 dualen Bachelorstudiengängen
- **Bestehende Leistungsträger binden** mit einem berufsbegleitenden Master
- **Fach- und Führungskräfte anwerben** mit dem Programm Jobs for Master

Informieren Sie sich direkt bei Ado Nolte, Leitung Marketing & Sales, unter 04121 4090-158 bzw. ado.nolte@nordakademie.de oder online unter nordakademie.de/partnerunternehmen.

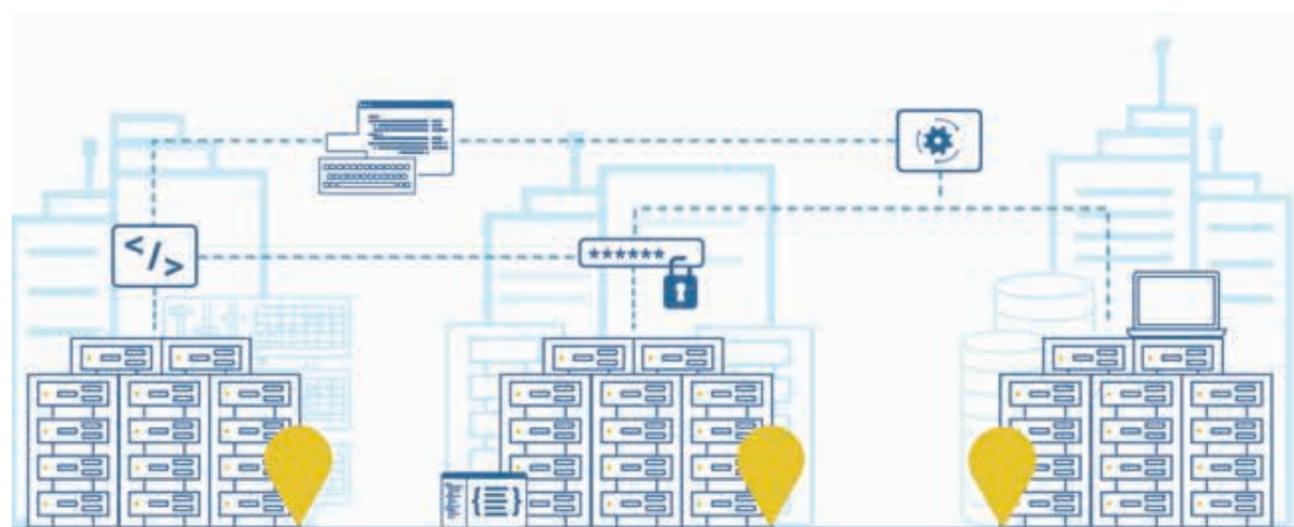
CLOUD MADE IN HAMBURG

Weltweit zunehmende Datenmengen machen kundenspezifische Cloud- und Infrastrukturlösungen unverzichtbar. Die Spezialisten von X-ION bringen Compliance, Datensicherheit und Technologie auf höchstem Niveau zusammen.

Text: Achim Schneider

Internet, Datenspeicherung, Cloud, E-Mail, Datenschutz – fast jeder kennt diese Begriffe. Und Milliarden von Menschen nutzen diese Dienste. Doch was genau dahintersteckt, wie und warum die digitale Welt funktioniert, bleibt für die

meisten ein Mysterium. Wichtig für den Nutzer ist, dass die Technik einwandfrei und zu jeder Zeit funktioniert. Und genau dafür sorgen Spezialisten wie x-ion. „Die x-ion GmbH hat sich zur Aufgabe gemacht, für ihre Kunden maßgeschnei-



Höhere Datenverfügbarkeit bei verringerten Anschaffungs- und Betriebskosten: Datenerfassung und -verarbeitung bei x-ion – gleichzeitig und vollständig verschlüsselt an drei Standorten über Deutschland verteilt.

ILLUSTRATIONEN: X-ION

derte und qualitativ hochwertige Cloud- und Infrastrukturlösungen zu entwickeln“, sagt Andreas Janker, genannt AJ, einer der Gesellschafter und Business Developer. Er bezeichnet das Unternehmen mit seinen besonderen Fähigkeiten als „Hidden Champion“. Der 2009 gegründete IT-Dienstleister, der in den Tanzenden Türmen an der Reeperbahn sitzt, ist ein Pionier im Cloud-Business. Die Datenspeicherung in der Cloud ist dabei nur ein kleiner Teil des Portfolios von x-ion. Weitere Kernkompetenzen sind die sichere und schnelle Übertragung von Daten sowie das Handling von Compliance- und Securitythemen im digitalen Umfeld. „Wir bringen Compliance, Datensicherheit und Technologie auf höchstem Niveau zusammen“, erklärt Andreas Janker.

Der Fokus auf den Bedarf des Kunden zählt zu den Stärken der Technikspezialisten. „Oft kommen wir ins Spiel, wenn der Markt keine Lösung bietet oder das Vorhaben als unmöglich abgelehnt wurde. So ist ein Großteil der umgesetzten Projekte an uns herangetragen worden. HotSpotDrive oder Careflex Chemie sind hierfür gute Beispiele“, sagt AJ.

Die dafür benötigten Cloudumgebungen betreibt x-ion an mittlerweile sechs produktiven Standorten in Deutschland und den USA. Weitere sind unter anderem im asiatischen Raum in der Umsetzung. Angesichts der immens steigenden Datenflut und den damit verbundenen Speicheranforderungen sind ein hohes Maß an technischem Know-how und Vertrauen Grundvoraussetzung. „Unsere Kunden verlassen sich daher auf die Cloud made in Hamburg nach den strengen Vorgaben der DSGVO“, betont AJ.

Ein weiteres Erfolgsbeispiel ist das Thema Georedundanz. „Wie alle anderen Anbieter bildeten wir lange Zeit Georedundanz über lediglich zwei Standorte ab, womit wir am Ende aber nie richtig zufrieden waren“, sagt x-ion-Gründer Martin Bosner. Und erklärt: „Es gab zu viele Risiken beim Ausfall eines Standortes und zu hohe Kosten aufgrund der zusätzlich erforderlichen Redundanzen. Nachdem unsere hellen Köpfe eine erste Idee für die Lösung des Problems hatten, sagten alle Experten, denen wir unseren Lösungsansatz vorstellten: ‚Das wird nicht klappen!‘ Wir haben es dennoch ausprobiert und können heute echte Georedundanz an drei oder mehr Standorten realisieren.“

Zudem schafft das Unternehmen den Spagat, sensible Daten zu schützen und trotz des erheblichen Aufwands Kundenbudgets zu schonen. Die kreativen Köpfe rund um Martin Bosner, nicht nur Gründer sondern auch Oberherd von x-ion, beschäftigen sich permanent mit Neuerungen im Hardware- sowie Softwarebereich. Es gilt, technologischen Fortschritt zu beobachten und rechtzeitig den Mut für Innovation zu haben. „Wir sind für unsere Kunden der Partner für die Zukunft und Innovation ist dafür der Wegbereiter“ sagt Bosner. So wurde bei x-ion bereits 2018 die Umstellung der produktiven Cloud-Umgebungen auf CPUs von AMD durchgeführt.

Die erzielte Energieeinsparung – mehr als 40 Prozent – wurde mit den Kunden geteilt. Eine Win-Win-Situation. Selbst Förderbanken wurden vom Einsparpotenzial in hyperkonvergenten Umgebungen überzeugt. Auch aus der eingesetzten Open-Source-Software werden die letzten Prozente an Optimierung herausgekitzelt, beispielsweise bei Blocksized Optimierungen im Storage oder dem Einsatz von Open-Source-Routern mit 100 GBit/s und mehr Durchsatz – natürlich stets mit der Option für Filter- und Traffic-Auswertung in Echtzeit.



Schlüsselkomponente im Projekt HotSpot Drive: kundenspezifische Geolokalisierung und Compliance abhängig vom Heimatland des Endkunden.

Eine Herausforderung bei der Performance in der Cloud ist das Mail-Hosting. Die Datenmenge ist in der Regel zwar nicht so groß, aber die Gesamtmenge macht's. Bei x-ion landen monatlich rund 400 Millionen Mails in der Cloud. Insgesamt werden viele Milliarden E-Mails für die Kunden gespeichert. „Die E-Mail per se ist stark unterschätzt. Jeder nutzt sie“, sagt Andreas Janker. „Sie ist einfach da, ein Standard. Selbst sehr alte Inhalte werden sofort gefunden und sind direkt verfügbar. Und natürlich wird all dies vom Nutzer kostenlos oder für kleines Geld erwartet.“

Fortschrittlich ist auch die Technologie hinter dem Projekt HotSpot Drive, mit der unter anderem Fahrzeuge von BMW, Rolls Royce, oder Volvo/Polestar ausgestattet sind. Diese sorgt dafür, dass die Mitfahrer jederzeit über das Fahrzeug mit dem Internet verbunden sind. Wenn man zum Beispiel in ein anderes Land fährt, ist man zwar weiterhin über einen der lokalen Mobilfunkprovider online (Roaming), die inhaltliche und vor allem rechtliche Behandlung der Nutzer im Fahrzeug, beziehungsweise des Datenverkehrs, richtet sich aber nach den Bestimmungen des Landes, in dem das Fahrzeug zugelassen ist. x-ion als Technical Enabler regelt diesen grenzüberschreitenden Datenverkehr für Kunden in mittlerweile 23 Ländern.

Für die Zukunft haben sich Firmengründer Martin Bosner und Kompagnon Andreas Janker ambitionierte Ziele gesetzt. Sie wollen x-ion breiter aufstellen, das SaaS-Geschäft soll wachsen und es soll ein eigenes Rechenzentrum in der Nähe Hamburgs entstehen. Mit dem Datacenter will sich das Unternehmen auch im Bereich Public Cloud weiter entwickeln. Und für Hamburg haben die x-ion-Macher einen ganz besonderen Plan. „Wir wollen der Inbegriff für ‚Cloud made in Hamburg‘ sein.“

KONTAKT

x-ion GmbH
Reeperbahn 1
20359 Hamburg
Tel: 040 609 45 10 90
info@x-ion.de
www.x-ion.de



Gute und belastbare berufliche Beziehungen haben sie immer wieder nach Hamburg geführt, sagt Viktoria Kicking. Vor mehr als 30 Jahren hat sie sogar eine Zeit lang in der Hansestadt gewohnt. Heute besucht sie regelmäßig Hamburg und kommt zu geschäftlichen Treffen im Business Club.

RAT FÜR RÄTE

VIKTORIA KICKINGER ist promovierte Philosophin, hat als Journalistin gearbeitet, als Managerin und als Aufsichtsrätin. Dann hat sie ein Start-up gegründet: die Weiterbildungsplattform Directors Academy. Mit fast 70 Jahren.

Text: **Alexander Siebert** Foto: **Martina van Kann**

Wer an Gründer denkt, hat in der Regel ein bestimmtes Bild im Kopf. Junge, smarte Menschen um die dreißig in Kapuzenpullovern und Sneakern, Laptop unterm Arm und Smartphone in der Hand. Typ Digital Native. Und dann steht da Viktoria Kicking, beinahe 70 Jahre alt, elegant mit Blazer über dem Blusen-Shirt und einem roten Gürtel als Eye-Catcher, Typ Klassiker, und sagt mit einer gehörigen Portion Stolz in der Stimme: „Wir sind eben ein Senioren-Start-up.“

Wir, das sind Dr. Gerhard Aminger, 73, Dr. Gunter Dunkel, 68, und Dr. Viktoria Kicking, die im September 70 wird. Und ihr Start-up, das ist die Directors Directors Academy, das einzige multimediale Portal zur Aus- und Weiterbildung von Aufsichtsratsmitgliedern in Deutschland. „Uns ist aufgefallen, dass es so ein Onlineangebot für Aufsichtsräte gar nicht gab“, sagt Kicking, „dieses Vakuum füllen wir“.

In einer Sache ist das ungewöhnliche Gründertrio ihren jungen Mitstreitern dabei garantiert überlegen: Berufserfahrung. „Wir haben alle unseren Proof of Concept schon hinter uns“, sagt Kicking dazu. Das stimmt, denn gemeinsam kommen die drei Österreicher auf mehr als ein halbes Jahrhundert Management- und Wirtschaftserfahrung. Gerhard Aminger ist emeritierter Professor für Statistik und lehrte an den Universitäten in Linz und Wuppertal. Gunter Dunkel war Vorstandsvorsitzender der Nord LB, Vorstand des Bundesverbandes Öffentlicher Banken und später als Honorarkonsul für das Vereinigte Königreich Großbritannien und Nordirland in Niedersachsen tätig.

Und dann ist da Viktoria Kicking. Die promovierte Philosophin aus Wien arbeitete als Journalistin beim Österreichischen Rundfunk. Erst als Volontärin in der Wissenschaftsredaktion, später in der Verkehrsredaktion des Radiosenders Ö3. 1996 leitete sie für zwei Jahre die Marketingabteilung des ORF, ehe sie zur Österreichischen Bundesbahn wechselte. An der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Politik hielt sich Kicking dann viele Jahre auf. Von 2002 bis 2004 zum Beispiel leitete sie den Bereich Wirtschaftskommunikation bei der Österreichischen Industrieholding, die Unternehmensbeteiligungen der Regierung verwaltet. Danach wurde sie Generalsekretärin der österreichischen Post und verantwortete unter anderem die Konzernentwicklung und die Lobbyarbeit. Außerdem war sie maßgeblich in den Börsengang der Post involviert. Mitte der Zweitausender dann nahm Kicking ihr erstes Mandat als Aufsichtsrätin an, damals bei der Omnimedia. Es war der Beginn eines neuen Karrierekapitels, das sie unter anderem in die Räte des Technologiekonzerns S&T oder des Autozulieferers Polytec gebracht hat.

Die Idee zur Directors Academy kam Kicking dann mitten in der Finanzkrise. „Damals wäre es gut gewesen, wenn es etwas gegeben hätte, das uns zuverlässig auf dem Laufenden gehalten hätte“, sagt Kicking. Gab es aber nicht. Deshalb hat sie 2013 den Directors Channel gegründet, einen TV-Sender exklusiv für Aufsichtsräte, aus dem 2016 schließlich die Directors Academy wurde. „Bewegt ist auch in der Academy noch das Mittel der Stunde“, erklärt die Gründerin. Gut 400 kurze Videos wurden bisher produziert, in denen Experten über aktuelle Themen sprechen und die den Kunden auf der Plattform zur Verfügung gestellt werden. Jeder Nutzer kann sich sein Angebot individuell zusammenstellen, je nach Mandat und je nach Erfahrung.

Als erfahrene Aufsichtsrätin möchte Viktoria Kicking aber kürzer treten. Einzig zwei Mandaten kommt sie noch nach. „Für Directors Academy würde ich das weiter reduzieren“, sagt sie. Denn ihr Start-up läuft gut. Corona hat dem Geschäft mit der digitalen Weiterbildung sogar noch einen Schub gegeben. Aber auch privat hat Corona ihr Leben verändert. Statt aus dem mobilen Büro im Zug der Deutschen Bahn, das sie für ihre Dienstreisen genutzt hat, lenkt sie die Geschäfte seit zwei Jahren aus ihrem Haus in den Bergen nahe Wien. Das gehe gut, sagt sie, „schließlich lässt sich ein digitales Produkt am besten digital erklären“. Ganz analog hat Kicking im Lockdown vor allem die Treffen mit Menschen vermisst, insbesondere in den Wiener Kaffeehäusern, wo sie sich auch geschäftlich immer wieder verabredet. „In Wien ist das üblich“, sagt sie. Außerdem ist die passionierte Jägerin ein leidenschaftlicher Fan klassischer Musik, war Aufsichtsrätin der Wiener Staatsoper, des Wiener Burgtheaters und der Wiener Volksoper. Zeitweise hatten alle diese Häuser geschlossen.

Trotz ihrer 70 Jahre möchte Kicking nicht ans Aufhören denken. „Ich kann mir nichts schöneres vorstellen, als Unternehmerin zu sein.“ Diese Euphorie unter Gründern ist keine Frage des Alters.

KONTAKT

Directors Academy GmbH
Lilienstraße 11
20095 Hamburg
Tel: +49 174 695 62 82
kicking@directorsacademy.de
www.directorsacademy.de

EINER FÜR ALLES

*Er ist ein Multitalent und hat Expertise im Hotel- und Veranstaltungsbereich, im Marketing sowie der Werbung. Heute verbindet **STEPHAN WESTERMANN** all diese Fähigkeiten, um professionelle Sportclubs und Unternehmen zu beraten.*

Text: **Achim Schneider**

Er hätte ein erfolgreicher Hotelier sein können. Oder ein kreativer Werbefachmann. Oder ein gewiefter Marketingstratege. In all diesen Berufen hat Stephan Westermann bereits mit einigem Erfolg gearbeitet. Doch seine Wissbegierde und der stetige Drang, etwas Neues auszuprobieren hat ihn immer weiter getrieben. Von München über Bochum und Düsseldorf bis nach Hamburg. Inzwischen ist der gebürtige Emsländer angekommen, an der Elbchaussee führt er sein eigenes Unternehmen, das er 2017 gründete. Mit der Beratungsagentur devonSPORT, die professionelle Sportvereine im Bereich Teamentwicklung, Marketingtechnik und Sponsorenbindung unterstützt, hat Westermann seine berufliche Passion gefunden.

Sport hat immer eine wichtige Rolle in seinem Leben gespielt – Fußball, Handball, Basketball, Volleyball, Tennis, Leichtathletik. Es gab kaum eine Sportart, die das Bewegungstalent nicht betrieben hat. „Sport war und ist eine meiner großen Leidenschaften. Ich hatte immer eine enge Beziehung dazu“, sagt er. Seine Leidenschaften zwei und drei sind Geschäfte machen, schon als kleiner Junge hat er zuhause um Geld gefeilscht, und als Gastgeber Menschen zu beglücken. „Diese drei Leidenschaften kombiniere ich jetzt in meinem Job“, erklärt der 45-Jährige.

Nach seiner Ausbildung zum Hotelkaufmann ist er irgendwann zu einem großen Autokonzern gewechselt, um ein neues Eventkonzept mitzugestalten. „Da habe ich gemerkt wie ein Konzern tickt, das war nichts für mich.“ Nebenbei hatte er im Abendstudium an einer privaten Fachhochschule seinen Abschluss als Diplom-Betriebswirt gemacht. Das Thema der Diplomarbeit überrascht nicht: Neue Vermarktungskonzepte am Beispiel des FC Bayern München. Im Jahr 1999 ein spannendes Thema. Erste Erfahrungen im Sportmarketing sammelte Stephan Westermann bei der Vermarktungsagentur Sportfive in Hamburg. Dann etablierte er in eigener Regie beim Bundesligaclub VfL Bochum mit einem neuen Konzept die Sponsoringabteilung. „Wir waren außergewöhnlich erfolgreich und waren neben Borussia Dortmund und Schalke 04 die Nummer drei auf dem umkämpften Markt.“

Als die Proficlubs vermehrt ihre Eigenständigkeit in der Vermarktung suchten, gründete Westermann devonSPORT. Jetzt hilft er Vereinen und Verbänden, ihre Vermarktung zu professionalisieren, eigene Strukturen aufzubauen und den Marketingbereich mit eigenen Mitarbeitern zu besetzen. Der Sportbereich ist ein gewichtiges Standbein, doch inzwischen bietet der Marketingexperte mit seinem Team Dienstleistungen auch für Unternehmen in Branchen an, die nicht unbedingt etwas mit dem Sportbusiness zu tun haben. Im vergangenen Jahr hat Westermann ein weiteres Geschäftsmodell entwickelt. „Ich hatte Seminare besucht, in denen man seine Zukunft in den nächsten Jahren beschreibt. Durch das Aufschreiben verinnerlicht sich der Weg



Die Zukunft im Blick: devonSPORT-Gründer Stephan Westermann.

zum Ziel und wenn man ein präzises Bild vor Augen hat, wird man das Ziel auch erreichen“, beschreibt Westermann das Prinzip, das insbesondere für inhabergeführte Betriebe interessante Perspektiven bietet. Da ist er wieder, der Wissensdurst des Unternehmers.

Trotz des vollen Terminkalenders steigt Stephan Westermann vier bis fünfmal in der Woche aufs Rennrad oder geht joggen. Der zweifache Familienvater trainiert gerade für den Halbmarathon, um Spendengeld für Kinder zu erlaufen. „Ich bin ein Kinderfan und unterstütze seit einigen Jahren die Einrichtung Kinderlachen e.V., in der sich ehrenamtliche Helfer um Kinder bedürftige kümmern. Das ist mir eine Herzensangelegenheit.“

KONTAKT

devonSPORT GmbH
Elbchaussee 28
22765 Hamburg
Tel: +49 40 468 95 85 75
experten@devon-sport.de
www.devon-sport.de

FOTO: MARTINA VAN KANN

Maßgeschneidertes IT Consulting

Ob bei der Digitalisierung Ihrer Geschäftsprozesse, deren Verbesserung oder der Optimierung intensiver Arbeitsabläufe unter wachsendem Kostendruck – mit uns an Ihrer Seite haben Sie einen starken und tatkräftigen Partner, den Herausforderungen des digitalen Zeitalters entschieden entgegen zu treten und mit Erfolg zu meistern.

SILPION
IT SERVICE MANAGEMENT

Silpion IT Service Management GmbH
Brandshofer Deich 48
20539 Hamburg

www.silpion-itsm.de

KEIN TAG OHNE IDEE

*Während des Studiums hat er Handys verkauft. Das verdiente Geld investierte **JAN BUDE** in seine erste Firma, die Nahrungsergänzungsmittel anbietet. Er macht aber auch Schnaps, organisiert Parties auf der Elbe und hat noch einiges vor.*

Text: **Achim Schneider** Foto: **Martina van Kann**

Wie wird man ein erfolgreicher Unternehmer? Jan Budde hat seine ganz eigene Erklärung dafür. „Ich war als junger Mann dünn wie ein Hering“, erinnert er sich. Dann sagte seine erste Freundin zu ihm: „Du solltest mal ein bisschen Muskeln aufbauen“. Der Rat der Liebsten war der Startschuss für eine äußerst erfolgreiche Unternehmerkarriere, denn von dem Moment an ging der dünne Jan fünf Tage in der Woche ins Fitnessstudio, um Gewichte zu stemmen und seine Muskeln zu stärken. Zuvor hatte er zwar sportlich einiges ausprobiert, Basketball, Tennis, Squash gespielt. Aber hängen blieb er schließlich im Fitnessstudio. „Für das Training mit den Gewichten habe ich eine echte Leidenschaft entwickelt“, sagt er.

Parallel beschäftigte sich der ehemalige Student in Bio und Chemie, später noch der Fischerwissenschaft, während seines „Fitnesswahns“ mit Nahrungsergänzungsmitteln. Das Thema fand er spannend, den Geschmack der Powerriegel und Protein-drinks dagegen „fürchterlich“. So reifte in ihm der Entschluss, selber Sportlernahrung zu entwickeln und zu produzieren. Dabei gab es für Budde eine Prämisse: Seine Kreationen sollen dem Körper nicht nur Power geben, sondern auch gut schmecken. Der Schritt zum Unternehmer in Sachen Nutrition fiel ihm nicht schwer. Die Affinität zu Rohstoffen und dem Entwickeln chemischer Formeln hatte ihn das Studium gelehrt. Er begann, sich in das Thema Nahrungsergänzungsmittel intensiv einzuarbeiten, suchte ein geeignetes Labor und Experten, mit denen er die ersten Produkte herstellen konnte.

Das war der Start seiner Firma Body Attack. Mittlerweile ist die Marke 28 Jahre alt, beschäftigt rund 130 Mitarbeiter und gehört zu den führenden deutschen Anbietern für Fitnessprodukte. Die mehr als 1200 angebotenen Produkte werden in 23 Shops in Deutschland verkauft und in 48 Länder weltweit exportiert. Zum Kundenstamm gehören nicht nur Vereine und Fitnessstudios, sondern auch Profi- und Breitensportler. Auch die unterstützen das Training lieber mit gut schmeckenden und innovativen Nahrungsergänzungsmitteln. „Unser Ziel ist es, Fitnesssportler von A bis Z komplett zu bedienen“, sagt Firmengründer Budde. Das Erfolgsrezept seines Unternehmens beschreibt er so: „Die Konkurrenz macht gute Produkte, aber wir setzen immer noch ein kleines bisschen drauf. Das macht Body Attack aus.“

Aber Jan Budde entwickelt nicht nur Formeln für neue Produkte, er brütet auch ständig Ideen für andere Unternehmungen aus. Bis 2021 war er beispielsweise Besitzer einer Kiez-Kneipe, seit mehreren Jahren veranstaltet er mit großem Spaß Schlager Bootspartys auf der Elbe und Partys. Sein neuestes Projekt ist ein Schnaps mit Namen „Schießbüddel“. Der Ur-Hamburger hatte sich gemeinsam mit einem guten Freund vorgenommen, einen

original Hamburger Rum zu kreieren, mit einem Geschmack, den es so noch nicht gab. Herausgekommen ist ein feiner Rum-Likör mit Aromen von Kokosnuss, Schokolade und Vanille. „Ich hatte schon immer ein Faible für Schnaps“, sagt Budde. Also ließ er die Idee für den Schießbüddel reifen. „Ein dreiviertel Jahr habe ich experimentiert. Jetzt kommt er auf den Markt.“

Eine Herzensangelegenheit ist dem begeisterten Angler ein anderes, einzigartiges Projekt. Es nennt sich „Herzrasen“ und hat ebenfalls mit Spirituosen zu tun. Und mit Fansein. „Es ist die flüssige Liebeserklärung an einen Lieblingsverein“, sagt Budde. „Wir bringen die Seele des Clubs in die Flasche.“ Klingt ein bisschen verrückt, funktioniert aber. Mit Hilfe eines patentierten Verfahrens wird frisch gemähtem Rasen Chlorophyll entnommen, das mit einem selbst entwickelten Gin, Wodka oder Korn veredelt wird. Die grüne Farbe des Chlorophylls verleiht dem Fandrink sein einzigartiges Aussehen. „So bekommt jeder die Möglichkeit, sich eine exklusive Flasche mit der Seele seines Lieblingsclubs zu kaufen“, erklärt Budde. Natürlich funktioniert es auch mit Rasen von Golf- oder Campingplätzen oder Rasen der Stadt Hamburg.

Mit „Herzrasen für Hamburg“ haben Jan Budde und ein Partner eine weitere neue Idee geboren. Wer weiß, vielleicht gibt es demnächst Gin, Wodka oder Korn mit Rasen von der Stadtparkwiese, dem Jenisch- oder dem Heine-Park. Für seine Heimatstadt haben sich die Zwei noch etwas Besonderes ausgedacht: Sie wollen von jeder verkauften Flasche einen Betrag für die Baumpflanzung oder Anpflanzung neuer Grünflächen in der Hansestadt spenden. Auch das ist Budde eine Herzensangelegenheit.

An der Nordseeküste ist der naturverbundene Budde ebenfalls aktiv. Ein handmade Dry Gin mit der nordischen Hagebutte und Queller versetzt, wird demnächst unter dem Namen „Watt'n Gin“ auf den Markt kommen. Von jeder verkauften Flasche geht ein Euro an das UNESCO-Welterbe Wattenmeer.

Mal schauen, welches Projekt Jan Budde als nächstes anpackt. Ideen, die er verwirklichen möchte, hat er noch einige.

KONTAKT

Body Attack Sports Nutrition GmbH & Co. KG
Schnackenburgallee 217-223
22525 Hamburg
Tel: +49 460 03 60-0
info@body-attack.de
www.body-attack.de



Ein Herz für Fitnessbegeisterte Menschen: Jan Budde war als junger Mann im Fitnesswahn – „pumpte“ fast jeden Tag im Studio Gewichte. Heute sorgt er dafür, dass sich Kraftsportler mit gut schmeckenden Nahrungsergänzungsmitteln und Superfood stärken können.

EINE GUTE VERBINDUNG

Schon als kleiner Junge hat **SVEN HÖPPNER** im elterlichen Betrieb mitgeholfen. Als Erwachsener hat der Elektroingenieur das Unternehmen seines Vaters übernommen und erfolgreich umgestaltet. Jetzt plant er den nächsten Umbruch.

Text: **Achim Schneider**

Gute Verbindungen sind wichtig im Leben. Ganz besonders für Sven Höppner. Sein Unternehmen, die Werner Wirth GmbH, produziert Steckverbindungen für die Industrie und dabei kommt es auf sicheren Kontakt und beste Verbindung an. „Schon als kleiner Junge habe ich meiner Mutter beim Abpacken von Kabelschuhen geholfen“, blickt Sven Höppner zurück. Mit 16 Jahren hat er bereits Kabel für die Kunden konfektioniert. „Das war keine Kinderarbeit, das hat mir einfach Spaß gemacht“, sagt er heute. Irgendwie gehörte die Firma immer zum Familienleben dazu.

Sein Vater hatte mit dem Unternehmen, das 1962 von Werner Wirth gegründet wurde und zu Beginn mit Metallwaren handelte, Mitte der 70er Jahre einen neuen Weg eingeschlagen – von der Industrievertretung zum Hersteller elektromechanischer Komponenten. Ein Schritt in die Zukunft, denn die Produktion elektronischer und elektrotechnischer Geräte und Teile nahm rasend schnell zu. Sohn Sven hatte ebenfalls eine Affinität zur boomenden Technik und absolvierte ein Studium zum Ingenieur der Elektrotechnik. Nach einem ersten Ausflug ins Unternehmertum stieg er Ende der Neunzigerjahre ins Unternehmen ein und übernahm kurze Zeit später den Betrieb.

Seitdem hat Sven Höppner das Unternehmen neu aufgestellt. Heute deckt die Wirth-Gruppe fünf Geschäftsfelder ab. Neben der Herstellung von Standardsteckverbindungen zum Beispiel für elektrische Fahrradantenne oder Roboter-Rasenmäher, hat sich die Firma mit der Verarbeitung polymerer Werkstoffe einen Namen gemacht. Dabei werden elektrische Geräte oder Verbindungen mit Hilfe eines Kunststoffspritzgussverfahrens, dem sogenannten Hotmelt Moulding, sicher vor schädlichen Umwelteinflüssen wie Wasser, Staub oder Kälte und Hitze geschützt. „Wir sind einer der Haupt-Player in diesem Bereich in Deutschland“, sagt Sven Höppner. Zudem entwickelt die Wirth-Gruppe kundenspezifische Systeme für andere Marken und bietet ihr Knowhow auf Wunsch auch anderen Firmen an. „Manche Kunden wollen gar keine Stecker oder Polymere Werkstoffe kaufen, sondern die komplette Kabelkonfektion, Leiterplattenbelackung oder Vergussdienstleistung“, erklärt er. Die Dienstleistungssparte ist sehr erfolgreich, sie macht rund 30 Prozent des Umsatzes aus.

Auch im europäischen Ausland und in Asien ist Sven Höppner mit seinem Unternehmen erfolgreich. In Litauen hat er ein Fertigungswerk und auch in der Ukraine ist eine Produktionsniederlassung im Aufbau gewesen. Das war vor dem Krieg. Wie es damit weitergeht, ist unklar. „Die Niederlassung ist in Dnipro, im Süden der Ukraine. Dort hat es auch Raketenangriffe gegeben, bisher aber nur auf die militärische Infrastruktur“, sagt Höppner besorgt. Die ukrainischen Mitarbeiter seien sehr resilient gegenüber der Situation, aber es gibt einige logistische Probleme.

Neben der Sorge um die Menschen in der Ukraine macht sich der 52-Jährige auch Gedanken um die Zukunft seines Unternehmens. Dafür hat der innovative Firmenlenker eine eigene Philosophie entwickelt – die Werner Wirth Group 4.0. Er möchte seinen Kunden eine „Innovative Plattform“ zur Lösung aller Applikationsprobleme anbieten. Dazu gehört aus seiner Sicht auch eine Veränderung des Arbeitens; weg vom festen Arbeitsplatz hin zu Projekt- und Teamumgebungen, die ständig im Wandel sind und sich den geforderten Situationen anpassen. Sven Höppners Traum: „Ich will das Umfeld dafür schaffen, dass wir die Lösungen, die der Kunde braucht, gemeinsam mit ihm entwickeln, um dann mit dem Ergebnis gemeinsam Wertschöpfung zu generieren.“

KONTAKT

Werner Wirth GmbH
Hellgrundweg 111
22525 Hamburg
Tel: +49 40 75 24 91-0
info@wernerwirth.de
www.wernerwirth.de



Sven Höppner in einer Ruhe-Box im Firmensitz in Hamburg-Stellingen.

FOTO: MARTINA VAN KANN



Egal ob Italien, Brasilien oder Indien, wir sind Ihr Partner für internationale ERP Projekte basierend auf Microsoft Dynamics 365 Business Central.

www.albrechtsolutions.com

AlbrechtSolutions
Your solution to business evolution

„WIR BIETEN KUNDEN DIE 360°-BERATUNG“

Die **HASPA**, Deutschlands größte Sparkasse, ist auf Wachstumskurs. Unter anderem baut sie ihr Private Banking aus. Frank Krause, Unternehmensbereichsleiter Haspa Private Banking und Björn Hansen, Direktor Private Banking Unternehmerkunden, erklären im Gespräch, welche Wachstumspfade beschritten werden und warum.

Text: **Martina Goy**

Herr Krause, Herr Hansen, warum investiert eine Sparkasse wie die Haspa intensiv in Private Banking? Das ist doch eher das Kerngeschäft von Privat- oder Großbanken?

Frank Krause: Wir wollen wachsen. Die Haspa ist mit Abstand die größte Sparkasse Deutschlands mit einer Bilanz-

summe von rund 60 Milliarden Euro, mehreren tausend Mitarbeitern sowie Knowhow und Expertise, die im Sparkassenkontext weit überdurchschnittlich ist. Zu unserem Angebot gehört seit mehr als zwei Jahrzehnten auch das Private Banking. In Hamburg sind wir in diesem Bereich vergleichbar mit Instituten, die eine sehr lange Tradition haben.



Frank Krause leitet in der Hamburger Sparkasse den Unternehmensbereich Private Banking.

FOTOS: HASPA

Deshalb finden wir es nicht überraschend, dass wir uns in diesem Feld etablieren konnten.

Björn Hansen: Wir haben uns gefragt, wie wir das Erreichte fortführen können. Die Anzahl unserer Mitarbeiter ist am Bankplatz Hamburg eine relevante Größe. Derzeit betreuen wir mit 150 Beschäftigten rund 10,5 Milliarden Euro. Während andere Institute lediglich durch Niederlassungen in der Stadt vertreten sind, sind wir mit unserer Hansestadt seit 1827 fest verankert und tief verwurzelt. Dies zeigt einmal mehr, wie groß das Vertrauen in unsere Leistungen und Zuverlässigkeit ist – viele hanseatische Familien betreuen wir seit Generationen.

Was sind die Besonderheiten des Haspa Private Banking?

Krause: Die Haspa hat einen ganz wesentlichen Unterschied zu anderen Häusern hier am Platz. Wir haben nicht nur ein gutes Geschäftsmodell im Private Banking. Wir gehören zu den großen Immobilienfinanzierern, sind Marktführer im mittelständischen Firmenkundengeschäft und betreuen die großen Unternehmen in der Region. Diese Vernetzung zwischen leistungsstarker Universalbank, gerade im Firmenkundengeschäft, und Private Banking ist eine entscheidende Erfolgsvoraussetzung. Unsere Wurzeln in die Stadt und in die Metropolregion reichen tief. Solche Voraussetzungen hat kein anderes Institut hier am Platz. Das ist ein Alleinstellungsmerkmal.

Hansen: Ein weiterer Faktor ist die räumliche Nähe. Bei uns sitzen die Berater alle hier im Haus, Luftlinie 50 Meter voneinander entfernt. Wir können innerhalb von Minuten Mitarbeiter bündeln und Lösungen erarbeiten. Unsere Experten sind vor Ort, nicht in Frankfurt oder Zürich. Und wir haben eine geringe Fluktuation bei den Mitarbeitern. Das schafft Kontinuität im positiven Sinne.

Was genau ist die 360°-Beratung, eine Ihrer neuen Strategien?

Krause: Von Beginn an war unser Verständnis, dass unsere Kerndienstleistung – die Kapitalanlage in Form der Vermögensverwaltung und Vermögensberatung – ergänzt werden muss um weitere Dienstleistungen, die wir bisher unter dem Begriff „Ganzheitlichkeit“ zusammengefasst haben. Dieser Grundgedanke bleibt bestehen und prägt auch zukünftig unser Selbstverständnis. Allerdings haben wir zwei ganz wesentliche Änderungen vorgenommen. Zum einen wurden unsere Angebote in den Leistungsfeldern Generationen- und Stiftungs-Management, Immobilien-Management, Zukunftssicherung und Risikoabsicherung deutlich ausgeweitet und stärker vernetzt. Die Schnittmengen aus den unterschiedlichen Themenbereichen systematisch offenzulegen und Lösungen auf dieser Grundlage anzubieten, diesen Ansatz nennen wir 360°-Beratung. Zum anderen haben wir uns noch stärker auf die individuelle Vielfalt der Bedürfnisse unserer Kunden ausgerichtet.

Hansen: Unsere 150 Mitarbeiter arbeiten direkt am Kunden. In unserer neuen Organisationsstruktur stimmen sich unsere



Björn Hansen ist Direktor Private Banking Unternehmerkunden.

Private Banking-Berater mit dem Finanzierungsexperten der Unternehmenskundenseite ab. Das schafft spannende Synergien, weil die Gesprächspartner aus unterschiedlichen Blickrichtungen auf dasselbe Thema gucken. Ein Familienunternehmer etwa blickt auf die Kapitalanlage aus einer anderen Perspektive als ein vermögender Privatier. Der Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens wiederum hat andere Themen als der Erbe eines größeren Vermögens.

Was bedeutet diese Umstrukturierung für die Mitarbeiter?

Hansen: Unsere Berater hatten in der Vergangenheit bunt gemischte Kundenbücher. Wir haben aber auf der Strecke gelernt, dass

Privatkunden andere Themen haben als Unternehmerkunden oder ein Immobilieninvestor. Um dafür ein umfassendes Verständnis zu entwickeln, werden unsere Mitarbeiter geschult und spezialisiert. Der Vorteil für den Kunden liegt auf der Hand: Künftig hat er einen Ansprechpartner, der ihm hilft, alle Themen im Blick zu haben: Generationenmanagement, Absicherungs- und Vorsorgethemen, aber auch Finanzierungsfragen.

Krause: Wir entwickeln unsere Wertpapierberater mit ganzheitlicher Prägung zu ganzheitlichen Beratern mit unveränderter Kompetenz in der Vermögensanlage. Wir stellen einen Ansprechpartner zur Verfügung, der über ein differenziertes Netzwerk in der Haspa verfügt.



Sie investieren in Personalentwicklung und Zeit? Ist das nicht unökonomisch?

Krause: Zeitliches Investment trägt die größte Rendite für die Kundenbeziehung. Je besser man versteht, für welche Themen welche Antworten gefunden werden müssen, desto tragfähiger ist die Beziehung. Mit unserer strategischen Neuausrichtung setzen wir unsere Wachstumsgeschichte fort. Das manifestiert sich auch in der massiven Investition in Mitarbeiter. Bis 2024 werden wir die Anzahl unserer Mitarbeiter von bislang 150 auf rund 200 erhöhen.

Was macht das Private Banking-Angebot der Haspa speziell für Unternehmerkunden attraktiv?

Krause: Wie gesagt, wir betreuen die großen Unternehmen der Metropolregion. Um ein Bild zu benutzen: In Zukunft heben wir den Trennstrich in der Bilanz zwischen Aktiva und Passiva auf. Wir vernetzen Wissen und die Vermittler. Unsere Wertschöpfungskette im Private Banking beginnt nicht mit dem Kauf einer Aktie. Die Strategieentwicklung des Kunden, das Einlassen auf seine ganz persönliche Situation rund um die Familie wird das Entscheidende sein.

KONTAKT

Hamburger Sparkasse AG – Private Banking
Adolphsplatz 3
20457 Hamburg
Tel: 040 35 79-32 32
www.haspa.de/id

Lecker! Tapas aus dem Schwarzwald

*Als Badener liebt er den Genuss von gutem Essen. Als Vorsitzender der Geschäftsführung der Hamburg Marketing GmbH ist **DR. ROLF STRITTMATTER** verantwortlich für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt. Zum Ausgleich läuft er täglich um die Alster.*



Kochen hat Rolf Strittmatter von seiner Oma gelernt. Mit dem Vorschlag „Schwarzwälder Tapas“ hat er Küchenchef Nils-Kim-Porru herausgefordert, aber nicht überfordert.



Attraktive Location: Rolf Strittmatter posiert auf einer Schaukel der „Spielwiese“, einer hippen Eventfläche im Hamburg Innovation Port.

DINNER CLUB DONNERSTAG, 23. JUNI 2022

Vorspeise

Schwarzwald-Tapas
nach Art des Küchenchefs

Hauptspeise

Zartes Rinderfilet, dazu Rübchen, Artischocken
sowie Kartoffeln

Dessert

Ein bunter Früchtemix mit Birne, Holunder
und anderen erfrischenden Köstlichkeiten

Drei-Gang-Menü: 59 Euro

Menü inklusive Weine, Wasser & Espresso: 89 Euro

Anmeldung und weitere Termine: www.bch.de/programm

Text: **Gisela Reiners** Fotos: **Martina van Kann**

Na klar, da kommt man doch sofort drauf: Wenn jemand wie Dr. Rolf Strittmatter aus dem Markgräflerland stammt, dieser begnadeten Gegend im Südwesten der Republik, bekannt für Wein und gutes Essen, dann wünscht er sich beim Kochevent mit Club-Küchenchef Nils-Kim Porru Tapas zuzubereiten – und zwar Schwarzwälder Tapas. Das verblüffte Gesicht, das der Koch von der Elbchaussee angesichts dieses Wunsches gemacht hat, ist nicht überliefert. Allerdings hat er die Aufgabe ohne Wimpernzucken gemeistert und kleine mundgerechte Köstlichkeiten vorbereitet, die sowohl spanischen als auch badischen Restaurants zur Ehre gereicht hätten.

Es fehlten zwar die typischen Schwarzwälder Zutaten wie geräucherter Schinken, Forelle und ein Stückchen vom Wild – aber die hatte der Chef von Hamburg Invest, der Anlaufstelle für Unternehmen, die sich hier ansiedeln oder erweitern wollen, schon mal selbst verwendet, als er zuhause im Badischen Gäste geladen hatte. „Ich bin in der Familie zuständig für Fisch und Fleisch“, bekennt er. Dann etwas leiser: „Allerdings mehr am Grill.“ Männer Sache eben, der Umgang mit Feuer und größeren Portionen. Aber gegen geröstete Blutwurst, Zwiebelmarmelade und Kartoffel-Speck-Waffeln kann man auch als Mann aus Binzen im Dreiländereck von Deutschland, Schweiz und Frankreich, nichts einwenden.

Tut Strittmatter auch nicht. Mit großem Eifer hilft er Porru und Sebastian Herz, dem Executive Sous-Chef, winzige blaue Boretschblüten, Tupfer von frühlinggrüner Bärlauchcreme und kleine Bruchstücke von getrocknetem Petersilienschwamm (wird im Siphon aufgeschäumt) auf den hoch gestapelten Häppchen zu verteilen. Konzentriert ist der 53-Jährige bei der Sache und plaudert dabei munter übers Essen. Bei so viel Genussfreude fragt man sich irgendwann, wo sich das denn wohl figürlich niederschlägt? Die Antwort: gar nicht.

Obwohl Strittmatter als Vorsitzender der Geschäftsführung der Hamburg Marketing GmbH und Geschäftsführer der Wirtschaftsförderungsgesellschaft sehr wohl auch reichlich Schreibtisch- und Sitzungsarbeit kennt, wird jede überflüssige Kalorie in Sport umgewandelt. Der Mann läuft viel (Marathon inzwischen eher selten), spielt Tennis (kam als junger Mann bis in die Oberliga), wandert in den Bergen und läuft Ski. Da kann er sich gut und gern Laugenmuffins und Lachsmosaik, Kartoffeltaler mit pochierten Apfelkugeln und Bauernbrusquetta mit Sauerfleisch (in Mini-Würfelchen) leisten.



Schwarzwälder Genussideen treffen auf Hamburger Gourmetinspiration.



Genuss ist Lebensqualität und macht gute Laune: Rolf Strittmatter (l.) und Nils-Kim Porru präsentieren ihre Tapas der besonderen Art.

Beim Laufen festigte sich einst die Zuneigung zu Hamburg, die der Diplom-Volkswirt und promovierte Wirtschaftsgeograph zuvor schon durch den Besuch bei Freunden gefasst hatte. 2010 hatte er sich vorgenommen, hier den Marathon unter dreieinhalb Stunden zu laufen. Das schaffte er zwar nicht, war aber von der „Stadtbesichtigung der besonderen Art“ so angetan, dass es keiner großen Überredung bedurfte, sich 2015 vom Posten des Geschäftsführers der Zukunftsagentur Brandenburg in Potsdam und dem Expo-Center Airport Berlin nach Hamburg zu bewerben. Nun wohnt er in Othmarschen und kann sich, je nach Laune und Windrichtung entscheiden, ob er erst elb aufwärts oder elb abwärts läuft.

Strittmatters Ehefrau, die in Baden als Lehrerin arbeitet und das 13-jährige Nesthäkchen betreut (die zwei Älteren sind schon aus dem Haus), pendelt nach Hamburg und er nach Süden. „Manchmal treffen wir uns aber auch in Potsdam, wo wir viele Freunde haben.“ Man ist mobil und offen. So wie die Hamburger. „Das gefällt mir hier. Bei aller Tradition ist man offen für Neues.“ Strittmatter, gekleidet in hanseatischem Blau mit Anstecknadel und Einstecktuch, weist aus den bodentiefen Fenstern im sechsten Stock des Bürogebäudes am Harburger Binnenhafen, in dem Hamburg Innovation Port seinen Sitz hat. Das ist eine Art Thinktank der TUHH Hamburg, Strittmatter gehört in seiner Eigenschaft als Geschäftsführer von Hamburg Invest zum Beirat und hat diesen Ort für das Treffen mit Chefkoch Porru ausgewählt.

„Hier in Harburg wird für die Zukunft geforscht, aber die Tradition des Hafens mit einbezogen“, sagt Strittmatter. „Hier geht es sozusagen um Hamburg 4.0. Wir arbeiten daran, innovative Betriebe anzusiedeln. Die finden das richtige Umfeld durch die TUHH, andere ähnliche Unternehmen, den Hafen, die ganze Aufbruch-

atmosphäre.“ Hamburg Invest ist die Organisation unter dem Dach der städtischen Hamburg Marketing GmbH, die sich um alles kümmert, vom Grundstück über die Finanzierung bis zum Kontakt mit städtischen Institutionen. Als One-Stop-Agency ist sie das Bindeglied zwischen Stadt, Wirtschaft und Unternehmen.

Strittmatter war anfänglich häufiger mit der Frage konfrontiert, warum gerade ein Nicht-Hamburger sich um die ureigenen Wirt-

schaftsangelegenheiten der Stadt kümmert. „Ich finde den Blick von außen sehr wichtig. Gerade weil ich nicht von hier komme, sehe ich vielleicht andere und mehr Möglichkeiten als ein Insider. Hamburg ist nicht nur schön sondern hat auch Potenzial“, sagt er. Und nennt als Beispiel die Elbphilharmonie: „Ein innovativer Glaskörper auf einem ehemaligen Kaispeicher aus traditionellem Backstein – eine in

die Zukunft weisende Verbindung. Erbaut übrigens von Architekten aus Basel, meiner Gegend!“ Hanseatische Werte treffen auf Innovation. „Das brauchen wir hier: Zuverlässigkeit und Weitblick, ein ideales Umfeld für Start-ups.“

Strittmatter schiebt sich eine winzige Spinatquiche mit Ziegenkäse in den Mund und äußert Wohlgefallen. Er ist ans Kochen gekommen als Lehrling (Industriekaufmann) und Student in Freiburg: „Wer gut essen will, muss kochen“, lautete die Erkenntnis. Vorbild war eine bayrische Oma, die Spätzle noch mit der Hand schupfte und 103 Jahre alt wurde. Kochen hält offenbar jung. Sicherheitshalber läuft Strittmatter nach der Arbeit auch noch eine Runde um die Alster.

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



S. Holtz

... BITTET ZU TISCH

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

Das Büro von Sebastian Holtz hat eine begrenzte Laufzeit. Wenn alles nach Plan läuft, zieht der Geschäftsführer von Carlsberg Deutschland mit seinen 120 Mitarbeitern 2025 zurück an den Stammsitz in die Holstenstraße. Trotzdem legt er Wert auf eine angenehme Arbeitsatmosphäre. „Ich will mich wohlfühlen und nicht in einem kalten Ambiente sitzen,“ sagt er. Holtz hat sich nicht neu eingerichtet, sondern seine Wohlfühlmöbel mitgenommen. Die edlen Ledersitze von Le Corbusier fand er im Keller der alten Brauerei – sie passen perfekt in die neue Umgebung. Er hat sich so eingerichtet wie es für ihn passt. Neben dem Glücksbringer seiner Tochter liegt ein alter „Handy-Knochen“ von Motorola. Den hat er beim Jobantritt vor 16 Jahren in einem Rollcontainer gefunden. „Seitdem schlepe ich das Ding mit mir rum, obwohl es nicht funktioniert.“ Der 43-Jährige

gesteht einen leichten Hang zur Nostalgie. Dazu passt die rote Holzkiste mit Carlsberg-Schriftzug. „Damit wurde früher in Kopenhagen Bier transportiert“, erklärt Holtz. Eine Tante hat das Schmuckstück auf dem Flohmarkt entdeckt, erworben und ihm geschenkt. Ein echtes Unikat ist in Reichweite des Schreibtisches – der Prototyp einer Papierflasche, an der Carlsberg seit einiger Zeit forscht, um in Zukunft komplett nachhaltig zu sein. Zwölf „Green Fibre Bottles“ kamen anlässlich eines Besuchs des dänischen Kronprinzen nach Deutschland – Sebastian Holtz hat sich eine davon für sein Büro gesichert.

Sebastian Holtz ist seit 16 Jahren in verschiedenen Positionen für die Carlsberg Deutschland GmbH tätig. Seit August 2015 leitet er als CEO die Geschicke des Bierherstellers, der zur Carlsberg-Gruppe gehört, der viertgrößten Brauerei-Gruppe der Welt.

FOTOS: LENA SCHERER

DIE PLUSCARD – EINE GESUNDE STRATEGIE FÜR NACHHALTIGE MITARBEITERBINDUNG.

WIR FÜR GESUNDHEIT
Netzwerk für Qualitätsmedizin



Privatpatientenkomfort und mehr für Ihre Mitarbeiter – Erfolgs-Upgrade für Sie:

- Wertschätzende Benefits motivieren.
- Effektive Gesundheitsleistungen steigern die Produktivität.
- Zufriedenheit senkt die Fluktuation.



„Da Eltern ihre Kinder mindestens so gut versorgen möchten wie sich selbst, versichern wir auch alle Kinder mit der PlusCard.“

Peter Richard Stoffel
Geschäftsführender Gesellschafter Business Club Hamburg GmbH

„Die Gesundheit unserer Mitarbeiter:innen hat für uns seit jeher oberste Priorität. Die PlusCard unterstützt uns dabei, unserem Team die bestmögliche Versorgung zu bieten.“

Maximilian H. Karl
Geschäftsführer NORD EVENT GmbH



„Unseren Mitarbeiter:innen wird täglich im Job viel abverlangt. Mit diesem gesunden Benefit möchten wir uns bei ihnen bedanken, als auch einen besonderen Anreiz bieten, bei uns im Team zu bleiben.“

Philipp Wettengel
Geschäftsführer Helios ENDO-Klinik Hamburg GmbH

„Um Mitarbeiter langfristig zu halten, ist es wichtig, sie gut zu betreuen und sie wertzuschätzen. Mitarbeiter, die länger bei uns sind, erhalten daher als Dankeschön die PlusCard von ‚Wir für Gesundheit‘.“

Kemal Üres
Unternehmer, u.a. Gesellschafter
Daily Catering GmbH & Eisberg Seminare GmbH



Rufen Sie gern einfach an:

Wir für Gesundheit GmbH
Patrick Steeger,
Mitglied der Geschäftsführung

+49 152 54 77 70 75
patrick.steeger@wir-fuer-gesundheit.de
www.wir-fuer-gesundheit.de

JUNG



MADE TO TOUCH.
DESIGNED TO CONTROL.
LS ZERO – FLÄCHENBÜNDIG.

JUNG.DE  

MADE IN GERMANY SINCE 1912

Fotograf: Stefan Grau, Interior: Thatenhorst Interior GmbH

English Lounge

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



BUILDING A BRIDGE TO TURKEY

Turkish investment director **FARUK KURTULMUS**, a big believer in mixing the Turkish and the German approach to business, loves the boutique metropolis feel of Hamburg.



THE BENEFITS OF SKILLS-LED RECOVERY, BY ELENA BELESKA-SPASOVA



MARINES' MEMORIAL CLUB AND HOTEL: WHERE TRADITION MEETS MODERNITY

Forging bonds with investments

The Country Advisor of the Turkish Investment Office, **FARUK KURTULMUŞ**, dreams of building bridges - and learning Hamburg's secrets from Helmut Schmidt.

1

How many people work for your company in Germany?

Currently we are two colleagues coordinating our activities in the DACH Region from Germany. We get support from our PR and Consulting Agency in Hamburg and from our colleagues in our Istanbul and Ankara Offices. We're also planning to increase the number of our support personnel in the future.

2

How was 2021 for your agency?

Turkey offers business-friendly policies, a deep talent pool and global market access at the nexus of Europe, Asia and Africa to attract sustainable foreign direct investments (FDI). Turkey's economic performance during the pandemic has proven that it has a resilient, agile, and flexible economy. In 2021, we outperformed our average annual pre-pandemic FDI levels and current figures indicate an even better performance in 2022.

3

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

Thanks to its entrepreneurial business culture, young and tech-savvy population, skilled engineer pool and competitive products and services Turkey attracts major investments from global financial investors, including German VCs. Turkey was named one of the top 10 recipients of investment in Europe in the first quarter of 2022. During the pandemic, the Turkish entrepreneurship sector has seen 4 unicorns and 2 decacorns, operating in the field of online gaming, delivery services, software and e-commerce.

4

Are there any differences for you between working life between Germany and in your home country?

There are a number of differences on the business culture between Germany and Turkey. But I have noticed that a mixture of our business cultures is just perfect. We are complementary countries. A combination of German caution and the Turkish get-up-and-go approach to business is the winning solution.



5

Which characteristic do you value most in your employees?

We are a governmental agency with a private sector approach. Our team consists of young professionals who have private sector experience. Being multilingual, dynamic and persistent is important for our office.

6

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

Nowadays my office is actively supporting a few dozen investment projects from the DACH Region, and that is a source of pride for me. But as the Country Advisor of the Investment Office, I am focused on how much more we can contribute to the Turkish-German partnership.



7

Where do you consider home?

I consider myself at home in Hamburg and Istanbul.

8

Who would you like to have dinner with? And why this person?

I would love to have had dinner with Mr. Helmut Schmidt. He was a very successful politician and a wise person. And he was from Hamburg. There would be so many things I could learn from him about the city and the life during the dinner.

9

What do you particularly like about Hamburg?

I love the city. I call it a boutique metropolis. It has all the advantages of a big cosmopolitan city but is still very clean and tidy. Whatever you are looking for, you can find it in Hamburg. The city is very diverse; it has such a wide range of media institutions and exceptionally open-minded, bright think-tanks.

10

What's your favourite restaurant in Hamburg?

I have three favourite restaurants in Hamburg. Trattoria da Enzo DUE at Grossneumarkt. I enjoy the long summer afternoons at this cozy corner of Hamburg. I love Asian cuisine and particularly the sushi restaurant Kampai near Reeperbahn - it's tiny but has the coolest chef. When I miss home, I go to Lades Restaurant on Steindamm and order their home-style dishes.

11

Apart from Hamburg, which are your two favourite cities worldwide?

I would say Rome and Antalya. The first because of its great history and second because of the absolutely wonderful landscape.

12

Friends are visiting - where do you take them?

My tour starts at Rathaus via Alte Post with a break at the Coffee Shop. The Kunsthalle for friends who are fond of art. I end the tour around sunset at Landungsbrücken. For kids, it has to be Miniature Wonderland!

13

What is your idea of a perfect weekend?

I am nature and sea lover. My perfect weekend would be camping next to the sea.

14

Where do you like to spend your vacation?

The Turkish Riviera is one of the most beautiful spots. With my caravan, I have explored the Mediterranean coast of Turkey in the past two years. My next holidays will be dedicated to discovering the Turkish Aegean coast.

15

You have one wish. What do you wish for?

It may sound like a cliché, but my only wish would be peace in Ukraine, Syria, Palestine and other places where innocent people and especially children are suffering.



FARUK KURTULMUŞ

Born in 1980 in Istanbul, Türkiye, Faruk Kurtulmuş spent his childhood in Germany. He studied economics and international relations at Istanbul University. Kurtulmuş went into banking, including the state-owned Halkbank. In 2008, he joined BSH Hausgeräte GmbH. In 2014 he joined the Investment Office of the Presidency of Türkiye as Senior Project Director to support direct investments coming from German speaking countries. In 2018, the Investment Office opened an office in Hamburg and Kurtulmuş was appointed Country Advisor.

LEARNING-BASED CAPABILITIES FOR RECOVERY

The current pandemic has shown that necessity remains the mother of learning and invention. ELENA BELESKA-SPASOVA of the Henley Business School explains how learning-based capabilities can lead to recovery based on skills.

By Prof. Elena Beleska-Spasova

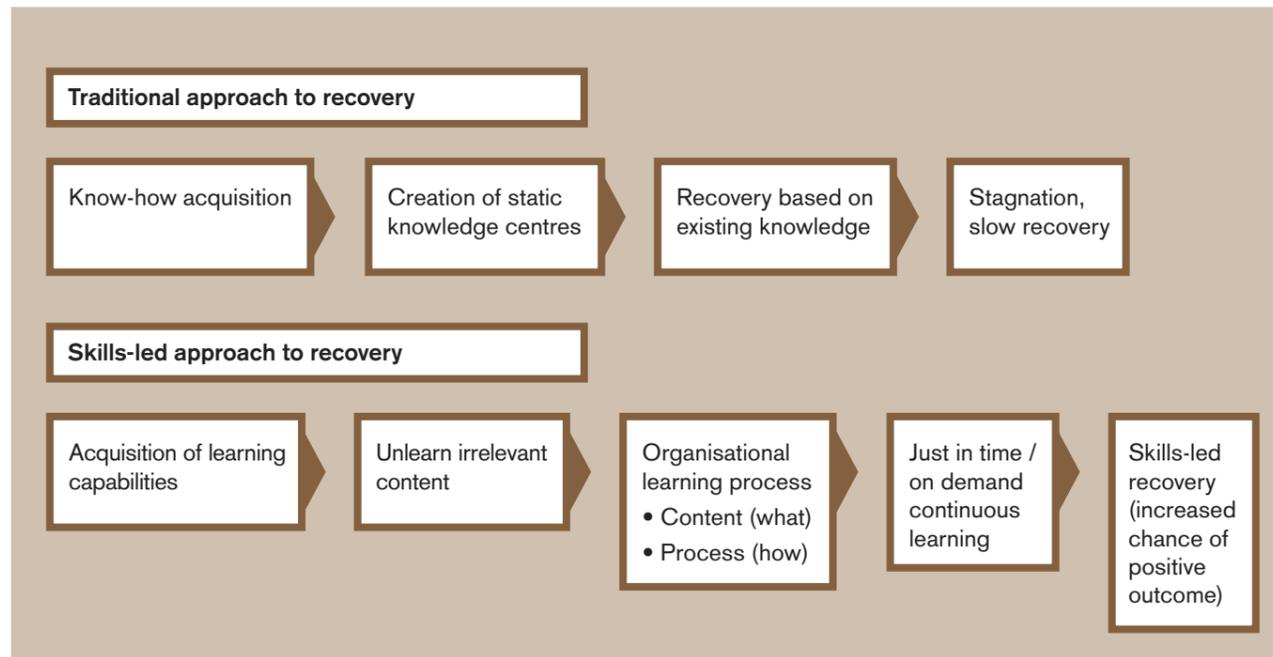
EY Talent and Henley Business School have come together to host a programme of work to examine how increasing skills across the UK economy can drive growth, for the economy, organisations, and individuals.

In this article, Professor Elena Beleska-Spasova of Henley Business School, discusses learning-based capabilities and explore how organisations can transform their learning



functions to become engines of resilience and value creation in a world of continuous uncertainty and change.

Change has been the intrinsic driver of progress and evolution for millions of years. Heraclitus argued that stability is an illusion and saw the world as “eternal change of/as/is everything”, in essence, “everything flows” (panta rei). What has changed in today’s rea-



EVENT TIP EDUCATION & COFFEE LEARNING AND INNOVATION

Henley Business School’s expert on education and innovation and Professor for International Business, Elena Beleska-Spasova, explains how learning based capabilities can lead to recovery based on skills.

Wednesday, July 6th 2022, 9.00 am
Business Club Hamburg
Elbchaussee 43, 22765 Hamburg
Registration at: www.bch.de

lity of impermanence is the accelerated speed and improbable nature of that change, challenging organisational capacity for finding adequate solutions. While organisations are trying to identify the skills and competencies critical for their journey to recovery, emerging evidence points to a common denominator in early success stories – organisational dexterity in adaptive learning to quickly sense and seize opportunities and recombine its resources for value creation as well as value protection.

Learning-based capabilities – the new ‘holy grail’ of competitiveness

Not long ago, critical competitive advantages belonged to individuals, organisations and nations who knew the most. The speed and impermanence of technology advancements and global environment are shifting the balance of power in favour of the learning economy. Competitive advantages ensuring survival and progress accrue to those who know how to learn the right things, rapidly.

Building learning-based capabilities in times of major disruption, like the current pandemic, can be a powerful tool in unlocking the existing potential in the organisation. Acknowledging that prior knowledge may not be relevant or sufficient removes the inhibition by knowledge (power) centres and encourages confidence in proactive solution finding at all levels of the organisation. Reframing ‘failures’ as ‘learnings’ removes the fear of being judged and focuses attention towards solving problems. Redefining ‘outliers’ as ‘visionaries’ removes the stigma of not-belonging and leverages diversity as an engine of learning and creativity. The ‘learning organization’ can empower and engage its employees in value creation rather than just direct and manage their performance.

The biggest challenge to building learning-based competencies in the context of homeworking is a lack of social interaction. Humans learn best through experience in a social context where peer-to-peer interaction provides immersive learning. This is particularly true for learning skills and behaviours, as unlike knowledge they are tacit in nature and hence difficult to codify and transfer. Immersive experiential learning is challenging in the virtual world. However, attending meetings, brainstorming sessions, client interactions are now more shareable than ever. Virtual ‘townhall’, ‘fire-chat’ and ‘watercooler’ meetings, are examples of informal events proven to provide the social context that fosters exchange of experiences, learning and collaboration and reinforces the feelings of community and common values and goals.

However, building organisational capacity for a skills-led recovery requires a well-designed agile learning strategy and structure. To better understand what this entails let’s look through the two lenses of learning: content (what to learn), and process

(how to learn). Knowledge and learning platforms powered by AI and mobile technology make both internal and external knowledge (content) available on demand and just-in-time. What makes the learning capabilities the holy grail of recovery and competitiveness is the effectiveness of the learning process – how the organisation is set up to motivate, enable and harness learning.

Towards new horizons

If necessity is the mother of both learning and invention, there is no bigger learning activator in recent history than the current pandemic. Organisations and their employees are more than ever motivated to learn not just how to deliver their old mandate in a new context but more so in finding new ways of delivery and even new mandates. Organisations’ ability to adapt their ‘know how to’ to ‘learn how to’ would build resilience in keeping their ship afloat and increase their odds of seeing the sun rise over new horizons.

How organisations can activate impactful learning?

Organisations should consider:

1. what impactful learning means for the organisation, the team and the individual
2. what motivates/supports and demotivates/sabotages impactful learning – culture, diversity and inclusion aspect, social mobility
3. what maximises impact of learning – value creation through life-long learning capabilities and culture.



PROFESSOR ELENA BELESKA-SPASOVA,

Pro-Dean for Education and Innovation at Henley Business School and Professor of International Business. She joined Henley in 2009 with over ten years of corporate strategy consulting experience working with organisations across Europe and North America. Elena has held a number of T&L leadership positions over the years and led the instituting and growth of a number of work-based and executive programmes both nationally and internationally. In her leadership capacity Elena has also headed major change management and education innovation projects. In her current role Elena works alongside the Dean to provide vision, direction and leadership of the Henley Business School. Her research interests include strategic issues and challenges faced by organisations on an international scale, drivers of international competitiveness and performance, with particular focus on exports and SMEs.

PHOTOS: PRIVAT

The centrepiece of the grand hotel lobby is the ship's bell of the USS San Francisco.

UNDER THE GAZE OF HEROES

*Semper fidelis, the motto of the U.S. Marine Corps, is writ large at the **MARINES' MEMORIAL CLUB** in downtown San Francisco, a members' club where military service is honoured and tradition meets modernity.*

Text: **Fiona Sangster**

It's not often one gets the opportunity to stay in what is essentially a living memorial and enjoy first-class hospitality, but that is exactly what awaits guests at the Marines' Memorial Club, located at the heart of Union Square in bustling downtown San Francisco. In 1946, the Marines' Memorial Association took over what had been the Western Women's Club building and established the Marines' Memorial Club as the very first "Living Memorial" in the United States, dedicated as a "tribute to those who have gone before; and to provide a service to those who carry on." All twelve floors of the building honour the men and women who gave their lives while serving in the U.S. Armed Forces. The halls of the Marines' Memorial Club, which celebrated its 75th anniversary in November 2021, are lined with historical and emotional remnants of the past – photos, medals, plaques and interactive exhibits, which thousands of visitors admire each year. In fact, the club is considered one of the best San Francisco museums for military artefacts.

Visitors walk through a wrought iron gate into an arcade surrounded by memorabilia dating all the way back to 1775. The centrepiece of the lobby is the ship's bell from the USS San Francisco, which supported the Marines' Sailors and Airmen in the Pacific Theatre in World War II, most notably in the Battle for Guadalcanal in November 1942 and Pearl Harbor. Anyone who has served honourably in the U.S. Armed Forces is eligible for mem-

bership of the non-profit veterans' organisation that runs the club. The organisation currently has around 20,000 members, with benefits including preferential rates at the Marines' Memorial Club & Hotel, a wide range of events and lecture series, as well as invitations to the annual ball and holiday parties. It also provides scholarships for exemplary students from military families.

Marines' Memorial Hotel Union Square is a 10-minute walk to Powell Street BART station, which provides service to San Francisco International Airport. Chinatown is 12 minutes' walk away. Situated in a stunning California Spanish Revival townhouse built in 1926, the club boasts an impressive architectural heritage and nostalgically elegant decor. The Marines' Memorial Hotel offers 138 first-class guestrooms, elegant and spacious suites, a rooftop restaurant and bar, the 564-seat Marines' Memorial Theatre, once home to the legendary Actors' Workshop, and ballrooms for meetings and special events. Its location and amenities make the club the perfect choice for leisure travel, social gatherings and reunions as well as corporate meetings and events – and welcomes club members and guests.

The 138 beautifully appointed bedrooms and suites are located on the 3rd to 9th floors of the building. Amenities include free Wi-Fi, luxury bath products, and a full American breakfast. Guests are also entitled to use the hotel business centre. Through an arrangement with nearby Club One, guests have access →



The Flying Leatherneck Lounge, the General Ames Library, and the Leatherneck Steakhouse with its stunning view of the city.



The Regimental Room reflects the charm of old San Francisco.

to the indoor lap pool, steam rooms, modern equipment, exercise studios and massage treatment rooms. The hotel is committed to environmentally sustainable initiatives and takes pride in being one of the leading green hotels in San Francisco. The “Reduce, Reuse, Recycle” principle is at the heart of many of its practices, which include a paperless front office, energy efficiency and a bulk water service for guests and employees.

On the second floor, immediately adjacent to the theatre, is The Flying Leatherneck Lounge. The bar features all kinds of exhibits honouring Marine aviators, including memorabilia, pictures and aircraft models. The lounge is a great place to enjoy a cocktail and chat with members. The Marines Memorial Theatre is the location for concerts, lectures, specially produced plays and shows.

Due to its central location, the club is the ideal venue for business meetings. All conference suites have high ceilings, elegant crystal chandeliers, large windows and tons of natural light, some with views of Union Square and downtown. The dedicated staff are consummate experts and can provide everything required for all kinds of conventions, from meetings for 300 people, smaller seminars or functions, including state-of-the-art technology and catering.

The hotel also offers a choice of dining and bar options. Located on the 12th floor is Chesty’s Bar & Grill, named in honour of Marine Corps legend, Lt Gen Lewis Burwell “Chesty” Puller, the most decorated Marine in American history. The restaurant is open daily from 7.30am to 9.30pm and serves breakfast, lunch and dinner. On the same floor is the Leatherneck Steakhouse, which provides stunning views of the city. The Chesty Puller Bar on the 2nd floor has an extensive wine and cocktail list, and there is a daily Happy Hour for hotel guests. There are also dozens of restaurants, bars, and entertainment venues within easy walking distance of the hotel.

Marines’ Memorial Club & Hotel
609 Sutter Street
San Francisco, CA 94102
Tel: +415 673 6672
reservations@marinesmemorial.org
www.marinesmemorial.org

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:

Bahrain
Capital Club Bahrain
www.capitalclubbahrain.com

Bangkok
Pacific City Club Bangkok
www.pacificcityclub.com

Basel
Club de Bâle Basel
www.clubdebale.ch

Bremen
Havanna Lounge Bremen
www.havannalounge.de

Chicago
Union League Club of Chicago
www.ulcc.org

Dubai
Capital Club Dubai
www.capitalclubdubai.com

Düsseldorf
Wirtschaftsclub Düsseldorf
www.wirtschaftsclubduesseldorf.de

Edinburgh
The Royal Scots Club Edinburgh
www.royalscotclub.com

Frankfurt
Airport Club Frankfurt
www.airportclub.de

Hongkong
The Refinery Club
www.refineryclub.com

Cape Town
The Stack Cape Town
www.thestack.co.za

Lagos
Capital Club Lagos
www.capitalclublagos.com

Leipzig
Club International Leipzig
www.club-international.de

London
National Liberal Club London
www.nlc.org.uk

London
City University Club London
www.cityuniversityclub.co.uk

Luxembourg
House17 Luxembourg
www.house17.lu

Melbourne
CUB Melbourne
www.club.club

Montreal
The Forest & Stream Club
www.forestandstream.ca

Nairobi
Capital Club East Africa Nairobi
www.capitalclubea.com

Prague
Prague Business Club
www.businessclub.cz

San Francisco
Marines’ Memorial
www.marinesmemorial.org

Stuttgart
Business Club Schloss Solitude Stuttgart
www.businessclub-schloss-solitude.de

Sydney
CUB Sydney
www.club.club

Sydney
Royal Automobile Club of Australia
www.raca.com.au

Tampa
University Club of Tampa
www.uclubtampa.com

Toronto
The Albany Club
www.albanyclub.ca

Vadodara
Sun City Club & Resort Vadodara
www.suncityclub.in

Vancouver
The Vancouver Club
www.vancouverclub.ca

Winterthur
Club zur Geduld Winterthur
www.zurgeduld.ch

Zürich
Haute Zürich
www.haute.ch

Toronto
The Albany Club
www.albanyclub.ca



Wir sind das e in Hamburg.

Wir haben die Antworten auf alle Fragen zu e-Fahrzeugen, e-Infrastruktur und e-Service. Vereinbaren Sie jetzt einen Beratungstermin und erleben Sie unsere Flotte an vier Standorten in Hamburg.

Spüren Sie die Zukunft der Elektromobilität bei einer Probefahrt. Wir beraten Sie gerne.

**Audi
Hamburg**

Audi Hamburg GmbH
Audi Hamburg Mitte, Kollastraße 41–63
22529 Hamburg, Tel: 040 / 54800 1111
Audi Hamburg West, Rugenbarg 248,
22549 Hamburg, Tel: 040 / 8797446 1111

VGRHH GmbH
Audi Hamburg Süd, Ausschlager Weg 74,
20537 Hamburg, Tel: 040 / 251516 1211
Audi Hamburg Nord, Langenhorner Chaussee 666,
22419 Hamburg, Tel: 040 / 600030 11111

www.hamburg.audi

VOR UNS DIE WELT

ABENTEUER ARKTIS: EXPEDITIONEN IM SOMMER 2022

€ 200

Genießerpaket
für Getränke bei
Buchung einer Reise
ab 10 Tage p. P.
(VE2204005)



Gewaltige Gletscher, tiefe Fjorde, unberührte Wildnis und Inuit-Kultur – die Arktis ist Mythos und Abenteuer zugleich. Wo Eisbären und Wale zu beobachten sind, dringen unsere kleinen, eistauglichen Expeditionsschiffe (max. 210 Gäste) respektvoll und flexibel zu großen Naturschauspielen vor. Wenn Sie mit unseren Zodiacs, den expeditionstauglichen Schlauchbooten, an Land gehen, bewegen Sie sich auf den Spuren legendärer Polarpioniere. Jede Route ist eine Traumreise für echte Entdecker. Kommen Sie an Bord der HANSEATIC nature, HANSEATIC inspiration und HANSEATIC spirit.



EXPEDITION ISLAND UND SPITZBERGEN

16.06. – 04.07.2022 | 18 Tage | Reise INS2245

EXPEDITION SPITZBERGEN

5 Reisen zwischen dem 17.06. und 11.08.2022, jeweils 10 Tage

EXPEDITION SPITZBERGEN, ISLAND UND GRÖNLAND

04.07. – 21.07.2022 | 17 Tage | Reise INS2246

EXPEDITION NORDWESTGRÖNLAND

21.07. – 02.08.2022 | 12 Tage | Reise INS2247

EXPEDITION KANADISCHE ARKTIS UND NORDWESTGRÖNLAND

02.08. – 22.08.2022 | 20 Tage | Reise INS2248

21.08. – 09.09.2022 | 19 Tage | Reise INS2249

z. B. 12 Tage pro Person **ab € 9.490**

Seereise INS2247 inkl. Sonderflüge (Doppelbelegung)

Alle Details: www.hl-cruises.de/arktis



WIR GEHEN AUF NUMMER SICHER.

Regelmäßige Hygienekontrollen auf den Schiffen durch SGS INSTITUT FRESENIUS.
www.hl-cruises.de/sicher-reisen

Hapag-Lloyd Cruises,
eine Unternehmung der TUI Cruises GmbH,
Heidenkampsweg 58, 20097 Hamburg



HAPAG ¹⁸/₉₁ LLOYD
CRUISES

Beratung
und Buchung:

040 30703070

Oder in Ihrem
Reisebüro.