

club!

DAS MAGAZIN DES BUSINESS CLUB HAMBURG



Modedesignerin Jette Joop bevorzugt schwarze Outfits

HAMBURG SHOPPT EINKAUFEN IN DER CITY IST BELIEBT WIE NIE

Interview **JETTE JOOP ÜBER IHR LEBEN ALS UNTERNEHMERIN, VORLIEBEN BEIM SHOPPING UND DAS PERFEKTE OUTFIT FÜR ÄRZTE** Existenzgründung MIT MUT ZUR EIGENEN FIRMA
Die Gute Tat **BRÜCKEN FÜR KINDER** Genuss für Gourmets **DIE FRANZÖSISCHE VERFÜHRUNG**

NEU. ABER NIX FÜR ANFÄNGER.

Holsten Extra Herb und Holsten Stark.

**JETZT
PROBIEREN!**



IMPRESSUM**Herausgeber:**

BCH Business Club
Hamburg GmbH
Villa im Heine-Park
Elbchaussee 43
22765 Hamburg
Geschäftsführer: Peter Richard
Stoffel, Peer-Arne Böttcher,
Dr. Jan Kleeberg
Telefon: +49 40 4 21 07 01-0
Telefax: +49 40 4 21 07 01-70
E-Mail: post@bch.de
Internet: www.bch.de

Konzept und Realisation:

AEMEDIA –
Presse, Print Concept, Promotion
Hammerbrookstraße 93
20097 Hamburg
Telefon: +49 40 25 33 58 05
Telefax: +49 40 25 33 58 16
E-Mail: info@ae-media.de
Internet: www.ae-media.de

Chefredaktion:

Andreas Eckhoff, Achim Schneider

Art Director:

Tom Leifer, Tom Leifer Design

Redaktion und Autoren:

Sonja Álvarez, Peter Barber,
Detlef Gürtler, Oliver Hardt, Jörg Mar-
wedel, Alexandra Maschewski, Uwe
Prieser, Gisela Reiners, Norbert
Scheid, Nina Schwarz

Grafik:

Carsten Lerch

Fotos Business Club Hamburg:

Martina van Kann

Lektorat:

Dr. Sigrid Schambach

Anzeigenleitung:

Tina Morgenstern
Telefon: 040 4 21 07 01-18
E-Mail: tm@bch.de

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



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

Lust auf Luxus

Liebe Leser,

natürlich passt das Thema „Shopping“ besonders gut zu einer im beginnenden Weihnachts-Geschenke-Einkaufs-Trubel erscheinenden club!-Ausgabe, aber das ist nur ein Grund. Tatsächlich geht es in unserer Titelgeschichte „Die neue Lust auf Luxus“ um mehr. Noch nie waren die Wege vom Markt zum Konsumenten so vielfältig wie jetzt – das verändert eine „Shopping“-Metropole wie Hamburg. Wer eine Zeit lang einmal keinen Einkaufsbummel in der Innenstadt gemacht hat, wird überrascht sein. Wo früher das Ohnsorg-Theater war, geht es jetzt in die neue Kaisergalerie, das Nicolaiquartier wird demnächst ausgebaut, Gänsemarkt und Mönckebergstraße sollen folgen. Es muss nämlich Platz geschaffen werden für die neuen Concept Stores der großen Marken, die Erlebnispark statt Einkaufsregal, Lounge statt Laden sind, und den Einkauf so zum sinnlichen Genuss machen. Das ist nämlich der Unterschied zum kühlen Klick beim schnellen Einkauf im Netz.

Auch die Hamburger Modedesignerin Jette Joop, die wir in ihrem Berliner Büro zum Gespräch trafen, mag auf Emotionen nicht verzichten. Auch sie möchte beim Einkauf die Objekte ihrer Begierde anfassen, streicheln, riechen. Und wie wir alle die schönen Dinge dann stolz nach Hause tragen.

Sie werden übrigens bei der Lektüre dieser club!-Ausgabe Anregungen auch für Ihren Weihnachtseinkauf finden – lassen Sie sich einfach inspirieren und überraschen.

Im Namen des gesamten Teams des Business Club Hamburg wünsche ich Ihnen eine besinnliche Weihnachtszeit und unterhaltsame Lektüre.

Peter Richard Stoffel



Hamburg shoppt! 16

Als eine der attraktivsten Shopping-Metropolen Europas lockt Hamburg immer mehr Käufer in die City.

INHALT

03 EDITORIAL

Lust auf Luxus

06 LINDA ZERVAKIS PLANT IHREN WINTER

Die Tagesschau-Sprecherin freut sich auf ihr zweites Kind und übt sich als Weihnachtsdekorateurin im eigenen Heim.

Look & Feel

08 IM CLUB UND UNTERWEGS

Führung durchs Rathaus, Soirée mit HSV-Verantwortlichen und Bürgermeister Olaf Scholz, Rallycross-WM, brasilianischer Abend im Club, Wirtschaftstalk zur Games-Branche.

12 POLITIK-TALK

Jürgen Pfeiffer diskutiert mit Gästen die Frage: „Datenklau und Cyberangriff – verlieren wir den Krieg im Netz?“

14 GOLF MATCHPLAY SERIE

Der diesjährige Gewinner Dirk Block im Gespräch über Golf und Beruf, amerikanische Lockerheit und den eigenen sportlichen Ehrgeiz.

Titelthema

16 HAMBURG SHOPPT

Neuer Wall, Europa Passage, Kaisergalerie – von Hamburg sind Shoppingfans aus aller Welt begeistert. Großes Plus: Die Stadt bietet große Vielfalt auf kleinem Raum.

26 INTERVIEW

Designerin Jette Joop spricht über Herausforderungen als Unternehmerin, den Einfluss ihrer Großmutter, ihres Vaters Wolfgang Joop und persönliche Shoppingvorlieben.

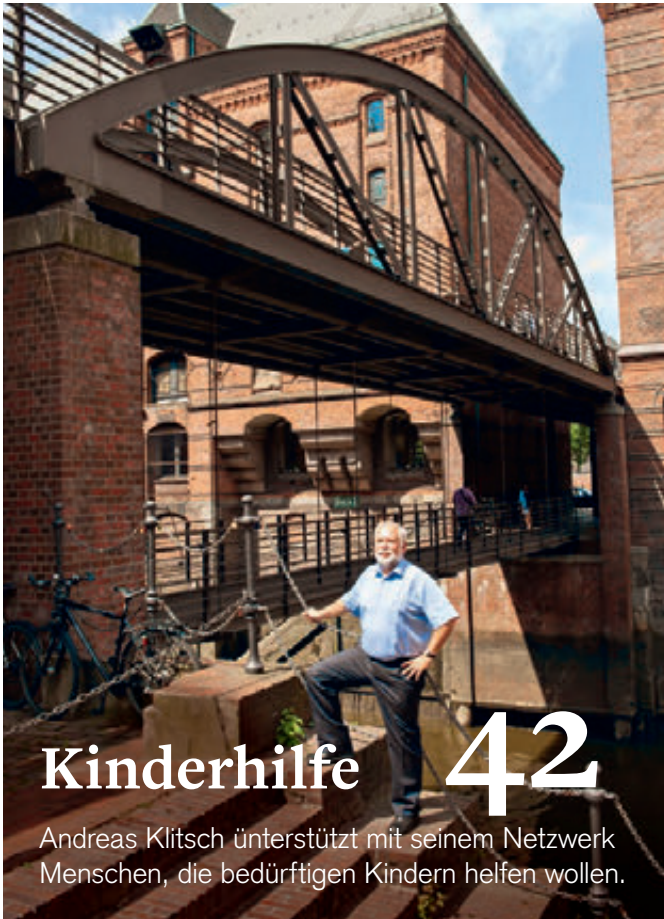
30 MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg shoppt“.



TITEL

Termin in Berlin: club!-Magazin traf Jette Joop in der Hauptstadt zu einem exklusiven Interview und zum Fotoshooting. Für das Titelbild fotografierte Ivo von Renner die Designerin und Unternehmerin in ihrem bevorzugten Outfit: ganz in Schwarz.



Kinderhilfe 42

Andreas Klitsch unterstützt mit seinem Netzwerk Menschen, die bedürftigen Kindern helfen wollen.



Haute cuisine 60

Die französische Kochkunst gilt noch heute als großes Vorbild für die Speisenzubereitung.

32 GÜRTLERS GRÜTZE

club!-Kolumnist Detlef Gürtler über die Stadtmitte und wie sich im Laufe der Zeit ihr Wesen verändert hat.

Wissen

34 EXISTENZGRÜNDUNG

Die Zahl der Unternehmensgründungen in Deutschland ist rückläufig. Wer den Schritt in die Selbstständigkeit wagen will, braucht eine gute Idee und einen Plan.

40 MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema „Existenzgründung“.

Gute Tat

42 BRÜCKEN FÜR KINDER

Das Netzwerk von Andreas Klitsch bringt Menschen, die Kindern helfen wollen, mit Förderprojekten zusammen.

Special

46 UNTERNEHMEN GESUNDHEIT

Das neu eröffnete Präventionszentrum Preventive Care wirbt für frühzeitige Gesundheitschecks.

Neu im Club

48 MENSCHEN UND IHRE GESCHICHTEN

Birgit Tyszkiewicz, Designerin für Kinder- und Jugendmode; Torsten Utz, Möbeldesigner; Klaus Schümann, Verleger; Ekkehard von Daniels, Modemacher.

Special

58 MEISTERSTÜCKE

Das Unternehmen Montblanc stellt zeitlose Luxusartikel her – darunter einen ganz besonderen Füllfederhalter.

Gourmet & Genuss

60 KOCHEN WIE IN FRANKREICH

Die französische Kochkunst hat eine lange Tradition. Küchenchef Nils-Kim Porru zaubert Gourmetgerichte mit feinen Kräutern und Zutaten aus dem Mittelmeerraum.

64 INTERVIEW

Dr. Wolfgang Michalski, Hamburg-Ambassador für Frankreich, über wirtschaftliche Kontakte mit der Hansestadt.

66 CHRISTIAN FITZEK BITTET ZU TISCH

Was der Schreibtisch über den Geschäftsführer des HSV Handball verrät.

Service

03 IMPRESSUM

56 ALLES WISSENSWERTE ZUM CLUB

LINDA ZERVAKIS PLANT IHREN WINTER

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



Mit Mütze, Mantel und guter Laune: Tagesschau-Sprecherin und erklärtes „Sommerkind“ Linda Zervakis zu Besuch auf der Business Club-Terrasse.

„Ich würde mich am liebsten in einen Schrank begeben und erst im März wieder herauskommen.“

Linda Zervakis, 39, ist Nachrichtensprecherin und Journalistin beim NDR. Sie moderiert die Tagesschau und ist seit 2013 Sprecherin der 20-Uhr-Hauptausgabe. Zuvor arbeitete sie unter anderem für den Hörfunk sowie als Nachrichtensprecherin und Reporterin für das Schleswig-Holstein-Magazin.

„In dieser Jahreszeit würde ich mich am liebsten in einen Schrank begeben und erst im März wieder herauskommen. Ich bin ein absolutes Sommerkind. Daher fahre ich im Winter normalerweise für drei oder vier Wochen weg. Das geht diesmal nicht, da Anfang nächsten Jahres mein zweites Kind zur Welt kommt. Ich werde stattdessen also das Nest vorbereiten. Von meinem Sohn habe ich noch ein bisschen Ausstattung aufgehoben, die werde ich schon einmal parat legen. Eine Babyparty vor der Geburt wird es aber nicht geben. Dafür bin ich zu abergläubisch. Geschenke und Glückwünsche? Gerne, aber bitte erst nachher.

Weihnachten möchte ich am liebsten außer Haus, bei meinen oder den Schwiegereltern feiern. Dann habe ich nicht die ganze Arbeit. Letztes Jahr hatten wir alle bei uns, das war sehr schön. Aber in der Schwangerschaft ist man doch schneller aus der Puste, und mich als Gastgeberin aufs Sofa zu legen, das möchte ich auch nicht. Wir werden auf jeden Fall ein großes Familientreffen haben, so um die 15 Leute bestimmt. Ansonsten haben in den letzten 13 Jahren, die ich nun beim NDR bin, Weihnachten oder Silvester meist gar nicht richtig stattgefunden, weil ich oft gearbeitet habe. Entsprechend wenig Deko gab es zu Hause. Jetzt mit Kind muss ich aus dem gewohnten Trott herauskommen und anfangen zu dekorieren. Ich bin leider die schlechteste Dekorateurin der Welt. Aber ich gebe mir Mühe. Beruflich werde ich natürlich erst einmal aussetzen. Voraussichtlich ein halbes Jahr, und im Sommer wiederkommen. Dann ist es ja auch wieder hell draußen und meine Wintermüdigkeit ist überstanden.“



BEGEGNEN SIE DER QUEEN AUF AUGENHÖHE

Die Hamburger stehen Majestäten seit jeher zurückhaltend gegenüber.
Doch für die QUEEN MARY 2 machen sie eine Ausnahme.
Jubeln auch Sie ihr 2015 zu: Ganz hanseatisch auf Augenhöhe,
von unserer legendären Lindenterrasse hoch am Elbhang.

12. Juni · 30. Juni · 13. September · 18. September · 20. Oktober

Übernachtung im Doppelzimmer ab € 115,- pro Person
Nähere Informationen unter: 040/822 55-405
oder reservierung@hotel-jacob.de





Bewundernde Blicke: Während der Führung durchs Hamburger Rathaus bestaunen Clubmitglieder den Kaisersaal, der nach Kaiser Wilhelm II. benannt wurde. Als der Monarch 1895 in der Hansestadt zu Gast war, gab es hier für ihn ein großes Dinner.



01



02

1 Clubmitglieder im Plenarsaal.

2 Jan Kleeberg, Nadja Kahn, Ralf Siebert.

3 Die Präsidentin der Bürgerschaft Carola Veit.



03

EINBLICKE INS ZENTRUM DER POLITISCHEN MACHT

Clubmitglieder schauten während einer Führung durch das Hamburger Rathaus hinter die Kulissen der Politik. Auskunft gab die Bürgerschaftspräsidentin persönlich.

Wie funktioniert Politik? Und wie sieht eigentlich der Tag einer Landtagspräsidentin aus? Auf diese und viele weitere Fragen erhielten Clubmitglieder bei einem Besuch im Hamburger Rathaus ausführlich Antworten. Bürgerschaftspräsidentin Carola Veit empfing die Besucher und erzählte von Ihrer Arbeit, dem Plenum, den Fachausschüssen und der Stimmung in den Vollversammlungen. Darüber hinaus führte Ulfert Kaphengst, Pressesprecher der Bürgerschaft, durch die Säle des historischen Gebäudes. „Die typisch hanseatische Zurückhaltung finden Sie hier nicht“, bereitete er die Gäste auf die Besichtigung vor. Dann ging es unter anderem zum Bürgermeisteramtzimmer mit dem Goldenen Buch der Stadt, zum Festsaal mit imposanten Wandbildern und in den Kaisersaal mit seiner prunkvollen Deckengestaltung. Die Clubmitglieder waren beeindruckt – und am Ende sowohl politisch als auch geschichtlich bestens informiert.



Illustre Gesprächsrunde (von links): Christian Hinzpeter, Karl Gernandt, Dietmar Beiersdorfer, Olaf Scholz und Jens Meyer-Odewald.

HAMBURG SOIRÉE – GESPRÄCHE ÜBER HSV UND OLYMPIA

160 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft erlebten einen unterhaltsamen Abend mit den neuen „Weichenstellern“ des HSV.

Der HSV lässt niemanden kalt. 100 Tage nach dem Neustart in der Vereinsführung diskutierten bei der 24. Hamburg Soirée – zum zweiten Mal im Business Club Hamburg – Bürgermeister Olaf Scholz, vom HSV der Aufsichtsratschef Karl Gernandt und der Vorsitzende Dietmar Beiersdorfer mit Jens Meyer-Odewald (Hamburger Abendblatt) und Christian Hinzpeter über Fußball und Olympia. Ein sehr erkenntnisreicher, kurzweiliger Abend.



Zwei Brasilien-Experten, die viel zu erzählen hatten: Thomas Timm und Marcelo Haddad mit Club-Geschäftsführer Peter Stoffel (v.l.).

BRASILIANISCHER ABEND MIT TALK UND GENUSS

Bei der Premiere des „Ländertalks“ gab es viele Informationen und Gespräche, landestypische Köstlichkeiten und Samba-Musik.

Beim „Ländertalk“ mit internationalen Gästen und exklusivem Dinner gaben Thomas Timm (Deutsch-Brasilianische Industrie- und Handelskammer) und Marcelo Haddad (Rio de Janeiro) Einblick ins politische und wirtschaftliche Leben Brasiliens. Chefkoch Nils-Kim Porru servierte dazu passend sein Menü: Calamaretti mit Paprikawurst, Rinderrücken mit Schwarze-Bohnen-Cassoulet und Maniok und Pecan-Schoko-Brownies mit Papaya.

FOTO: MARTINA VAN KANN



NICHT NUR NAH DRAN – SONDERN MITTENDRIN

Clubmitglieder schnupperten bei der Rallycross-WM auf dem Estering Rennatmosphäre im Fahrerlager.

Es war ein lautstarkes Spektakel, zu dem Jürgen Deforth, Geschäftsführer des Audi-Zentrums Hamburg, die Mitglieder des Business Clubs eingeladen hatte. Beim ersten Rallycross-Weltmeisterschaftslauf auf dem Estering konnten die Motorsportfans des Clubs Spannung und Emotionen live miterleben. Nicht nur das: Die rennbegeisterten Gäste durften im Fahrerlager hinter die Kulissen blicken und die High-Tech-Rennwagen bestaunen. Außerdem stand ihnen Top-Pilot Mattias Ekström, einer der Stars der Veranstaltung, Rede und Antwort bei allen Fragen. Eine gelungene Veranstaltung für die Clubmitglieder – sicher nicht die letzte auf dem Estering.



Nach dem lockeren Gruppenfoto mit Jürgen Deforth (Audi-Zentrum Hamburg) und Dr. Norbert Wüpper (oben v.l.) gab Mattias Ekström auf der Rennstrecke Gas.

SPIELE-ABEND

Vier Gaming-Profis trafen sich im Club und diskutierten mit Matthias Wolk über die Zukunft von Computerspielen.

Matthias Wolk hatte leichtes Spiel. Nach seiner kurzen Anmoderation entwickelte sich eine unterhaltsame Diskussion, in der es um Computerspiele und deren Zukunft ging – mit durchaus interessanten Ein- und Ansichten. Die Runde war optimistisch, dass Computerspiele eine gute Zukunft haben. Heiko Hubertz (Whow Games) ist jedoch überzeugt, dass der Trend immer mehr zum Spielen auf Smartphone oder Tablets geht. Sein Motto: „Mobile first.“ Die überraschendste Erkenntnis des Abends brachte Sven Ossenbrüggen (CEO Xyrality) auf den Punkt: „50 Prozent der Computerspieler sind Frauen! Sie geben genauso viel Geld für Spiele aus wie Männer.“



01

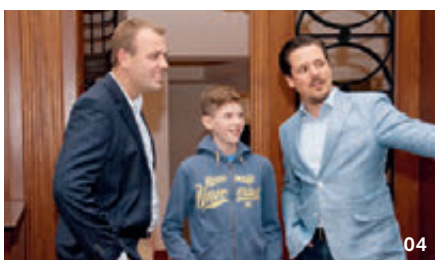


01 Moderator Matthias Wolk und die „Game-Boys“: Stefan Klein, Michael Zillmer, Heiko Hubertz und Sven Ossenbrüggen (v.l.).



02

02 Geschäftsführer Peter Stoffel mit Kerstin Emmerichs (Audi-Zentrum Hamburg).



03

03 Interessierte Clubmitglieder (v.l.): Jens Bley (Living Labs), Arno Schäfer (161Media) und Torsten Schmidt-von Kleist (UBS).

04 Der jüngste Gast, Finn Lehmann, war mit seinem Vater Hagen aus Leipzig angereist.

05 Ließ sich den Games-Talk nicht entgehen: Antje Hinz.



05

EVENT TIPPS

Hier finden Sie einige Highlights der kommenden Wochen im Business Club Hamburg.



Dienstag, 9. Dezember, 19 Uhr
Podiumsdiskussion:

Gründerkultur in Hamburg

Moderator Dr. Ralf Grote, Leiter Präsidialbereich TUHH, diskutiert mit Experten darüber, wie die Möglichkeiten für Gründer und Gründerinnen von morgen in der Hansestadt weiter verbessert werden können.

Freitag, 20. Februar, 19 Uhr
Was die Musik die Wirtschaft lehren kann

Der Musiker Miha Pogacnik vermittelt Managern eine neue Form von Beziehung zwischen Kunst und Wirtschaft, indem er Managementkrisen in klassische Musikstücke „übersetzt“.

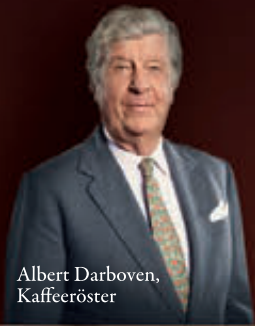


Donnerstag, 26. Februar, 19 Uhr
Unternehmer Corny Littmann im persönlichen Gespräch

Der Journalist Jens Meyer-Odewald spricht mit dem ex-St. Pauli-Präsident und Chef des Schmitt-Theaters über Erfolg und Misserfolg im Leben.

Mittwoch, 18. März, 19 Uhr
Budnikowskys Kampf gegen die Großkonzerne

Geschäftsführer Christoph Wöhlke berichtet, wie es das familiengeführte Traditionsunternehmen geschafft hat, sich in der Metropolregion Hamburg gegen Großkonzerne zu behaupten.



Albert Darboven,
Kaffeeröster

Manche sagen »kreatives Schreiben« dazu.
Wir nennen es Kaffee trinken.



IDEE KAFFEE. Der Kaffee, der inspiriert.

Das patentierte Darboven-Veredelungs-Verfahren verringert Reiz- und Bitterstoffe, der volle Koffeingehalt bleibt erhalten. So sorgt IDEE KAFFEE für neue Inspiration. Wann immer Sie wollen.

www.darboven.com · www.facebook.com/jjdarboven


J.J. DARBOVEN
SEIT 1866

PFEIFFER FRAGT

Im Nachgang zum IT-Gipfel in Hamburg diskutierte **JÜRGEN PFEIFFER** im Business Club mit fünf hochrangigen Gesprächspartnern über das Thema „Datenklau und Cyberangriff – verlieren wir den Krieg im Netz?“



Datenschützer im Gespräch: Dr. Michael Littger (Geschäftsführer Deutschland sicher im Netz), Prof. Dr. Johannes Caspar (Hamburgischer Beauftragter für Datenschutz + Informationsfreiheit), Jürgen Pfeiffer, Dr. Christoph Rojahn (Direktor Forensik, Deloitte & Touche), Dr. Wilfried Bernhardt (Staatssekretär und IT-Koordinator Justizministerkonferenz), Dr. Manfred Murck (Leiter Landesamt für Verfassungsschutz Hamburg a.D.).

DAS SAGEN DIE CLUBGÄSTE



MATTHIAS WEIGMANN

Vorstand
Anmatho AG

„Unsere Gesellschaft braucht noch Zeit, damit sie den Schutz der Daten im Internet so ernst nimmt wie den klassischen Einbruchschutz. Aktiver Datenschutz wird auch in Unternehmen erst angegangen, wenn ein Schaden vorliegt und die Schmerzerfahrung noch frisch ist.“



DR. RENATE DÖBBER

Inhaberin
Praxis Dr. Döbber

„Seit ein Unbekannter im Internet Kopfhörer für mich bestellte und ich großen Ärger hatte, das rückgängig zu machen, sind mir die Gefahren des Internets bewusster geworden. Bisher aber bin ich damit zu fatalistisch umgegangen. Das ist mir heute Abend klar geworden.“

Text: **Norbert Scheid** Fotos: **Martina van Kann**

Schon der erste Satz klingt nach Kanonendonner und riecht nach Pulverdampf: „Datenklau und Cyberangriff – verlieren wir den Krieg im Netz?“, fragt Jürgen Pfeiffer seine Gäste im Business Club Hamburg. Und schließt an: „Sind es 50 Milliarden Euro Schaden, die der deutschen Wirtschaft jährlich durch Spionage und elektronische Ausspähung im Netz entstehen? Wurden mehr als 90 Prozent der mittelständischen Wirtschaft durch Sicherheitslücken im IT-Bereich geschädigt? Nach den Snowden-Enthüllungen ist die Kernfrage brisanter denn je: Wer schützt die Firmen in diesem Wirtschaftskrieg?“

Die Eröffnungsfrage war ein aufrüttelnder Warnruf. Aber doch eher in den Nebel hinein? Die ersten Antworten der Experten lassen das erahnen. „Wir klagen laut und tun meist nichts“, sagt Dr. Michael Littner, der Geschäftsführer von „Deutschland sicher im Netz“. „Noch ist unsere Bequemlichkeit größer als unsere Ängste und Sorgen.“ Professor Johannes Caspar, Hamburgs oberster Datenschützer, wird grundsätzlicher: „Wir dürfen das Thema nicht auf Unternehmen und auf Kosten reduzieren. Es geht um ein wichtiges Grundrecht, nämlich die Geheimhaltung von Kommunikation.“

Gewarnt und misstrauisch sind wir längst. Es vergeht kaum eine Woche, in der uns nicht neue Enthüllungen von Spionage und Datenklau aus den Nachrichten entgegenspringen. Aber bei allen wachsenden Ängsten – auch an diesem Abend im Business Club Hamburg blieb immer ein süßer Beigeschmack. Seien wir ehrlich, die meisten von uns sind längst süchtig nach dem Internet. Und aus diesem Paradies lassen wir uns nicht vertreiben. Wie konkret aber die Gefahren sind, wird den Zuhörern deutlich, als Jürgen Pfeiffer vom Podium steigt und das Mikrophon einem Zuhörer in der ersten Reihe überreicht. Und Bernhard Murrat schildert: „Wir verkaufen komplette Fabriken. Wenn wir Angebote abgaben, kam es immer wieder vor, dass Kunden ein Konkurrenzangebot von Firmen aus den USA erhielten, die sie überhaupt nicht kannten. Wir haben deshalb ein Scheingeschäft

aufgezogen. Davon wussten nur unser Vertreter in Ägypten und ich in Hamburg. Dennoch kam auch hier ein Konkurrenzangebot aus den USA.“

Die Sache liegt 14 Jahre zurück und damals wurden die Angebote noch per Telefax um die halbe Welt gejagt. Nur, in unserer modernen Cyberwelt sind die Möglichkeiten für Ausspähung und Datenklau hunderttausendfach größer. Als Dr. Manfred Murck, ehemaliger Leiter des Hamburger Verfassungsschutzes, auf den Fall angesprochen wird, muss er bekennen: „Die Sicherheitsbehörden hätten fast nichts dagegen tun können.“ Als er hinzufügt: „Dagegen müssen sich die Unternehmen selber schützen“, gab es Gelächter bei den Gästen.

Wie dieser Selbstschutz funktioniert, davon berichtet Dr. Christoph Rojahn, Fachmann für Wirtschaftskriminalität (Direktor Forensik) bei Deloitte, einem der weltweit größten Unternehmensberater. „Wenn beispielsweise bei einem Dax-Unternehmen ein Verdacht aufkommt, können wir innerhalb von Stunden ein Team von 30 bis 40 Leuten zusammentrommeln und Experten auch vom anderen Ende der Welt anheuern. Wir müssen aber auch gestehen: Wenn man ins Visier eines Geheimdienstes gerät, kann man das vergessen.“

Auch deshalb fragte der Moderator am Ende eindringlich: „Können wir denn nun den Krieg im Netz gewinnen oder nicht?“

Die Antworten der vier Experten könnte man in dem Ausruf zusammenfassen: „Wir wissen es nicht!“

DR. MICHAEL LITTNER

„Unsere Bequemlichkeit ist immer noch größer als unsere Ängste und Sorgen.“



MATTHIAS A. LÄMMER

Inhaber
K.L.I.C.K.-Training

„Das war hochinteressant. Ich benutze bereits ein E-Mail-Schutzprogramm und arbeite nie mit WLAN. Nach dieser Runde kläre ich auf jeden Fall ab, welche Daten am wichtigsten für mich sind. Was sind meine persönlichen Kronjuwelen und wie kann ich die im Internet in Sicherheit bringen?“



THORSTEN LOGEMANN

Vorstand
Intersoft Consulting Services AG

„Daten zu schützen ist mit Aufwand und Kosten verbunden. Noch ist bei den Mitarbeitern der Komfortgedanke viel ausgeprägter als das Bewusstsein für die Gefahren. Mir fehlte eine klare Handlungsempfehlung, wie Datenschutz und -sicherheit in Einklang gebracht werden können.“



„Ich war noch nie auf einem Kreuzfahrtschiff. Deshalb war der Preis ein besonderer Ansporn für mich“, sagt Dirk Block (l.), Sieger der Golf Matchplay Serie. Von Carsten Sühning, Vertriebschef bei Hapag Lloyd Kreuzfahrten, erhielt er symbolisch das ganze Schiff – die MS Europa 2. Mit dem Luxusliner werden Block und seine Frau im Sommer eine einwöchige Kreuzfahrt im Mittelmeer von Rom nach Barcelona unternehmen.

„EIN TEAM BRAUCHT EIN KLARES COMMITMENT“

Unternehmer **DIRK BLOCK**, Gewinner der Golf Matchplay-Serie 2014 des **BUSINESS CLUB HAMBURG**, über Golf und Beruf, amerikanische Lockerheit und den eigenen sportlichen Ehrgeiz.

club!: Herr Block, es gibt Unternehmer und Führungskräfte, die sagen, das beste Assessment Center sei der Golfplatz. Nirgendwo lerne man mehr über einen Menschen. Halten auch Sie eine Runde Golf für besser als das beste Bewerbungsgespräch?

Dirk Block: Erfolgreiches Unternehmertum und der Golfsport haben durchaus Parallelen. Man benötigt unter anderem mentale Ausdauer, Beharrlichkeit, Disziplin, eine ehrgeizige Steh-auf-Mentalität und Zielstrebigkeit neben der Achtsamkeit für seine Menschen.

club!: Glauben Sie, dass man auf dem Golfplatz etwas fürs Berufsleben lernen kann?

...mit dem richtigen Flight-Partner, ja.

club!: Wie sind Sie eigentlich zum Golf gekommen?

Eher ungewöhnlich. Ich war vor dem Abitur sechs Wochen auf Schüleraustausch in den USA. Im Garten meiner Gasteltern

habe ich zum ersten Mal im Leben einen Golfball geschlagen.

club!: Und waren sofort infiziert?

Einen Tag später. Da ging es nämlich sofort auf den Golfplatz. Und es war total locker und cool. Man konnte in Jeans oder kurzen Hosen spielen, ein Mann fuhr mit einem Cart herum und verkaufte Budweiser Bier. Ein Superspaß. Wieder in Deutschland musste ich erkennen, dass es hier etwas anders läuft.

club!: Weniger Spaß, mehr Etikette?

Auf jeden Fall. Nach meiner Rückkehr wollte ich im Golfclub Hamburg-Walddörfer spielen und bin erst einmal durch eine Reihe von Regelverstößen unangenehm aufgefallen. Man hat mir dann nahegelegt, eine gewisse Regelkonformität zu lernen. Das war schon anders als in den USA.

club!: Sie haben sich aber dennoch nicht beirren lassen?

Ein gewisses Talent war nicht zu übersehen. Das hat mir geholfen.



Verdienter Sieger: Dirk Block schlägt im Finale gegen Carl-Heinz Klimmer elegant ab. Der Unternehmer ist ein exzellenter Golfer mit Handicap. 4,9.

club!: Was ist Golf heute für Sie: Freizeitvergnügen, Stressabbau, Business?

Von allem etwas. Natürlich reizt mich der sportliche Aspekt, der Wettkampf. Wenn ich Golf spiele, möchte ich gut spielen, auch erfolgreich. Aber auch der geschäftliche Aspekt ist nicht zu unterschätzen. Ich habe schon viele Runden gespielt, auf denen ich interessante geschäftliche Gespräche geführt habe und die dann auch zu guten Business-Kontakten geworden sind; nicht zuletzt bei der Matchplay Serie des Business Club Hamburg.

club!: Haben Sie bei Ihrem Talent jemals Golf als Leistungssport gespielt?

Nie in einer Mannschaft. Ein Team erfordert meiner Einstellung nach ein klares Commitment. Ich muss zum Teamgeist beitragen und mich so einbringen, dass das Team Erfolg hat, sonst macht es für beide Seiten keinen Sinn. Da dies für mich beruflich nie zu machen war, habe ich es konsequenterweise gelassen.

ZUR PERSON

Als Sohn von Eugen Block, Besitzer der Steakhaus-Kette Block House und dem Grand Elysée Hotel, hat Dirk Block, 39, die Gastronomie schon als Kind kennengelernt. Seit er 2011 den Vorstandsvorsitz im Familienunternehmen abgab und in den Aufsichtsrat wechselte, entwickelt er eigene Konzepte und setzt diese um. Dazu gehört auch die erfolgreiche Gastro-Kette L'Osteria, die er in Norddeutschland ausbaut. Neben dem ersten Standort am Hamburger Opernboulevard und einem in Lübeck will er demnächst eine weitere Filiale in Hamburg eröffnen. Block ist verheiratet und hat ein Kind.

EVENT TIPP

MATCHPLAY SERIE 2015: JETZT ANMELDEN

Die Golf Matchplay Serie 2015 beginnt am 17. März mit der Kick-off Players Night, bei der die ersten Paarungen ausgelost werden. Gespielt wird wie in den vergangenen Jahren zunächst in Vierergruppen „jeder gegen jeden“ auf den Partneranlagen der Heide Golf Card. Somit sind bereits in der ersten Phase der Serie vom 18. März bis 17. Mai 2015 drei Spiele garantiert. Der Gruppenerste qualifiziert sich automatisch für die Runde der letzten 16. Von da an geht es im K.o.-System weiter. Halbfinale, Finale und Spiel um den dritten Platz finden traditionell auf Schloss Lüdersburg statt. Abschluss der Saison ist ein Clubturnier am 4. September im Gut Kaden Golf und Land Club mit anschließender Abendgala in der Villa im Heine-Park.

Im Startgeld von 200,- Euro sind folgende Leistungen enthalten:

- + Kick-off Event im Business Club Hamburg inklusive Speisen und Getränke
- + Mindestens eine Heide Golf Card im Wert von 119,- Euro (drei Gruppenspiele und das Abschlussturnier)
- + Für die Teilnehmer am Halbfinale eine Einladung mit Begleitung nach Schloss Lüdersburg inklusive Übernachtung und Frühstück, Abendmenü und zwei Greenfee-Gutscheine.
- + Clubturnier mit Abendgala
- + Attraktive Preise für die Sieger und Platzierten



Saisonfinale 2014 im Golf & Country Club Brunstorf. Nach den sportlichen Matchplays standen beim Scramble Spaß und gute Laune im Vordergrund.

DIE SPONSOREN 2015:

MS EUROPA 2



Rechtsanwaltliche Steuerberatung / Wirtschaftsprüfer Partnerschaft



Die neue Lust auf Luxus

Hamburg ist eine der attraktivsten **SHOPPING METROPOLEN**

Europas – Mönckebergstraße, Neuer Wall, Europa Passage, Flagship Stores oder Kaisergalerie locken immer mehr Käufer in die City.







Shoppern in der Innenstadt ist sexy. Die Einkaufsstraßen – wie hier die Hohen Bleichen – wurden Stück für Stück aufgepeppt. Edle Geschäfte, Cafés und Restaurants bieten den Kunden ein feines Kaufvergnügen.

Text: **Alexandra Maschewski** Illustration: **Carsten Lerch**

Ein Bummel durch die Hamburger City offenbart das angesagteste Accessoire dieser Saison: Es ist die prall gefüllte Einkaufstüte. Label? Ganz nach Belieben. Wer den stationären Handel aufgrund zunehmender Onlinekonkurrenz bedroht sieht, der wird in Hamburgs Innenstadt eines Besseren belehrt. Die Hansestadt ist nicht nur Einzelhandelsstandort Nr. 1 im Norden des Landes, sondern auch einer der attraktivsten in Europa. Auf mehr als 318 000 Quadratmetern Verkaufsfläche in der Innenstadt wird pro Jahr ein Umsatz von rund 1,9 Milliarden Euro erwirtschaftet. Armani, Prada, Mulberry, Paul Smith – allein die jüngsten Neueröffnungen im Luxussegment sprechen für die Beliebtheit der Hansestadt. Und deutlich mehr als elf Millionen Übernachtungen im vergangenen Jahr, davon rund 850 000 im Dezember, sowie Millionen Tagesgäste sind Beweis für die Anziehungskraft einer alten Kaufmannsstadt, die es versteht, sich herauszuputzen.

„Der große Vorteil unserer Stadt ist die extrem vielfältige Mischung an Geschäften auf verhältnismäßig kleinem Raum“, sagt Heiner Schote, Leiter der Abteilung Handel der Handelskammer. Die Breite des Angebotes sei enorm: Neben den Luxusmarken fänden sich die repräsentativen Geschäfte von Anbietern wie Apple oder Abercrombie&Fitch und die unverzichtbaren Filialisten. Zusätzlich aber eben auch inhabergeführte Geschäfte wie Ladage&Oelke oder Hut Falkenhagen. Dazu kämen noch die Passagen und Warenhäuser. Laut regelmäßig veröffentlichtem Handelskammer-City-Monitor (Stand Juni 2014) ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt seit 2010 um fünf Prozent gestiegen. „Eine besondere Dynamik ist dabei im Bereich

Bekleidung und Schuhe zu beobachten, von insgesamt 1017 Geschäften gehören 386 zu diesem Segment.“

Wie groß die Freude am Shoppen ist, zeigen auch die beiden verhältnismäßig neuen Outlet-Center im Umland. Rund 27,3 Prozent der Besucher des Designer-Outlets Soltau stammen aus Hamburg. Man versteht sich als Ergänzung zum innerstädtischen Angebot. „Gleichzeitig hilft ein Designer-Outlet aber auch den Marken, eine neue Zielgruppe zu erschließen“, sagt John Ralston, Centermanager McArthurGlen Designer-Outlet Neumünster.

Neuzugang in Hamburgs Innenstadt ist der edle Concept-Store Zoe an den Hohen Bleichen. Besitzerin Mirela Stanoiu, beheimatet in Hannover, zeigt sich beeindruckt: „Der überwiegende Teil der City sieht aus wie aus dem Ei gepellt. Ganz unmerklich wurde Stück für Stück jede Immobilie sensibel auf Vordermann gebracht.“ Neue Handelsflächen entstehen allerorten, ob nun das ehemalige Vattenfall-Gebäude an der Spitalerstraße, die Stadthöfe in den denkmalgeschützten Gebäuden der ehemaligen Stadtentwicklungsbehörde zwischen Neuer Wall und Große Bleichen oder das Streits-Haus am Jungfernstieg. Impulsgeber für die städtebauliche Entwicklung sind häufig die sogenannten Business Improvement Districts (BIDs), für die die Stadt 2005 als erstes Bundesland in Deutschland den rechtlichen Rahmen geschaffen hat. In den BIDs investieren die Grundeigentümer von 2005 bis 2015 allein in der Innenstadt mehr als 28 Millionen Euro. Dem Beispiel des Neuen Walls, „der 2006 zeigte, was bei der Neugestaltung des öffentlichen Raums möglich ist“, seien seitdem weitere Quartiere gefolgt. Im kommenden Jahr be- →



Die Europa Passage im Zentrum der Hamburger Innenstadt wurde 2006 eröffnet. In dem Einkaufscenter mit seinen markanten Rundbögen befinden sich auf fünf Etagen mehr als 120 Geschäfte.

ginnt die Neugestaltung des Nikolai-Quartiers, nachziehen sollen auch der Gänsemarkt und die Mönckebergstraße.

In Zeiten, in denen man im Fernsehen scheinbar nur noch Werbung für Onlineshops sieht, wird massiv in den stationären Handel investiert. Es gibt mittlerweile einige Geschäftsleute, die diesen Wettbewerb ausdrücklich als Ansporn verstehen. Einer ist Alexander Franke, Geschäftsführer des Alsterhauses. „Sicherlich macht sich der Onlinehandel bei Produkten des täglichen Bedarfs bemerkbar. Wenn man allerdings über Erlebniseinkauf und exklusiven Service spricht, kann dies der Onlinehandel nicht leisten.“ Dieser habe jedoch dazu geführt, dass jeder Händler mehr leisten müsse als in der Vergangenheit. In seinem eigenen Haus ginge es stets darum, dem Kunden ein überdurchschnittliches Einkaufserlebnis zu bieten: „Vor allem in Bezug auf Sortimente und Dekoration. Alles, was wir tun, muss jederzeit besonders sein.“

Ein ganz neuer und sehr besonderer Anziehungspunkt in der Innenstadt ist die Kaisergalerie. Dort, wo sich einst das Ohnsorg-Theater befand, locken nun in prachtvollem Ambiente vor allem hochwertige Modegeschäfte. Tatsächlich sind es mit Braun und Uzwei, dem etwas jüngeren Unger-Store, auch zwei Hamburger Firmen, die sich ein Stück weit neu erfunden haben. „Direkt in der Innenstadt am Alsterkanal, dazu die großzügig und bildschön restaurierte Galerie – eine bessere Location konnte ich mir gar nicht vorstellen“, sagt Unger-Geschäftsführer Florian Braun. Er ist sich sicher: „Es ist ein totaler Irrglaube, dass sich E-Commerce und stationärer Handel gegenseitig ausschließen.“ In Zeiten eines sich stark verändernden Konsumverhaltens („Die Kunden sind informierter und zumeist auch interessierter.“) ginge es darum, neue Anreize zu finden. „Wir müssen unseren Kunden durch neuartige Warenpräsentationen Freude beim Einkaufen vermitteln.“

So dankbar ihm „Fashionistas“ für die exklusiven Artikel von Stella McCartney und Diane von Fürstenberg auch sein mögen – es geht ihm nicht bloß darum, nebeneinander verschiedene Luxusmarken zu präsentieren, sondern um das Erschaffen von Themenwelten. Flexibilität ist gefordert: „Legen wir in diesem Winter zum Beispiel große Schwerpunkte auf Active Sports und Loungewear – vom Nike Sneaker bis hin zur Yogamatte – und übernehmen den aktuellen Trend von Cold Pressed Juices aus New York, so kann es sein, dass wir im nächsten Sommer schon wieder ganz andere Akzente setzen.“

Das Shoppen gehört immer mehr zu den Hauptmotiven, eine Stadt zu besuchen.

Interessanterweise haben die Betreiber von Hamburgs Concept-Stores ein ganz anderes Bild vom Kunden, als mancher vermuten mag. „Viele haben zwei Bilder des typischen Hanseaten vor Augen. Entweder ausgerüstet mit Stepp- oder Regenjacke, sportlicher Baumwollhose und Lederslippern, oder aber man stellt sich den weltoffenen Hanseaten im cleanen Jil-Sander-Style vor“, sagt Apropos-Chef Klaus Ritzenhöfer, der sein Kölner Konzept 2013 an die Binnenalster holte und am Neuen Jungfernstieg Designer-Mode und -Accessoires inszeniert. Tatsächlich sei beides falsch: „Unsere Hamburger

Kundinnen greifen in der Regel zuerst zu den Trend-Pieces. Basics hat die Kundin ohnehin schon genug im Schrank.“

Aufgeschlossen und kosmopolitisch – so beschreibt er die Shopping-Metropole, die auch bei Touristen sehr beliebt ist. Viele Kunden kämen aus Dänemark oder Schweden zum Einkaufen nach Hamburg. „Gerade auch durch die Nähe zum Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten besuchen uns viele Asiaten und Russen, die Stadt hat ein internationales Publikum vorzuweisen.“

Und neben Sehenswürdigkeiten wie dem Hafen sind es längst auch die Geschäfte, die Touristen in die Stadt holen. „Shopping gehört weltweit zu den Hauptmotiven, um eine Stadt zu besuchen“, sagt Dietrich von Albedyll, Vorsitzender der Geschäftsführung von Hamburg Tourismus und Hamburg Marketing. Das gelte für Tagesgäste aus der Region wie für Gäste aus China oder den Vereinigten Arabischen Emiraten. Und weil Hamburg „als eine der beliebtesten Shopping-Metropolen Europas“ gelte, gehöre das Einkaufserlebnis zugleich zu den Hauptthemen in der touristischen Vermarktung. „Wir haben eine seit Jahren wachsende Nachfrage aus Dänemark. Spitzenreiter im Ausgabevolumen sind allerdings Chinesen, Araber oder Amerikaner.“ Dass sich Hamburg in den vergangenen Jahren auch zur „attraktivsten Weihnachtsstadt in Nordeuropa“ entwickeln konnte, ist für den Tourismus-Chef auch auf die Investition in die festliche Beleuchtung oder die Weihnachtsparaden zurückzuführen. Immer noch beliebt, gerade bei Paaren und Familien aus der →



Die neu gestaltete „Alte Post“ wurde 2012 auf der internationalen Immobilienmesse in Cannes mit dem Special Jury Award ausgezeichnet.



**ONE'S BIG AND UNTAMED.
THE OTHER'S AN ELEPHANT.**

**ARDBEG.
BEST SCOTCH WHISKY OF THE YEAR**

*3 years in a row**

*Ardbeg Ten Years Old, Ardbeg Uigeadail, Ardbeg Supernova – Jim Murray's Whisky Bible 2008, 2009 & 2010



Das frühere Ohnsorg-Theater wurde 2011 bis 2013 zur Kaisergalerie umgebaut. Jetzt bieten hier Escada, Braun oder Unger edle Waren an.

Metropolregion, sind überdies die verkaufsoffenen Sonntage – neben Weihnachtsparade oder Märchenschiffen ein weiteres Projekt vom Verbund City Management Hamburg, dem mittlerweile mehr als 800 Unternehmen angehören. „In einer Zeit, in der der stationäre Einzelhandel sich gegenüber dem Onlinehandel behaupten muss, haben Sonntagsöffnungen eine neue Bedeutung erlangt“, sagt Geschäftsführerin Brigitte Engler. „Unsere vielen ausländischen Touristen sind es zudem gewohnt, auch an Sonntagen einkaufen zu gehen. Häufig informieren diese sich im Vorwege über die Termine und planen ihre Reisen entsprechend.“ Neu: Schon der erste Sonntag im neuen Jahr soll für das Einlösen von Geschenken und die Suche nach Schnäppchen genutzt werden können. Brigitte Engler ist zuversichtlich: „Hamburg ist so gut aufgestellt, dass wir auch weiterhin von einem moderaten Umsatzwachstum ausgehen können – was bei stagnierenden Einzelhandelsumsätzen bundesweit ein Erfolg ist.“

Konstant beliebter Anziehungspunkt nicht nur in der immer stärker werdenden zweiten Wochenhälfte: das Passagen-Viertel in der City West. Das Hanse-Viertel kann im kommenden Jahr bereits seinen 35. Geburtstag feiern. „Unsere langjährigen Stammkunden sind sehr treu, trotzdem sind auch wir natürlich immer bemüht, gewisse Umstrukturierungen vorzunehmen“, sagt Centermanager Uwe von Spreckelsen. Er setzt auf individuellen Branchenmix. So findet sich Hanse-CD, seit vielen Jahren Spezialist für Klassik und Jazz, neben neuen Shop-Ideen wie dem Buchladen „stories!“ oder dem Amsterdamer Männertaschen-Label „Property of“, das in Hamburg seinen ersten deutschen Laden überhaupt eröffnet hat. Mit Konzepten wie dem neuen

EINKAUFSPARADIES HAMBURG – ZAHLEN UND FAKTEN

Umsatz: Der Einzelhandel in der Innenstadt erwirtschaftet auf mehr als 318 000 Quadratmetern Verkaufsfläche einen Umsatz von rund 1,9 Milliarden Euro pro Jahr. Hamburg liegt damit im Vergleich der deutschen Metropolen auf Platz drei.

Geschäfte: In der City sind 1017 Einzelhandelsbetriebe aktiv. Dabei dominieren Sortimente wie Bekleidung (316 Betriebe), Schuhe (70) sowie Uhren und Schmuck (87). Auf den Bereich der Wohnmöbel und der Wohnaccessoires entfallen knapp 100 Betriebe (45 bzw. 52). Eine große Bedeutung hat auch der Lebensmitteleinzelhandel mit insgesamt 145 Geschäften. Allein 396 Geschäfte befinden sich im Kernbereich der City (39 Prozent), weitere 257 liegen in den Einkaufszentren und Passagen (25 Prozent).

Frequenz: Der Jungfernstieg, der Neue Wall, die Mönckebergstraße und die Spitalerstraße gehören zu den bekanntesten und am stärksten frequentierten Geschäftsstraßen Deutschlands.

Herrenlabel Paisley oder Me&My Style (individualisierbare Cashmere-Teile) beherbergt die vielleicht bekannteste Passage der Stadt bereits eine Reihe an Hamburger Newcomern, die gleichzeitig auch im Internet eine gewisse Präsenz vorweisen können – man erhofft sich so eine Win-win-Situation. „Uns liegen junge Konzepte am Herzen, die wir auch als Pop-up-Store integrieren“, sagt von Spreckelsen und meint damit etwa das Fachgeschäft für Vintage-Bikes „Le Vélo“, das gerade den Standort austestet und gleichzeitig frischen Wind mitbringt. Besonde-

Die Mönckebergstraße ist die am stärksten frequentierte Geschäftsstraße der Stadt.

re Mietmodelle können dabei helfen, auch kleineren Unternehmen ein Schaufenster in einer sonst zu teuren Lage zu ermöglichen.

Brückenschlag zur City Ost und der Mönckebergstraße, die am stärksten frequentierte Geschäftsstraße, ist die 2006 eröffnete Europa Passage mit mehr als 120 Shops – trotz Größe setzt man zur besseren Kundenbindung auch hier etwa auf Events wie Kunstausstellungen. Und ist stolz, mit dem Se7en Oceans das erste Sterne-Restaurant in einem Einkaufszentrum zu besitzen.

Die etwas andere Hochschule

Beste Aussichten für Ihre Karriere – Weiterbildung im Dockland

Für „Ökonomen“

(z. B. Betriebswirte, Volkswirte, Wirtschaftsingenieure und -informatiker)

NEU Weiterbildungsmodule (5 Credit Points)

- Management-Aufbaumodule
- Management-Vertiefungsmodule

Berufsbegleitende Masterstudiengänge (24 Monate)

(nächster Studienbeginn jeweils ab 1.10.2014, MBA ab 1.8.2014)

- Financial Management and Accounting (Master of Science)
- Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master of Science)
- Marketing and Sales Management (Master of Arts)
- Wirtschaftsingenieurwesen (Master of Science)
- Business Administration (MBA)

**Infoabend am
26.08.2014, 18.30 Uhr**

Für „Nicht-Ökonomen“

(z. B. Ingenieure, Naturwissenschaftler, Juristen, Soziologen)

NEU Weiterbildungsmodule (5 Credit Points)

- Management-Grundlagenmodule

NEU Zertifikatskurse (15-20 Credit Points)

- Basiskurs Betriebswirtschaftslehre
- Rechnungswesen
- Finanzmanagement
- Personalwirtschaft
- Marketing

NEU Berufsbegleitende Masterstudiengänge (24 Monate)

- General Management (Master of Arts) ab 1.10.2014
- Business Administration (MBA) ab 1.8.2014

Bewerben Sie sich jetzt!

Studiengebühren („all inclusive“)

MBA-Programm: 15.000 €

Übrige Masterstudiengänge: 8.900 €

Weiterbildungsmodul (5 CP): 790 €

NORDAKADEMIE Graduate School

Hochschule der Wirtschaft · Im „Dockland“

Van-der-Smissen-Straße 9 · 22767 Hamburg

www.nordakademie-gs.de · Tel. 040 554387-300



**NORDAKADEMIE
GRADUATE SCHOOL**

„Befragt man die Touristen, was sie am Einkaufsort Hamburg ganz besonders schätzen, so wird neben der fußläufigen Erreichbarkeit und den zahlreichen Passagen häufig auch die gefühlte Sicherheit genannt“, erklärt Centermanager Gerhard Löwe. Außerdem schätze man individuelle Angebote, die für jeden Geldbeutel etwas bieten.

Wie attraktiv die Viertel abseits der Innenstadt für Kunden sind, hängt ein Stück weit auch mit Alter und Lebenssituation zusammen. „Schanze, Eimsbüttel, Eppendorf oder die Neustadt bieten Läden mit einzigartigen Angeboten“, sagen die beiden Designerinnen Kathrin Müller und Ullinca Schröder, die sich seit Jahren erfolgreich mit ihrem Modelabel Garment im Karolinenviertel behaupten können. Jenseits des „Mainstream-Einkaufsangebotes“, wie sie es nennen, bummelt häufig auch jüngeres Publikum aus dem Ausland. Christian Villwock vom Designer-Store Anita Hass in Eppendorf spricht einen weiteren Aspekt an, der die innenstadtnahen Viertel von dieser unterscheidet: „Es ist spannend, da zu verkaufen, wo die Menschen auch leben. Shoppen raubt einem hier keine Nerven, es entspannt fast ein bisschen.“ Was der Modeexperte zu bemängeln hat, betrifft eine Komponente, die kaum vom Shopping-Erlebnis zu trennen ist: „Hamburg ist irgendwie schüchtern, was Gastronomie-Angebote angeht. Was sich im Handel entwickelt, scheint in der Branche noch etwas schleppend. In anderen Städten wie London oder New York habe ich immer das Gefühl, der Handel lässt sich vom Food-Business inspirieren.“

Weder an Wohnraum noch an einem gastronomischen Angebot mangelt es in dem Viertel, für das sich Modedesigner Stefan Eckert entschieden hat: die HafenCity. Die Lage wird öffentlich oft angezweifelt, er übt sich trotzdem in Geduld und glaubt fest an die nachhaltige Entwicklung des Standorts: „Das Quartier ist noch sehr roh und in ständiger Bewegung. Dieser Charme des Unfertigen ist für Künstler sehr inspirierend.“ Der Fortschritt, den er seit seinem Zuzug vom Mittelweg vor rund einem Jahr habe beobachten können, sei unglaublich. „Vor allem die kreative Szene hat hier einen neuen Ankerpunkt gefunden, und es eröffnen stetig neue Galerien, Ateliers, Clubs und Restaurants.“

Auch der Handelskammer-City-Monitor bescheinigt der HafenCity das stärkste Wachstum aller Innenstadtquartiere.

Und so hofft auch Experte Heiner Schote, dass die Achse Innenstadt-HafenCity eines Tages ganz selbstverständlicher Weg für Konsumenten wird – genauso wie die zum Großneumarkt, zur Langen Reihe oder ins Karoiviertel. „Hamburg hat das Potenzial für ein feines Gewebe von Straßen und Passagen, wo es überall etwas zu sehen gibt.“ Wenn es nach ihm ginge, würde das alles so sehr zusammenwachsen, dass man am Ende gar nicht mehr wisse, wohin man eigentlich zuerst gehen soll.

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 im Hamburger Abendblatt.



Vielleicht nicht so fein, aber durchaus attraktiv für die Shopping-Touristen: Im Karolinenviertel und an der „Schanze“ findet sich eine belebte Szene mit Second Hand-Geschäften und Flohmärkten.

Montana GUEST

HAVE A SEAT

Empf. VK Preis EUR 286,-

designerne salto & sigsgaard

montana.dk

Erleben Sie wie GUEST sich bei unseren GUEST Partnern in Hamburg entfaltet:

100 JAHRE
MARKS
EINRICHTUNGEN

HH-Bergedorf
Am Brink 2-4
T: 040 - 72 41 41-0
info@marks-einrichtungen.de
www.marks-einrichtungen.de

Montana
by stilwerk

stilwerk Hamburg
Große Elbstraße 68
T: 040 - 30 62 11 00
hamburg@stilwerk.de
www.stilwerk.de/hamburg



Kam gut gelaunt zum Treffen in Berlin: Mehr als eine Stunde Zeit nahm sich Jette Joop, um die Fragen der club!-Redaktion zu beantworten. Dabei zeigte sich, dass die 46-Jährige vieles lernen musste – beispielsweise, dass Kaschmir-Pullover für den Onlineverkauf ungeeignet sind.

„Bei meinem Sohn bin ich wachsw weich – leider“

Interview mit Designerin **JETTE JOOP** über die Herausforderungen einer Karriere als Unternehmerin, Gemeinsames und Trennendes mit ihrem Vater Wolfgang Joop, ihre Vorlieben beim Shopping sowie ihr ganz persönliches Verhältnis zu Plastikpistolen.

Interview: **Nina Schwarz** Fotos: **Ivo von Renner**

club!: Frau Joop, gehen Sie als Designerin eigentlich gerne shoppen?

Jet te Joop: Ich glaube, shoppen ist ein Teil der weiblichen Natur (lacht). Daher gehe ich natürlich sehr gerne einkaufen. Allerdings ist es typisch für Designer, sich mit Entscheidungen eher schwer zu tun. Das trifft auch auf mich zu. Man entwickelt eine Art Betriebsblindheit, da man sich so vieles vorstellen kann.

club!: Und was haben Sie sich zuletzt gekauft?

Joop: Eine graue Mütze mit ein bisschen Glitzer drin. Ich war vor Kurzem mit meiner Assistentin einkaufen und das hat gut geklappt, weil sie weiß, was mir steht. Obwohl ich ja eigentlich die Expertise haben müsste.

club!: Wie ist Ihr persönlicher Stil?

Joop: Ich bin schon sehr fashion-orientiert und liebe modische Accessoires. Meinen Stil könnte man vielleicht sportlich-glamourös nennen. Wenn ich ganz privat bin, habe ich oft eine Jeans und Turnschuhe an. Ansonsten trage ich viel Schwarz, was typisch ist für Designer.

club!: Sie sind in Hamburg aufgewachsen, haben auch später längere Zeit dort gelebt. Was verbinden Sie mit der Stadt?

Joop: Hamburg ist eine sehr elegante Stadt mit einem hohen Anspruch an Qualität und Professionalität. Wenn ich dort bin, habe ich immer das Gefühl, mir weht eine positive steife Brise entgegen. Zum Arbeiten ist die Stadt sensationell.

club!: Und zum Einkaufen?

Joop: Ich gehe sehr gerne in Hamburg einkaufen, weil das Angebot groß ist und es viele hochwertige Geschäfte gibt. Außerdem hat Hamburg eine komprimierte Innenstadt mit kurzen Wegen. Ich shoppe auch gerne in Eppendorf, wo es einige frische, witzige Geschäfte gibt. Zum Beispiel das D'or, das sowohl Second Hand-Sachen als auch Einrichtungsgegenstände und Schmuck anbietet.

club!: Wo sehen Sie die Shopping-Stadt Hamburg im internationalen Vergleich?

Joop: Hamburg ist mit Mailand und anderen Großstädten wie auch London durchaus zu vergleichen. Nicht mit Paris. Dort gibt es sehr viel mehr Angebot, das zudem differenzierter und fantasievoller ist. Hamburg ist sehr edel, sehr wertig, aber nicht wahnsinnig fantasievoll.

club! Kaufen Sie auch online ein?

Joop: Nicht sehr gerne. Ich habe schon schlechte Erfahrungen gemacht. Als Designerin ist es mir wichtig, Dinge anzufassen, die Verarbeitung anzugucken. Mit unserer Marke sind wir in vielen Onlineshops vertreten. Aber es gibt Textilien, die eignen sich dafür nicht gut. Zum Beispiel sehr wertige Kaschmir-Pullover, bei denen es stark auf das ‚Touch-and-feel‘ ankommt, die aber gar nicht so spannend aussehen.

club!: Wie wird sich der Onlinehandel entwickeln?

Joop: Er wird weiter zunehmen. Ich befürchte, dass es irgendwann den nächsten technischen Schritt geben wird, so dass man Dinge auch anfassen kann. Zum Beispiel mit einem virtuellen Handschuh, den es ja schon gibt. Wenn zum bloßen Anschauen das Fühlen oder auch das Riechen hinzukommen, werden sich viele Dinge verändern.

club!: Was kann man tun, um den stationären Handel attraktiv zu gestalten?

Joop: Wir machen die Erfahrung, besonders in Zusammenarbeit mit der Katag (*europäischer Fashion-Dienstleister, Anm. d. Red.*), dass deren Anschlusshäuser zum Teil große Zuwächse haben. Es handelt sich dabei oft um mittelständische Unternehmen, die seit mehreren Generationen ihren Standort betreiben und für Kunden regelmäßig Erlebnisse schaffen, wie Modenschauen, Autogramstunden oder kleine Beratungen. Diese emotionalisierten Einkaufserlebnisse binden Kunden.

club!: Sie glauben an das sogenannte „Erlebnis-Shopping“?

Joop: Auf jeden Fall. Hinzu kommt das Vertrauensverhältnis. Wenn die Verkäufer gut beraten und sich der Kunde bestens aufgehoben fühlt – das kann kein Internet ersetzen.

club!: Sie haben 1997 in Hamburg die Firma Jette Joop Europe gegründet. Warum haben Sie den Namen später in JETTE GmbH geändert?

Joop: Mir wurde bewusst, dass ich eine eigene Marke aufbauen muss, die sich von allem anderen abhebt. Da war es plausibel, den Vornamen zu wählen und den Nachnamen in der Firmenbezeichnung aufzugeben.

club!: Hat Ihr Vater Einfluss auf Ihre Arbeit?

Joop: Nein, wir machen beide unsere eigenen Sachen. Aber mit seinem Durchhaltevermögen ist er auf jeden Fall immer ein Vorbild für mich gewesen.

club!: Welche Schwierigkeiten hatten Sie bei der Existenzgründung?

Joop: Ich bin von Natur aus kreativ. Ich habe nicht BWL studiert und hatte das Lizenzgeschäft nicht gelernt. Daher musste ich mir vieles selbst aneignen. Als eine Art Autodidakt geht man einige Dinge pragmatischer an und nicht unbedingt strategisch auf dem Reißbrett.

club!: Was waren die größten Überraschungen?

Joop: Ich hatte mir nicht vorgestellt, wie lange manche Entwicklungen dauern. Auch, wie kompliziert das internationale Markenrecht ist – genauso wie das Thema ‚intellectual property‘. Es gab einige namensrechtliche Auseinandersetzungen.

club!: Ihre ersten Schritte als Designerin haben Sie in den USA gemacht und einige Jahre dort gelebt. Warum sind Sie zurückgekommen?

Joop: Der Liebe wegen. Ich habe den Vater meiner Tochter kennengelernt und dieser konnte nicht nach Amerika kommen. Daher habe ich mich entschieden zurückzugehen. Wäre das nicht passiert, wäre ich vielleicht dort geblieben.

club!: Was vermissen Sie aus der Zeit in den USA?

Joop: Manchmal die Leichtigkeit, die vor allem in Kalifornien herrscht, wo ich lange gelebt habe. Die kindliche Begeisterung für alles Mögliche. Diese findet man hier nicht so stark ausgeprägt. Auch der Wille, immer etwas Neues zu versuchen. In Amerika wird Scheitern nicht so hart bestraft und über Erfolg freut man sich.

club!: Wie schwierig war die Umstellung auf deutsche Strukturen?

Joop: Es hat mich damals überrascht, wie sehr die deutsche Gesellschaft noch in patriarchalischen Strukturen verhaftet ist. Dies ist in den Staaten nicht mehr ganz so stark. Das Verhältnis zu Frauen, auch im Business, ist dort ein bisschen anders.



Typisch Jette Joop: Ganz in Schwarz gekleidet empfing die Designerin und Unternehmerin in den Büroräumen der JETTE GmbH in Berlin.

„Ich hätte auch Bildhauerin werden können. Mein Talent ist dreidimensional angelegt.“

club!: Ist es für Unternehmerinnen hierzulande schwerer?

Joop: Nein, heute nicht mehr. Zu Beginn, also vor mehr als 15 Jahren, war es für mich als junge Frau schwierig, mich als Selbstständige zu etablieren. Inzwischen hat sich viel verändert.

club!: Warum ist Ihre erste Schmuckfirma in den USA gescheitert?

Joop: Es war so, dass ich damals mit zwei russischen Goldschmiedern in einem Loft gearbeitet habe und meinen selbst designten Schmuck auch selbst vertrieben habe. Von allen anderen Dingen, die für ein Business notwendig sind, hatte ich keine Ahnung. Da kann man sich vorstellen, dass das eine oder andere nicht so gut geklappt hat.

club! Sie haben Firmen wie airberlin oder kürzlich die Telekom mit Outfits ausgestattet. Was reizt Sie am Thema Corporate Fashion?



Joop: Das Thema ist durch Zufall entstanden und eine Mixtur aus Mode- und Industriedesign. Es ist sehr analytisch, da man auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter eingeht. Das Besondere ist, dass die Outfits saisonunabhängig sind. Am Ende entsteht etwas, das zeitlos und gleichzeitig modisch ist.

club!: Wie wichtig ist das richtige Outfit im Einzelhandel?

Joop: Extrem wichtig. Das richtige Outfit kann Souveränität und Kompetenz vermitteln. Und: Kleider machen Leute. Das stimmt bis zu einem gewissen Grad.

club!: Gibt es weitere Ideen in diesem Bereich?

Joop: Ich würde gerne weitere Projekte im Bereich Corporate Fashion wahrnehmen. Mich interessiert der medizinische Bereich und es würde mich reizen, einmal Outfits für Ärzte zu entwickeln. Ich finde, diese können trotz Funktionalität zugleich auch schick aussehen.

club!: Wie sähe denn das perfekte Ärzte-Outfit aus?

Joop: Ein bisschen retro. Und man würde vielleicht ganz moderne, bakterienabweisende Materialien benutzen.

club!: Gibt es etwas anderes, das Sie gern einmal designen würden?

Joop: Mich interessieren sehr profane Produkte, die bisher etwas stiefkindlich behandelt wurden. Zum Beispiel finde ich, dass Kleiderbügel dringend einmal überholt werden müssten. Ich ärgere mich jedes Mal, wenn der Mantel herunterrutscht oder etwas klappert. Das sind Momente, in denen ich mich frage, warum die Designrevolution ausgerechnet an diesem Objekt vorbeigegangen ist.

club!: Wie kamen Sie zu Beginn Ihrer Karriere darauf, Schmuck zu entwerfen?

Joop: Angefangen habe ich eigentlich als Autodesignerin. Ich habe ja in Kalifornien Industriedesign am Art Center College of Design studiert.

club!: Und warum Autos?

Joop: Ich wollte ursprünglich in dem Bereich der Skulpturen und Kunst studieren. Mein Talent ist eher dreidimensional angelegt. Es fällt mir leicht, mir alle möglichen Objekte in 3D vorzustellen. Ich hätte also auch Bildhauerin werden können.

club!: Aber dazu kam es nicht, weil ...

Joop: ... ich eine sehr merkantil ausgerichtete und smarte Großmutter hatte, die immer wieder betonte, dass Sachen sich auch verkaufen müssen und man Geld verdienen muss. Meine ganze Familie stammt von Landwirten und Gärtnern ab. Da herrscht ein großes Verständnis für Zykluszeiten und passende Verkaufsmomente. Das – und auch das Preußische in unserer Familie – hat mich sehr geprägt. Autodesign war für mich dann das Nächstliegende zur Skulptur.

club!: Tatsächlich?

Joop: Ja durchaus, weil die Gestaltung der Außenhülle von Automobilen, wenn es sich nicht gerade um eine technische Innovation wie das Elektroauto handelt, ein sehr sinnlicher und emotionaler Designprozess ist. Das hat mich fasziniert.

club!: Und wie führte der Weg von Autos zu Schmuck?

Joop: Ich war in New York und habe die Arbeit von Barry Kieselstein gesehen, der ein großes Faible für Autos hatte und eine

JETTE JOOP, 46, ist die Tochter des Modedesigners Wolfgang Joop und wuchs in Hamburg auf. Nach einem Designstudium in den USA lebte und arbeitete sie dort einige Jahre. 1997 kehrte Joop nach Deutschland zurück und gründete ihre eigene Firma, die heutige JETTE GmbH. Das Lizenzunternehmen mit den Kernthemen Schmuck, Parfüm und Fashion betreibt Kooperationen mit zahlreichen unterschiedlichen Partnern, wie Christ/Douglas oder WMF. Hauptsitz der Firma ist Hamburg, Jette Joop wohnt in Berlin und hat zwei Kinder, eine Tochter, 17, und einen Sohn, 5.

Schmuckphase, die sozusagen ein bisschen struktural-automobil war. Ich habe mich dort beworben – und der Weg zum Schmuck war geebnet.

club!: Sie haben zwei Kinder. Wie bekommen Sie Familie und Business unter einen Hut?

Joop: Dank meiner kompetenten Mitarbeiter konnte ich die Reisen auf ein Minimum reduzieren. Ich bin dadurch nicht so viel unterwegs, wie man vielleicht denken würde.

club!: Hat Ihre Tochter etwas von Ihrer Kreativität geerbt?

Joop: Meine Tochter malt und ihre Werke finden jetzt schon eine gewisse Beachtung. Sie ist sehr begabt und ich glaube, dass sie eine große Chance hat, eine richtige Künstlerin zu werden. Das fände ich natürlich sehr schön.

club!: Gibt es etwas, was Sie Ihren Kindern niemals kaufen würden?

Joop: Das ist schwierig. Besonders bei meinem fünfjährigen Sohn bin ich leider manchmal wachweich. Neulich wollte er unbedingt eine Plastikpistole haben. Dazu habe ich aber Nein gesagt.



Vom Kleiderbügel bis zum Arztkittel: Jette Joop interessiert sich als Designerin für viele Dinge. Beim Gespräch mit club!-Redakteurin Nina Schwarz sprach sie übers Einkaufen, Karriere und ihre Kinder.

„Die Shopping-Welt verändert sich radikal“

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg shoppt“



ULRIKE STRATMANN

Montblanc Deutschland GmbH
Boutique-Managerin

Wir leben in einer spannenden Zeit. Die Shopping-Welt verändert sich gerade radikal. Reine Verkaufsflächen verschwinden. Emotionale Erlebniswelten treten an ihre Stelle und wecken Leidenschaft für Marken. Gerade in Hamburg findet man immer mehr Geschäfte, in denen man sich einfach in eine eigene Welt fallen lassen kann. Luxusmarken wie Chanel oder Dolce & Gabbana, und natürlich auch Montblanc gehen konsequent diesen neuen Weg. Hamburg nimmt bei dieser Entwicklung eine Vorreiterrolle ein. Die Innenstadt mit dem Neuen Wall und neuerdings der Kaisergalerie am Bleichenfleet wird immer attraktiver und damit kann sich Hamburg in die Riege der Shopping-

Metropolen wie Berlin, New York oder Paris einreihen. Was uns nur noch ein bisschen fehlt, sind Touristen aus Asien und der arabischen Welt, die lieber nach München und in die Nähe traditioneller Ziele wie Schloss Neuschwanstein oder den Tegernsee reisen. Der Hamburger Hafen kann da bei den Touristen leider nicht mithalten. Vielleicht wäre es hilfreich, wenn sich Hamburg bei seinem Auftritt im Internet etwas mehr Emotionalität gönnen und die schönen Seiten der Stadt attraktiver inszenieren würde – es würde gut zu Hamburg passen.

PETER WOLF

BREE-Collection GmbH, Liberty-Fashion Holding
Gesellschafter

Das Shopping-Herz der Hansestadt schlägt im Alsterhaus. Vor allem die Parfümabteilung und der Delikatessenbereich lohnen einen Besuch. Ein Highlight, auch aufgrund der Architektur, ist die neue Kaisergalerie. Nicht allein wegen der vielfältigen Stiloptionen und der unterschiedlichen Stadtteile mit ihrem typischen, eigenen Flair macht das Shoppen in Hamburg Spaß. Ich persönlich genieße das Einkaufen in kleineren Geschäften mit Boutiquencharakter, bei denen es etwas persönlicher zugeht. In Eppendorf gehe ich gerne in ein kleines Uhrengeschäft, das sich auf Klassiker spezialisiert hat oder nebenan in eine Schokoladenmanufaktur für etwas Süßes. Aber auch im Hanseviertel finden sich „Perlen“, wie ein Bücherladen, wo man in aller Ruhe in Boots- und Segelbüchern schmökern kann.



DETLEF MÖLLER

Stolle Sanitätshaus GmbH + Co.
Geschäftsführer

Mit jeder Reise festigt sich meine Meinung: Hamburg ist für mich die Shopping-Welthauptstadt schlechthin – durch die schöne Innenstadt mit dem Neuen Wall, den Großen Bleichen, dem Hansecenter und den umliegenden Straßen kann man gut schlendern. Die Wege sind überschaubar kurz, das Auto findet immer irgendwo einen Platz. Die Einzelhandelslandschaft bietet ein tolles Spektrum kleiner, feiner Spezialitätenläden, aber auch die großen Marken sind gut vertreten. Ich habe woanders in Deutschland oder auf der Welt immer wieder festgestellt. Das kann Hamburg auch. Oder: Das geht in Hamburg aber besser. Mein Tipp: Anzüge oder Sakkos bei Ladage & Oelke kaufen – ein Erlebnis!



GERD RINDCHEN

Rindchens Weinkontor GmbH + Co.
Geschäftsführender Gesellschafter

Der Optimismus in Hamburg für den Einzelhandel speist sich auch aus der Hoffnung auf zunehmenden Tourismus: München zeigt, wie kaufkräftige Zielgruppen, vor allem aus dem arabischen und asiatischen Raum, erhebliche Summen im Luxussegment bewegen können. Davon partizipieren vor allem internationale „Big Brands“. Starke lokale Anbieter können aufgrund ihrer guten Sortimente ebenfalls profitieren. Unsere Weinkontore sind nicht in 1a-Lagen angesiedelt, sondern in Hinterhöfen oder B-Lagen interessanter Stadtteile. Dort agieren wir mit regionalen, uns gezielt aufsuchenden Kunden recht erfolgreich mit unserer Multi-Channel-Ausrichtung: Viele Weinfreunde und Genießer besuchen uns zwei- bis dreimal im Jahr, nutzen die Gelegenheit, aus mehreren hundert Weinen kompetent beraten zu verkosten und bestellen sich zwischen den Besuchen ihre Weine bequem per Internet.



NORTAX



TREUHAND GMBH
STEUERBERATUNGSGESELLSCHAFT

SHOPPEN ODER INVESTIEREN? **WARUM „ODER“?**

www.nortax.de

Wir bieten Ihnen professionelle Lösungen und unterstützen Sie in allen nationalen und internationalen Fragen rund um Steuergesetze und Rechtsprechung, damit Sie Ihr Unternehmen erfolgreicher führen und die Weihnachtszeit genießen können.

NORTAX
UNTERSTÜTZT
DIVERSE
STIFTUNGEN



DIE NÄCHSTE MITTE

Text: **Detlef Gürtler**

Jede Stadt hat ein Zentrum. Und jedes Zentrum hat eine Mitte. Was nicht so sehr geografisch oder gar geometrisch definiert ist, sondern von den Bewohnern selbst definiert wird: Mitte ist das, was die Leute für Mitte halten. Was im Lauf der Jahrtausende immer wieder einmal anders definiert wurde. Mitte, das war beziehungsweise ist der Platz für Regentänze und Gottesdienste, für Rathäuser und Revolutionen, zum Schauen und natürlich zum Shoppen.

In den vergangenen einhundert Jahren war das, erstmals in der Weltgeschichte, vielerorts ein privates Gebäude: das große Kaufhaus. Die KaDeWe's, Macy's und Alsterhäuser der Metropolen wurden an den Knotenpunkten des öffentlichen Nahverkehrs errichtet – wo Gedränge, da Gepränge. Der Konsumtempel beanspruchte die Position in der Mitte, die in den früheren Epochen stets der „echte“ Tempel einnahm. Und seine Architektur war sichtbarer Ausdruck dieses Selbstbewusstseins der Shopping-Kultur.

Das ändert sich gerade wieder. Architektonisch schon seit einigen Jahrzehnten: Die Einkaufszentren glänzen nicht mehr nach außen, sondern allenfalls nach innen, das Gepränge tritt hinter die betriebswirtschaftliche Optimierung zurück. Und jetzt geht es auch an die ökonomische Substanz: Das Internet hat den einst so selbstbewussten Platzhirschen den Rang streitig gemacht. Wurde man früher auf die Frage „Wo bekommt man...?“ von den Einheimischen grundsätzlich ins Alsterhaus geschickt, wird man heute zuerst einmal an Amazon verwiesen – wenn man überhaupt noch die Frage stellt und nicht gleich „googelt“.

Was wird die nächste Mitte? Nach dem derzeitigen Stand der Stadtentwicklungen etwas, was man früher den Marktplatz genannt hätte – und heute Shopping Mall nennt. Viele Geschäfte in allen Größen, mit all dem, was die Bewohner so brauchen, ob Pflösch oder Prada. „Shopping 's coming home“, wirbt die neue „Mall of Berlin“ für sich; hat aber nicht etwa eine Neuauflage des protzig-ehrwürdigen Wertheim-Warenhauses errichtet, das einst

dort stand, sondern eine Adaptation der Shopping-Parks, die sonst eher in Dubai verortet sind.

Aber auch dabei wird es wohl nicht bleiben. In der Weltgeschichte war der Marktplatz fast immer mit sozialen Funktionen verknüpft – und ist es im typischen Kleinstadt-Design immer noch, wo Kirche, Rathaus und Theater die Ränder des Marktplatzes zieren. Ohne Events, ohne zusätzliche Funktionen wird sich das Shopping in der City kaum gegen die Onlinekonkurrenz behaupten können. Eine der möglichen Weiterentwicklungen des Marktplatz-Konzepts orientiert sich an der Tradition der alten Griechen - der Agora. Das war der Platz, an dem nicht nur Waren ausgetauscht wurden, sondern auch Meinungen: die kommunikative Mitte der Stadt.

Diese Zentralfunktion ist im 20. Jahrhundert verkümmert. Debatten fanden in Medien, Parlamenten, Versammlungshäusern statt, die zentralen Plätze wurden nicht mehr für den Austausch, sondern für die Inszenierung von Meinungen genutzt, von Montagsdemo bis Militärparade. Je mehr sich die Menschen in ihren Filter-Bubbles einrichten, desto wichtiger würde es für die Gesellschaft, den Austausch, die Kommunikation, den Brückenbau zu pflegen – und was wäre dafür besser geeignet als eine Stadtmitte. Als „Speaker's Corner“ im Alsterhaus, als Debating Club nach Ladenschluss oder als etwas ganz anderes: Als Agora hat das Zentrum wieder Zukunft.

Apropos, ganz was anderes. Die kühnste Antwort aller Zeiten auf die Frage nach der nächsten Mitte gab übrigens der französische König Ludwig XIV. Beim Bau von Schloss Versailles setzte er an den zentralen Punkt des Gebäudes nicht etwa den Thronsaal und auch nicht die Schlosskapelle – sondern sein Schlafzimmer.

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

Der Motor des Digitalen Unternehmens



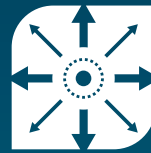
Alignment

durch
kollaborative
Prozessanalyse



Transformation

durch
Portfolio-
management



Agility

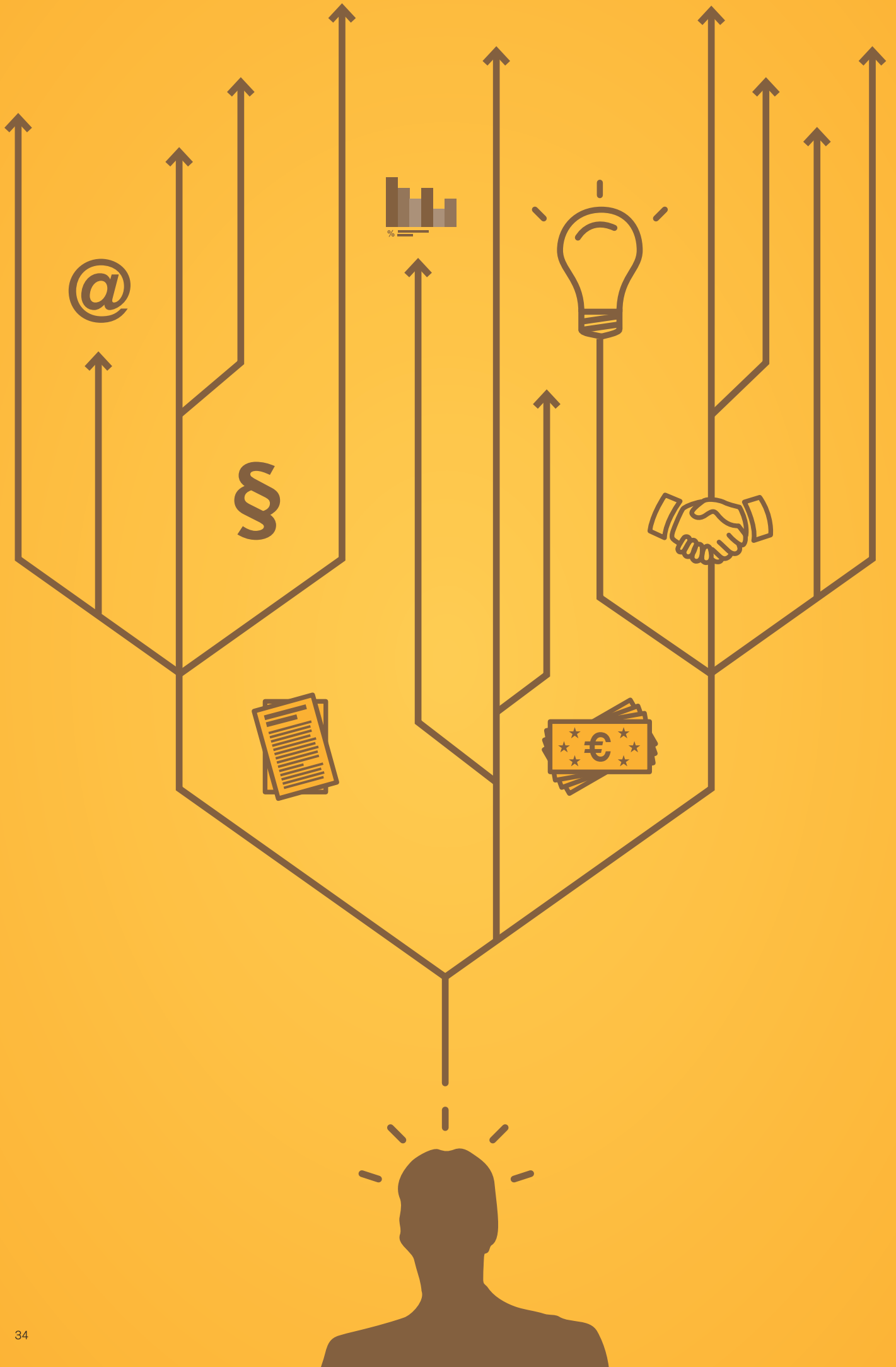
durch
Prozess-
automatisierung und
Integration



Visibility

durch
Intelligent Business
Operations und Big Data

Digitalisierung – für die Handelsbranche ein Muss!



Kein Mut – kein Unternehmer

*Wer sich selbstständig machen will, der benötigt eine Portion Mut und Stehvermögen. Für die **EXISTENZGRÜNDUNG** braucht man nicht nur eine gute Idee, sondern auch einen ausgeklügelten Plan.*

Text: **Sonja Álvarez** Illustration: **Carsten Lerch**

Die Chancen stehen ganz und gar nicht gut. Die Dotcom-Blase ist kurz vorm Platzen, ein Internetunternehmen nach dem anderen muss seine Pleite vermelden – und ausgerechnet jetzt kommt Patrick Postel, 25 und frischer Absolvent der Technischen Informatik, auf die Idee, eine IT-Firma zu gründen. „Wir wollten uns nirgendwo anstellen lassen, wo wir nach ein paar Monaten eh wieder die Koffer packen müssen“, erinnert sich Clubmitglied Postel heute an den Februar 2000, „vor allem aber haben wir an die Branche geglaubt und haben uns deshalb entschlossen, selbst

Immer weniger Menschen wagen den Schritt in die Selbstständigkeit.

etwas auf die Beine zu stellen.“ Aus einer Idee wurde seine Firma Silpion IT-Solutions mit Sitz am Brandshofer Deich. Dabei hatten er und seine Geschäftspartner damals kurz nach dem Studium weder finanzielle Reserven noch Kontakte – dafür aber von einem ganz viel: Mut. „Wir sind wirklich bei Null gestartet“, sagt Postel, aber „wir haben uns von Anfang an zugetraut, dass wir es irgendwie hinbekommen, uns selbst zu finanzieren.“

Der Plan ist aufgegangen, inzwischen beschäftigt Silpion nach eigenen Angaben 125 festangestellte Mitarbeiter und verzeichnet

2014 bisher einen Honorarumsatz von rund elf Millionen Euro. Ein Erfolg, den Postel nun auch anderen IT-Experten ermöglichen will – und zwar ohne bei Null anfangen zu müssen. Mit der Software Allianz Hamburg (SAH), deren Mitgründer er ist, hat er Anfang September die Gründerwerft ins Leben gerufen, eine Initiative, die auf ein neues Start-up-Konzept setzt: Technologieunternehmen sollen dort quasi mit Netz und doppeltem Boden aufgebaut werden. Im Gegensatz zu klassischen Inkubator-Konzepten bekommen Gründer hier nämlich nicht nur Räumlichkeiten und Infrastruktur zur Verfügung gestellt, sondern auch eine Festanstellungsgarantie im Falle des Scheiterns. „Viele Beinahe-Gründer schrecken am Ende aufgrund der existentiellen Risiken insbesondere hier in Deutschland zurück. Mit der Festanstellungsgarantie wollen wir diese Scheu vor Unternehmensgründungen minimieren, denn so lassen sich gerade diejenigen fürs Gründen begeistern, denen auch in großen Unternehmen alle Karrierewege offenstehen, die diese Gründungsimpulse dort jedoch nicht verfolgen können“, erklärt Postel das Konzept.

Während im kalifornischen Silicon Valley nahezu täglich neue IT-Buden gestartet werden, ist die Zahl der Unternehmensgründungen in Deutschland rückläufig: Immer weniger Menschen wagen den Schritt in die Selbstständigkeit, wie eine Erhebung des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn zeigt: Nur 164 100 Existenzgründungen wurden im ersten Halbjahr 2014 verzeichnet, das ist ein Minus von 5,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Im ersten Halbjahr 2013 waren noch rund 174 000 →

Existenzgründungen angemeldet worden. Dieser Trend wird sich fortsetzen, schätzen die Wissenschaftler. Für das gesamte Jahr 2014 erwarten sie einen Rückgang auf rund 328 000 Existenzgründungen. Ursache dafür ist nach Angaben der Forscher vor allem die weiterhin hohe Fachkräftenachfrage. Auch Hamburg ist von diesem Negativtrend betroffen, wie die IFM-Statistik zeigt: Demnach wurden im ersten Halbjahr 2014 rund 10 500 Unternehmen angemeldet (5430 Existenzgründungen und 3350 Nebenberufsbegründungen), das sind rund zehn Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Die Experten des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) fürchten sogar, dass es in Deutschland bis 2050 zu einer Lücke von insgesamt einer Million Unternehmen kommen könnte. Grund dafür sei auch der demografische Wandel, heißt es im DIHK-Gründerreport 2014: Gründer seien im Schnitt zwischen 35 und 45 Jahre, einer Altersgruppe, die schrumpfe. „Gleichzeitig gehen vor allem in den Schwellenländern mehr gut qualifizierte Leute an den Businessstart. Das bringt in den kommenden Jahren den deutschen Mittelstand unter Druck. Damit Deutschland auch in den nächsten Jahren einen wettbewerbsfähigen Mittelstand hat, muss die Zahl der Unternehmensgründungen deutlich gesteigert werden.“

Doch wie wird der Schritt in die Selbstständigkeit wieder sexy? Beispielsweise, indem das Risiko zu scheitern, minimiert wird. So, wie es das Konzept der Gründerwerft vorsieht: In der Inkubationsphase bekommen die Gründer hier Paten von der Software Allianz Hamburg an die Seite gestellt, die sie begleiten und unterstützen. Im Falle des Scheiterns haben die Paten „Vorzugsrechte“ in der Einstellung der Gründer, da sie aus der praktischen Arbeit Nähe zu diesen haben, deren Kompetenzen, Stärken und Schwächen beurteilen können, und schließlich auch gezielt Geld und Personal in die Betreuung investieren. Sollten die „Vorzugsrechte“ nicht wahrgenommen werden, werden alle Mitglieder der SAH befragt. Hier wird dann im Konsens entschieden, wer die jungen Unternehmer übernimmt. Wenn es auch dort zu keiner Übernahme kommt sollte, übernimmt eine der drei Gründerfirmen der

Wer auf Sicherheit im Job setzt, der sollte sich nicht selbstständig machen.

SAH (AKRA, Projekt Partners, Silpion IT-Solutions) das jeweilige Team. „Generell wird es kein Problem sein, die jungen Firmen im Falle des Scheiterns bei der SAH unterzubringen, diese besteht ja aus 22 IT-Firmen mit über 1500 Mitarbeitern und verfügt über deutlichen Personalbedarf“, versichert Oliver Hammerstein, Head of Management der Gründerwerft und Silpion-Geschäftsführer.

Das Interesse am Konzept der Gründerwerft ist „erfreulich“, bilanziert Hammerstein. Anfang September war zusammen mit Hamburgs Erstem Bürgermeister Olaf Scholz der Startschuss für den Bewerbungsprozess gegeben worden, bereits Anfang 2015 sollen die ersten Gründer in den Büros auf dem Gelände am Brandshof ihre Schreibtische einrichten. Bis zu zehn Gründerteams beziehungsweise bis zu 40 Einzelgründer sollen hier einen Platz finden. Der Fokus liegt bei der Auswahl der Start-ups auf den Kernkompetenzen der SAH, also der IT und Digitalisierung. Sechs bis zwölf Monate dürfen die Gründer im sicheren Hafen der Gründerwerft bleiben. Spätestens nach einem Jahr sollte die Tragfähigkeit der Geschäftsidee sichergestellt sein, erklärt Hammerstein. Doch nicht alle Existenzgründer können in so einem ge-

EVENT TIPP

VOLKSBANK MITTELSTANDSTALK ZUM THEMA START-UP UND EXISTENZGRÜNDUNG

Worauf muss man bei einer Existenzgründung achten? Worin liegen die Risiken? Wo und wie können junge Firmengründer Unterstützung bekommen? Die Experten in der Gesprächsrunde des Volksbank Mittelstandstalks werden diese und weitere Fragen im Business Club Hamburg diskutieren und Antworten geben.

Dienstag, 27. Januar 2015, 19 Uhr
Business Club Hamburg, Elbchaussee 43, 22765 Hamburg.
Anmeldung: www.bch.de



schützten Ort wie der Gründerwerft wachsen und gedeihen. Wer den Weg in die Selbstständigkeit wagen will, muss deshalb einige wichtige Schritte beachten (siehe auch Kasten). „Erst einmal muss sich derjenige fragen, ob er überhaupt eine Unternehmerpersönlichkeit ist“, rät Matthias Schumacher, der als Anwalt bei der Hamburger Kanzlei Brautlecht & Zacher auf die Beratung von Unternehmensgründern und Unternehmern spezialisiert ist. Wer Sicherheit und seinen Nine-to-five-Job schätze, solle eher nicht mit der Selbstständigkeit liebäugeln. Wer sich aber für eine Existenzgründung entscheide, müsse sich unter anderem mit Fragen nach der passenden Rechtsform auseinandersetzen, eine genaue Marktanalyse betreiben und vor allem auch den Kapitaleinsatz planen. „Leider kommt es immer wieder vor, dass an falschen Stellen Kosten gespart werden sollen, beispielsweise, bei der Beratung über die richtige Rechtsform. Oder indem die Allgemeinen Geschäftsbedingungen aus dem Internet zusammenkopiert werden. Das kann schnell nach hinten losgehen und teuer werden. Um sich vor einem Schadensfall zu schützen, ist es deshalb immer besser, sich beraten und auch juristisch begleiten zu lassen“, betont Schumacher. Ein solches Prozedere mag womöglich gerade auf junge Leute eher abschreckend wirken – aber genau diese Sorge will die Technische Universität Hamburg-Harburg (TUHH) ihren Studenten nehmen. Sie darf sich seit 2013 „Gründerhochschule“ nennen, im bundesweiten Wettbewerb „EXIST-Gründungskultur“ hatte sie sich als eine von zwölf Universitäten in Deutschland durchgesetzt und bekommt in den kommenden fünf Jahren 2,7 Millionen Euro aus dem EXIST-Fördertopf des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. „Unternehmertum in Forschung und Lehre zu fördern, ist der smarteste Weg des Technologietransfers“, sagt Ralf Grote, Leiter des TUHH-Präsidialbereichs. „Wir haben in Deutschland zwar viele kluge Köpfe, aber leider noch zu wenig unternehmerisch denkende Köpfe.“ Das habe er erst zu Beginn des aktuellen Wintersemesters festgestellt. Bei der Begrüßung seien die rund 1300 neuen Studenten gefragt worden, wer von ihnen schon einmal über eine Unternehmensgründung nachgedacht habe, nur etwa zehn Prozent der Erstsemester hätten sich gemeldet. „Der Arbeitsmarkt für Ingenieure ist derzeit zu gut. Da haben die Studenten wenig Anlass, über Alternativen wie die

Existenzgründung nachzudenken“, vermutet Grote als Grund für das geringere Interesse. Das soll sich mit dem sogenannten „Startup Dock“ der TUHH nun ändern. Entrepreneurship wird für alle Studierenden Pflichtfach und das bereits im Bachelorstudiengang. „Jeder unserer Studierenden muss sich damit zumindest einmal mit den Fragen rund ums Unternehmertum auseinandersetzen“, so Grote.

Wer auf den Geschmack kommt, wird im Zentrum für Innovation und Entrepreneurship von einem zwölfköpfigen Team unterstützt, vom Erstellen des Businessplans bis hin zum öffentlichkeitswirksamen Marketing. 20 Gründerprojekte werden derzeit

Wir sollten uns eine Haltung angewöhnen, wie sie auch in Silicon Valley üblich ist.

bereits bearbeitet, Kapazität gibt es für rund 40 Projekte. Hinzu kommen außercurriculare Veranstaltungen, wie beim diesjährigen Reeperbahn-Festival. Beim Pitching-Event im Club Grünspan hatte die TUHH alle interessierten Studierenden und Wissenschaftler aus den Hochschulen der Metropolregion Hamburg eingeladen, um gemeinsam zu lernen, sich zu vernetzen und zusammenzufinden.

Ziel des „Startup Docks“, das die Privatwirtschaft aus der Region in den nächsten fünf Jahren mit mehr als einer Million Euro fördert, ist eine Verdoppelung der Ausgründungen ab 2017 und eine Verdreifachung bis 2022 in den Kompetenzfeldern „Green Technologies“, „Life Science Technologies“ sowie „Aviation and Maritime Systems“.

Grote hofft, dass mit Initiativen wie dem „Startup Dock“ auch ein kultureller Wandel in Deutschland einhergeht: „Wir dürfen nicht zu viel in Sicherheiten denken, sondern müssen mehr wagen, damit Gründen wieder attraktiver wird. Selbstverständlich kann nicht aus jeder Idee eine erfolgreiche Firma werden, aber wir müssen uns hierzulande mehr eine ‚So what‘-Haltung angewöhnen, wie sie auch im Silicon Valley typisch ist.“ Das sieht Patrick Postel ähnlich: „In unserem Verständnis ist Scheitern eine Chance, ein Paradigma, das wir aus den USA als selbstverständlich in der Start-up-Szene kennen.“ Auch er hätte damals mit seiner Idee für Silpion scheitern können angesichts der schlechten Aussichten für die IT-Branche. Dennoch hat er den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt und damit den größten Fehler vermieden, der beim Thema Existenzgründung nach Ansicht von Ralf Grote überhaupt gemacht werden kann: „Über eine Unternehmensgründung erst gar nicht nachzudenken.“

Sonja Álvarez schreibt für den Tagesspiegel in Berlin und das Handelsblatt in Düsseldorf – dank moderner Kommunikationstechnik ist der Standort der Redaktion aber kaum von Bedeutung.



® Alles klar!


Wir verleihen Ihrer Feier Glanz



Vom Candlelight Dinner bis zum Kundenevent, für den privaten oder geschäftlichen Anlass . . . bei uns mieten Sie Produkte namhafter Hersteller in Top-Qualität zu bezahlbaren Preisen.

Sprechen Sie mit mir!

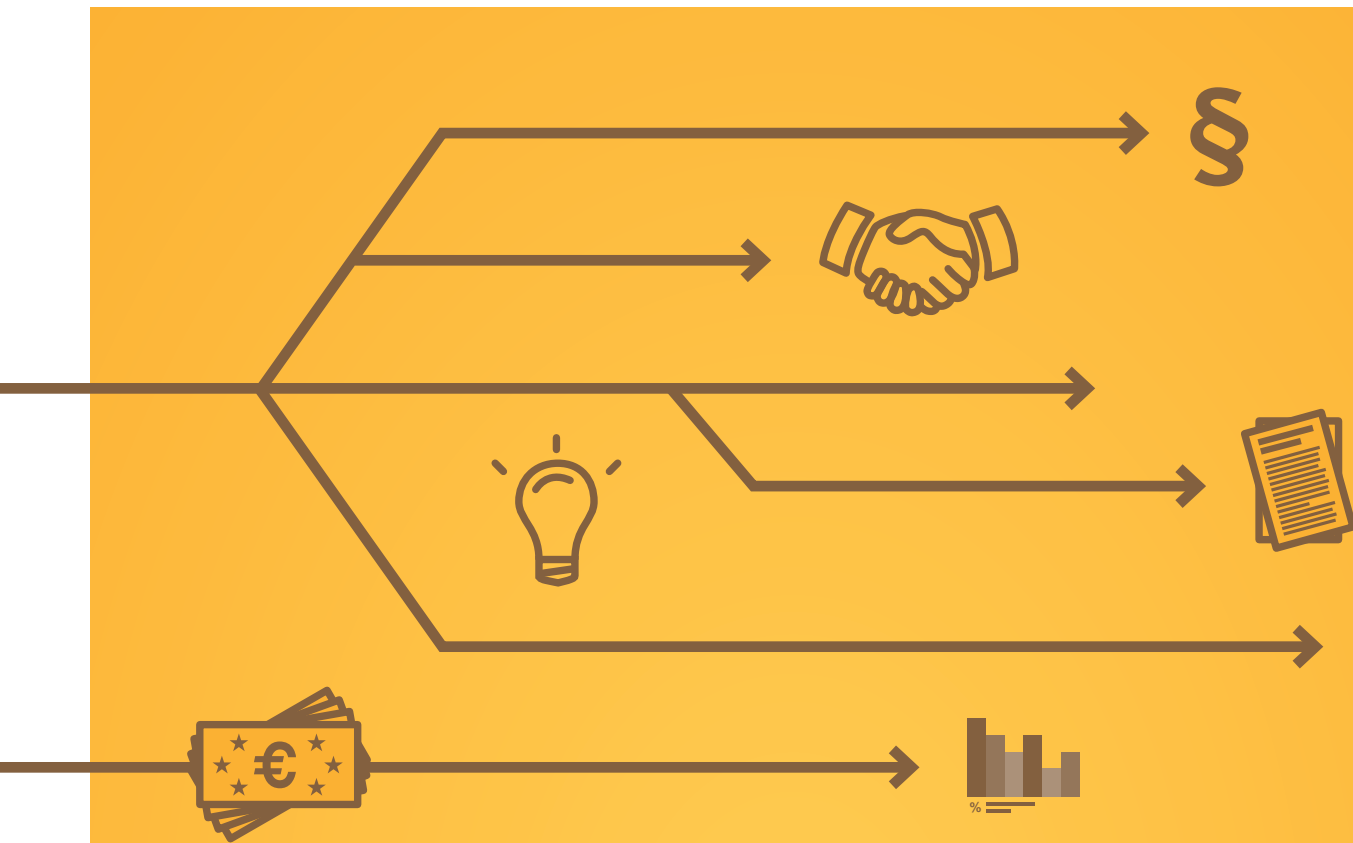
Herzlichst Ihr Club-Mitglied


Reinhold Wanner
Geschäftsführer

Alles klar! Veranstaltungs-Service GmbH Hamburg



Kressenweg 18-22
22549 Hamburg
Tel: 040/840 568-0
Fax: 040/840 568-20
www.allesklar-verleih.com



10 TIPPS FÜR DIE EXISTENZGRÜNDUNG

Die Idee klingt für viele Menschen verlockend: Sein eigener Chef zu werden und ein Unternehmen zu gründen! – Damit die berufliche Selbstständigkeit gelingt, gilt es, Schritt für Schritt vorzugehen. Folgende Punkte werden dabei unter anderem vom Bundeswirtschaftsministerium empfohlen:

1. Fragen Sie sich, ob die berufliche Selbstständigkeit der richtige Weg für Sie ist

Nur eine Notlösung sollte die Unternehmensgründung auf keinen Fall sein. Vorab sollte man sich deshalb über die Aufgaben und Arbeitsbelastung eines Unternehmers informieren und seine eigenen Fähigkeiten realistisch einschätzen.

2. Aus einer Idee wird ein Unternehmen

Zunächst muss die Geschäftsidee gründlich ausgearbeitet werden. Gibt es dafür überhaupt einen Markt? Wer könnten die Kunden sein? Und wie stark sind die Wettbewerber? Diese Fragen müssen zunächst – realistisch – geklärt werden.

3. Alleine gründet es sich schwer

Existenzgründer können sich inzwischen bei vielen Stellen beraten und helfen lassen. Seminare zu diesem Thema werden beispielsweise von Städten und Kommunen und den Industrie- und Handelskammern (IHK) angeboten.

4. Ohne Businessplan geht es nicht

Der Businessplan gehört zu den grundlegenden Säulen einer Unternehmensgründung. Möglichst sollte dieser vom Gründer selbst verfasst werden, damit er sich noch einmal detailliert mit seiner Idee und den Chancen für eine Umsetzung auseinandersetzt. Dabei geht es um Themen wie Standort, Bepreisung, Personal- und Kapitalplanung.

5. Das liebe Geld

Damit die Selbstständigkeit keine Pleite wird, muss das Gründungskapital berechnet werden. Miete, Kauttionen, Materialanschaffungen, Büroausstattungen, Personal- und Werbekosten, all das fließt in die Kalkulation ein. Wichtig: Ein Sicherheitspolster, falls Anfangsschwierigkeiten überbrückt werden müssen.

6. Nutzen Sie Finanzierungshilfen

Kredite gibt es für Unternehmensgründer nicht nur bei Banken und Sparkassen. Auch Förderungen durch Bund und Länder können in Frage kommen, die Förderdatenbank und die IHK bieten einen Überblick über alle Programme.

7. Mehr als Papierkram

Für eine Unternehmensgründung sind zahlreiche Behördengänge notwendig. Die IHK und die Handwerkskammer informieren darüber, wo und wann welche Formalitäten zu erledigen sind.

8. Steuerliche Pflichten

Wichtig ist, alle steuerlichen Pflichten vorab zu klären und sich gegebenenfalls von einem Steuerberater helfen zu lassen.

9. Mit Sicherheit

Arbeitslosigkeit, Alter, Krankheit und Unfall – hier gilt es für Selbstständige, vorzusorgen und sich abzusichern. Auch das Unternehmen muss ausreichend versichert sein.

10. Nach dem Startschuss

Auch wenn die ersten Wochen als Existenzgründer erfolgreich überstanden sind, sollte weiter Beratung in Anspruch genommen werden, um das Unternehmen dauerhaft im Markt zu etablieren und Schiefgaben zu vermeiden.

Klare Formensprache, natürliche Materialien.

Gira Esprit
Linoleum-Multiplex

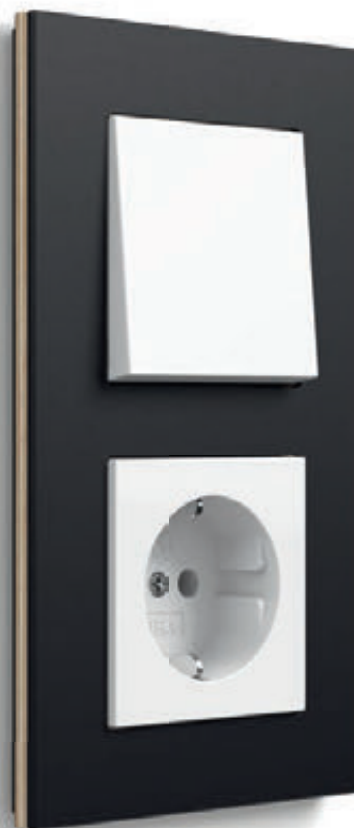
Gira Esprit Linoleum-Multiplex vereint erstmals in einem Schalterprogramm zwei natürliche Materialien, die sich perfekt ergänzen: Linoleum und Multiplex bestehen aus nachwachsenden Rohstoffen, sind robust, vielseitig einsetzbar und seit jeher beliebt bei Architekten und Designern. Rahmen in sechs attraktiven Farben bieten Spielraum für vielfältige Kombinationsmöglichkeiten in der Raumgestaltung. Gira Esprit Linoleum-Multiplex ist die ideale Wahl für Einrichtungskonzepte, in denen eine klare Formensprache und natürliche Materialien bevorzugt werden.

Die hochwertigen Rahmen zeichnen sich durch sorgfältige Materialauswahl und handwerklich präzise Verarbeitung aus. Eigens für Gira Esprit Linoleum-Multiplex wurde ein spezielles und anspruchsvolles Fertigungsverfahren entwickelt. In vielen Arbeitsschritten und unter stetiger Qualitätskontrolle entstehen auf diese Weise einmalig filigrane und zugleich äußerst robuste Rahmen.

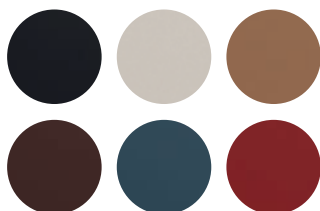
Auszeichnungen:
Iconic Awards Winner 2014,
Plus X Award, Bestes Produkt
des Jahres 2014,
Plus X Award für High Quality,
Design und Funktionalität 2014

www.gira.de

hgschmitz.de



Produktdesign: Gira Designteam / schmitz Visuelle Kommunikation



Rahmen in sechs
attraktiven Farben:
Anthrazit
Hellgrau
Hellbraun
Dunkelbraun
Blau
Rot

„Die unternehmerischen Fähigkeiten entscheiden“

Clubmitglieder zum Thema „Existenzgründung“



DR. REINER BRÜGGESTRAT

Hamburg Volksbank eG
Vorstandssprecher

Existenzgründungen sind ein Wachstumsmotor der Wirtschaft und fördern Wettbewerb und Strukturwandel. Um einen erfolgreichen und harmonischen Dreiklang von Ideen, Kapital und Innovation zu erzeugen, muss man eine sorgfältige Planung und eine intensive Beratung kombinieren. Die wirtschaftlichen und psychischen Auf- und Abs einer Existenzgründung können durch ein Netzwerk guter Beratung gemeistert werden. Familie, Freunde, der kompetente Bank- und öffentliche Förderberater sowie ein Steuerberater helfen in unterschiedlicher Weise, fachliche Chancen und kaufmännische Risiken zu beurteilen. Letztendlich entscheiden die unternehmerischen Fähigkeiten – Marktgespür, Durchsetzungsfähigkeit und Flexibilität.



JENS SCHUMANN

Tipp24 SE
Gründer und Aufsichtsrat

Viele Leute, die über eine Selbstständigkeit nachdenken, neigen dazu, sich von möglichen Problemen abschrecken zu lassen. Da ist eine gewisse Naivität durchaus hilfreich. Trotzdem muss sich jeder fragen, ob er an seine Idee glaubt. Denn grundsätzlich gilt: Eine Existenzgründung ist permanentes Krisenmanagement. Wenn es ernsthafte Zweifel daran gibt, ob man der Richtige dafür ist, sollte man es lassen. Das Schwierigste für viele Gründer ist darüber hinaus das Fokussieren auf das Wesentliche bzw. das bewusste Auslassen von Gelegenheiten. Denn letztere gibt es in jungen Unternehmen täglich und die Ressourcen sind begrenzt.

DR. NIKOLAUS FÖRSTER

Impulse Medien GmbH
Geschäftsführender Gesellschafter

Gründer sollten eine Schlüsselfrage überzeugend beantworten können: Welchen realen Nutzen stifte ich? Dies mag banal klingen, tatsächlich aber scheitern viele Gründer daran: Sie verwechseln das, was sie faszinierend finden, mit dem, was für Kunden attraktiv ist. Ob man mit einer Geschäftsidee erfolgreich ist, hängt – zweitens – vor allem an den Menschen, die sie umsetzen. Selbst mit einem mittelmäßigen Geschäftsmodell kann man sich durchsetzen, wenn man die besten Leute an sich bindet. Umgekehrt hat man keine Chance: So gut ein Geschäftsmodell in der Theorie sein mag, ohne die richtigen Leute wird man scheitern. Also: Entwickeln Sie eine hervorragende Idee, begeistern Sie hervorragende Mitstreiter für Ihre Idee und bauen Sie sich – drittens – ein gutes Netzwerk auf. Nichts ist so wertvoll wie der Austausch mit anderen Unternehmern.



HAJO WINKLER

Transfer Unternehmensberatung Hamburg
Inhaber

Der Global Entrepreneurship-Monitor zeigt in seinen Umfragen seit Jahren, dass er einen Großteil der deutschen Existenzgründungen für eine relativ gefährliche Sache hält. Neben den Schwierigkeiten, die in jeder Gründung stecken, können Existenzgründer also nicht viel moralische Unterstützung erwarten. Daher ist es gut, sich mit anderen Start-ups zusammenzuschließen. Ich glaube es ist eine gute Idee, von Anfang an sein Geschäft so zu planen und zu gestalten, als wollte man es später franchisen, auch wenn man das nie vorhat. Es hilft ungemein, wenn man einem fiktiven Franchisenehmer im Detail erklärt, welche Werte das eigene Unternehmen hat, wie die Preisgestaltung ist, ob man Kunden entgegenkommt, wie die Antwortzeiten sind und wie der Text auf dem Anrufbeantworter lautet. Kunden mögen Marken. Es hilft, von Anfang an wie eine gute Marke auszusehen.





„Meine Firma.
Meine Leistung.
Mein Nachfolger.“



Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir unterstützen Sie in jeder Unternehmensphase.

Die Hamburger Volksbank ist die mittelstandsfreundlichste Bank Hamburgs. Dies ist das Ergebnis einer Mitgliederbefragung des Bundesverbands mittelständische Wirtschaft in Hamburg (BVMW Hamburg). Wir freuen uns über diese Auszeichnung, denn Kompetenz, Persönlichkeit und Nähe sind unsere Leistungsversprechen, damit Sie sich voll und ganz auf Ihr Unternehmen konzentrieren können. Von der Unternehmensgründung bis zur Nachfolgeregelung – unser Beratungsmotto lautet „**Man kennt sich.**“ Nehmen Sie uns beim Wort!

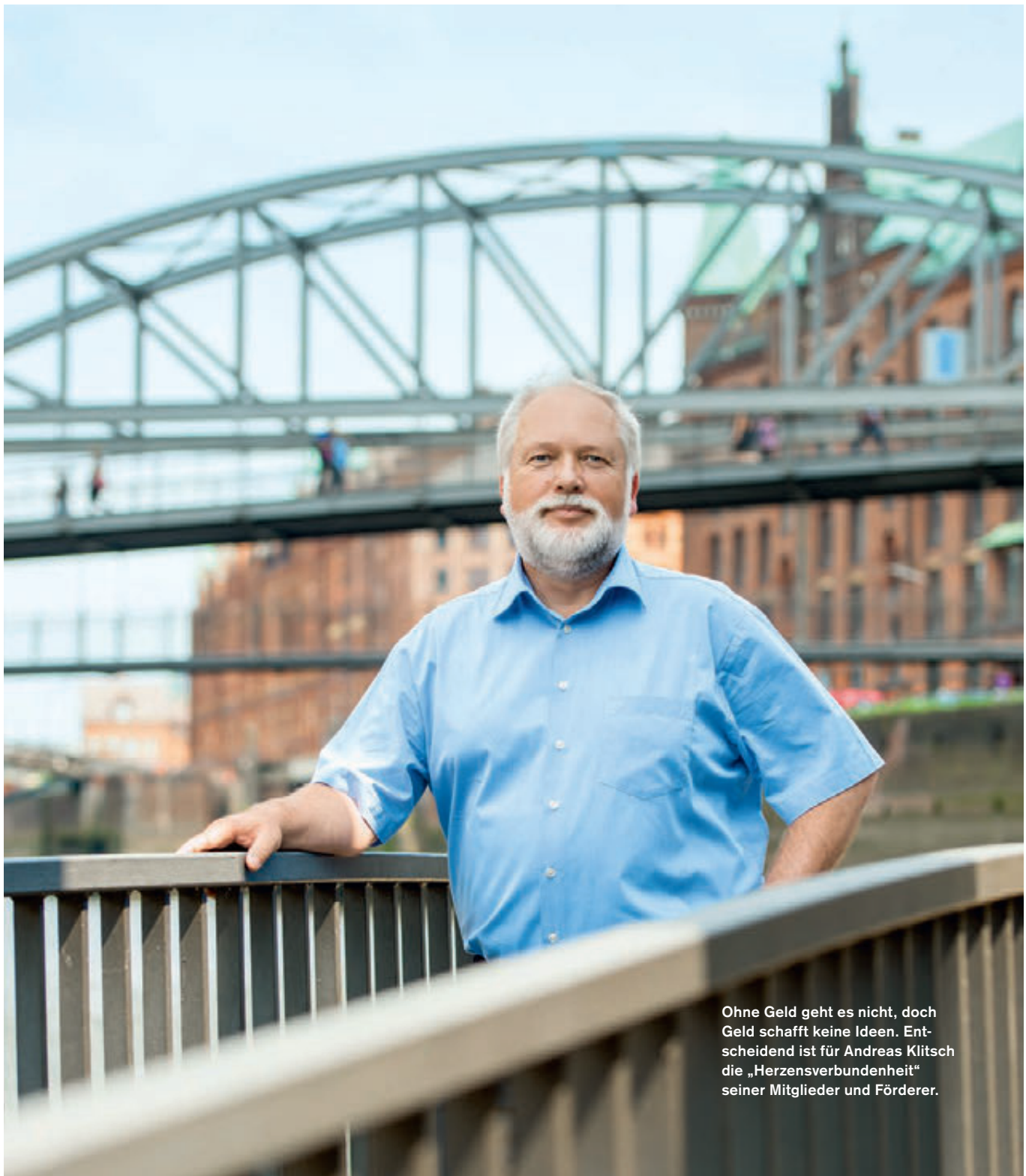
Sie haben Fragen? Rufen Sie Ihren persönlichen Ansprechpartner Christian Klahn unter Telefon: 040/3091-1021 an.

 **Hamburger Volksbank**
Man kennt sich.

www.hamburger-volksbank.de

Große Brücken für kleine Menschen

*Den Schwächsten zu helfen ist eine Lebenshaltung, die **ANDREAS KLITSCH** vom Vater übernommen hat. Deshalb hat er ein Netzwerk aufgebaut, das Menschen, die Kindern helfen wollen, mit ausgewählten privaten Förderprojekten zusammenbringt: Brücken für Kinder.*



Ohne Geld geht es nicht, doch Geld schafft keine Ideen. Entscheidend ist für Andreas Klitsch die „Herzensverbundenheit“ seiner Mitglieder und Förderer.

Text: **Uwe Prieser** Fotos: **Martina van Kann**

Über einen Namen musste Andreas Klitsch nicht lange nachdenken, als er vor zwei Jahren diesen Verein gründete: „Brücken für Kinder“. Eine Brücke ist immer gleich zweimal da - praktisch und gleichnishaft. Zweck und Idee. Verbindung und Verbundenheit. Danach hatte sein Vater immer gelebt.

Am Anfang wusste er allerdings noch gar nicht, dass das Engagement, zu dem es ihn drängte, zur Gründung eines Vereins führen würde. „Das war an meinem fünfzigsten Geburtstag“, erzählt er. „Ich dachte, jetzt ist man fünfzig, jetzt muss aber noch etwas passieren.“ Von seinem Vater hatten seine drei älteren Brüder und er Hilfe für andere als Lebenshaltung übernommen. Beistand vor allem für die Schwächsten. Also für Kinder. Dazu die Überzeugung, dass diese Hilfe nicht mit dem Geld beginnt, sondern aus einer Herzensverbundenheit. „Und so funktioniert auch unser Verein“, sagt er.

Drei Jahre hindurch suchte Andreas Klitsch in zahllosen Gesprächen in der Familie, mit Freunden und Geschäftspartnern nach einem Projekt, in dem er verwirklichen konnte, was ihm zunächst noch unklar vorschwebte. „Ich dachte, man hat so viele Verbindungen, Freunde, Kontakte...“ Und plötzlich wusste er, was er wollte: ein Netzwerk aufbauen.

„Brücken für Kinder“ ist eine Unterstützungs- und Netzwerkplattform, die Menschen, die helfen wollen, mit ausgewählten privaten Förderprojekten zusammenbringt. Im Zentrum stehen sozialpädagogisch ausgerichtete Musik-, Kreativ- und Präventionsprojekte. Der gemeinnützige Verein hat keine eigenen Projekte, sondern unterstützt jene, die solche Projekte gegründet haben oder als Sponsoren dafür sorgen, dass sie am Leben erhalten werden. „Brücken für Kinder“ fördert Förderer.

Täglich werden in Deutschland rund zwei Millionen bedürftige Kinder unterstützt – in wachsendem Maße von privaten Vereinen, Stiftungen, Initiativen. Wenn ihnen das Geld ausgeht, sterben auch ihre Projekte. Deshalb, so Klitsch, sei es notwendig, eine nachhaltige Vernetzung von Förderern und Projekten zu schaffen, die ihre finanzielle Versorgung langfristig sichert. Der Beiratsvorsitzende Prof. Dr. Hermann Rauhe, Ehrenpräsident der Hamburger Hochschule für Musik und Theater, bringt es auf den Punkt: „Über sie soll ‘Brücken für Kinder’ die schützende Hand halten.“

Wenn Andreas Klitsch erklärt, wie dieses Netzwerk entstanden ist, wodurch es zusammengehalten wird und sich ständig erweitert, fällt immer wieder derselbe Begriff: „Herzensverbundenheit“. „Das vereint alle, die bei uns mitmachen“, sagt er.

Es ist ein Kern von rund einhundert Menschen, teils ordentliche Mitglieder, teils Fördermitglieder. Hinter ihnen steht eine große, beständig wachsende Anzahl von Menschen, die sich der Aufgabe des Vereins verbunden fühlen. „Das sind alles Brücken-

bauer“, erklärt Klitsch. „Jeder, der sich für ‘Brücken für Kinder’ interessiert. Auch Sie. Wenn Sie nur eine einzige Empfehlung geben, haben Sie schon an der Brücke mitgebaut.“

Zwei Brückenpfeiler sind die jährliche Spendengala, bei der in diesem Jahr 40 000 Euro zusammenkamen und der „Brücken für Kinder-Förderpreis“. Dieser mit 10 000 Euro dotierte Preis ging in diesem Jahr an „Musica Altona“. Ein 2002 ins Leben gerufenes Projekt, das hochklassigen Musikunterricht in multikulturelle Stadtteile zu Kindern und Jugendlichen bringt, die sich das aus ihrer Lebenssituation heraus nicht leisten könnten. Rund 220 Kinder und Jugendliche musizieren hier meistens außerhalb der Schulzeit miteinander. Ein Beispiel für gelebte kulturelle Vielfalt und Integration.

Ausgezeichnet wurde auch das Projekt „Geheimsache Igel“. Ein Stück Präventionstheater für Kindergarten und Grundschule zum Thema Gewalt und sexuelle Gewalt. Die Brücke führt auch zu der „Stiftung Mittagskinder“, in deren Kindertreffs mehr als 200 bedürftige Kinder warme Mahlzeiten, Hausaufgabenbetreuung und sozialpädagogische Betreuung erhalten. Und zur Initiative M.u.T. (Musik und Toleranz) – die in Hamburgs Problemvierteln Musik- und Multimediaprojekte mit Kindern und Jugendlichen durchführt als „musikalischen Kontrapunkt“ zu Konsum und Resignation und zur Entdeckung eigener kreativer Kräfte. „Wir haben weitere Projekte im Auge, mit denen wir noch reden müssen“, erklärt Clubmitglied Klitsch.

Gründer und Vorsitzender Andreas Klitsch sowie seine drei Vorstandskollegen bilden das organisatorische Zentrum des Netzwerkes. Ein Büro wurde von dem Hamburger Verein „New Generation“ kostenlos zur Verfügung gestellt. So wird das Ziel erreicht, die Spendengelder 1:1 an die Projekte weiterzugeben. „New Generation“ ist eine gemeinnützige Einrichtung für Menschen ab fünfzig Jahren, „die neue Wege zum Engagement und zur Selbstentfaltung suchen“. Wenn Andreas Klitsch dort sein Büro betritt, ist es, als begegne er sich selber. Nur dass er inzwischen gefunden hat, was er an seinem 50. Geburtstag zu suchen begann.

BRÜCKEN FÜR KINDER

Wenn Sie Brücken für Kinder als Förderer oder Spender unterstützen möchten, können Sie das unter folgender Bankverbindung tun:
Hamburger Volksbank
IBAN: DE83 2019 0003 0019 6606 00
BIC: GENODEF1HH2

„Wir sind der sichere Hafen für Kapitalanlagen“

Hohe Beratungskompetenz, sorgfältige Systematik, große Transparenz: das sind die großen Pluspunkte, mit denen sich das Haspa Private Banking in den vergangenen Jahren weit über Hamburg hinaus einen Namen gemacht haben.

Bereits zum zwölften Mal in Folge zum „Besten Vermögensverwalter“ im deutschsprachigen Raum ausgezeichnet, bietet das Private Banking der größten Sparkasse Deutschlands komplexe Lösungen aus einer Hand – von der Vermögensfinanzplanung über das Portfoliomanagement bis hin zum Family Office. Wir sprachen mit Jörg Ludewig, Generalbevollmächtigter der Hamburger Sparkasse und verantwortlich für die Vermögensverwaltung im Hause, über die aktuellen Herausforderungen für Anleger in Zeiten der Niedrigzinsphase.

Wie bewerten Sie die derzeitige Lage an den Kapitalmärkten vor dem Hintergrund der Niedrigzinsphase?

Jörg Ludewig: Das Ziel von Kapitalanlagen sollte zumindest der Inflationsausgleich sein. Nur so kann der Wert des Kapitals erhalten oder gesteigert werden. Die seit nun mehr vier Jahren anhaltende Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank macht vor allem den sicherheitsorientierten Anlegern aber einen Strich durch die Rechnung. Wer ausschließlich in niedrig verzinsten Anleihen investiert oder auf Liquidität setzt, wird quasi mit Vermögensverlusten bestraft. Laut einer aktuellen Studie befinden sich derzeit aufgrund der Niedrigzinsen und der Eurokrise auf Girokonten und Tagesgeldkonten der Deutschen 700 Milliarden Euro. Das zeigt einmal mehr die große Unsicherheit der meisten Anleger.

Was empfehlen Sie Ihren Kunden derzeit?

Jörg Ludewig: Ich empfehle zunächst eine Überprüfung des Anlageportfolios und der persönlichen Anlagekriterien. Aktien besitzen eine „relative Schönheit“ und gehören als langfristiges und renditestarkes Investment in jedes gut sortierte Depot. Aber auf die Mischung kommt es an. Und trotz der teilweise hohen Indexpniveaus sind die Märkte derzeit nicht übersteuert. Auch Fonds bilden eine gute Alternative, da sie nicht nur auf einen Einzeltitel setzen. Unser Haus trägt mit dem Aktienfonds „Haspa Substanz“ dem zunehmendem Kundenwunsch nach einer Kapitalanlage in erstklassige, etablierte Unternehmen Rechnung. Ich erachte das für Anleger, die in Aktien investieren wollen, für eine interessante Anlagevariante. Letztendlich gilt: auf den Vermögenserhalt kommt es an.

Herr Ludewig, das Haspa Private Banking hat sich längst in der Elite der Vermögensverwalter etabliert. Als besondere Stärke wird Ihrem Haus vor allem eine herausragende Kundenorientierung bescheinigt. Was können Kunden von Ihnen erwarten?

Jörg Ludewig: Wir setzen auf eine ganzheitliche Betreuung, die

alle Vermögensbestandteile und persönlichen Anlagehorizonte berücksichtigt. Dabei pflegen wir einen intensiven Austausch mit unseren Kunden, der durch ein Höchstmaß an Transparenz und Vertrauen geprägt ist. Unsere Beratungsstrategie setzt vor allem auf Risikominimierung. Deshalb sind wir auch künftig der sichere Hafen für Kapitalanlagen.



Jörg Ludewig, Generalbevollmächtigter der Hamburger Sparkasse

Weitere Informationen zum Leistungsspektrum und zur Beratungsphilosophie sowie Videointerviews mit Experten des Haspa Private Banking finden Sie unter:

www.privatebanking.haspa.de

Oder rufen Sie an: 040 / 3579-9354

Elite Report 2004–2015
Bester Vermögensverwalter
Ausgezeichnet durch das
Handelsblatt bzw. DIE WELT

Oliver Sinner, Gründer der SinnerSchrader AG
und leidenschaftlicher Segler

„Mein Berater weiß immer,
woher der Wind weht.“

Das Haspa Private Banking: zum 12. Mal in Folge
als „Bester Vermögensverwalter“ ausgezeichnet.

Jörg Finck,
Leiter Private Banking:
040 3579-3232

Meine Bank heißt Haspa.

Haspa^{sb}
Hamburger Sparkasse

Private Banking

privatebanking.haspa.de



Geschäftsführerin Dr. Sue Seifert bei der Einweihung des Preventive Care Centers in Hamburg.

UNTERNEHMEN GESUNDHEIT

Das **PREVENTIVE CARE CENTER** will durch Aufklärung und Highend-Medizin dafür sorgen, dass Unternehmer und Beschäftigte frühzeitig einen Gesundheitscheck machen, um lebensbedrohliche Krankheiten zu vermeiden.

Text: **Achim Schneider**

Wenn Dr. Sue Seifert erst einmal ins Erzählen kommt, ist sie kaum zu stoppen. Sie erklärt, beschreibt, gestikuliert – und das mit großer Leidenschaft. Das Thema Gesundheit und Vorsorge ist der Geschäftsführerin des neuen Preventive Care Centers in Hamburg eine Herzensangelegenheit – und das im wahrsten Sinne des Wortes.

Die Präventionsexpertin hat ein Ziel: durch Aufklärung dafür zu sorgen, dass die Menschen sorgsamer mit ihrer Gesundheit umgehen und sich frühzeitig zum Vorsorgecheck begeben, um schwerwiegende Erkrankungen zu vermeiden. Denn Krankheiten wie Herzinfarkt, Schlaganfall, Krebserkrankungen und Diabetes entwickeln sich langsam, ohne dass der Betroffene Schmerzen hat. „Die Deutschen besuchen im Regelfall erst einen

Arzt, wenn sie bereits Beschwerden haben, um diese quasi wieder reparieren zu lassen“, erklärt sie.

Um den Zuhörern zu verdeutlichen, wie Menschen mit ihrer Gesundheit umgehen, liefert Sue Seifert bei ihren Informationsveranstaltungen gern ein praktisches Beispiel, bei dem es um den Kundendienst des Autos geht. „Die meisten Besitzer bringen ihr Fahrzeug zum Check-up in die Werkstatt, bevor es einen Schaden hat und bezahlen sogar dafür“, sagt sie. Wenn es dagegen um die eigene Gesundheit geht, sind die Menschen eher zurückhaltend.

Vor acht Jahren hatte Internist Dr. Volker Weidinger die Idee für ein Präventions- und Vorsorgezentrum, das neue Wege geht. Seitdem ist das Preventive Care Center ein Erfolgsmodell.

Als Sue Seifert von seinen Plänen hörte, war sie „sofort von der Idee fasziniert“. „Ich hatte schon immer eine Affinität zur Medizin, wollte sogar Medizin studieren“, verrät sie. Die Kommunikationsexpertin war bis dahin im B2B-Marketing und Projektmanagement bei Nestlé tätig. Doch die Arbeit im Konzern war nichts mehr für sie. Seifert suchte nach neuen Aufgaben. Jetzt sorgt sie seit acht Jahren dafür, dass die Leistungen und Angebote des Preventive Care Centers kommuniziert werden.

Das nach Nürnberg und Fürth dritte Preventive Care Center wurde auf dem Universitätsgelände in Hamburg eröffnet – im Spectrum-Ärztzhaus. Auf rund 650 Quadratmetern werden die Kunden in freundlich hellen Räumen von einem hochspezialisierten Ärzteteam untersucht und betreut. Die Praxis ist mit



Vorträge, die sie bei Informationsveranstaltungen für die Mitarbeiter hält. „Es ist wichtig, dass die Menschen uns sehen. Zuerst sind viele skeptisch. In den Vorträgen können wir ihnen genau erklären, wie sie durch Prävention und Vorsorge mögliche Krankheiten vermeiden können.“ Und die Mitarbeiter erfahren, dass es eine hohe Wertschätzung ihrer Leistung ist, wenn der Chef ihnen eine frühzeitige Vorsorgeuntersuchung ermöglicht und sie bezahlt.

Nicht nur für Manager und Führungskräfte großer Konzerne lohnt sich die medizinische Prävention. Auch für kleinere und mittlere Unternehmer ist der Intensiv-Gesundheits-Check-up sinnvoll. Zumal jeder Firma im Jahr 500 Euro pro Mitarbeiter als „Präventionsbudget“ zur Verfügung stehen.



Das Preventive Care Center wurde im Oktober 2014 im Spectrum-Ärztzhaus auf dem Gelände des Universitätsklinikums Eppendorf eingeweiht. Es ist mit modernsten medizinischen Geräten ausgestattet und bietet seinen Kunden eine umfassende medizinische Hightech-Versorgung.



modernstem medizinischem Equipment ausgestattet. Nach dem Check-up machen Sportwissenschaftler bei Bedarf eine Leistungsdiagnostik und stellen anschließend individuelle Trainingspläne zusammen“, beschreibt die Geschäftsführerin die Arbeit in der Praxis. „Durch die Hightech-Ausstattung und die professionelle Betreuung bieten wir unseren Kunden größtmögliche Sicherheit und Komfort“, sagt Sue Seifert.

Das umfangreiche Angebot des Preventive Care Centers richtet sich an privat versicherte Personen, die die Rechnung bei ihrer Versicherung komplett einreichen können, aber auch an Kassenspatienten, die die Vorsorgeuntersuchungen selbst bezahlen. Eine wichtige Klientel sind Unternehmer, die die Produktivität und Motivation ihrer Mitarbeiter durch gezielte medizinische Vorsorge steigern können. „Wir möchten Firmenchefs und Personalverantwortliche davon überzeugen, dass es wichtig ist, etwas für die Mitarbeiter zu tun“, so Seifert. Dabei helfen insbesondere

Die individuelle Vorsorge ist ein attraktives Angebot, das Unternehmer ihren Mitarbeitern bieten können. „Medizinische Prävention und Vorsorge lohnen sich auf jeden Fall“, so Sue Seifert. „Die Mitarbeiter bewahren sich eine hohe Lebensqualität und die Arbeitgeber können auch weiterhin auf die Leistungsfähigkeit und Motivation ihrer Angestellten zählen.“

KONTAKT

Preventive Care Center
Martinstraße 64
20251 Hamburg-Eppendorf
Tel: 040 4 68 58 38-0
welcome@preventivecarecenter.de
www.preventivecarecenter.de

VOM HINTERHOF IN DIE WEITE WELT

Designerin **BIRGIT TYSZKIEWICZ** hat sich mit exklusiver Kindermode international einen Namen gemacht – nun startet die Gräfin neu durch und kleidet mit Roma e Toska selbstbewusste junge Mädchen und Frauen ein.

Text: **Alexandra Maschewski** Foto: **Martina van Kann**

Wenn Birgit Tyszkiewicz Mode kreiert, dann erzählt sie immer auch eine Geschichte. Und wer weiß, dass die Gründerin des Hamburger Labels Roma e Toska eigentlich promovierte Kunsthistorikerin ist, der wundert sich nicht über ausgefallene Drucke auf Seide und Futterstoffen wie „Die Promenade im Wald“ aus der Moskauer Tretjakov-Galerie oder das Cover vom „Life“-Magazin zur Mondlandung 1969. Die Nähe zur Kunst ist spürbar. Auch im Atelier, das sich ein wenig versteckt in einem Eppendorfer Hinterhof befindet. Regale voller Bildbände, Skizzen und immer wieder Fotos – ein bisschen gleicht das Loft mit den charakteristischen Sprossenfenstern einer begehren Pinnwand. „Jede meiner Kollektionen hat ein Thema, das Modetrends aufgreift und gesellschaftliche Stimmungen verarbeitet“, sagt die Gräfin.

Obwohl Roma e Toska vor 13 Jahren mit Kindermode gestartet ist, wagt Birgit Tyszkiewicz in diesem Jahr mit viel Enthusiasmus den Neustart. „Teenage-Women“ – so heißt nun die Zielgruppe der erfolgreichen Marke. „Es war eine schlüssige Entwicklung, von den Kindern zu den Teenagern und Erwachsenen zu kommen“, sagt die Designerin. „Sorgfältige Verarbeitung und exklusive Stoffe treffen auf selbstbewusste Frauen, die Qualität und Besonderes mehr schätzen als das große Label auf dem Shirt.“ Für Birgit Tyszkiewicz ist Mode ein Statement, das die Persönlichkeit und die Individualität unterstützt. Nicht selten komme es vor, dass ihre Kundinnen durch ein neues Lieblingsstück auch eine ganz neue Seite an sich entdecken.

Ihre aktuelle Kollektion trägt den Namen „Journey to the moon“. Dahinter verbergen sich ausgefallene wie klassische Modelle für junge Mädchen und erwachsene Frauen. Der „Day-and-Night“-Pullover zum Wenden, Röcke, Blazer und Mäntel aus edlem Bouclé-Stoff, die durch besondere Schnitte und Details auffallen. „Brüche, die wir auch in unserer Persönlichkeit und in unserem Leben haben, spiegeln sich in der Kollektion wider“, sagt die Designerin, die es liebt, verschiedene Materialien so zu kombinieren, dass etwas ganz Neues, etwas Unerwartetes entsteht. Mode könne so vieles sein: „Eben nicht bloß die Klamotte von der Stange.“

Neu für die Designerin ist die vorerst – ganz bewusste – Konzentration auf den deutschen Markt. Schließlich war Roma e Toska schon bald nach Gründung nicht nur im eigenen Land, sondern auch in Department-Stores in Russland, Kuwait und sogar bei Harrods in London vertreten. Wenn es nach Birgit Tysz-

kiewicz geht, sollen in naher Zukunft auch wieder die Anfragen der internationalen High-Fashion-Kunden bedient werden. Man schätzt das Design, aber auch das Made in Germany: Weil der Modeschöpferin eine nachhaltige Produktion am Herzen liegt, lässt sie ihre Kollektionen in einem Traditionsbetrieb im Erzgebirge schneiden. Die Musterteile entstehen zuvor im eigenen Atelier, zwischen Rollen mit ausgesuchten Stoffen und handgefertigten Borten aus Italien oder Frankreich – nicht selten exklusiv hergestellt für das Label aus Hamburg. Und wenn dort morgens um 5 Uhr ein Licht brennt, dann ist es die Designerin selbst, die an einer neuen Idee arbeitet.

Eigentlich ist Birgit Tyszkiewicz fast zufällig zu dem Beruf gekommen, ohne den sie heute nicht mehr sein mag. „Mein Mann arbeitete als Filmproduzent, und ich wollte Kostüme für eine Serie entwerfen“, erzählt sie. Eher zur Probe habe sie damals Kleidung für ihre kleinen Töchter Roma und Toska genäht, die der Marke dann bei der Gründung 2001 ihren Namen gaben. Beide sind immer noch Fans der Outfits, die ihre Mutter entwirft.

Noch kaufen die Privatkunden Roma e Toska vor allem in exklusiven Pop-up-Stores wie denen in Keitum auf Sylt und an der Isestraße, aber auch im eigenen Online-Shop. Doch da die Unternehmerin mittlerweile viel strategischer denkt als zu ihren Anfängen, arbeitet sie zielgerichtet an der Umsetzung einer weiteren Vision: „Ich bin auf der Suche nach einem zentralen Stammhaus, das Atelier, Showroom und Boutique miteinander vereint.“ Schließlich sollen die Geschichten, die ihre Entwürfe zu erzählen haben, beim Einkauf auch erlebt werden können. Birgit Tyszkiewicz lässt den Blick durch ihr Loft schweifen. Von den meisten Fotos blicken ihre Töchter hinunter, mal als Kind, mal als Teenager. Und so wie die beiden Mädchen ist auch die Marke Roma e Toska erwachsen geworden.

KONTAKT

Roma e Toska International GmbH
Schottmüllerstraße 17a
20251 Hamburg
Tel: 040 48 09 63 11
birgit@romaetoska.de
www.romaetoska.de



Modemacherin Birgit Tyszkiewicz hat 13 Jahre lang Kinderkleidung entworfen. Jetzt wagt die promovierte Kunsthistorikerin einen Neustart – sie designt Mode für Teenager und erwachsene Frauen.

SCHÖNER WOHNEN

*Als der Möbeltischler **TORSTEN UTZ** sein Unternehmen startete, wollte er seine Produkte auch angemessen präsentieren. Deshalb richtete er einen Showroom ein, der den Kunden ein angenehmes Wohngefühl vermittelte.*

Text: **Jörg Marwedel** Foto: **Martina van Kann**

Den englischen Begriff „Start up“ für ein frisch gegründetes Unternehmen habe man Ende 1984 noch gar nicht gekannt, sagt Torsten Utz. Damals gründete der 55-Jährige seine erste Firma. Eine Tischlerei, die ihren Kunden die produzierten Möbel in einem eigenen Showroom präsentierte – und zwar in einer kompletten Wohnsituation. Das war damals etwas völlig Neues in der Branche und ist bei Tischlereibetrieben auch heute noch extrem selten. Sogar die Zeitschrift „Schöner Wohnen“ interessierte sich 2004 dafür. Torsten Utz hatte große Pläne. „Ich wollte so gut werden wie Bornhold“, sagt er. Bornhold war schon damals ein weit bekanntes Einrichtungshaus.

30 Jahre später kann man sagen, die Idee, traditionelles Tischlerhandwerk auf diese Weise zu präsentieren, hat sich bewährt. Sein Betrieb „utz-design“, der in Norderstedt ansässig ist und zu dem seit elf Jahren das Ladengeschäft „Die Schrankidee“ im edlen Stilwerk am Fischmarkt gehört, kommt auf einen Jahresumsatz von zwei Millionen Euro. Vorwiegend werden von derzeit zwölf Tischlern Schränke, Hifi-Möbel, Heizungsverkleidungen oder Waschtische individuell gefertigt – da kommt es oft auf den Zentimeter an. Manche Abnehmer sind durchaus prominent und bestellen auch mal eine Bibliothek oder ein komplettes Ankleidezimmer. Ungewöhnliche Accessoires, eine Art Hobby seiner Ehefrau Dagmar, runden das Angebot ab. Sie sind ebenfalls sehr gefragt. Etwa ein imposanter Globus oder eine Uhr, bei der digitale Bauarbeiter die Ziffern und somit die Uhrzeit verändern.

Für das Thema Wirtschaft hat sich Torsten Utz schon in jungen Jahren begeistert. Doch anstatt nach dem Abitur ein Betriebswirtschaftsstudium zu beginnen, absolvierte er eine Ausbildung zum Tischler. Das war insofern im Familiensinne, als auch sein Großvater dieses Handwerk ausübte. Zum Kaufmann hat sich Torsten Utz quasi selbst ausgebildet. Schon früh las er Wirtschaftslektüre wie „Handelsblatt“, „Wirtschaftswoche“ und „Impulse“. Dazu besuchte er Kurse der Handwerkskammer. Praktische Erfahrung sammelte er auf seinen Reisen durch die Welt. Sieben Monate lang hat er, wie es heute heißt, „Work and Travel“ in Amerika gemacht. Auf den Virgin Islands in der Karibik baute er zum Beispiel Küchen ein. Eine Zeit lang verdiente er sein Geld sogar als Tellerwäscher.

Als er mit 25 Jahren seinen Ein-Mann-Betrieb gründete, benötigte er schon bald tatkräftige Unterstützung. Der Jungunternehmer stellte seine ersten Mitarbeiter ein. Die Firma wuchs rasant. Auch, weil Utz etwa mit Kaminbauern, Malern und

Elektrikern kooperierte. Derzeit sind 24 Mitarbeiter bei utz-design beschäftigt, vom Tischler über den Arbeitsvorbereiter bis zu Vertriebsleuten und Auszubildenden. Der Nachwuchs ist Torsten Utz wichtig. Früher hat er oft Abiturienten ausgebildet. Einige davon haben sich später als Mitbewerber selbstständig gemacht. Heute bildet er überwiegend Haupt- und Realschüler aus. „Du brauchst nicht nur Häuptlinge, sondern auch Indianer“, pflegt er einen alten Unternehmerspruch zu zitieren.

Doch es gibt nach Jahren des Wachstums zunehmend Probleme in der Branche. Wie zum Beispiel den „industriellen Kannibalismus“: Viele Firmen produzieren ihre Produkte nicht mehr selbst, sondern bauen nur noch komplett vorgefertigte Teile zusammen, die sie von der Industrie geliefert bekommen. Auch das Internet ist ein Rivale für den bodenständigen Torsten Utz. Und wenn heute jemand baut, fließt sehr viel Geld in die vorgeschriebene Wärmedämmung. „Da bleibt oft nichts mehr für Einbaumöbel übrig“, klagt er. Aber auch die internationale Politik sorgt für ein schwierigeres Arbeiten. So kooperiert utz-design zum Beispiel mit Innenarchitekten in Moskau. Es gibt einen zweisprachigen Firmen-Prospekt in Deutsch und Russisch und der zweite Geschäftsführer Jörg Janaszak hat die Sprache gelernt. Doch seit der Ukraine-Krise „hat uns die Politik ausgebremst“, sagt Torsten Utz.

Wie umtriebiger der Norderstedter Unternehmer ist, zeigte sich auch nach der Wende. 1991 stieg er als Teilhaber beim ehemaligen Möbelkombinat Schwerin ein. Heute heißt die Firma Palmberg und produziert in Schönberg nahe Lübeck hochwertige Büromöbel. Palmberg ist inzwischen Marktführer auf diesem Sektor. Ein- bis zweimal pro Woche fährt Torsten Utz nach Schönberg. Doch utz-design in Norderstedt bleibe sein „Baby“, das – wenn er einmal aufhört – als „Start through“ von seinem Partner Jörg Janaszak weitergeführt wird.

KONTAKT

Utz GmbH
Lehmsahler Weg 21
22851 Norderstedt
Tel: 040 52 95 91-0
norderstedt@utz-design.de
www.utz-design.de



Holz ist seine Passion: Für den Möbeldesigner Torsten Utz ist jedes Stück, das in seinen Werkstätten entsteht, ein individuelles Produkt, das mit größter Präzision und äußerster Sorgfalt hergestellt wird.



Verleger, Buchautor, Agenturinhaber: Klaus Schumann kreierte 1983 das Anzeigenblatt „Der Hamburger Klönschnack“. Kürzlich hat der 66-Jährige sein „Stück Lebenswerk“ ans Hamburger Abendblatt verkauft.

DER TROMMLER

*Das ereignisreiche Leben von **KLAUS SCHÜMANN** füllt ein eigenes Buch. Neben seinen Erlebnissen als Decksjunge, Lottogewinner und Schlagzeuger spielt das Anzeigenblatt „Klönchnack“ eine der Hauptrollen.*

Text: **Nina Schwarz**

Eine Geschichte über Klaus Schümann ist wie ein Potpourri aus vielen kleinen und großen Geschichten. Da sind jede Menge schöne Dinge dabei. Aufregende Ereignisse und spannende Reisen. Aber auch Bedrückendes, wie eine Krebserkrankung, die er überstand, Bewegendes, wie Hochzeit und Familiengründung, und Unglaubliches, wie ein Lottogewinn, bei dem er einst 900 000 D-Mark abräumte. „Wer die Höhen und Tiefen der Mittelmäßigkeit vorzieht, bei dem ist es bunter“, sagt der 66-Jährige mit einem Lächeln. Eines steht fest: Langweilig war und ist es bei Klaus Schümann so gut wie nie. Kein Wunder, dass der Verleger ein ganz besonderes Buch herausbrachte: eines über sich selbst. Titel: „Der Trommler.“

Das war vor sechs Jahren. Und der Trommler wollte eigentlich eine Rede schreiben. Zum 25. Jubiläum des Hamburger Anzeigenblattes „Klönchnack“, das Schümann 1983 erfunden hatte. Während er an seinem Vortrag feilte, ließ er die Jahre Revue passieren, erinnerte sich an die Jugend, die Zeit der Selbstständigkeit – und an die Reisen, die er unternommen hatte. Daran, wie er als junger Mann zur See fuhr, einmal als Decksjunge, einmal als Gläserpüler. „Mir war der Job egal, ich wollte unbedingt nach Rio“, schmunzelt er. Auch ein Trip nach Los Angeles kommt ihm in den Sinn. Mit seiner Band war Schümann, der seit Jahrzehnten Schlagzeug spielt, für einen Auftritt gebucht. Sie machten Tanzmusik und verbrachten fünf „vergnügliiche“ Wochen in den USA. Die Trommelleidenschaft ist nicht versiegt. Noch heute bearbeitet Schümann gern die Drum-Felle.

Die Rede jedenfalls wurde erst zu lang und dann zum Buch – gefüllt mit seinem Leben. Und allen Gästen, die mit Schümann damals das „Klönchnack“-Jubiläum feierten, schenkte er ein Exemplar. Das Anzeigenblatt spielt darin eine der Hauptrollen.

Die Idee zum „Klönchnack“ entstand in den frühen 80er Jahren. Der junge Klaus Schümann, Anfang 30 und gelernter Setzer, leitete bereits seine eigene Agentur, das „Atelier Schümann“. Dessen Hauptaufgabe: Grafikdesign und Satz von Programmzetteln für Kinos und Clubs. Die Geschäfte liefen gut, bis Macintosh begann sich auszubreiten. „Plötzlich brauchte niemand mehr Satz von uns, da alle den einfach selbst geliefert haben“, erzählt der Unternehmer. Er beschloss, sich eigene Arbeit zu beschaffen – mit einem Anzeigenblatt. „Damit mussten wir uns nicht lange auf dem Markt behaupten.“ Titel wie „Blankeneser Seemansgarn“ und „Das Elbvorrohr“ wurden überlegt und verworfen, ein Konzept entwickelt, Layouts erstellt – und ein eigener Verlag gegründet, der „Klaus Schümann Verlag“.

Heute ist das Blatt als „Der Hamburger Klönchnack“ im 31. Jahr und hat sich mit einer monatlichen Auflage von 61 000 Exemplaren als Stadteilmagazin etabliert. Verteilt wird es kostenlos im Hamburger Westen – von Othmarschen bis Wedel. Aber auch rund 1000 Abonnenten gibt es. Sie bekommen es zuerst und mit hundertprozentiger Sicherheit und zahlen dafür 18 Euro im Jahr. Sogar ins Ausland wird der „Klönchnack“ geliefert.

Jetzt hat Klaus Schümann dieses „Stück Lebenswerk“ verkauft. Ans Hamburger Abendblatt und damit an die Funke Mediengruppe. Wehmut verspürt er nicht. „Ich kann loslassen“, sagt der Mann, der sich als „von Natur aus optimistisch“ bezeichnet. „Ich sehe mit Freuden, dass es sich sicherlich spannend entwickeln wird.“ Er selbst bleibt, zunächst für die kommenden fünf Jahre, Herausgeber und Chefredakteur.

Gut zu tun hat er allemal. Mit seinem Verlag gibt er Bücher, Memoiren, Sonderbände und das Magazin „Schümanns Hamburger“ heraus. Die Agentur führt er zusammen mit seinem Nefen. Auch Tochter Jana ist als Kommunikationschefin dabei. Außerdem organisiert Schümann regelmäßig Events, wie den Blankeneser Neujahrsempfang, zu dem er stets prominente Gäste zusammentrommelt. Im Januar sind Christian Lindner, Andrea Nahles und Peter Altmeier als Redner geladen. Sein großes Netzwerk pflegt Schümann gerne und intensiv. Kommunikation ist eine seiner Leidenschaften. Oft ist er unterwegs, trifft Menschen, besucht Einladungen, führt Gespräche.

Und Zeit zum Reisen? „Die muss man sich nehmen.“ Überhaupt ist Zeit für den umtriebigen Unternehmer ein kostbares Gut. Wertvoller noch als das große Geld. „Es gibt nichts Schöneres, als an einem Freitag früh nach Hause zu gehen und keinen einzigen Wochenendtermin zu haben“, sagt Klaus Schümann. Bisher waren diese Momente selten – und wie es aussieht, wird das noch eine Weile so bleiben.

KONTAKT

Klaus Schümann Verlag
Sülldorfer Kirchenweg 2
22587 Hamburg
Tel: 040 86 66 69-0
post@ksv-hamburg.de
www.ksv-hamburg.de

KLASSISCH MIT PEPP

*Seit 15 Jahren kleidet **EKKEHARD VON DANIELS** Kunden mit traditionellen, aber nicht zu konservativen Outfits ein. In seinem Concept-Store vertreibt er Fremd- und Eigenkreationen – mit Unterstützung der gesamten Familie.*

Text: **Nina Schwarz**

„Klassisch, aber nicht verstaubt“, so beschreibt Ekkehard von Daniels den Modestil, mit dem er seine Kunden einkleidet. Liebhaber traditioneller Schnitte und kräftiger Farben, aber auch Slim-Fit-Fans fühlen sich in seinem Concept-Store in Altona wohl. Hier vertreibt der 55-Jährige sowohl ausgesuchte Marken als auch eigene Kreationen. An der Schützenstraße, neben vegane Supermarkt und als Teil des Phoenixhofes, einem sanierten Fabrikgelände mit Büros und Geschäften, geben große Schaufenster erste Einblicke in die Fashionwelt des Designers. Innen: Eine Kollektion, „die schön, stilsicher und gut verarbeitet ist und trotzdem ein erschwingliches Preisniveau besitzt“. Von Daniels bedient noch eine Kundin, dann nimmt der Mann mit dem freundlichen Blick und der runden Brille in einem der Korbsessel Platz, die er für das Gespräch mit club! im Obergeschoss des Ladens kurzerhand zusammengeschoben hat. Um ihn herum: elegante Gehröcke, schnittige Blazer, edle Hosen, Kleider, Accessoires und vieles mehr. Ob leuchtendes Orange, sattes Blau oder Dunkelgrün – überall blitzen starke Farben zwischen den Kleiderbügeln hervor. Von Daniels' Kleidungsstücke sind zwar klassisch, sie sollen aber gleichzeitig „einen modischen, peppigen, farbenfrohen und auch witzigen Touch haben“.

Um sich vom großen Angebot in der Textilbranche abzuheben, überzeugt von Daniels seine Kunden – darunter zahlreiche Stammkunden – mit einem inhabergeführten Geschäft, in dem der Chef persönlich berät. „Ich versuche, sehr viel Zeit im Laden zu stehen und die Kunden selbst zu bedienen“, sagt er. Gleichzeitig unterstützt ihn seine Frau im „Backoffice“. „Wir sind ein kleines Familienunternehmen“, schmunzelt der Vater dreier Kinder. Der Nachwuchs gibt Tipps beim Thema „Social Media“ und seine 15-jährige Tochter hat ihn als „richtig gute Beraterin“ bereits auf Messen begleitet.

Nicht nur in Hamburg, auch im Ausland findet die Mode von Ekkehard von Daniels Beachtung. Als sich kürzlich eine Dame aus Irland für einen Blazer interessierte, den sie auf der Internetseite erspäht hatte, kümmerte sich der Designer sofort, schoss extra Fotos, um das Stück von allen Seiten zu präsentieren. Einen Onlineshop gibt es bisher nicht, ist aber für einzelne Produkte angedacht. „Man muss auf dem Klavier mitspielen“, glaubt von Daniels. Auch wenn viele Kunden gern persönlich kommen, gäbe es im Einzelhandel doch ein „Frequenzproblem“.

Textilfachmann ist Ekkehard von Daniels „von der Pike“ auf. Auf die Lehre, bei der er sein Handwerk lernte, ließ er ein BWL-Studium an der European Business School im Rheingau folgen. Da der gebürtige Ostwestfale lange in einem eher ländlichen Umfeld lebte, zog es ihn anschließend in die Stadt. Er ging nach Hamburg, für einen Job, der mit Textilien allerdings kaum etwas zu tun hatte. Stattdessen arbeitete er für eine internationale Firma für Werbe- und Geschenkartikel. „Dort konnte ich als Studi-



Textilfachmann „von der Pike auf“: Ekkehard von Daniels bietet in seinem Concept Store klassisch-peppige Mode und persönlichen Service.

enabgänger dicht am Vorstand Verantwortung übernehmen und schnell ins Ausland gehen“, erklärt der Geschäftsmann, der neben BWL die Fremdsprachen Englisch und Französisch studiert hat. So erschloss von Daniels neue Märkte in Europa und den USA und lebte sogar ein ganzes Jahr in den Staaten. 13 Jahre blieb er der Firma treu. Dann wurde er 40 – und überdachte sein Leben neu. Inspiriert von seinem Bruder, Inhaber der Modefirma „van Laack“, wagte er schließlich den Schritt in die Selbstständigkeit – und hat ihn nie bereut. Im kommenden Jahr feiert das Label „E. von Daniels“ 15-jähriges Jubiläum.

KONTAKT

E. von Daniels
Schützenstr. 21
22761 Hamburg
Tel: 040 85 40 77 77
hamburg@von-daniels.de
www.evondaniels.de

Viel mehr als eine elektronische Geldbörse!

Business mit Yapital.

Entdecken Sie Yapital für Ihr Unternehmen. Die sichere, kanalübergreifende Zahlungsmethode, die sich nahtlos in Ihre bestehende Infrastruktur einfügt.

- ✓ Erhalten Sie garantierte Zahlungen – mit Transaktionen in Echtzeit
- ✓ Steigern Sie Ihren Umsatz, indem Sie Marketing- in Vertriebskanäle umwandeln
- ✓ Sorgen Sie für mehr Kundenzufriedenheit durch einen vereinfachten Bezahlprozess
- ✓ Höchste Datensicherheit bei geringster Datenabfrage

So geht Business The Yapital Way – einfach, schnell und sicher:



ONLINE



IM GESCHÄFT



AUF RECHNUNG

Sprechen Sie unser Business Development Team noch heute an.
00800-927 927 30 (gebührenfrei)
business.support@yapital.com

Für weitere Informationen.
www.yapital.com/business



SO PROFITIEREN SIE VOM BUSINESS CLUB HAMBURG

*Sie sind Unternehmer oder Entscheider und suchen einen Ort, an dem Sie Kontakte aufbauen, pflegen und geschäftlich nutzen können? Dann ist der **BUSINESS CLUB HAMBURG** die richtige Wahl. Er bietet ein ansprechendes Ambiente, funktionierendes Netzwerk und umfassendes Serviceangebot.*



GASTRONOMIE

- clubeigene Küche ab 9 Uhr
- täglich Frühstück, Lunch und Abendessen
- individuelle Bewirtung für Veranstaltungen sowie „Private Dinings“
- Weinberatung und Weinverkauf außer Haus

WOCHENENDE

Am Sonnabend und Sonntag ist der Business Club geschlossen. Die Villa im Heine-Park ist aber für Sie geöffnet.

- Sonntags bieten wir Ihnen unser „Frühstück mit Elbblick“.
- Außerdem können Sie das Haus für Hochzeiten, Konfirmationen und Taufen sowie Geburtstagsfeiern exklusiv buchen.

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

PARTNER

Havana Lounge Bremen
Capital Club Bahrain
Capital Club Dubai
Capital Club East Africa Nairobi
Wirtschaftsclub Düsseldorf
The Royal Scots Club Edinburgh
Airport Club Frankfurt
Rotonda Club Köln
Club International Leipzig
National Liberal Club London
Business Club Prag
Business Club Schloss Solitude Stuttgart
Diplomatic Council Wiesbaden
Haute Club Zürich

RAUMANGEBOT

- zehn Konferenzräume für vier bis 40 Personen
- Nutzung der Räume für zwei Stunden täglich kostenfrei; danach Stundenmiete oder Tagungspauschale
- Tiefgarage mit 41 Stellplätzen
- Terrasse mit Elbblick

PROGRAMM

- mehr als 100 Veranstaltungen im Jahr aus den Bereichen Kultur, Politik und Wirtschaft
- Kultur: Konzerte, Ausstellungen, Charity, Kulinarik
- Politik-Talk mit Spitzenpolitikern
- Wirtschaft: Vorträge, Podiumsdiskussionen, Exkursionen, Business Matching
- Open Club – jeden ersten Donnerstag ab 19 Uhr treffen sich Mitglieder und Gäste im Club
- Golf Matchplay Serie und Speedsailing beim Baltic Business Meeting

KONTAKTE

Wir stellen gezielt Kontakte für unsere Mitglieder her. Zuvor führen wir eine individuelle Analyse auf Basis der Produkte, Dienstleistungen sowie der Kompetenzen und Bedürfnisse des Mitglieds durch.

WER WIR SIND

- Wir sind ein Business Club moderner Prägung. Seit November 2009 ist unsere Heimat die Villa im Heine-Park an der Elbchausee 43.
- Der Club hat aktuell mehr als 800 Mitglieder. Diese kommen aus zehn Clustern mit 78 Branchen. Die heterogene Zusammensetzung ist eine große Stärke unseres Clubs.

WAS WIR BIETEN

- Unseren Mitgliedern sichern wir drei Kernleistungen zu. Diese sollen einen wirtschaftlichen Nutzen und Mehrwert der Clubmitgliedschaft ermöglichen:
- Nutzung der clubeigenen Räumlichkeiten und Konferenztechnik
- abwechslungsreiches Veranstaltungsangebot für den Erfahrungsaustausch
- gezielte Kontaktvermittlung zu anderen Mitgliedern durch unser Mitgliedermanagement

PHILOSOPHIE

„Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht – und der Club bringt Menschen zusammen.“

MITGLIEDSCHAFT

- Aufnahmebeitrag 2200 € (zzgl. MwSt.)
- Jahresbeitrag 1200 € (zzgl. MwSt.)

MITGLIEDER

- 80% Vorstand oder Geschäftsführer, davon 63% Gesellschafter des Unternehmens
- 15% Bereichs- oder Niederlassungsleiter, 5% Freiberufler
- 25% kommen nicht aus Hamburg.
- Durchschnittsalter: 46 Jahre
- Anteil Frauen: 15%

EINLADUNG

Lassen Sie uns gemeinsam über Ihren Nutzen und Mehrwert einer Mitgliedschaft sprechen. Vereinbaren Sie einen persönlichen Termin bei uns im Club unter: Telefon +49 40 42 10 70 10 Internet: www.bch.de



Meisterstücke für jeden Geschmack:

- 1. Armbanduhr Montblanc Meisterstück Heritage Perpetual Calendar
- 2. Füllfederhalter 90 Jahre Meisterstück
- 3. Manschettenknöpfe 90 Jahre Meisterstück
- 4. Armbanduhr Montblanc Meisterstück Heritage Moonphase

MEISTERSTÜCK FÜR DIE EWIGKEIT

*Der Füllfederhalter 149 begründete als Meisterstück den Mythos von **MONTBLANC**. In 90 Jahren wurde er zu einem zeitlosen Gegenstand und ist wie Uhren und Schmuck Ausdruck für einen kultivierten Lebensstil.*

Text: **Uwe Prieser**

„...und ich bleibe, wie ich bin“. Seit 90 Jahren drückt diese Maxime beim Montblanc Meisterstück eine Qualität aus, die über Perfektion hinausgeht, weil zu ihr, wie bei allen Meisterwerken, ein wunderbarer Rest von Unerklärbarkeit gehört: Zeitlosigkeit.

In der Unternehmensgeschichte wird das Meisterstück unter einer schlichten Artikelnummer geführt, wie Mozarts Meisterstücke unter einer Nummer im Köchelverzeichnis. Hier ist die No. 149 ein Füllfederhalter, dort steht KV 149 für ein Lied. Beide Seriennummern bezeichnen einen Lobgesang auf die Individualität. Dort geschrieben in B-Dur, hier mit einer 14- oder 18-Karat-Goldfeder. In der Liedzeile sind sie verbunden: „...und ich bleibe, wie ich bin“.

Seit er 1924 zum ersten Mal produziert wurde, hat der Montblanc Füllfederhalter 149 sein Aussehen niemals verändert. Reduziert, schlicht, elegant, von unaufdringlicher Sinnlichkeit. Eine klassische Schönheit. Korpus und Kappe aus tiefschwarzem Edelhartz, goldglänzende Schaftringe und Clip, ein schlichter, schneeweißer Stern, als Symbol für Europas höchsten Gipfel, dessen Höhe von jeher auf der Goldfeder eingraviert ist: 4810. Und von Anfang an hieß er „Meisterstück“.

„Das Meisterstück“, sagt Managing Director Oliver Goessler, „ist schon vor dem Krieg zur Ikone geworden. An ihm hat sich der Montblanc-Mythos entwickelt.“ Eine Ikone nicht nur im eigenen Haus, sondern für Schreibgeräte schlechthin. „In den 80er Jahren gab es noch einmal einen großen Schub für das Meisterstück“, so Goessler, „weil hochwertige Produkte wieder sehr gefragt waren, mit denen man sich identifizieren und von anderen differenzieren konnte.“

Ein zeitloses Meisterwerk setzt das meisterliche Handwerk voraus. Jede Massivgoldfeder wird in der Hamburger Montblanc-Manufaktur in 35 Arbeitsschritten mit der Hand gefertigt. Und erst nach weiteren 70 Arbeitsschritten ist das Meisterstück vollbracht. An ihm beteiligt: Werkzeugmechaniker, Ingenieure, Goldschmiedemeister... Für manche Tätigkeiten bei der Herstellung des Meisterstücks gibt es keine klassischen Lehrberufe. Goessler spricht deshalb von „firmen-internen Spezialberufen“. Federschleifer, Testschreiber. „Die werden bei uns in langer Zeit erst ausgebildet.“

Die Handarbeit des Federschleifers ist so individuell, dass es keine zwei Federn gibt, die 100-prozentig identisch sind. Nach

ihrer Fertigstellung werden sie von den Testschreibern überprüft, die mit auf Schreibgeräusche trainiertem Ohr, auf ein Schriftbild trainiertem Auge und einem Schreibgefühl, empfindlich bis in die Fingerspitzen, mögliche Verarbeitungsfehler aufspüren. Denn ein Meisterstück ist ein Meisterstück ist ein Meisterstück...

Und weil es nicht nur ein Produkt aus Handwerkskunst und Hochtechnologie mit makellosem Tintenfluss ist, sondern auch ein Medium, in dem sich Persönlichkeit, Eigenschaften, Temperament, Stimmungslagen, mit einem Wort, die Seele, ausdrückt, werden seine Urheber im Haus auch „soulmaker“ genannt. Denn jeder Mensch schreibt nun einmal anders. Im Druck auf die Feder, in der Winkelstellung seiner Hand, in Geschwindigkeit und Schwung.

Seit 2011 eine eigens von Montblanc entwickelte Software im Einsatz ist, kann der Käufer eines Meisterstücks 149 sich in seiner Handschrift sogar selbst gegenüber treten. Durch eine Feder, die seine individuelle Art zu schreiben abbildet. Er muss dafür nur auf einer speziellen Unterlage eine Schreibprobe abgeben, bei der die Charakteristika seiner Handschrift computergesteuert vermessen und ihre Daten anschließend vom „soulmaker“ in der Feder verarbeitet werden.

Zeitlosigkeit setzt freilich die messbare Zeit voraus. So bekam das Montblanc Meisterstück 149 seine Entsprechung in der Uhr. 1997 begann Montblanc im schweizerischen Le Locle mit der Herstellung von Meisterstück Uhren.

„Montblanc hat sich über die Jahre immer mehr in seinem Produktportfolio diversifiziert“, erklärt Oliver Goessler. „Nach dem erfolgreichen Einstieg in die Leder- und Schmuckproduktion war die Uhr ein logischer Schritt, denn Montblanc steht für kultivierten Lebensstil.“

In drei bis fünf Jahren soll jeder der drei Produktbereiche ein Drittel zur Gesamtproduktion beitragen. „Der Anteil der Schreibgeräte liegt heute schon unter fünfzig Prozent“, erklärt Managing Director Goessler. Allerdings nicht, weil ihre Produktion zurückgegangen wäre. Montblanc hat sich lediglich gegenüber seiner eigenen Ikone emanzipiert und auf diese Weise vollbracht, worauf sein Mythos beruht: ein Meisterstück.



Managing Director Oliver Goessler: „Das Meisterstück ist zur Ikone geworden.“

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

Französische Revolution

*Für Küchenchef Nils-Kim Porru ist **FRANKREICHS KÜCHE** immer noch prägend für den Stil vieler Köche. Auch er möchte nicht auf Klassiker wie Coq au vin, Ratatouille oder Bouillabaisse verzichten.*

Käse aus Frankreich – auch für den „Italiener“ Nils-Kim Porru gehören die Produkte aus der Auvergne, Normandie oder Bretagne zum Feinsten, was man seinem Gaumen gönnen kann.





Ein frisches Baguette und ein Stück Käse dazu – das ist französische Lebensart: Küchenchef Porru lässt sich beim Fotoshooting in der Fromagerie Française von dem Käsespezialisten Joachim Gramm in die feine Käsewelt entführen.

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

Auf einen Streit darüber, ob nicht in Wahrheit die Italiener die „Französische Küche“ erfunden haben, will sich BCH-Küchenchef Nils-Kim Porru gar nicht einlassen. Obwohl doch sein Vater Italiener ist. Und die Medici die italienische Küchenkunst mit Hilfe ihres Familienmitglieds Katharina an den französischen Hof exportiert haben sollen. Er bleibt hart. „Ich spreche lieber von einer mediterranen Küche“, sagt er versöhnlich.

„Im Wesentlichen verwenden beide Völker die gleichen Produkte: Tomaten, Olivenöl, Knoblauch, aromatische Kräuter wie Lorbeer, Thymian, Majoran und Fische aus dem Mittelmeer.“ Fest steht für Porru, dass die ganze Küchen- und Kochsystematik ein Werk der Franzosen ist – und ein wichtiger Grund für deren Erfolg. „Noch heute prägt uns der Kochstil der französischen Küche. Wir lernen in der Ausbildung die verschiedenen Grundsoßen kennen von der Velouté bis zur Hollandaise, die Suppen von der Consommé bis zur Bisque, die Garmethoden von Pochieren - Garen bei weniger als 100 Grad - bis Sautieren – eine Form des Kurzbratens – und so weiter.“

Auch die Organisation einer Restaurantküche folge französischen Vorbildern. „Heute hat man in der Regel nicht mehr so viel Personal wie früher in einer Schlossküche. Damals gab es den Potager, der nur für Suppen zuständig war. Dann den Poissonnier, der sich mit Fisch beschäftigte, den Rotisseur, der nur Fleisch brät, den Entremetier für Beilagen, den Saucier für Soßen, den Patissier für Süßspeisen, den Gardemanger nur für kalte Gerichte.“

Früher habe es einen eigenen Schlachter gegeben, sei jedes Brot in der Küche gebacken worden. Er arbeite mit 9 Köchen, „am Anfang waren wir nur zu dritt“, da sei eine solch üppige Auftei-

lung unmöglich. Als er früher im Londoner „Savoy“ gearbeitet habe, „da gab es die klassische Posteneinteilung noch. Auch ein Freund von mir, der in Katar eine Küchenbrigade von 170 Mitarbeitern führt, kann sich so etwas leisten.“ Aber da werde eben noch jedes Huhn und jedes Lamm und jede Rinderhälfte von eigenen Kräften gerupft, zerteilt, vorbereitet.

Der Französischen Revolution ist es zu verdanken, dass auch Bürger in den Genuss einer Küche kamen, die sonst dem Adel vorbehalten war. Der Umsturz machte die vielen, vielen Köche am Hofe, in Schlössern und Adelsitzen arbeitslos. In ihrer Not eröffneten sie Restaurants für jedermann und erfanden nebenbei die Speisekarte, die sie an der Hauswand befestigten. Denn irgendwie mussten sie den Bürgern ja mitteilen, was sie Essbares anboten. Und da sie es nicht anders kannten, arbeiteten sie, wie sie es gelernt hatten – auch die Auswanderer. So verbreitete sich die Haute Cuisine im 18. Jahrhundert auch außerhalb Frankreichs.

Es erschienen neue Kochbücher, in denen minutiös die Speisenzubereitung beschrieben wurde. Auch die Speisenfolge war festgelegt: Vorspeise, Suppe, Fisch, Fleisch, Nachtisch. Im Wesentlichen folgen wir noch heute dieser Vorschrift. „Erst wenn man alle Bausteine kennt“, so Porru, „kann man damit experimentieren. Das eröffnet unglaubliche Möglichkeiten. So kann sich die Küche immer wieder neu erfinden.“

Bedeutende Kochbuchautoren sind Jean Anthelme Brillat-Savarin, der nicht nur Kochanweisungen schrieb, sondern eine Art Lebens- und Genusslehre; Auguste Escoffier, der auch ausländische Speisen für die französische Küche adaptierte, veröffentlichte den Guide Culinaire, eine Art Bibel der französischen Küche.

In der neueren Zeit ist auch Paul Bocuse berühmt geworden. Lange galt er als Erfinder der Nouvelle Cuisine, vor allem in Deutschland, was er jedoch wohl nicht war. Aber auch darüber muss man streiten wollen. Den Franzosen jedenfalls gilt Michel Guérard als „Erfinder“ mit seinem Kochbuch über die „Neue Leichte Küche“.

Die verabschiedet sich von schweren sahn- und butterhaltigen Soßen und heftigen Marinaden, propagiert die Verwendung frischer Produkte – und nicht von tiefkühlten, wie es in den 70er Jahren gerade modern geworden war. Außerdem sollte mehr regional gekocht werden mit Leckereien frisch aus der Umgebung. Bocuse hat diese Ansätze aufgegriffen, viele klassische Rezepte modernisiert, Mehlschwitzen abgeschafft und sich dafür eingesetzt, dass der Eigengeschmack der Zutaten erhalten, eher noch verstärkt oder verfeinert wurde. Außerdem stiftete er einen Preis, den „Bocuse d'Or“, dessen Sieger alljährlich in einem Wettbewerb zwischen internationalen Köchen ermittelt wird.

Nach Ansicht Porrus fußt auch die molekulare Küche, die der Spanier Ferran Adriá zur Blüte gebracht hat, im Grunde auf Erkenntnissen der französischen Küche und deren Forderung, den Eigengeschmack von eher regionalen Produkten zu verstärken. „Auch die heute propagierte Verwendung von Erzeugnissen der Saison ist nicht neu. Sie wurde schon von der Nouvelle Cuisine gefordert.“ Das sei auch ein wichtiger Bestandteil der italienischen (also „mediterranen“) Küche.

Er jedenfalls kann sich keine Küche vorstellen ohne alle die fabelhaften Klassiker Boeuf Bourguignon, Steak frites, Bouillabaisse und Coq au vin. Auch wir werden nicht auf Quiche Lorraine, Salade Niçoise, Zwiebelsuppe, Ratatouille, Foie gras, Hors d'oeuvres und Petit Fours verzichten wollen.

Wenn also demnächst Austern, Getrüffeltes oder Weinbergschnecken auf der Karte stehen, vielleicht mit einer Consommé double vorweg und Crème brûlée als Dessert, spätestens dann weiß man, dass es sich um eine Hommage des Halbtaliansers an die französischen (Küchen-)Nachbarn handelt.

**EVENT
TIPP**
**Französischer Länderabend im
Business Club Hamburg**

Die deutsch-französischen Wirtschaftsbeziehungen haben eine lange Tradition. So trifft es sich, dass mit Prof. Dr. Wolfgang Michalski, ehrenamtlicher Hamburg-Ambassador und früherer Leiter des Planungsstabes der OECD, ein ausgewiesener Frankreich-Kenner über seine Erfahrungen mit unserem Nachbarn berichten wird. Außerdem dabei: Clubmitglied Jens Gardthausen, Geschäftsführer Moët Hennessy Deutschland, der nicht nur über Frankreich sprechen kann, sondern mit seinem Champagner auch für die prickelnden Momente sorgen wird. Natürlich hat sich Küchenchef Nils-Kim Porru für den kulinarischen Teil des Abends ein besonderes Menü ausgedacht: Eine Kreation aus Haute cuisine mit mediterranem Touch. Das sollten Sie sich nicht entgehen lassen.



**Donnerstag, 12. Februar 2015,
19 Uhr, Business Club Hamburg,
Elbchaussee 43, 22765 Hamburg**


**Marinierter Hummer mit Safran,
Kartoffeln und Mango**
Zutaten für 4 Personen:

3 kanadische Hummer, ca. 700 g
 Marinade: 1 EL Chilipaste, 4 Limonen,
 60 ml Olivenöl, 1 EL Sojasauce, Salz,
 Pfeffer, Zucker, Sesamöl
 Safran-Mayonnaise: 4 Eigelb, 1 EL Senf,
 50 ml Orangensaft, 0,5 g Safranfäden,
 160 ml Rapsöl, 50ml Olivenöl
 Kartoffeln: 5 Kartoffeln (Linda) festkochend,
 400 ml Geflügelfond, 40 g Butter,
 5 g Knoblauch, 2 Zweige Thymian, Salz,
 Pfeffer, Olivenöl
 Garnitur: Spargelspitzen (blanchiert und
 mariniert), Karotte (blanchiert und mit
 Limone und Olivenöl mariniert), frische
 Kresse, Brotchips, Avocado, Mango

Und so geht's:

Der Hummer sollte am besten lebendig sein. Überprüfen Sie, ob die Scheren des Hummers mit einem Gummiband versehen sind. Lassen Sie Gummibänder um die Scheren, bis der Hummer gekocht ist. Der Hummer muss beim Kochen komplett unter Wasser (gut salzen und mit etwas Wurzelgemüse und Kümmel vesetzen) sein. Der Hummer muss kopfüber ins kochende Wasser gelegt werden. Acht Minuten kochen (nicht unter kaltem Wasser abschrecken). Zum Ausbrechen des Hummers empfehle ich, Handschuhe zu tragen. Im Internet finden Sie gutes Bildmaterial zum Thema (Hummer auslösen & säubern). Versuchen Sie beim Ausbrechen große und gleichmäßige Stücke zu bekommen.



Das ganze Rezept finden Sie im Internet unter www.bch.de. Einfach QR-Code mit Ihrem Smartphone scannen und Sie gelangen automatisch zur Rezeptseite.

„Paris ist ein sehr schwieriges Pflaster“

Professor **DR. WOLFGANG MICHALSKI** ist ehrenamtlicher „Hamburg Ambassador“. Er wirbt in Frankreich für die Hansestadt und knüpft wirtschaftliche Kontakte.

Interview: **Norbert Scheid**

club!: Herr Professor Michalski, als ehrenamtlicher „Hamburg Ambassador“ werben Sie für die Hansestadt und knüpfen Kontakte für die Wirtschaft. Was haben Sie in letzter Zeit für Hamburg in Frankreich tun können?

Wolfgang Michalski: Jüngst habe ich eine große französische Investmentgesellschaft, die stark im Süden Europas aber nicht in Deutschland vertreten war, mit Hamburg verbunden. Französische Unternehmen, die geschäftliche Beziehungen mit Deutschland aufbauen wollen, versuche ich vorzugsweise in Hamburg zu etablieren. Umgekehrt helfe ich Hamburger Firmen, neue Kontakte in Frankreich zu knüpfen.

Ist es zur Zeit nicht schwierig, an der Seine für die Hansestadt zu werben?

In Frankreich nicht. Auch wenn die Franzosen den Airbus häufig als französisches Flugzeug ansehen, wissen dennoch viele, dass es einen zweiten Standort in Hamburg gibt. Speziell Paris ist dennoch ein sehr schwieriges Pflaster, um für Hamburg zu werben. Nach wie vor sind die Franzosen stark nach Süden ausgerichtet. Hamburg liegt für sie sehr hoch im Norden. Dort ist es kalt, das Wetter ist schlecht und das Essen auch nicht viel besser.

Hamburg ist im Vergleich zu Paris klein. Ist das ein Problem, wenn Sie Ihre Heimatstadt ins Gespräch bringen wollen?

Entscheidend ist nicht die Größe einer Stadt. Entscheidend ist, ob sie dynamisch ist, ob sie offen nach außen ist, ob die Stadt neue Herausforderungen annimmt. Noch in den 50er Jahren wurde in Hamburg der größte Tanker der Welt gebaut, noch Ende der 60er Jahre die weltweit größten Containerschiffe. Die Werftenlandschaft aber ist heute fast verschwunden. Dafür hat Hamburg inzwischen Europas zweitgrößten Containerhafen und ist nach Seattle und Toulouse der weltweit drittgrößte Standort der zivilen Luftfahrtindustrie. Hamburg ist eine Stadt, die dem Wandel der Weltwirtschaft immer gefolgt ist – und das schon seit fast 1000 Jahren.

Seit Jahrzehnten teilt sich Ihr Leben zwischen Paris und Hamburg. Auf was freuen Sie sich, wenn Sie von der Seine an die Elbe zurückkehren und umgekehrt?

Hamburg, die Stadt am Wasser mit seinen vielen großen englischen Parks, ist eine liebenswerte, schöne Stadt mit weniger Stress als Paris. In Hamburg habe ich einen großen Freundeskreis, in Hamburg freue ich mich auf mein Zuhause. In Paris wiederum belebt mich die ungeheure Dynamik, das Fluidum einer Weltstadt. Paris ist für mich die heimliche Hauptstadt des europäischen Kontinents.



Prof. Dr. Wolfgang Michalski war 21 Jahre Direktor und Leiter des Planungsstabes der OECD in Paris. Er ist Autor des Buches „Hamburg – Erfolge und Erfahrungen in der globalisierten Welt“.

DEUTSCHLAND UND FRANKREICH – EINE LANGE GESCHICHTE

Es war, man mag es kaum glauben, der Zucker, über den die Hamburger erste engere Handelskontakte nach Frankreich knüpften. Anfang des 18. Jahrhunderts verlagerten sich die Zuckerindustrie und der Zuckerhandel von Bordeaux aus immer stärker an die Elbe. Von 1770 etwa bis zum Ende des 18. Jahrhundert entwickelte sich Hamburg zur Zuckermetropole Europas. Für die Franzosen wurde Hamburg der wichtigste Transithafen für ihre Kolonialwaren. Über Hamburg setzten sie Kaffee, Tee, Tabak, Gewürze und ihren Wein vor allem nach Skandinavien und nach Russland ab. Hamburgs Einfuhrstatistik von 1788 zeigt, 54 Prozent der Ware wurden aus Frankreich umgeschlagen, nur 13 Prozent aus England. Heute ist das gemeinsame Airbus-Projekt die bei Weitem stärkste wirtschaftliche Nabelschnur zwischen der Metropolregion Hamburg und Frankreich.

Kann man Gesundheit „shoppen“?

Nein, Gesundheit sicherlich nicht, aber man kann seinem Körper trotzdem etwas Gutes tun. Die Meisten werden jetzt wahrscheinlich an die klassischen Wellnessangebote denken. Diese Anwendungen tun sicherlich gut, die Gesundheit fördern sie aber nicht wirklich. Es gibt allerdings Produkte und Dienstleistungen, die tatsächlich helfen Ihre Gesundheit zu verbessern.

STOLLE's Vitalwelten – das sind die spezialisierten Sportanalyse- und Beratungcenter des renommierten STOLLE Sanitätshauses. Macht es Sinn, dass sich ein Sanitätshaus um aktive Menschen kümmert? Auf jeden Fall! Wir verknüpfen unser ursprüngliches Knowhow z. B. in der Einlagenversorgung oder Kompression mit dem Wissen von Sportwissenschaftlern und -therapeuten. Diese Symbiose entwickelte sich zu einer Erfolgsgeschichte – für uns und die betreuten Sportler. Seit 2012 sind wir offizieller (Sport-) Orthopädischer Versorger der Bundesligamannschaften des HSV, des FC St. Pauli und der Lübeck Cougars. Auch der Hamburger Betriebsportverband setzt auf die Beratungs- und Versorgungsqualität von STOLLE's Vitalwelten.



Bei uns arbeiten Sportwissenschaftler/ -therapeuten, Orthopädie-Techniker und Sanitätsfachberater Hand in Hand, um den Leistungssportlern und ambitionierten Freizeitsportlern zur bestmöglichen Leistung zu verhelfen. Die Beratung und die Versorgungen sind speziell auf die Sportart angepasst, egal ob Golf, Tennis, Laufen oder Hockey. Wenn Sie sich bewegen, haben wir das Richtige für Sie. Wir können Ihnen nicht nur helfen, wenn Sie bereits Beschwerden haben, sondern wir arbeiten präventiv und leistungssteigernd!

Das Angebot reicht von einer 3D-Wirbelsäulenvermessung zur Erfassung von z. B. Beckenschiefständen und Beinlängendifferenzen bis zur Videolaufbandanalyse, Einlagen- und Laufschuhberatung, Individualcoaching, Fußdruckmessung, Leistungsdiagnostik mit Erstellung von individuellen Trainingsplänen, Sportkompression und individueller Einlagenfertigung.

Die Analysetechniken und Hilfsmittel eignen sich hervorragend um Defizite im Bewegungsablauf aufzuspüren. Die relevanten Körperregionen, wie z. B. Füße, Knie oder Hüfte werden auf eventuelle Fehlstellungen untersucht. Anhand der Ergebnisse können unsere Sportwissenschaftler dann Hilfsmittel wie spezielle Sport-Einlagen anfertigen. Aber auch Kräftigungs-, Dehnungs- und Stabilisationsübungen werden individuell auf den Sportler zugeschnitten.

Unter der richtigen Anleitung und mit der passenden Versorgung ist es jedem Sportler möglich das Optimum aus sich herauszuholen. Die Vitalwelten finden Sie in Hamburg Blankenese, Rotherbaum und Norderstedt. Wir freuen uns auf Sie!

Blankenese
Erik-Blumenfeld-Platz 27a
22587 Hamburg
Tel.: 040 86 27 68

Rotherbaum
Mittelweg 43
20149 Hamburg
Tel.: 040 36 09 02 05

Norderstedt
Heidbergstraße 98
22846 Hamburg
Tel.: 040 51 33 03 26



Christian Fitzek

... BITTET ZU TISCH

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

Beruf und Privatleben – das wird bei Christian Fitzek strikt getrennt. Daher sucht man nach persönlichen Dingen auf seinem Schreibtisch vergeblich. Der Geschäftsführer des HSV Handballs hält es im Büro eher nüchtern-sachlich, so kann er sich ganz auf das Business konzentrieren. Das „Co-Working“ zusammen in einem Raum mit Geschäftsführer-Kollege Sven Fahrenkrug klappt gut – und ist in Fitzeks Sinne. Ein Einzelbüro wäre ihm „ein bisschen zu einsam“. Während des Tages wirbelt der 53-Jährige durch die Unterlagen, die sich auf dem Tisch auf türmen, begutachtet, bearbeitet und schiebt das Erledigte schließlich nach links in die Ablage. Da er „eigentlich ordentlich“ ist, legt Fitzek Wert darauf, dass bei Feierabend alles sortiert und verstaut ist. Und auch wenn Büro-Deko für ihn zweitrangig ist: Ein paar Fotos hängen doch an der Wand. Sie zeigen be-

sondere Handballmomente. Der Geschäftsführer lässt sie regelmäßig aktualisieren. Zwei Farbkleckse leuchten auf der grauen Tischplatte: Locher und Tacker in Neongelb, die ihm Vorgänger Holger Liekefett dagelassen hat. Die Socken auf der Fensterbank sind ein Geschenk des TSV Bargtheide, mit dem er Kooperationsgespräche geführt hat. Und natürlich: ein Handball – und zwar ein ganz besonderer. Es ist der Originalspielball aus der Champions League 2013, als der HSV den Titel holte. Er soll motivieren und daran erinnern, wofür Christian Fitzek und sein Team in der Volksbank Arena arbeiten.

Christian Fitzek, 53, ist seit August Geschäftsführer des HSV Handballs. Von 2004 bis 2011 war er dort bereits in unterschiedlichen Funktionen tätig, u.a. als Sportdirektor. KONTAKT: Christian Fitzek, Tel: 040 30 98 76-20, E-Mail: info@hsvhandball.com, Internet: www.hsvhandball.com



Enjoy responsibly - www.massvoll-genießen.de



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

SUCCESS IS A MATTER OF STYLE

sommer hoch2.de

Bis zu 30% sparen.
Nur bis 31.12.2014!