

club! Winter 2015

club!

DAS MAGAZIN DES BUSINESS CLUB HAMBURG

Schauspieler und Filmproduzent Til Schweiger

HAMBURG HANDMADE DIE RENAISSANCE DER MANUFAKTUREN

Interview TIL SCHWEIGER ÜBER SOZIALES ENGAGEMENT UND DEN TATORT
WEINBERG Unternehmen WECHSEL ALS CHANCE – SO WIRD DIE FIRMA FIT FÜR DIE
ZUKUNFT Talk im Club PEER STEINBRÜCK Schweizer Spezialitäten RÖTELI UND RÖSTI

AUF DEN GESCHMACK GEKOMMEN.

NEU: Duckstein Pilsener Grand Cru. Mit Opalhopfen gebraut.



BIER
BEWUSST
GENIESSEN.
DES DEUTSCHEN BRAUENS

JENSEITS DES GEWÖHNLICHEN.

IMPRESSUM**Herausgeber:**

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

Konzept und Realisation:

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

Chefredaktion:

Andreas Eckhoff, Achim Schneider

Art Direction:

Raphaella Schröder

Redaktion und Autoren:

Sonja Álvarez, Peter Barber,
Detlef Gürtler, Oliver Hardt, Jörg
Marwedel, Alexandra Maschewski,
Uwe Prieser, Gisela Reiners, Norbert
Scheid, Alexander Siebert, Nina
Schwarz

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!

Handarbeit

Liebe Leser,

wir werden mit Billigprodukten aus aller Welt überhäuft. Dank des globalen Marktes bekommen wir alles, was wir brauchen oder auch nicht. Doch die Qualität lässt dabei häufig zu wünschen übrig und man ärgert sich manchmal, überhaupt Geld für solche Produkte ausgegeben zu haben. Zum Glück gibt es aber – vor allem in Hamburg – immer mehr Manufakturen, deren „Handarbeiter“ anders ticken. Ihnen geht es nicht um hohe Stückzahlen und Billigangebote, sondern um Individualität und Langlebigkeit ihrer Erzeugnisse. Unsere Autorin Alexandra Maschewski hat einige Werkstätten besucht und stellt die kreativen Menschen, die dort mit ihren Händen Außergewöhnliches schaffen, vor. Kreativ und erfolgreich ist auch Til Schweiger und das nicht nur als Schauspieler, Regisseur und Filmproduzent. Schweiger macht beispielsweise auch in Mode. Und er hat einen eigenen Rotwein, den er demnächst in seinem ersten eigenen Restaurant in Hamburg ausschenken wird. Im Interview verrät er neben seinen neuen Plänen für den Tatort in Kino und Fernsehen, warum er ein echter Manufaktur-Fan ist. Nicht hoch genug schätzen kann man die Arbeit von Vera Falck, die im Verein Dunkelziffer missbrauchten Kindern und Jugendlichen Halt gibt. Wenn Sie dem Verein helfen möchten, können Sie das gern mit einer Spende tun.

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

Peter Richard Stoffel

Hand-Werker 18

Bei Andreas Hentschel ticken die Uhren anders. Seine Manufaktur ist ein feiner Geheimtipp.



INHALT

03 EDITORIAL

Handarbeit

06 BRUNO LABBADIA PLANT SEINEN WINTER

Weihnachten ist die einzige Zeit im Jahr, in der sich niemand traut, beim HSV-Trainer anzurufen; dann will er mit der Familie den neuen Bond-Film schauen und ins Musical gehen kann.

Look & Feel

08 IM CLUB UND UNTERWEGS

Werksführung bei der Lufthansa Technik AG, Hamburg
Soiree, Genuss-Exkursion, Bäume pflanzen im Klövensteener Forst, Diskussionsrunde zum Thema Resilienz.

12 PEER STEINBRÜCK ZU GAST

Der frühere Bundesfinanzminister sprach in der Nordakademie über die Notwendigkeit einer europäischen Wirtschaftsunion und die politische Macht der Medien.

14 CHRISTOPH METZELDER IM INTERVIEW

Der ehemalige Profi hat den Einstieg in das Leben nach dem Fußball geschafft. In club! spricht er über seine Stiftung, den Job in der Agentur Jung von Matt und den TuS Haltern.

16 GOLF MATCHPLAY SERIE

Matchplay, Charity-Turnier für die Christoph Metzelder Stiftung, Scramble-Turnier mit einem Audi A5 Cabrio als Preis für ein Hole-in-one: Das Jahr 2016 verspricht großes Golf.

Titelthema

18 HAMBURG HANDMADE

Echte Handarbeit ist Kunst - und so zeitgemäß wie lange nicht mehr. In einer immer moderner werdenden Welt werden Manufakturen mit Liebe zum Detail wieder sehr geschätzt.

28 INTERVIEW

Til Schweiger erzählt, warum er am liebsten selbst Regie führt, neuerdings Pullover und Wein verkauft, demnächst in Hamburg ein Restaurant eröffnen wird und sich heimlich ins Kino schleicht, um seine eigenen Filme zu sehen.



TITEL

Til Schweiger ist Filmproduzent, Schauspieler und Regisseur. Auch am Set ist der Filmemacher immer für einen Spaß zu haben. Bei der Produktion seines Films „Honig im Kopf“ stülpte er sich eine Glaslampe über den Kopf – und grinste.



Platz-Wechsler 14

Früher Fußballer, heute Werber, Stifter und zuweilen Golfer – Christoph Metzelders neues Leben.



Schweiz-Koch 60

Bei drei Aufenthalten in Ascona hat Chefkoch Nils-Kim Porru Schweizer Küche lieben gelernt.

32 MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg handmade“.

34 GÜRTLERS GRÜTZE

Kolumnist Detlef Gürtler über Manufakturen, die zu Fabriken wurden, und was ein englischer Friseur damit zu tun hatte.

Wissen

36 DEN RICHTIGEN WEG EINSCHLAGEN

Um ihren Erfolg langfristig zu sichern, müssen Unternehmen Veränderungen wagen. Ein gutes Change Management ist der Schlüssel für eine nachhaltige Umstrukturierung.

42 MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema „Change Management“.

Gute Tat

44 LICHT IM DUNKELN

Fast täglich wird Vera Falck mit den abscheulichsten Seiten der Gesellschaft konfrontiert. Im Verein Dunkelziffer versucht sie, Missbrauchsopfern verlorenes Vertrauen zurückzugeben.

Special

46 KLASSISCH UND EXTRAVAGANT

In seiner Uhrenmanufaktur „Fischer&Cie.“ schafft Axel Kmonitzek die Symbiose von Tradition und Moderne. Seine Kunden brauchen dafür aber vor allem eins: Zeit.

Neu im Club

48 MENSCHEN UND IHRE GESCHICHTEN

Raumdesigner Wilko Schwitters, E-Commerce-Experte Florian Sieg, Stromverkäufer Maik Neubauer, Kaffeekenner Jens Sorgenfrei.

Special

58 EIN PLUS FÜR DIE GESUNDHEIT

Das Kliniknetzwerk „Wir für Gesundheit“ bietet Firmen die Versorgung ihrer Mitarbeiter auf Privatversicherungs-Niveau. Es steht für Qualität und erfüllt ein Bedürfnis der Arbeitgeber.

Gourmet & Genuss

60 ECHTER EIDGENUSS

Chefkoch Nils-Kim Porru hat während seiner Zeit am Herd des Luxushotels Il Giardino in Ascona die Schweizer Küche kennen und schätzen gelernt.

64 INTERVIEW

Michael Eggenschwiler ist Vorsitzender der Geschäftsführung von Hamburg Airport. In club! spricht der Schweizer über Hamburg als wichtigsten Handelspartner seines Heimatlands.

66 GERD RINDCHEN BITTET ZU TISCH

Was der Homeoffice-Schreibtisch des Gründers von Rindchen's Weinkontor über seinen Besitzer verrät.

Service

03 IMPRESSUM

56 ALLES WISSENSWERTE ZUM CLUB

BRUNO LABBADIA PLANT DEN WINTER

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



Hamburg ist seine Heimat: Selbst als Bruno Labbadia den VfB Stuttgart trainierte, mochte er die Stadt nicht verlassen und pendelte lieber hin und her.

„Weihnachten ist die einzige Zeit, bei der sich niemand traut, mich anzurufen.“

Bruno Labbadia, 49, ist seit April 2015 zum zweiten Mal Cheftrainer beim Hamburger SV. Er absolvierte als Profispieler 328 Bundesligaspiele. Mit dem 1. FC Kaiserslautern gewann der gebürtige Darmstädter den DFB-Pokal und wurde Deutscher Meister, ebenso wie mit dem FC Bayern München. Seit 2003 ist Labbadia als Trainer im Profifußball tätig.

„Ich freue mich, dass ich in der Winterpause Gelegenheit habe, etwas herunterzukommen. Das letzte dreiviertel Jahr beim HSV war ziemlich intensiv. Aber das gehört zum Job des Fußballtrainers eben dazu. Jetzt kommt ein bisschen freie Zeit zum Genießen. Ich liebe das Weihnachtsfest und die Wochen davor. Da gehe ich mit meiner Familie über die Weihnachtsmärkte – den großen Weihnachtsmarkt auf dem Rathausmarkt finde ich klasse, aber ich mag auch kleine Märkte wie am Gänsemarkt, auf denen man für sich ist.

Ganz besonders freue ich mich auf das Weihnachtsfest. Es ist die einzige Zeit, in der sich keiner traut, anzurufen. Bei uns ist es Tradition, dass wir diese Tage mit der Familie verbringen. Meine Tochter Jessica, die in Berlin als Journalistin arbeitet, und mein Sohn Luca, der in England zur Schule geht, kommen nach Hamburg, so dass wir gemeinsam die Festtage verbringen können. Vielleicht mache ich mit meiner Frau über Silvester noch einen Kurzurlaub und wir fliegen irgendwohin, wo es warm ist. Anfang Januar liegt dann eine ganz besondere Feier an. Luca wird 18 Jahre alt. Und wir überlegen uns gerade, wie wir diesen großen Tag mit ihm zusammen feiern werden.

Da ich ein extremer Filmfan bin, will ich die Urlaubszeit ebenfalls nutzen, um mir den neuen James Bond „Spectre“ anzusehen. Das habe ich mir fest vorgenommen, der Film ist Pflicht. Allein die Ankündigung finde ich schon super. Außerdem will ich mit meiner Familie das Musical Aladdin besuchen, das jetzt im Dezember nach Hamburg gekommen ist. Ich habe bisher fast alle Musicals, die hier gelaufen sind, gesehen.“

DER ELEGANTESTE WEG, IN EINE UNZE GOLD ZU INVESTIEREN.

Bis jetzt haben Sie, wenn es um Goldinvestments ging, auf die klassischen Barren von Degussa gesetzt. Nun können Sie Ihre Liebe zum Gold zusätzlich jeden Tag auch durch außergewöhnliche Schmuckstücke von Degussa zeigen.

Zum Beispiel durch unsere Manschettenknöpfe aus zwei 1/10 Unze Krügerrand in handgefertigten Fassungen, für die alte Krügerrand-Münzen verwendet wurden. Insgesamt enthalten sie 24,5 Gramm Feingold. Oder durch unsere Uhren-Kollektion für Damen und Herren: Made in Germany, mit original Schweizer Markenuhrwerken und mit bis zu 32,7 Gramm Feingold. Zeigen Sie Klasse und setzen Sie gleichzeitig auf bleibende Werte. Von Degussa.

DEGUSSA-GOLDHANDEL.DE





Nach dem Besuch im Business Club ging es für die „Reisegruppe“ von der Region Rostock Marketing zur Werksführung mit Präsentation bei der Lufthansa Technik AG.

ROSTOCK MEETS HAMBURG – HANSEATISCHE UNTERNEHMER UNTER SICH

Die Kooperation zwischen dem Business Club Hamburg und der Region Rostock Marketing hat Tradition. In diesem Jahr empfing Geschäftsführerin Dörthe-Julia Zurmöhe die angereisten Gäste bei traumhaftem Wetter im Club. Nach der Begrüßung ging es zum gemeinsamen Essen. Chefkoch Porru servierte Maispouardenbrust mit Trüffelfjus. Im Anschluss machte sich die Gruppe mit Dr. Norbert Wüpper zur Werksführung bei der Lufthansa Technik AG auf den Weg. Beim Blick hinter die Kulissen konnten die Gäste aus rund 30 Rostocker Unternehmen drei Stunden lang die Wartung und Instandsetzung von Linienflugzeugen sowie den Ausbau von kleinen Luxusmaschinen verfolgen. Ein gelungenes Event, dessen Tradition sicher auch in Zukunft gepflegt wird.



Nach dem gemeinsamen Lunch ging es für die Gäste in die Flugzeughallen von Lufthansa Technik.



01 Der Business Club im Zeichen der Tricolore.



02 Soiree-Runde: Christian Hinzpeter, Ulrike Nasse-Meyfarth, Olaf Scholz, Ole von Beust und Moderator Jens Meyer-Odewald.

„JETZT ERST RECHT“

Zur 25. Hamburg Soiree trafen sich erstmals zwei Bürgermeister – der amtierende Olaf Scholz und sein Vorgänger Ole von Beust; dazu die Hochsprung-Olympiasiegerin Ulrike Nasse-Meyfarth. Thema waren die Olympischen Spiele 2024. Auch die Terroranschläge von Paris sowie die Flüchtlingskrise waren Anlass für ernste Gespräche. Nasse-Meyfarth hatte 1972 in München den Anschlag der palästinensischen Terroristen gegen die israelische Mannschaft miterlebt. Optimistisches Fazit der Runde: „Jetzt erst recht! Wir dürfen uns dem Terror nicht beugen.“

Jens Fiege bei seinem Vortrag im Business Club. Er ist seit 2009 in der Geschäftsführung des Unternehmens tätig.



PIONIERE DER LOGISTIK

„Wir bewegen die Welt von morgen“, lautet die Philosophie des Traditionsunternehmens, die Geschäftsführer Jens Fiege den Anwesenden mit Zahlen, Worten und Geschichten aus der Transportwelt näherbrachte. Jens Fiege leitet die Firma mit rund 9000 Beschäftigten in 15 Ländern in der fünften Generation.



Jan Sadowsky und Peer-Arne Böttcher bei der Arbeit.

BÄUME FÜR TRINKWASSER

Clubmitglied Jan Sadowsky hatte die Aktion „Hamburg pflanzt Trinkwasser“ im Forst Klövensteen initiiert. Und sie wurde ein voller Erfolg. Mehr als 200 junge und ältere Baumpflanzer kamen, um die ersten 2000 von 10 250 Setzlingen zu pflanzen. Zur Stärkung gab es heiße Erbsensuppe sowie Kaffee, Tee und Bionade.

Gastredner
Tom Schmitt ist
Diplom-Sozialpädagoge, Theater-
Pädagoge und
Inhaber des
Trainingsinstituts
Committ.



DIE MACHT DER MACHT

Tom Schmitt, heute Trainer, war früher Regisseur und Schauspieler. Schon auf der Bühne war das Phänomen Macht sein Thema. Im Club sprach er über sein Modell „Status-Intelligenz“, das die Beziehung zwischen Macht und Persönlichkeit erklärt, sowie über die Möglichkeiten, Macht und Einfluss zu erlangen.



Genießer und Netzwerker: Die Mitglieder des Clubs trafen sich in lockerer Atmosphäre zur Weinverkostung.

GENUSS-EXKURSION ZU RINDCHEN'S WEINKONTOR

Der Business Club geht mit seinen Mitgliedern auf Genuss-Exkursion. Zum Auftakt der neuen Veranstaltungsreihe lud Gerd Rindchen zur Weinverkostung in seine Filiale in Groß Flottbek ein. Und die hatte es in sich: Zwölf edle Tropfen (zwei weiße und zehn rote) standen zum Probieren bereit. Natürlich erzählte der Gastgeber zu jedem Wein und seinem Winzer eine Geschichte. Mal informativ, mal amüsant. Und er stand den Gästen Rede und Antwort bei Fragen über Rebsorten, Anbaugebiete und Fasslagerung – für alles, was die Gäste sonst noch wissen wollten.



Wenn Gerd Rindchen spricht, hören die Gäste gern zu: Ille Jobst-Goessler, Ivo Goessler und Kirsten Meurers (v.l.).



Talkgäste zum Thema Resilienz (v.l.): Kai Rösler (IBM), Dr. Ulrich Goldschmidt (Die Führungskräfte), Dr. Christina Berndt (Journalistin SZ), Moderatorin Meike Siemen, Karsten Drath (Managing Partner Leadership) Frank Liedtke (Barmer GEK).

STARK DURCH KRISEN

Manche Menschen ertragen enorme Belastungen weitaus besser als andere. Berufliche Krisen, private Tiefschläge stecken sie weg, wirken danach sogar gestärkt. Ihr Geheimnis: die sogenannte Resilienz. „Diese innere Widerstandsfähigkeit steckt in jedem von uns – mehr oder weniger jedenfalls“, so Dr. Christina Berndt, Journalistin und Buchautorin, beim Wirtschafts-Talk im Club. „In Deutschland ist man gerade erst dabei, die herausragende Bedeutung von Resilienz zu erkennen“, sagte Karsten Drath von Leadership Choices. Überforderung und Burnout seien ein Stigma, das man nur schwer wieder loswerde. Frank Liedtke, Landesgeschäftsführer der Barmer GEK betonte, dass „jedes Unternehmen mit gezielten Maßnahmen Stress und Burnout vorbeugen könne und die Krankenkassen sie dabei unterstützten“. Es gibt jedoch auch kritische Stimmen – etwa in den Gewerkschaften. Sie warnen, Resilienz-Trainings seien lediglich ein Mittel der Arbeitgeber, um den Druck weiter zu steigern. Dass diese Ansicht jedoch in die Irre führt, darüber waren sich die Mitglieder der Talkrunde im Business Club einig.



01



03



02

01 Kai Rösler, Meike Siemen, Frank Liedtke

02 Alexander Prinz zu Schleswig-Holstein (am Mikrophon).

03 Waren bestens gelaunt: Die Clubmitglieder Uwe Kern und Tsen Kwong (v.l.).

EVENT TIPPS

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

Donnerstag, 10. Dezember, 17 Uhr Gewinnen Sie einen Einblick in die moderne Labormedizin

Dr. Thomas Brinkmann (Geschäftsführer Labor Lademannbogen) lädt zur Führung durch sein Unternehmen ein. Erleben Sie die faszinierende Welt eines Hightech-Labors hautnah mit.



Donnerstag, 21. Januar, 17 Uhr Reyher – mehr als nur ein Großhändler für Schrauben

Wenn Sie wissen möchten, wie eine vollautomatisierte Lagerlogistik für 130 000 Teile funktioniert, lassen Sie sich von Geschäftsführer Dr. Peter Bielert durch die Hallen seines Unternehmens führen.

Dienstag, 9. Februar, 9 Uhr Flüchtlingshilfe als Prüfstein für die hanseatischen Tugenden

Im Rahmen eines Business-Frühstücks zeigt der Verein Hanseatic Help, wie unkompliziert und spontan die Hamburger Wirtschaft auf die Notlage der Menschen reagiert hat.

Donnerstag, 11. Februar, 19 Uhr Round Table – für Konflikt-Management und Mediation

Seit 2010 findet der Round Table regelmäßig in der Handelskammer Hamburg statt. Jetzt gibt es die Premiere im Business Club. Zu Gast ist Robert Lorenz-Meyer, Chairman der Hamburger Reederei Rust.



A large school of fish, possibly sardines, swims in a dense, curved formation in the upper left portion of the frame. A scuba diver is visible in the lower right, swimming towards the fish. The background is a deep blue ocean with some rocky structures visible at the bottom. A yellow square is in the top right corner.

EBNER
STOLZ

KARPFENTEICH KANN JEDER.

WIR KÖNNEN MITTELSTAND.

Wir beraten mit dem nötigen Tiefgang, exzellentem branchenspezifischen Know-how und internationaler Expertise. So unterstützen wir große und kleine Fische beim Zugang zu allen Weltmeeren und Weltmärkten.

www.ebnerstolz.de WIRTSCHAFTSPRÜFER | STEUERBERATER | RECHTSANWÄLTE | UNTERNEHMENSBERATER

DIE KRISE ALS NORMALZUSTAND

*Der frühere Bundesfinanzminister **PEER STEINBRÜCK** war zu Gast in der Nordakademie. Er sprach über die Globalisierung, das schwindende Vertrauen in die Politik sowie die Mechanismen der Mediendemokratie.*

Text und Fotos: **Wilfried Rähse**

Großer Andrang herrschte beim Auftritt des prominenten Gastredners Peer Steinbrück in den Räumen der Nordakademie im Hamburger Dockland. Deren Präsident und Gründer, Professor Dr. Georg Plate, hatte den ehemaligen Bundesfinanzminister und stellvertretenden SPD-Vorsitzenden im Rahmen der Veranstaltungsreihe Fish & Grips zu einem Vortrag eingeladen. Das Thema des Abends: „Revitalisierung der Politik in Zeiten der Krisen“.

Der Open-Space-Bereich der Hochschule in der 5. Etage des Teherani-Gebäudes war bis auf den letzten Platz gefüllt. Viele wollten offenbar die Einschätzungen Steinbrücks zur aktuellen politischen Situation und dem damit verbundenen Vertrauensverlust der Bevölkerung in die Politik miterleben. Selbst diejenigen, die keinen Platz mehr im Forum bekommen hatten, konnten seinen Ausführungen folgen, denn die Veranstaltung wurde über Dockland TV live im Internet übertragen.

„Man könnte den Eindruck haben, dass wir in extraordinären Zeiten leben. Das ist aber nicht so“, leitete Steinbrück seinen Redebeitrag ein und erinnerte an die belastenden Krisen der

Vergangenheit. Krisen seien nach seiner Einschätzung mittlerweile ein Normalzustand. Und im Zuge der Globalisierung, so der ehemalige Bundesminister, werde auf nationalstaatliche Interessen keine Rücksicht mehr genommen. „Wir haben es

PEER STEINBRÜCK

„Wir haben es mit der Aushebelung staatlicher Souveränität zu tun.“

mit der Aushebelung staatlicher Souveränität zu tun“, mahnte Peer Steinbrück. Deshalb mache zum Beispiel die Regulierung von Banken nationalstaatlich überhaupt keinen Sinn, da alle Probleme nur international zu lösen seien. Denn schon heute, so Peer Steinbrück, werden bis nahezu 70 Prozent aller regulatorischen Entscheidungen in Brüssel getroffen.

Für den SPD-Bundestagsabgeordneten sei es daher nicht verwunderlich, dass in manchen EU-Staaten eine anti-europäische Haltung herrsche. Deshalb müsse die Europäische Union, um handlungsfähig zu bleiben, endlich eine Wirtschaftsunion gründen, die schon mit der Währungsunion hätte gegründet werden müssen.

Im weiteren Verlauf seines Vortrages ging Steinbrück auf die, wie er es nannte, Mechanismen der Mediendemokratie ein. „Manche Medien wollen nicht nur Politik kommentieren, sondern auch Politik machen“, erklärte er. Als Beispiel nannte der Gastredner die Berichterstattung über die Griechenlandkrise und die Causa Christian Wulff. Obwohl in Deutschland im internationalen Vergleich durchaus guter Journalismus betrieben werde, sollten Redakteure mit Politikern nicht so rabiāt umgehen, wie es manchmal der Fall sei, meinte Steinbrück. In diesem Zusammenhang fügte er hinzu, dass allerdings auch Politiker künftig besser kommunizieren sollten. „Bürger müssen nachvollziehen können, worum es bei wichtigen politischen Entscheidungen geht. Es muss Schluss sein mit den verdrillten



Gespannt folgten die zahlreichen Gäste dem Vortrag von Peer Steinbrück in der Nordakademie.



Prominenter Besuch an der Elbe: Der Bundestagsabgeordnete Peer Steinbrück sprach in der Nordakademie vor Clubmitgliedern und Gästen.

Sätzen von Politikern, die nur wenig aussagen“, forderte er. Schließlich hielt der Politiker ein Plädoyer für jene Personen, die in kommunalen Gremien tätig sind: „Es gibt leider immer weniger Frauen und Männer, die diese Arbeit machen, weil sie dadurch nur Nachteile im Berufs- oder im Privatleben befürchten.“ Das liege nach Ansicht des ehemaligen SPD-Kanzlerkandidaten daran, dass breite Teile der Bevölkerung sich lieber in einer bequemen Lage sehen wollen. „Dadurch geht politische Handlungsfähigkeit verloren“, klagt Peer Steinbrück. Sein Rat: Die Parteien müssten endlich eine umfassende Personalentwicklung betreiben, wie es die Unternehmen schon seit vielen Jahren tun.

PEER STEINBRÜCK, 68, wurde in Hamburg geboren. Er ist seit 1969 Mitglied der SPD. Nach einem Studium zum Diplom-Volkswirt verschiedene Tätigkeiten in Landesministerien, im Bundeskanzleramt sowie der Ständigen Vertretung der Bundesrepublik in Ost-Berlin. Ab 2000 Finanzminister in Nordrhein-Westfalen. 2002 übernahm er das Amt des Ministerpräsidenten von Wolfgang Clement. 2005 bis 2009 Bundesfinanzminister. 2013 war Steinbrück Kanzlerkandidat der SPD. Heute ist er Vorsitzender der Parlamentariergruppe USA im Bundestag.

„Ich spiele Golf – einmal im Jahr“

*Der frühere Fußballprofi **CHRISTOPH METZELDER** hat eine Menge zu tun. Er arbeitet für eine Werbeagentur, seinen Heimatclub und organisiert ein Charity-Golfturnier, bei dem Mitglieder des Clubs 2016 mitspielen können.*



Christoph Metzelder vor seinem Büro bei der Werbeagentur Jung von Matt im Hamburger Schanzenviertel.

Die Fragen stellte: **Achim Schneider**

club!: Herr Metzelder, spielen Sie eigentlich Golf?

Christoph Metzelder: Sogar regelmäßig, also einmal im Jahr.

Viele Fußballspieler haben eine große Affinität zum Golfspiel. Sie nicht?

Mich hat es, ehrlich gesagt, noch nicht richtig gepackt. Ich habe mit meinen Tätigkeiten für Jung von Matt/sports und sky sowie der Stiftung und dem TuS Haltern so viel zu tun, dass meine Woche ziemlich durchgetaktet ist. Die wenige freie Zeit nutze ich dann für mein Golfspiel. Das ändert sich vielleicht irgendwann. Aber momentan ist es so, dass ich kurz vor dem Charity-Turnier meiner Stiftung etwas trainiere, um einigermaßen durchzukommen.

Warum packt Golf so viele Fußballspieler?

Während der Karriere ist es ein super Ausgleich. Als Mannschaftssportler kann man sich auf dem Golfplatz vor allen Dingen mit sich selber beschäftigen. Nach der Karriere sucht jeder Sportler nach anderen Betätigungsfeldern, in denen er seinen Ehrgeiz ausleben kann. Viele machen das eben im Golf.

Ist Golf spielen auch gut gegen den Stress im Job?

Absolut. Nicht nur für den Leistungssportler ist es ein gutes Training, um Ruhe und Konzentration zu finden. Gepaart mit einer gehörigen Portion Demut, die man auf dem Golfplatz lernt, ist das ein perfekter Ausgleich.

Was für ein Gefühl ist es eigentlich, wenn man in seinem Sport sehr erfolgreich war und es auf dem Golfplatz nicht richtig hinkommt?

Das nervt schon. Jeder, der sportlichen Ehrgeiz hat, wird das auch nachvollziehen können. Da nehme ich mich nicht aus. Ganz egal, mit welchen Leuten ich spiele und aus welchem Bereich sie kommen. Alle haben dasselbe Problem auf dem Golfplatz. Den Ärger über schlechte Schläge und die Freude darüber, wenn man ein gutes Loch gespielt hat. Das liegt irgendwo in der Range zwischen „Jetzt habe ich es raus.“ und „Ich lerne es nie!“

Wie kamen Sie auf die Idee, ein Charity-Golfturnier zu organisieren?

Die Mischung aus „Fundraising“ und „Socialising“ funktioniert einfach toll. Anders als bei einem Charity-Fußballspiel habe ich einen kleineren Kreis, den ich aber über einen ganzen Tag versammeln kann. Auf der Golfrunde - oft lasse ich mich zurückfallen und spiele in mehreren Flights - kommt es zu einem Kennenlernen und Austausch, der sich dann bei der Abendver-

anstaltung fortsetzt. Mit der Entscheidung, seit 2008 Charity-Golfturniere zu veranstalten, sind wir sehr zufrieden.

Wie ist es zur Kooperation mit dem Business Club gekommen?

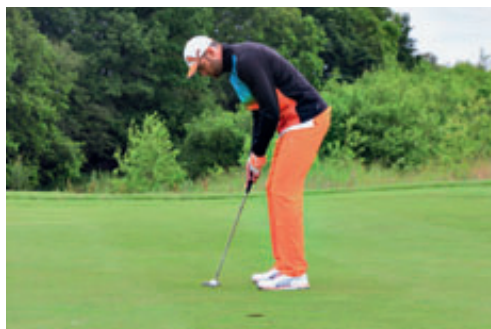
Ein Freund und Clubmitglied hat uns zusammengebracht. Der Business Club engagiert sich sozial und veranstaltet eigene Golfturniere. Da die Stiftung 2016 zehnjähriges Jubiläum feiert und wir mit dem Golfturnier sowieso nach Hamburg wollten, freuen wir uns sehr, dass wir nun gemeinsam mit dem Business Club einladen dürfen. Das vorhandene Netzwerk in Hamburg wird der Veranstaltung und dem Rahmen des Golfturniers noch mal zusätzlichen Auftrieb geben.

Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit Ihrer Stiftung?

Es hat 2006 mit einer Idee begonnen, auch beeinflusst durch die WM im eigenen Land, die mich sehr geprägt hat. Dazu kommt die Art und Weise, wie ich aufgewachsen bin. Für einen Katholiken gehört soziales und gesellschaftliches Engagement mit zur Lebenshaltung. Damit man die PS aber auf die Straße bekommt, benötigt man Unterstützung. Ich bin sehr dankbar über das großartige Engagement vieler Menschen und Unternehmen, mit deren Hilfe wir mittlerweile deutschlandweit 19 Projekte und damit knapp 800 Mädchen und Jungen aus sozial schwachen Verhältnissen auf ihrem Lebensweg unterstützen können.

Ist Ihnen der Wechsel vom Profifußballer zum Businessman schwer gefallen?

Ich hatte die Stiftung ja schon zu meiner Zeit als Profi gegründet. Dann kam Ende 2008 das Engagement bei meinem Heimatclub TuS Haltern hinzu. Ich habe mich immer schon mit anderen Dingen außerhalb des Fußballs beschäftigt. Für mich war wichtig, dass ich selbstbestimmt den Zeitpunkt wählen konnte, wann ich meine Karriere beende. So hatte ich genügend Zeit, mich von einer tollen Zeit innerlich zu verabschieden und mich gleichzeitig auf neue Herausforderungen vorzubereiten.



Früher war Christoph Metzelder ein robuster Verteidiger. Jetzt übt er sich als filigraner Golfspieler.

CHRISTOPH METZELDER, 35, spielte für Borussia Dortmund und Schalke 04 in der Bundesliga. 2007 wechselte er zu Real Madrid. Bereits 2006 rief er die Christoph Metzelder Stiftung ins Leben, die sich unter anderem für gleiche Bildungschancen bei Jugendlichen einsetzt. Seit Juli 2013 ist er Geschäftsführer bei der Agentur Jung von Matt/sports, die Sport-Marketingkonzepte für Vereine, Verbände, Unternehmen und Athleten entwickelt. Seit 2014 ist er Vorsitzender in seinem Heimatverein TuS Haltern.

Macht Ihnen das neue Leben Spaß?

Ja, sehr. Ich weiß, dass ich noch ein paar Jahrzehnte im Arbeitsleben vor mir habe. Ich bin mir der Freiheit bewusst, mich in Ruhe orientieren zu können, ohne existenzielle Sorgen zu haben. Das hat mir der Fußball ermöglicht. Dazu kommen ein tolles Netzwerk und die Popularität, die immer noch hilfreich ist. Mit diesen Dingen im Gepäck marschiere ich los und lerne in vielen Bereichen neue Dinge dazu.



Abschlag Golf: Saisonfinale am 4. September 2015 im Gut Kaden Golf- und Landclub.

EIN AUDI CABRIO FÜR EIN ASS

Ein neues Format und viele neue Highlights zum fünfjährigen Jubiläum der Business Club Hamburg Golf Matchplay Serie im Jahr 2016.

Text: **Andreas Eckhoff**

Die Golf Matchplay Serie des Business Club, in den vergangenen Jahren eines der Top Golf-Events in Hamburg, wird zum fünfjährigen Jubiläum 2016 in neuem Modus gespielt – und so noch attraktiver. Erstmals gibt es drei besondere Highlights: die Matchplay Serie, ein Charity-Golfturnier zugunsten der Stiftung des ehemaligen Fußball-Nationalspielers Christoph Metzelder, sowie das Saisonabschlussturnier, bei dem diesmal bei einem Hole-in-one-Wettbewerb ein Audi A5 Cabrio erspielt werden kann.

Die Golf Matchplay Serie beginnt am 15. März mit dem Kick-off Event im Business Club Hamburg, bei der die ersten Begegnungen ausgelost werden. Die 32 Teilnehmer spielen von der ersten Runde an im K.o.-Modus im Gut Kaden Golf- und Landclub; die Gruppenspiele gibt es nicht mehr. Die 16 Erstrundengewinner qualifizieren sich für das Charity-Turnier „Christoph Metzelder Stiftung meets Business Club Hamburg“. Neben Metzelder werden Prominente wie Schauspieler Jan-Josef Liefers am Start sein. Innerhalb dieses Turniers spielen die 16 Erstrundengewinner der Matchplay Serie ihre nächste Runde. Dabei qualifizieren sich die acht Besten für das Viertelfinale, das auch auf Gut Kaden gespielt wird. Halbfinale, Finale und Spiel um den dritten Platz finden wieder auf Schloss Lüdersburg statt. Die vier Teilnehmer sind mit Begleitung drei Tage Gast im Schlosshotel.

Den Saisonabschluss bildet das Scramble-Clubturnier mit dem besonderen Highlight eines Hole-in-one-Wettbewerbs. Dabei erhält derjenige Teilnehmer, der an einem bestimmten Loch als erster ein Ass schlägt, einen Audi A5 Cabrio (Foto) im Wert von 60 000 Euro vom Audizentrum Hamburg. Mitmachen lohnt sich.



**EVENT
TIPP**

**GOLF MATCHPLAY
SERIE 2016 – JETZT
ANMELDEN!**

**Das sind die Termine der
Golf-Events 2016:**

Kick-off der Matchplay Serie: 15. 3.
Erste Runde: 16. 3. – 30. 4., Gut Kaden
Charity-Galadinner: 8. 5., Süllberg
Charity-Golfturnier: 9. 5., Gut Kaden
Viertelfinale: 10. 5. – 31. 7., Gut Kaden
Halbfinale/Finale: 13. 8. – 14. 8.,
Schloss Lüdersburg
Clubturnier: 2. 9., Gut Kaden

Leistungen:

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

- + Kick-off inkl. Speisen und Getränke
- + Ein bis zwei Runden Golf
- + Für die Sieger der ersten Runde ein Startplatz beim Charity-Turnier sowie erstes Zugriffsrecht für den Kauf von Tickets für das Charity-Galadinner
- + Für die Verlierer der ersten Runde die Möglichkeit zum Kauf eines Startplatzes beim Charity-Turnier zu vergünstigten Preisen und erstes Zugriffsrecht auf den Kauf von Tickets für das Charity-Galadinner
- + Für die Halbfinalisten eine Einladung mit Begleitung für drei Tage nach Schloss Lüdersburg inkl. Übernachtung/Frühstück, Abendmenü, Nutzung des Wohlfühlbereichs „Landsauna“ und zwei Greenfee-Gutscheinen
- + Clubturnier mit Abendgala
- + Attraktive Preise

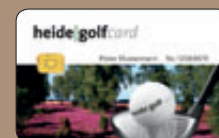


Jahressieger Tammo Schwitters (r.) erhält von Stefan Nicodemus (Hapag Lloyd) den Hauptpreis: eine einwöchige Kreuzfahrt auf der MS Europa 2 im Mittelmeer.

DIE SPONSOREN 2015:

SCHLARMANN von GEYSO
Rechtsanwälte Steuerberater Wirtschaftsprüfer Partnerschaft

MS EUROPA 2





Luxuriöse Eleganz

Gira Esprit
Aluminium Hellgold

Die eloxierten Aluminium-Rahmen des Schalterprogramms Gira Esprit überzeugen durch ihre klare Form, ihre technisch-präzise und hohe Verarbeitungsqualität sowie durch ihre besonderen Oberflächeneigenschaften. Sie sind kratzfest, unempfindlich gegenüber Fingerabdrücken und besitzen eine kühle, seidige Haptik. Die dezent sichtbare Schliffstruktur des Aluminium-Rahmens unterstreicht die hochwertige Optik.

Die hellgoldenen schimmernde Farbe fügt sich ideal in klassisch-luxuriöse Wohnambiente ein. Auf weißen Untergründen ist der elegante Farbton ein reizvoller Blickfang.

Abbildungen:
Gira Esprit Aluminium Hellgold,
Tastschalter/SCHUKO-Steckdose in
Reinweiß glänzend



Die Kunst des Handwerks

In der Hansestadt erleben Manufakturen derzeit einen Boom. Der Grund: Viele Kunden verpönnen die industrielle Massenware und leisten sich lieber individuelle und per Hand hergestellte Produkte.



Edle Materialien, die von feinfühligsten Händen zu einzigartigen Kunstwerken verarbeitet werden – das macht die Arbeit von Manufakturen aus.



Text: **Alexandra Maschewski**

Es kann ein echter Glücksmoment sein, etwas Handgefertiges in Augenschein zu nehmen. Vorsichtig das Material zu befühlen, Präzision zu bestaunen und vielleicht sogar noch genau zu wissen, welche Person diese Arbeit angefertigt hat. Der Begriff „Manufaktur“ (von lat. manus: Hand, facere: herstellen) wird in diesem Zusammenhang gern genutzt, nimmt der Kunde ihn doch unwillkürlich als eine Art Qualitätssiegel wahr. Dabei kommt es nicht unbedingt darauf an, ob es sich nun um ein Serienprodukt oder gar eine Einzelanfertigung handelt. Es geht vielmehr um Kompetenz, um die ehrliche Liebe zu Material und traditioneller Handwerkskunst, und in Hamburg gibt es viele Betriebe und sogar große Unternehmen, die den – mancherorts auch überstrapazierten – Titel Manufaktur zu Recht gern verwenden. Weil sie Produkte herstellen, die man nicht einfach nebenbei konsumiert. Sondern die man sich gönnt.

„Es geht nicht immer bloß darum, vieles zu besitzen, sondern dafür lieber das richtige Stück. Und dieses dann auch entsprechend zu schätzen und zu pflegen“, sagt Andreas Hentschel, der in seiner Eppendorfer Uhrenmanufaktur Sondereditionen und Maßanfertigungen herstellt. Er glaubt, dass das Selbstbewusst-



sein, sich einen ganz eigenen Geschmack zu leisten und dafür vielleicht auch mehr auszugeben, oft erst mit den Jahren wächst. Vorher sei häufig Markendenken und der damit verbundene Wunsch, dazuzugehören, mit im Spiel.

Die Regionalität gewinnt als Gegenpol zur Globalisierung immer mehr an Bedeutung.

Clemens Burkert von „Pack & Smooch“ konstatiert gar eine allgemeine Überforderung vieler Kunden: „Das Warenangebot ist eine Flut, die über uns schwappt. Dieses unüberschaubare Angebot ruft deshalb wieder den Wunsch nach wichtigen Werten wie Qualität, Herkunft und Art und Weise der Herstellung in uns hervor.“ Gerade auch der Faktor Regionalität als Gegenpol zur Globalisierung gewinnt an Bedeutung. Burkerts Team stellt in seiner Wandsbeker Werkstatt Taschen und Hüllen für Geräte wie Laptop oder Handy her – und verbindet damit quasi beide Pole: das Massenprodukt in einem individuellen Kleid.

„Dinge mit Identität“, danach sehne sich der von Industriewaren, deren Ursprung er meist nicht kenne, umgebene Mensch. Sagt Autorin Petra Schwab, die unter anderem das Buch „Design in Hamburg“ herausgegeben hat und sich zudem um die Presarbeit der „Koppel 66“ in St. Georg kümmert. Auf dem Areal hinter der Langen Reihe sind die unterschiedlichsten Gewerke versammelt und der hauseigene Weihnachtsmarkt zieht Jahr für Jahr Menschen an, die genau das suchen, was man mit dem Begriff Manufaktur assoziiert. „Es kann ein großer Mehrwert sein, etwas über denjenigen zu erfahren, der ein Teil gefertigt hat – vor allem, weil man von ihm auch kleine Kniffe und Geheimnisse zu Material und Machart erfahren kann.“

Eine Mieterin in der „Koppel 66“ ist Hutmacherin Teresa Gaschler. „Wir leben in einer Zeit starker Individualisierung“, sagt die 34-Jährige. „Hierzu passt das Verlangen des Kunden nach individueller Beratung, Betreuung und Herstellung. Der Kunde erhält durch den persönlichen Kontakt zum Hersteller das Gefühl, dieser sei nur für ihn da. Er erwartet allerdings auch, dass dieser immer für Qualität steht.“ Nicht selten lässt sich der Hanseat den Preis eines Produktes erst ganz genau erklären – entwickelt sich dann jedoch zum treuen Kunden.

Wer Wert auf Produkte aus der eigenen Stadt legt, hat vielleicht auch schon das benachbarte „Kaufhaus Hamburg“ an der Langen Reihe für sich entdeckt, dessen Alleinstellungsmerkmal



Beim Schuh nach Maß werden die Füße exakt vermessen. Später dienen die Holzleisten als Passform für den Schuhmachermeister.



Höchste Präzision für höchste klangliche Ansprüche: Die Flügel und Klaviere von Steinway & Sons werden seit mehr als 160 Jahren per Hand gefertigt und gestimmt. Ein Steinway besteht aus mehr als 12 000 Einzelteilen, die präzise montiert und austariert werden müssen.

eben das lokale Angebot ist. Hinter dem Slogan „Alles Gute aus der Stadt“ verbergen sich Design-Produkte genauso wie Lebensmittel, die von Jung und Alt gekauft werden. „Dadurch, dass bei jungen Leuten ein Do-it-yourself-Trend sehr präsent ist, sind sie sozusagen programmiert auf individuelles Design und aufwendige Handarbeit“, weiß Expertin Petra Schwab. Immer mehr junge Leute tummeln sich deshalb auch auf Kunsthandwerker-Messen, selbst wenn die hochwertigen Stücke am Ende eher von betuchteren älteren Besuchern gekauft würden.

Man muss sich ein besonderes Stück auch nicht unbedingt selbst leisten können, um die Qualität anzuerkennen – und vielleicht einfach glücklich darüber zu sein, dass es jemanden gibt, der dieses herzustellen in der Lage ist. „Manufakturen stehen für gelerntes Handwerk und haben zudem oftmals Traditionsberufe in ihren Werkstätten“, sagt auch Waltraud Bethge, deren eigener Name seit mehr als 35 Jahren für erlesene Schreibkultur und feinste Papeterie steht. In der hauseigenen Druckerei am Fischmarkt gehen Fachkräfte der Kunst des Siebdruckes nach. Ganz traditionell entstehen dort auch sehr moderne Papierkreationen.

Laut Handwerkskammer Hamburg gibt es im hiesigen Handwerk grundsätzlich einen hohen Fachkräftebedarf. „Das liegt an der anhaltend guten Handwerkskonjunktur“, sagt Sprecherin Ute Kretschmann. Im Ausbildungsjahr 2015 habe es erneut ein Plus bei den Ausbildungsanfängern gegeben. Das „Neugründungsklima“ habe sich hingegen etwas abgekühlt. „Wer einen guten Job hat, bleibt zunächst einmal dort.“

In vielen Manufakturen mit Geschichte ist die Identifikation mit dem eigenen Betrieb ohnehin außerordentlich hoch. „Wir haben kein Problem, Nachwuchs zu finden. Es gibt grundsätzlich kaum Fluktuation“, erzählt so Sabine Höpermann, →

EVENT TIPP

Besuch des Stilwerks – Hotspot für internationales Design

Seit seiner Eröffnung 1996 ist das Stilwerk in der Großen Elbstraße ein Anziehungspunkt für Menschen mit Sinn für Stil und Design. Der historische Backsteinbau – eine alte Malzfabrik – steht unter Denkmalschutz und bietet den darin befindlichen 28 Geschäften ein exklusives Ambiente. Bei der Exkursion unter der Führung von Gordon Zacharias erhalten die Clubmitglieder wertvolle Informationen über die stilwerk GmbH sowie die unterschiedlichen Manufakturen, die dort ihre hochwertigen Produkte anbieten.

Donnerstag, 18. Februar 2016, 17.30 Uhr
Stilwerk GmbH
Große Elbstraße 68,
22767 Hamburg
Anmeldung: www.bch.de





Der Aufbau eines Uhrwerks ist Präzisionsarbeit. Mit Hilfe von Lupe und Pinzette werden die fragilen Federn und Räder mit ruhiger Hand zu einem Kunstwerk zusammengesetzt, das später mit größter Genauigkeit die Zeit anzeigt.

Hamburger Sprecherin des weltberühmten Unternehmens Steinway. „Wer hier lernt, der bleibt oft bis zur Rente.“ Am hiesigen Standort werden seit 1880 Flügel und Klaviere gebaut. Und es

kommt immer wieder vor, dass gleich mehrere Generationen aus einer Familie zum Mitarbeiterstamm gehören. „Das hat sehr viel mit dem Produkt zu tun“, sagt Sabine Höpermann. „Man schafft gemeinsam etwas, das später Teil einer Familie wird.“ Immer wieder gibt es Kunden, die an einer Führung durch die Manufaktur teilnehmen. Und mitunter falle erst bei einem solchen persönlichen Besuch die finale Kaufentscheidung.

Ein weiterer – Hamburger – Beweis dafür, dass dieses Verständnis von Werten und Wertarbeit auch zur Marken-DNA eines international agierenden Unternehmens gehören kann, ist Montblanc. „Der Manufaktur-Gedanke ist tief im Erbe von Montblanc verankert“, sagt Managing Director Oliver Goessler (eigentlich: Managing Director Montblanc Germany, Austria & Benelux). Seit bald 110 Jahren fertigt Montblanc all seine Schreibgeräte in der Hansestadt. „Die Kunden wissen, dass sie einen lebenslangen Begleiter in der Hand halten.“ Dass in einem derart geprägten Unternehmen nicht immer alle Nachfrage bedient werden kann, sieht Oliver Goessler nicht als Nachteil, sondern eher als Bestätigung für die Marke an.

Die Nachfrage bedienen kann zurzeit auch Achim Wittrin kaum. In der „Kleinen Letternpresse“ in Eppendorf sieht man ihn, wie er mit Farbe, Blei- und Holzbuchstaben an alten Maschinen hantiert. Seit er Workshops anbietet, wächst die Warteliste stetig. Weil es immer mehr Menschen gibt, die nicht bloß zuschauen, sondern auch verstehen wollen, wie man mit eigenen Händen etwas herstellen kann. Und die den Wert einer Manufaktur, die diesen Namen auch verdient, danach noch mehr zu schätzen wissen.

2 FRAGEN AN MATHIAS THURM, AUTOR VON „HAMBURG HANDMADE“

Was zeichnet die „Manufaktur-Landschaft“ in der Hansestadt Hamburg aus?

Einerseits finden sich mehr junge Handwerker, die traditionelle Berufe wie Schuhmacher, Möbeltischler oder Stuckateur für sich entdecken. Andererseits entstehen immer mehr kleine Manufakturen, die in individueller Handarbeit Produkte herstellen.



Warum werden die Manufakturen heute so sehr geschätzt?

Der Trend zu Handgemachtem ist ein Reflex auf die Ausbreitung billiger Massenproduktion und anonymen Internethandels. Man möchte sehen, anfassen und riechen, bevor man etwas kauft.

Das Buch ist im Junius Hamburg Verlag erschienen. 128 Seiten, ISBN 978-3885060994, Preis 19,90 Euro



PACK & SMOOCH – EDLE HÜLLEN

Mit Filz & Leder

Nicht selten geht der Weg in die Selbstständigkeit so: Kreativer entwirft ein Produkt für sich, Freunde und Bekannte wollen unbedingt auch so eines und schon muss ein Firmenname her. So geschehen auch bei Clemens Burkert und der Marke „Pack & Smooch“, die der Produktdesigner 2010 offiziell eintragen ließ. Das Produkt, mit dem der heute 34-jährige Hamburger schon damals begeisterte, war eine ganz besondere Tasche für sein MacBook: 100 Prozent grauer Wollfilz kombiniert mit braunem italienischem Leder. Burkert liebt hochwertige Materialien und funktionales, zeitloses Design. Bei Laptop-, Tablet- oder Handyhüllen genauso wie bei Mousepads oder Schlüsselanhängern. Und weil der Kunde ja wissen will und soll, was er vielleicht bald sein Eigen nennen darf, werden im Webshop alle Produkte ausführlich beschrieben. Die Zeiten, in denen Clemens Burkert den Filz noch auf dem Boden seiner Wohnung zurechtgeschnitten hat, sind lange vorbei. Heute entstehen alle Produkte in der Wandsbeker Manufaktur. Mit im Boot ist Bruder Matthias und gemeinsam beliefert man längst Kunden in der ganzen Welt.



ANDREAS HENTSCHEL – UHRENMANUFAKTUR

Klassiker nach Maß



Wer den Mikrokosmos von Andreas Hentschel mit dem warmen Licht und den polierten Vitrinen betritt, der fühlt sofort, dass es hier nicht bloß um deren Inhalt geht. Doch weil es für die Entstehung von maßgeschneiderten Klassikern zumeist einen sehr persönlichen Grund gibt, kommt man hierher, weil man das Handwerk und das persönliche Gespräch liebt. Und weil es Hentschel ebenso geht, nimmt man ihm ab, dass es nie sein Ziel war, eine international agierende Marke zu sein, sondern lieber der feine Geheimtipp. Dass nicht nur Prominente wie Schauspieler Friedrich von Thun eine echte Hentschel tragen, sondern auch anspruchsvolle Uhrenliebhaber in Asien oder Australien, mag dem Umstand geschuldet sein, dass Hentschel zugesprochen wird, „den Code der klassischen Uhr“ geknackt zu haben. Er sieht seine Stücke als mathematisches Gebilde, deren Geheimnis der goldene Schnitt, das tief empfundene Gefühl fürs Harmonische ist. Und selbstverständlich der Umstand, dass jede Uhr mit ihren bis zu 300 Einzelteilen selbst gestaltet wird. Deshalb muss Geduld haben, wer sein Einzelstück erwartet – ein halbes Jahr kann die Fertigung schon dauern.





BENJAMIN KLEMMANN – SCHUHMANUFAKTUR

Für jeden Fuß ein Leisten

Nicht wenige Menschen, die zufällig am Geschäft von Benjamin Klemmann vorbeikommen, bleiben unwillkürlich stehen. Lesen das Wort Maßschuhe, sehen Hunderte von Holzleisten in den Regalen und mögen sich fragen, ob der Schuhmacher die noch alle in Gebrauch hat. Hat er – und weniger als die Hälfte seiner Kunden kommt aus der Wahlheimat Hamburg. Was nicht verwundert, wenn man ein bisschen mehr über den Werdegang des gebürtigen Föhrrers erfährt, der schon als Schüler die Idee hatte, Schuhmacher werden zu wollen. Kenner merken auf, wenn sie hören, dass der 55-Jährige einst beim Ungarn Harai in die Lehre ging – schon damals bediente man von Neumünster aus die Granden der Republik. Das Bewusstsein für Stil und Nachhaltigkeit ist heute größer, findet der Meister. Die vornehmlich männlichen Kunden seien mitunter unter 30. Und das, obwohl ein Paar rahmengenähter Schuhe einiges an Investitionsbereitschaft erfordert. Doch Benjamin Klemmann, ist überzeugt: Wer einmal in einen Maßschuh eingestiegen ist, bei dem hat Konfektion keine Chance mehr.



DEDON – OUTDOOR-MÖBEL-MANUFAKTUR

Design mit hoher Güte

Ein Beispiel dafür, dass hohe Qualitätsstandards im Handwerk auch im Ausland angesetzt werden können, ist die Firma Dedon, die für ihre Designer-Outdoor-Möbel bekannt ist. 2015 feierte das vom Ex-Profifußballer Bobby Dekeyser gegründete Unternehmen sein 25-jähriges Jubiläum. Fast ebenso lange werden die attraktiven Möbelstücke auf den Philippinen gefertigt. Die patentierte Kunststofffaser, jeden Tag werden 3000 Kilogramm davon im Firmensitz in Lüneburg gefertigt, verlässt Deutschland auf riesigen Spulen über den Hamburger Hafen. Man könnte meinen, dass es Frauen seien, die auf Cebu schließlich für das Flechten der Möbel zuständig sind. Tatsächlich sind es jedoch Männer, die neben verschiedensten Flechttechniken auch viel Kraft in den Händen haben müssen, damit das von ihnen gefertigte Modell am Ende die mehr als ein Dutzend Schritte der Qualitätssicherung durchlaufen kann. Dass es bei den rund 600 Mitarbeitern auf Cebu relativ wenig Wechsel gibt, liegt auch an den hohen sozialen Standards im Unternehmen. Ein Aspekt, der wie die Manufaktur-Arbeit selbst, zunehmend für die Kunden eine große Rolle spielt.

Let's make mitts.

Feines Zeug – das sind Nüsse und Trockenfrüchte mit Charakter aus Hamburg. Ob süß, salzig, exotisch oder fruchtig. Bei über 40 Sorten ist garantiert auch für Sie der richtige Mix dabei. Übrigens legen wir nicht nur größten Wert auf die Qualität des Inhalts, sondern auch auf das Design der Verpackung. Sie haben noch keine Geschenkidee für Ihre Kollegen, Mitarbeiter, Kunden oder Geschäftspartner? Wir schon.

www.feineszeug.de

Feines
Zeug®



SPRECKELSEN FINE JEWELRY – SCHMUCKMANUFAKTUR

Feine Stücke mit Seele

Im Atelier der Schmuckdesignerin Sylvia von Spreckelsen findet man hinter dem Showroom die klassischen Arbeitsplätze von Goldschmieden. So zeitgemäß ihre Schöpfungen auch sind – die Kreative weiß um den Wert der alten Techniken. Weil sie glaubt, dass nur damit auch „Stücke mit Seele“ entstehen können. Welche darüber hinaus auch noch besonders nachhaltig sind: Im Idealfall werden die Lieblingsstücke ein Leben lang getragen. Dass Design ihre große Leidenschaft ist, erkennt schnell, wer etwa die „Snakeskin“-Kollektion mit dem filigranen Schuppenmuster betrachtet. Oder Ringe aus der Reihe „Basalt Bloom“ in Augenschein nimmt, deren Ornamente zur persönlichen Handschrift der Hamburgerin gehören. Bereits in ihrer sieben Jahre währenden Londoner Zeit erfuhr Sylvia von Spreckelsen, wie wohltuend die Wertschätzung von Handwerk ist. Auch heute sind die Kunden ihrer Manufaktur treu – egal ob aus dem Norden oder dem Rest der Welt.



HANSE QUSTOM – MOTORBIKES

Einzigartige Kunstwerke

Andreas Päper wollte Flugzeuge bauen. Aber er fand keinen Job und landete im Motorradhandel. Seit 1996 verkauft er Bikes, seit einigen Jahren exklusiv die Traditionsmarke Triumph. Weil viele Kunden keine Maschinen von der Stange, sondern etwas Besonderes haben wollen, hat Päper gemeinsam mit einem BMW-Händler Hanse Qustom gegründet. Hier werden die „verrücktesten Wünsche“ erfüllt und vor allem erhalten sie den TÜV-Segen. „Man muss dafür eine Straßenzulassung haben. Das ist wichtig.“ Jedes individuell gefertigte Bike gibt es nur einmal auf der Welt. Gibt's nicht gibt es bei Hanse Qustom nicht. Ein Käufer wollte, dass seine Maschine einen rostigen Look hat. „Da haben wir sie mit einem Lack versehen, der bei Regen rostet.“ Der Kunde war vom Ergebnis begeistert.





**BUSINESS
CLUB**
HAMBURG

BUSINESS AS USUAL? **NICHT BEI UNS.**

Die neuen Räume der Villa im Heine-Park laden zum Arbeiten, Genießen und Verweilen ein.



Wir bieten unseren Mitgliedern einen besonderen Veranstaltungsort mit Wohlfühlfaktor und Elbblick. Ob Tagung, Workshop oder exklusives Dinner mit Geschäftspartnern, unsere Räumlichkeiten bieten Ihnen den professionellen Rahmen für Ihre Veranstaltung. Mit exquisiter Küche und gewohnt erstklassigem Service wird bei uns jedes Event zum Genuss. Wir freuen uns auf Ihre Anfrage unter welcome@bch.de.



Til Schweiger mag es gern locker und leger. Inzwischen kann man die Pullis, die nach seinen Vorstellungen designt und in Manufakturen produziert werden, in seinem Webshop „Barefoot Living“ kaufen.

„Ein Drehbuch zu schreiben, ist nicht kontrollierbar“

*Der Schauspieler und Produzent **TIL SCHWEIGER** spricht im Interview über die Schwierigkeiten, einen guten Film zu machen, die Eröffnung seines Restaurants in der Hansestadt und über seine Entscheidung, eine Stiftung zu gründen.*

Text: **Achim Schneider**

club!: Herr Schweiger, Sie haben gerade die Dreharbeiten für den Kinofilm mit Tatort-Kommissar Tschiller abgeschlossen. Warum geht Tschiller jetzt auf die große Leinwand?

Bei einem Kinofilm geht es ganz anders zur Sache als im Fernsehen, weil ein anderes Budget zur Verfügung steht. Die Fans dürfen sich auf hohe Schauwerte, tolle Schauspieler, ziemlich knallige Action und ein paar lustige Sprüche freuen, wenn der Film im Januar in die Kinos kommt.

War es Ihre Idee, einen Tatort für das Kino zu drehen?

Es war die Idee des NDR. Schon bei unserem ersten Gespräch wurde ich gefragt, ob ich mir einen Kino-Tatort vorstellen könnte. Ich habe gesagt, dass ich mir das vorstellen kann, wenn wir ihn als Kinofilm realisieren und nicht einen Film fürs Fernsehen drehen für 1,8 Millionen Euro und den dann ins Kino bringen.

Ist ein Kinofilm der Ritterschlag für den Tatort-Kommissar?

Nein. Es ist eher ein Feldversuch. Das gab es ja schon in den 80er Jahren mit Götz George und war sehr erfolgreich. Wie das heutzutage ist, weiß man nicht. Was wir wissen, ist, dass wir besonders viele junge Zuschauer haben bei den Tschiller-Tatorten, und ich habe schon die Hoffnung, dass der eine oder andere für den Film ins Kino geht.

Im Gegensatz zum TV-Tatort wird beim Kinofilm in verschiedensten Städten wie Istanbul oder Moskau gedreht. Hat der Streifen ein bisschen was von James Bond?

Mit Bond können wir jetzt nicht mithalten. Die haben ein Budget von 330 Millionen. Aber es war meine Idee, in Istanbul und Moskau zu drehen. Das sind zwei filmisch extrem interessante Städte, die in deutschen Filmen nicht so häufig vorkommen.

Gibt es bei Ihrer Arbeit als Schauspieler und Filmemacher etwas, an dem Ihr Herz besonders hängt?

Mein Herz hängt am meisten an der Regie, wenn ich meinen eigenen Film mache. Ich spiele aber auch gern. Die Sachen, die man selber erschafft, die machen am meisten Spaß.

Was ist das Schwierigste bei der Produktion eines Filmes?

Ich denke, das Schwierigste ist, ein gutes Drehbuch zu schreiben. Wenn man erst einmal ein gutes Drehbuch hat und bei der Regie aufpasst, kann man eigentlich nicht mehr viel verkehrt machen. Wenn man sich die richtigen Leute zusammenholt, die richtigen Schauspieler, Komponisten, die richtige Crew hinter der Kamera und wenn man eine Vision hat, dann kann nicht viel schief gehen. Es gibt Fälle, bei denen ein gutes Drehbuch vorhanden war, aber die Leute alles falsch gemacht haben. Es gibt Leute, die versuchen aus einem mediokren Drehbuch einen guten Film zu machen. Aber das geht gar nicht. Man kann ein tolles Drehbuch kaputt machen, weil man die Rollen falsch besetzt, den Film falsch schneidet, weil man die falsche Musik drauflegt oder den falschen Verleih hat, der den Film gar nicht wirklich rausbringt. Einen richtig guten Film am Ende zu haben, ist auch mit viel Glück verbunden. Aber das Glück ist kontrollierbar – wegen des Drehbuchs. Doch ein Drehbuch zu schreiben, ist nicht kontrollierbar, auch nicht vorhersehbar. Man kann nicht sagen, ich nehme eine Prise Salz und Pfeffer und dann passt es. Es ergibt sich vielmehr in einem Fluss.

Warum haben Sie bei Ihren Filmen am liebsten den Hut auf?

Damit sie so werden, wie ich sie mir vorstelle. Wenn ich ein Drehbuch schreibe, von dem ich denke, dass es ein erfolgreicher Film wird, ist es am besten, das nicht jemand anderem zu geben.

Gab es Momente, in denen Sie einmal an einer Entscheidung für ein Filmprojekt gezweifelt haben?

Von den Sachen, die ich mache, bin ich hundertprozentig überzeugt. Was nicht heißt, dass ich mir nicht auch bewusst bin, dass etwas schief gehen kann. Mir ging es niemals darum, dass ich der reichste Mann auf dem Friedhof bin. Es gibt Leute, die halten alles fest, was sie haben. Die geben überhaupt nichts aus und schauen, wie sie das Geld renditemäßig am besten investieren. Ich habe immer gesagt, ich nehme das Geld, das ich einnehme, um möglichst viel Spaß zu haben und auch etwas zu riskieren. Natürlich will ich nicht die Zukunft meiner Kinder riskieren. Ich

sehe zu, dass ich sie abgesichert habe. Aber mit dem Rest muss ich jetzt nicht in meinem Bereich der Reichste von allen sein.

Es scheint, als wenn Sie jemand sind, der, wenn er eine gute Idee sieht, es anpackt und sie umsetzt.

Genau so ist es. Man muss gute Ideen verwirklichen. Es gibt viele Menschen, die haben tolle Ideen, verwirklichen sie aber nie. Weil sie Angst haben, weil sie das Risiko scheuen, weil sie nicht genug Energie in sich haben. Wenn ich von einer Idee überzeugt bin, dann gehe ich nach vorne. Dann kann mich auch keiner mehr davon abbringen. Viele Menschen erkennen eine gute Idee nicht, weil sie Angst davor haben, dass sie an Autorität verlieren, weil die Idee nicht von ihnen stammt. Gerade beim Film gibt es viele Regisseure, die wollen gar nicht, dass ein Schauspieler eine Idee hat, weil sie Angst haben, dass sie dann nicht mehr der Boss sind. Ich habe keine Angst vor Kreativität, ich fordere sie sogar ein. Ob beim Filmmachen oder im Onlinestore, das ist egal. Ich bin jemand, der macht. Und das macht viel mehr Spaß. Man muss auch bereits sein, Fehler zu machen und auf die Schnauze zu fallen. Aber: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Man muss bereit sein, ein Risiko einzugehen, und das war ich immer. Schon mit meinem ersten Film „Knockin’ on Heaven’s Door“. Da gab es nicht viele, die an uns glaubten. Die meisten haben gesagt, das kann gar nichts werden mit dem „Lindenstraßen“-Schauspieler und mit dem Thema. Und dann hatten wir *den* Film der 90er Jahre. Ich habe an den Erfolg geglaubt, aber dass es solch ein Mega-Blockbuster wird, das habe ich auch nicht erwartet.

Sie sind Schauspieler, produzieren Filme und haben einen Internetshop. Was treibt Sie an?

Es ist die Liebe zu dem, was ich tue. Ich liebe es, einen Film wie „Honig im Kopf“ zu machen. Ich liebe jeden einzelnen Tag, wenn ich solch ein Projekt mache.

Wie kommt ein Künstler zu einem Onlinestore?

Bekannte haben mich darauf gebracht. Sie haben gesagt: Du richtest Deine Häuser und Wohnungen mit so viel Geschmack und Hang zum Detail ein und Du gibst Deinen Filmen einen ganz gewissen Look. Warum willst Du das den Menschen nicht zugänglich machen? Da habe ich mir gedacht, dass es eine ganz nette Idee ist.

In Ihrem Shop kann man die unterschiedlichsten Dinge kaufen. Wie ist das Sortiment entstanden?

Das ist eigentlich aus einem gemeinsamen Brainstorming entstanden. Es gibt so viele Sachen, die man herstellen kann und selber mit Manufakturen machen kann. Im Frühjahr eröffne ich ein Restaurant in Hamburg und wir wollen ein Hotel einrichten.

Werden die Produkte auch nach Ihren Vorstellungen entworfen und hergestellt?

Ja. Bei den Pullis war das zum Beispiel so, dass es immer wieder Anfragen gab, woher ich sie habe. Ich habe dann gesagt, dass ich sie mir immer mühsam aussuche. Irgendwann haben wir entschieden: Die können wir auch selbst herstellen. Nach meinen Farben, nach meiner Haptik und nach meinen Schnitten.

Wie entsteht ein Til-Schweiger-Pulli?

Ich setze mich mit dem Kaschmir-Mann Stefan Boya und seiner Frau zusammen und dann machen wir uns Gedanken, wie der Pulli aussehen soll. Wir wählen Farben und Schnitte aus und schicken alles nach Nepal. Dort werden die Sachen hergestellt. Wenn sie zurückkommen, schauen wir sie uns genau an. Dann ist vielleicht der Kragen besonders gelungen, dafür stimmt aber das Bündchen noch nicht oder wir stellen fest, dass etwas weniger Kaschmirwolle reicht.

Was macht für Sie das „Handgemachte“ bei der Herstellung von Produkten aus?

Der Charme daran ist, dass Sachen aus Manufakturen keine Massenprodukte sind, sondern dass sie individuell sind.

Wie sind Sie darauf gekommen, einen eigenen Wein anzubieten?

Ich trinke sehr gerne Rotwein, bin da auch ein kleiner Kenner. Irgendwann habe ich einen Wein entdeckt, der mir besonders gut geschmeckt hat. Ich habe mich mit den Winzern getroffen. Das sind tolle Typen, die das lieben, was sie machen. Sie haben mir einen Tag lang erklärt, wie sie ihren Wein anpflanzen, wie sie ihn ausbauen und in welchen verschiedenen Holzfässern sie ihn lagern. Da habe ich gesagt: Dann machen wir meine eigene Selection.

Wird der Wein „Emma“ in Ihrem Restaurant auf der Karte stehen?

Auf jeden Fall.

Wie wird das Restaurant aussehen?

Es wird zwei Welten geben, weil es zwei Stockwerke hat. Die untere Welt wird „industrial“ werden. Die obere warm und holzig.

Und welche Küche werden Sie den Gästen präsentieren?

Das Essen machen wir zusammen mit der „Kitchen-Guerilla“ aus Hamburg. Ich habe Rezepte von Freunden gesammelt und einige Rezepte von Restaurants aus anderen Ländern mitgebracht. Die Küche wird „pure and simple“. Wir wollen keine Haute Cuisine und keine Sterneküche, aber gesundes Essen und ehrliche Portionen, von denen man satt wird.

Werden Sie dort auch einmal zu sehen sein?

Na klar. Ich wäre ja doof, wenn ich da nicht wäre.

Sie wären nicht der erste Promi, der ein Restaurant eröffnet und dort nicht zu sehen ist.

Mein Motor für das Betreiben des Restaurants ist nicht, das in-

TIL SCHWEIGER, 52, wurde in Freiburg im Breisgau geboren und lebt in Hamburg. Seine erste TV-Rolle spielte er als Jo Zenker bei der „Lindenstraße“. In der Ruhrpott-Komödie „Manta Manta“ folgte seine Kino-Premiere. 1996 begann Schweiger Filme zu produzieren und hatte großen Erfolg mit „Keinohrhasen“, „Zweiohrküken“ und „Kökowääh“. Die Tragikomödie „Honig im Kopf“ (über sieben Mio. Zuschauer) ist der erfolgreichste Film 2014. Mit seiner im Sommer 2015 gegründeten Stiftung setzt sich der Vater von vier Kindern für notleidende Kinder und Flüchtlinge ein.

Wenn Sie Til Schweigers Stiftung unterstützen möchten, können Sie das unter folgender Bankverbindung tun:
Stifterverband Til Schweiger Foundation
Commerzbank AG, Essen
IBAN: DE41 3604 0039 0126 4142 00
BIC: COBADEFFXXX



Weinliebhaber Til Schweiger hat den ersten Cuvet aus der eigenen Produktion nach seiner jüngsten Tochter Emma benannt.

vestierte Geld möglichst schnell wieder herauszukriegen, sondern einen Ort zu schaffen, an dem Menschen sich wohlfühlen. Ich habe einige Freunde, die Restaurants betreiben. Einige davon laufen richtig gut. Andere kämpfen ums Überleben. Aber was alle gemeinsam sagen, ist, dass man ein direktes Feedback bekommt. Das habe ich beim Kinofilm nicht. Das bekomme ich erst, wenn ich mich ein Jahr später ins Kino schleiche, um heimlich zu schauen, wie die Leute reagieren.

Sie schleichen sich bei Ihren eigenen Filmen ins Kino?

Natürlich mache ich das. Aber wenn die Gäste im Restaurant sagen, das war ein toller Abend, das Steak war so genial, dann hat man gleich ein Feedback. Am besten ist es, wenn sich die Leute so wohlfühlen, dass sie wiederkommen.

Im Sommer haben Sie eine Stiftung gegründet. Wie ist es dazu gekommen?

Ich bin von vielen Menschen überzeugt worden, eine Stiftung zu gründen. Zuerst wollte ich das gar nicht. Ich habe bereits viel Geld gespendet und viele Organisationen unterstützt, dazu brauche ich keine Stiftung. Man hat mir gesagt, dass ich mit einer Stiftung mehr Geld akquirieren und verteilen kann, als wenn ich mal dem und mal dem etwas gebe. Deshalb habe ich mich zur Gründung der Stiftung entschlossen. Ich wollte es am Ende des Jahres machen, aber dann haben sich die Ereignisse mit der Flüchtlingskrise überschlagen und wir haben es sofort gemacht.

Also typisch Til Schweiger. Rangehen und machen...

... genau. Auch um ein Signal zu setzen.

Sie wollten ein Flüchtlingsheim in Osterode eröffnen. Als das Projekt publik wurde, gab es nicht nur positive Reaktionen in der Öffentlichkeit. Hat Sie das überrascht?

Ich war überrascht von der Breite der empathielosen, fremdenfeindlichen Kommentare. Das gab es immer, gerade in Deutschland. Das war mir klar. Aber dass es so heftig ist, hat mich überrascht. Das hat mich aber eher angetrieben, die Stiftung sofort ins Leben zu rufen und nicht zu warten.

Ist es Ihr Credo, bei Gegenwind mit „Jetzt erst recht“ zu antworten?

Absolut. Ich habe ein klares Gerechtigkeitsempfinden und das hat bei mir nichts mit Parteien oder politischen Meinungen zu tun, sondern das meine ich immer nur menschlich.

Würden Sie sich wünschen, dass mehr Ihrer Kollegen zum Flüchtlingsthema Stellung beziehen?

Das würde ich mir schon wünschen. Ich habe den Eindruck, dass sich die Künstler und Prominenten zu der Zeit, als es die sozialen Netzwerke noch nicht in dieser Breite gab, viel mehr geäußert haben. Es gab die Lichterketten in Deutschland. Das gibt es heute nicht mehr, obwohl man von Untersuchungen weiß, dass heute eine größere Hilfsbereitschaft in der Bevölkerung vorhanden ist als in den 90ern.

Wie reagieren Ihre Kollegen, wenn Sie sie auf das Thema ansprechen?

Sie sagen, dass sie Schauspieler sind und sich politisch nicht positionieren wollen. Das ist schön bequem.

„Tradition, Leidenschaft, Qualitätsstreben und Liebe“

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg handmade“



WOLF-PETER MÖLLER

Räder-Vogel · Räder- und Rollenfabrik GmbH & CO. KG
Vertriebsleiter

Manufaktur steht für das Besondere, daher lege ich beim normalen Einkauf keinen Wert auf das Label „handgefertigt“. Das wahre ich mir für den Genuss-Einkauf. Es gibt die, die gezielt das Nichtalltägliche suchen, um sich abzuheben. Und die, die sich oder anderen was gönnen möchten und sich an der Wertigkeit erfreuen, die das Produkt besonders macht. Dass es Manufakturen wieder vermehrt gibt, ist großartig. Aber ich hinterfrage oft das Geschäftsmodell. Natürlich muss man den Markt einschätzen können, Gebrauchsartikel sollten ein akzeptables

Preis-Leistungs-Verhältnis haben – oder „Einzelstück-Charakter“. Der Manufakturbereich sollte ein Standbein sein, um die Deckungsbeiträge mit schneller drehenden Produkten zu erzielen. Es sei denn, man kann durch Auswahl eine breite Käuferschicht ansprechen.

TOMAS HANTKE

Malermeister GmbH
Geschäftsführer

Persönlich lege ich sehr viel Wert auf handgefertigte Artikel. Einfach wegen der Qualität und weil die Produkte individuell auf mich zugeschnitten werden, was ich bei Industriefertigungen so nicht habe. Zudem finde ich es wichtig, kleinere Betriebe, wie es Manufakturen oft sind, zu unterstützen. Ich habe mir beispielsweise mein Fahrrad zusammenstellen lassen oder meine Trompete bei einer Manufaktur gekauft. Es macht für mich den Eindruck, dass sich die „Geiz ist geil“-Philosophie der Leute rückwärtswandelt und Qualität und Individualität wieder wichtig werden.

Manufakturen sollten daher unbedingt ihre gute Ausbildung, die für vernünftige Handwerksarbeit notwendig ist, erhalten und fördern. Sie sollten alte Technik und moderne Strukturen kombinieren und die Meister müssen das dann bestmöglich vermitteln.



WOLFGANG FÄRBER

Hans Brüggemann GmbH & Co.
Geschäftsführer

Ich schätze Manufakturen sehr. Durch ihr Angebot und ihre Produkte wecken sie jedes Mal wieder mein Interesse. Daher würde ich handgefertigte Artikel mit echtem Mehrwert immer bevorzugen und habe das zum Beispiel auch schon beim gezielten Einkauf von Schuhen und Bekleidung getan. Nur „handgefertigt“ alleine steht für mich dabei allerdings nicht immer für besondere Wertigkeit und Tradition, es sind vielmehr handgefertigte Individualitäten, Alleinstellungsmerkmale durch die Produktion in einer Manufaktur, die im Trend sind. Damit das auch so bleibt, sollten sich diese Betriebe ihre Traditionen, ihre Langlebigkeit und ihre Individualität wahren.



OLAF HUDERITZ

Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH
Head of Manufacturing & Supply Services

Ich freue mich, wenn ich Manufakturen oder ihre Produkte sehe. Warum? Weil ich in diesem Moment Werte wie Tradition, Leidenschaft, Qualitätsstreben und Liebe erkenne. Und sobald ich die Gelegenheit habe und das Produkt zu mir passt, schlage ich auch zu. Beispielsweise bei Gin Sul in Hamburg oder handgefertigten Zigarren. Manufakturen liefern einen Unterschied zur „Massenware“, das motiviert die Konsumenten aus unterschiedlichen Gründen, danach zu suchen. Neben dem Kaufmännischen muss auch das Handwerk optimal beherrscht werden, denn Qualität wird immer ihre Käufer finden. Vermitteln von Werten und Gefühlen ist dabei der Schlüssel zum Erfolg.

TÖNT ANDERS.



Kultur aus Hamburg. Für Hamburg.

welt AM SONNTAG

Deutschlands größte Sonntagszeitung | Gegründet 1948

DIE  **WELT**

SONNTAGSZEITUNG DER WELT AG

Zipperl zappelt

Die deutsche Regierung hat sich entschieden, die Bundeswehr zu vergrößern. Das ist ein wichtiger Schritt, um die Sicherheit des Landes zu gewährleisten.



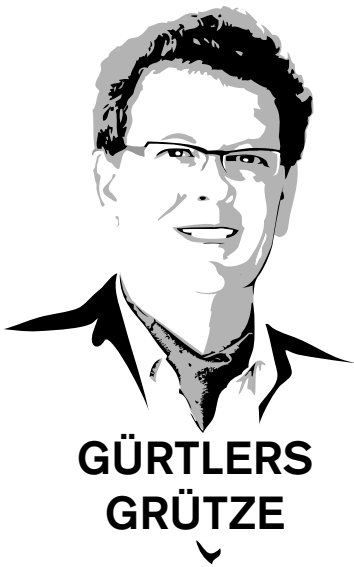
Militär-Airbus hat noch Mängel

Russische Agniti vor der Einführung

Gorbatschows Geschenk

Wie es sich an der Spitze der Weltmacht zeigt, ist die Welt in der Lage, die Herausforderungen der Zukunft zu meistern.

 welt.de/hamburg
 facebook.com/welthamburg
 twitter.com/welt_hh



MADE IN KALIKUT

Text: **Detlef Gürtler**

So putzig, traditionell und bedächtig es heute klingt, wenn man das Wort „Manufaktur“ verwendet: Es gab Zeiten, da waren es die fortgeschrittensten Branchen in den fortgeschrittensten Ländern, in denen die Manufakturen blühten. Schon im antiken Rom beispielsweise gab es eine ganze Reihe von Manufaktur-Großbetrieben, meist in staatlichem beziehungsweise kaiserlichem Besitz, in denen Sklaven die Konsumgüter für den Bedarf der Hauptstadt herstellten. An Größe übertroffen wurden die römischen Manufakturen erst wieder im 17. Jahrhundert – in Indien. Nirgends auf der Welt wurde damals in so großem Maßstab produziert wie dort. In einigen Städten wie Kalikut waren zehntausende Spinnerinnen und Weber damit beschäftigt, Baumwollstoffe (Calicos) herzustellen; in ganz Indien arbeiteten wohl mehr als eine Million Menschen in Textilmanufakturen. Auch die Nadelherstellung, an der Adam Smith 1776 im „Wohlfahrt der Nationen“ den Segen der Arbeitsteilung erläuterte, fand, rein gedanklich, in einer Manufaktur statt, in der sich die Handarbeiter die verschiedenen Arbeitsschritte der Nadelfertigung untereinander aufgeteilt hatten.

Wir würden das heute ja Industrie nennen (wie die Angelsachsen, deren „industry“ so viel bedeutet wie die deutsche „Branche“), wenn in unserem Sprachgebrauch die „Industrie“ nicht mit dem Nachfolger der Manufaktur verheiratet wäre – der Fabrik. Sie wurde übrigens von einem Friseur erfunden, nämlich von einem gewissen Richard Arkwright. Er hatte sich 1762 als Perückenmacher selbstständig gemacht und reiste in England umher, um Menschenhaar einzukaufen. Mit einer Zufallsbekanntschaft auf einer dieser Reisen, dem Erfinder John Kay, gründete er ein Baumwollspinnunternehmen. Die Antriebsenergie für die Spinnmaschinen bezog er aus dem Entwässerungsstollen einer Bleimine in Cromford. Und weil der Wasserstrom

kräftig und stetig war, baute Arkwright 1771 ein fünfstöckiges Gebäude, um damit einen Großbetrieb zu starten – eben die erste Fabrik der Welt.

Die Folgen beschrieb 1845 ein in England tätiger deutscher Journalist: „Rasches Fallen der Preise aller Manufakturwaren, Aufblühen des Handels und der Industrie, Eroberung fast aller ungeschützten fremden Märkte, rasche Vermehrung der Kapitalien und des Nationalreichtums“ – allerdings um den Preis der „Zerstörung alles Besitzes, aller Sicherheit des Erwerbs für die arbeitende Klasse“. Drei Jahre später würde der Schreiber, ein gewisser Friedrich Engels, als Mitautor des Kommunistischen Manifests eine gewisse Bekanntheit erlangen.

Dass es den Arbeitern in den Fabriken schlecht erging, bedeutet natürlich noch lange nicht, dass es in den Manufakturen angenehmer zugeht. Von einem Unternehmer abhängige Beschäftigte wurden nun einmal zu allen Zeiten ausgebeutet. Von einem Manufakturbesitzer im Athen des vierten Jahrhunderts vor Christus ist uns sogar das Ausmaß der Ausbeutung bekannt: Mit 50 Sklaven in zwei Betrieben erwirtschaftete er einen Reingewinn von 42 Minen pro Jahr – davon hätte man etwa 70 Athener mit Nahrungsmitteln versorgen können. Doch der Unternehmer dachte natürlich nicht daran, seine Profite in der Armenspeisung einzusetzen. Er widmete sich lieber ohne finanzielle Sorgen einer politischen Karriere. Und da er nicht nur Geschäftssinn, sondern auch noch rhetorische Begabung hatte, brachte jener Demosthenes (384-322 v. Chr.) es zu einer bis heute andauernden Berühmtheit.

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

46 cm², die sich lohnen

Investieren Sie in Ihre Mitarbeiter und Ihr Unternehmen

PLUSCARD

Ab 5 € pro Monat und Mitarbeiter investieren Sie nicht nur in die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter, sondern auch in Ihren eigenen Unternehmenserfolg:

- + Incentivierung der Belegschaft
- + Mitarbeiterbindung und -motivation
- + Positionierung als attraktiver Arbeitgeber

Die PlusCard enthält eine betriebliche Krankenzusatzversicherung unseres Partners **Debeka** Krankenversicherungsverein a. G. und ermöglicht Ihnen und Ihren Mitarbeitern den Zugang zu einer neuen Gesundheitswelt.

Neben Privatpatienten-Komfort profitieren Sie und Ihre Mitarbeiter von Zusatzleistungen und der vielfältigen Vorteilswelt unserer Partner.

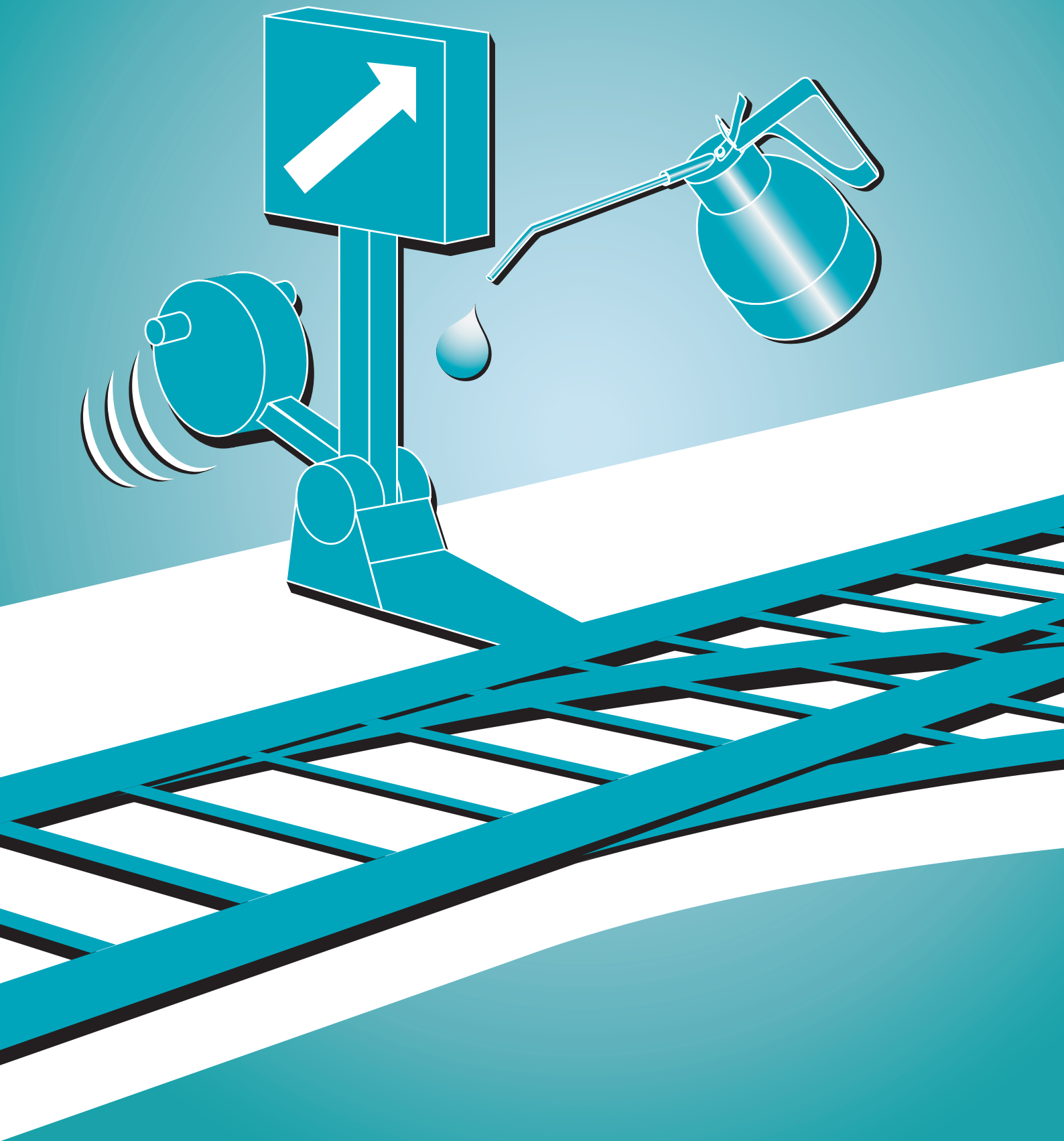
Ihr Ansprechpartner

Patrick Steeger

Regionalleiter Kooperationsmanagement Nord-West

Wir für Gesundheit GmbH
c/o HELIOS ENDO-Klinik Hamburg
Holstenstr. 2 | 22767 Hamburg
patrick.steeger@wir-fuer-gesundheit.de
0152 54 77 70 75





Den richtigen Weg einschlagen

*Unternehmen müssen sich verändern, um ihren Erfolg langfristig zu sichern. Doch nur mit einem guten **CHANGE MANAGEMENT** gelingt es, Strukturen, Strategien sowie Denk- und Verhaltensweisen von Mitarbeitern zu verändern.*

Text: **Sonja Álvarez** Illustration: **Raphaela Schröder**

Als Lisa Buckingham ihre neue Stelle beim Finanzdienstleister Lincoln Financial antritt, fallen ihr gleich in den ersten Tagen mehrere Gewohnheiten unangenehm auf: Die meisten Meetings starten erst mit fünf Minuten Verspätung, einzelne Teilnehmer hantieren während der Besprechungen mit ihrem Smartphone herum. Das kann so nicht weitergehen, ist Buckingham überzeugt, denn nach ihrer Ansicht senken permanente Verspätungen die Produktivität, „und Multitasking kann menschliche Beziehungen beeinträchtigen“. Also setzt die Personalchefin beide Verhaltensweisen auf den Index, mit Erfolg, wie sie in einem Interview mit dem „Harvard Business Manager“ berichtet: „Inzwischen fangen Meetings bei uns pünktlich an und sollte jemand währenddessen auf sein Telefon schauen müssen, verlässt er dafür kurz den Raum.“

Buckinghams Beispiel zeigt, wie bereits kleine Verhaltensänderungen enormen Einfluss auf die Arbeitskultur eines Unternehmens haben können. Nicht immer sind solche Prozesse von Erfolg gekrönt. Tatsächlich werden in nur 17 Prozent der Fälle die angestrebten Ziele des Veränderungsvorhabens vollständig erreicht, wie eine Studie der Deutschen Gesellschaft für Personalführung zeigt. Veränderungsprozesse in Unternehmen bleiben damit stets ein risikoreiches Vorhaben, doch auf den Status quo zu vertrauen, ist keine Alternative: Denn auf Stillstand zu setzen, ist das wohl größte Risiko für ein Unternehmen über-

haupt – gerade angesichts der fortschreitenden Digitalisierung und Globalisierung. Nicht immer wird es reichen, wie Buckingham nur an kleinen Stellschrauben zu drehen. Oftmals müssen ganze Geschäftsmodelle auf den Kopf gestellt werden, um den Erfolg auch langfristig zu sichern. Change Management wird deshalb der Prozess genannt, unter dem sich laut Definition alle

Veränderungsprozesse in Unternehmen bleiben ein risikoreiches Vorhaben.

Aufgaben, Maßnahmen und Tätigkeiten zusammenfassen lassen, die eine umfassende, bereichsübergreifende und inhaltlich weitreichende Veränderung in einer Organisation bewirken sollen. Um neue Strategien umzusetzen, neue Strukturen, Systeme, Prozesse oder Verhaltensweisen. Allerdings gilt: Nicht jede Veränderung ist gleich „Change Management“ (siehe Kasten). Sondern erst, wenn in einem Unternehmen gewohnte Denk- und Verhaltensmuster über Bord geworfen werden, um neue Denk- und Verhaltensweisen zu etablieren, kann von „Change →

ZEHN TIPPS ZUM CHANGE MANAGEMENT

1. Nicht jede Veränderung ist gleich „Change“

Es sollten nur solche Prozesse als „Change-Prozess“ bezeichnet werden, die einen kulturellen Wandel erfordern – also solche, bei denen im Unternehmen gewohnte Denk- und Verhaltensmuster über Bord geworfen und neue Denk- und Verhaltensweisen entwickeln werden müssen.

2. Realistische Ziele definieren

Der Mensch hält gerne an gewohnten Denk- und Verhaltensmustern fest – auch, weil diese Sicherheit vermitteln. Prozesse, bei denen ganze Mitarbeitergruppen ihr Verhalten ändern müssen, brauchen eine gewisse Zeit, um sich zu etablieren.

3. Change-Prozesse offen angehen

Wenn ein größerer Veränderungsprozess ansteht, sollte vorab analysiert werden, welche Auswirkungen er auf die Mitarbeiter haben wird. Und diese sollten dann entsprechend kommuniziert werden. Sonst könnte es zu einem unerwarteten Widerstand kommen, durch den das gesamte Projekt scheitern könnte.

4. Führungskräfte müssen Signale setzen

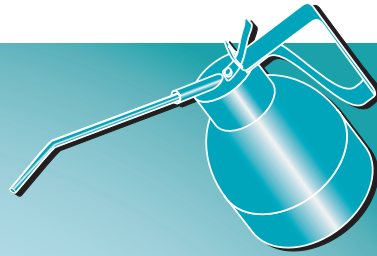
In der Regel orientieren Mitarbeiter ihr Verhalten an dem der oberen Führungskräfte. Die sollten deshalb immer wieder das Signal geben, dass die Veränderungen nötig sind und kein Weg an ihnen vorbeiführt.

5. Es gibt nicht nur Gewinner

Bei jedem Change-Prozess wird es Mitarbeiter geben, die sich als Verlierer sehen – weil sie an Einfluss oder Privilegien verlieren oder Aufgaben wahrnehmen müssen, gegen die sie sich sträuben. Diese Bedenken sollten ernst genommen und offen besprochen werden.

6. Alle ziehen an einem Strang

Bevor das Change-Projekt verkündet wird, sollten möglichst viele Führungskräfte als Mitstreiter gewonnen werden. Nur



wenn sie die gewünschten Entscheidungen und Veränderungen mittragen, können sie entsprechend positive Signale an die Mitarbeiter senden.

7. Profis ans Werk

Oft werden wichtige Projekte von Personen gemanagt, die nicht so viel Erfahrung haben und sich beweisen sollen – doch können sie gerade deshalb nicht in vollem Umfang abschätzen, wie sich gewisse Entscheidungen und Handlungen auswirken. Deshalb ist es hilfreich, einem „Youngster“ einen Coach oder einen erfahrenen Projektmanager zur Seite zu stellen.

8. Auf das Hoch folgt ein Tief

Auf die erste Phase der Euphorie folgt in Veränderungsprozessen häufig ein Tief. Davon sollten sich die Mitarbeiter aber nicht bremsen lassen, sondern in kleinen Schritten vorangehen, um das große Ziel zu erreichen.

9. Führungskräfte müssen motivieren

Bei einem Change-Prozess fängt an einem Punkt oft das große Jammern an: „Früher war alles besser.“ Ein Zeichen dafür, dass die Mitarbeiter noch keine neuen Denk- und Verhaltensroutinen entwickelt haben. In dieser Übergangszeit ist es wichtig, dass Führungskräfte motivieren und das positive Zielszenario ausmalen.

10. Auch Etappenziele feiern

Bei einem langwierigen Veränderungsprozess ist das Ziel oft nicht in Sicht. Wenn aber Etappenziele und damit die bereits erbrachten Leistungen der Mitarbeiter gefeiert werden, bringt das neue und notwendige Energie für die nächsten Schritte.

Management“ gesprochen werden, betont Change Management-Experte Georg Kraus.

Doch wenn tatsächlich viele Veränderungsvorhaben nicht vollständig gelingen, wie können dann die Erfolgsaussichten für Change-Projekte gesteigert werden? „Zuallererst dadurch, dass

Kleine und mittelständische Unternehmen gehen Change-Prozesse viel zu spät an.

sich das Unternehmen rechtzeitig mit den anstehenden und notwendigen Veränderungen beschäftigt“, betont Horst Tisson, der mehr als 30 Jahre Erfahrung im Projektmanagement hat und mit seinem Unternehmen Tisson & Company Unternehmen bei Change-Prozessen begleitet. Denn leider müsse er immer wieder

feststellen, dass viele Unternehmer Veränderungen viel zu spät angehen, vor allem aus dem Bereich der kleinen und mittelständischen Unternehmen. „Sie beschäftigen sich zwar mit dem Thema, schieben es aber vor sich her – teilweise aus finanziellen Gründen, teilweise aus organisatorischen. Aber das ist eine falsche Rechnung, denn durch zu spätes Agieren wächst das Risiko des Scheiterns.“ Das könne sich heute eigentlich kein Unternehmen mehr leisten: „Früher haben sich Unternehmen und Strategien in Dekaden verändert, heute verlaufen Veränderungsprozesse innerhalb von Wochen – teilweise disruptiv“, gibt Tisson zu bedenken.

Zwangsläufig wirkt sich die Entwicklung von der Industriegesellschaft zur Informations- und Wissensgesellschaft auch auf die Organisation in Unternehmen aus. Nach einer aktuellen Studie des Fachverbands Change Management im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) zeigt sich, dass Denkmodelle und Lösungsansätze noch nicht Schritt halten können mit den wachsenden Informationsströmen, schnellerer Datenverfügbarkeit, höherer Dynamik und mehr Aufgaben. „Weit verbreitet →



Join Europe's leading forum for executives and board members

Meet thousands of likeminded senior executives from a wide range of industries
- and experience some of the world's most inspiring CEOs and chairmen.



Peter
Brabeck-Letmathe
Chairman
Nestlé



Yanis Varoufakis
Former Minister
of Finance of
Greece



Brian
McBride
Chairman
Asos.com

Next Summit: 14 April 2016

Apply for admission now and participate
in the next summit in Copenhagen.
For more information please contact
us on phone 040 29 99 77 33 or mail
germany@presinst.com

www.presidentsinstitute.com



**PRESIDENTS
INSTITUTE**

ist ein nicht mehr zeitgemäßes tayloristisches Management- und Change-Verständnis, das davon ausgeht, die Welt würde zwar komplizierter, aber nicht anders“, heißt es darin. Es gebe in Unternehmen häufig ganz unterschiedliche Auffassungen dazu, was Change ist und Veränderungsmanagement bedeutet. Reine Optimierungsaufträge der Unternehmensleitung ohne echtes Gestaltungsmandat würden Führungskräfte dem Dilemma aussetzen, etwas Grundlegendes ändern zu müssen, jedoch im Kern nichts verändern zu dürfen. „So werden lediglich Symptome behandelt“, warnen die Change-Experten des BDU. Künftig werde es darum gehen, das Bestehende grundsätzlich und immer wieder infrage zu stellen – damit aus einer statischen eine lernende Organisation werden könne. „Für die Unternehmensleitung heißt das: Fragezeichen müssen ‚von oben‘ wirklich gewollt sein. Für Führungskräfte heißt das, sich selbst und den Status quo immer wieder kritisch unter die Lupe zu nehmen – und dies ‚nach oben‘ auszuhalten.“

Viele Entscheider würden jedoch nach wie vor in der zumindest latenten Hoffnung operieren, dass die begonnene Veränderung zum Zeitpunkt X ende – „und anschließend kehrt wieder Ruhe und Erholung in den Betrieb ein.“ Tatsächlich lasse sich aber beobachten, dass neue Änderungsanlässe nicht selten bereits entstehen und Handlungsdruck auslösen würden, während aktuelle Change-Prozesse noch in vollem Gange seien. „Veränderung wird zunehmend eine nicht-lineare, das heißt ‚chaotische‘ und unvorhersehbare Daueraufgabe, die nur noch in Ausnahmefällen mit Ruhepausen belohnt wird“, prognostiziert der BDU. „Je früher sich die Erkenntnis durchsetzt, dass es keine ‚normalen‘ Jahre mehr geben wird – desto besser für das Unternehmen.“

Wenn aber Veränderung das einzig Verlässliche bleibt, wie müssen sich dann Führungskräfte verhalten, um Unternehmen in die richtige Richtung lenken zu können?

„Mit der klassischen Blut-, Schweiß- und Tränenrede lassen sich Menschen allenfalls sehr kurzfristig von einer schmerzhaften Notwendigkeit überzeugen“, heißt es in der aktuellen Change Management-Studie des Beratungsunternehmens Cap Gemini. „Um Begeisterung, Mitmachlust und Commitment zu erzeugen

und über eine lange Durststrecke hinweg zu bewahren, brauchte es schon immer redegewandte, glaubwürdige und überzeugende Anführer. Leader, die es verstehen, das Ziel in leuchtenden Farben auszumalen und mit dieser Vision den beschwerlichen Weg dorthin zu pflastern oder auszuschnitten.“

Doch auch wenn der Wandel von der Spitze geplant und gesteuert werden müsse, werde er nur erreicht, wenn auch die Mitarbeiter eingebunden und motiviert werden, erläutert Horst Tisson: „Was nutzen die besten Prozesse, wenn die Mitarbeiter nicht mitziehen? Deshalb ist es stets wichtig, Mitarbeiter in die

Wichtig ist eine offene und ehrliche Kommunikation mit den Mitarbeitern.

Prozesse zu integrieren.“ Der Chef müsse ein Klima schaffen für Veränderungen und die positiven Zukunftsszenarien ausmalen. Wenn sich das Team nicht ausreichend bewege, sei ein negatives Szenario der letzte Ausweg mit dem Hinweis: „Wenn jetzt nichts passiert, dann ...“ Um die Mitarbeiter nicht zu überfordern, rät Tisson, zunächst die Veränderungen in kleinen Projekten durchzuführen: „Man sollte den Elefanten nicht in einem Stück verspeisen, sondern besser in Scheiben.“

Auch Hauke Harms, der mit seiner Laserfirma Cynosure bereits zahlreiche Change Management-Prozesse durchlaufen hat, setzt auf eine offene und ehrliche Kommunikation mit den Mitarbeitern: „In großen Change-Prozessen gibt es keinen Platz für Leute, die nicht mitziehen. Wer das nicht will, der muss gehen“, sagt Harms. Change Management heiße deshalb eben auch „Change the Management.“ Er habe gelernt, dass es hilfreicher sei, sich schnell von etablierten Strukturen zu trennen, wenn der Veränderungsprozess dies erfordere, statt lange an ihnen festzuhalten. „Damit bremst man sich nur selbst aus“, betont Harms. Auch wenn es verschiedene Wege geben könne, das Ziel zu erreichen, müsse die Zielsetzung selbst stets klar kommuniziert werden.

Der BDU bestätigt in seiner Studie, dass oft noch „personal“ gedacht wird. Eine Person, beispielsweise der Geschäftsführer oder Vorstand sei „schuld daran, dass alles so gekommen ist“ und werde ersetzt. Doch oft verpuffe die Wirkung des neuen Managements schnell und die bereits bekannten Probleme tauchen wieder auf. „Der Misserfolg ist quasi vorprogrammiert, wenn der Glaubenssatz vorherrscht, dass mit dem Auswechseln des Managements die Veränderung schon gestaltet und bewältigt ist.“ Entscheidend für die wirksame und nützliche Organisation seien aber in der Regel die entsprechenden Lernprozesse der gesamten Führungsmannschaft bezüglich beispielsweise des Führungshandelns.

So, wie es auch Lisa Buckingham bei Lincoln Financial gelungen ist. Sie hat mit dem Verhalten in Meetings nur an einer kleinen Stellschraube gedreht – und damit gleich nachhaltig die Kultur im Unternehmen verändert.

EVENT TIPP

BAHNCHIEF RÜDIGER GRUBE ZU GAST IM BUSINESS CLUB

In der Frühlingsausgabe sprach club! mit dem Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Bahn über verspätete Züge und die Zukunft des Unternehmens. Jetzt kommt Rüdiger Grube persönlich zu Besuch in den Business Club, um vor den Mitgliedern über Chancen und Herausforderungen der Deutschen Bahn zu referieren.

**Mittwoch, 24. Februar 2016,
19 Uhr**
Business Club Hamburg
Elbchaussee 43,
22765 Hamburg
Anmeldung unter:
www.bch.de



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.



**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

„Man muss die Mitarbeiter auf seine Seite ziehen“

Clubmitglieder zum Thema „Change Management“



NILS BOGDOL
Nils Bogdol GmbH
Geschäftsführer

Change Management ist ein wesentliches Instrument, um Unternehmen den Marktgegebenheiten anzupassen. Ein Mittelständler hat oft eine Idee und die funktioniert, wenn er Glück hat, ein Leben lang. Deswegen ist für es ihn schon eine Herausforderung, wenn er eine neue Buchhaltung einführt. Beim Change Management müssen Teile oder das gesamte Unternehmen in Bewegung sein. Man muss die Mitarbeiter auf seine Seite ziehen, ohne sie geht es nicht. Sie müssen die Veränderung in der Firma gut finden und mittragen. Change Management bedeutet nicht, Leute zu entlassen, sondern neue Aufgabenfelder zu schaffen und neue Ideen zu akzeptieren.

BERNHARD K.F. PELZER
Pelzer Associated Partners
Gesellschafter

Wir unterscheiden zwischen Management of Change und Transformation. 90 Prozent der Change Management genannten Maßnahmen sind lediglich Verwaltung des Wandels. Wir unterstützen Transformationen auf persönlicher Ebene, in Organisationen und Betrieben. Kern jedes nachhaltigen Wandels ist die Beteiligung der Betroffenen. Sie ist der Hebel, mit dem man Wandel zuwege bringt. Nach unserer Erfahrung können 20 Prozent begeisterte Mitarbeiter ein System verändern. Für ein erfolgreiches Change Management braucht man eine Vision und ein solides Beteiligungsmanagement. Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Ehrlichkeit sind Voraussetzungen für das Gelingen dieses Prozesses.

CHRISTIAN WALTER

Delphi HR-Consulting GmbH
Geschäftsführer

Es gibt Branchen, für die Veränderung selbstverständlich ist. Der Handel ist gewohnt, neue Kollektionen zu kaufen oder zu präsentieren. In der Industrie gibt es viele Methoden, Produktionsabläufe zu verbessern. Lean Management, ursprünglich in der Fertigung zu Hause, hält Einzug in der Administration. Im Mittelstand fehlt aber oftmals das Wissen hierüber. Change fängt im Kopf an. Loslassen von alten Gewohnheiten und Verhaltensmustern. Oft höre ich von Führungskräften, dass ihre Mitarbeiter am besten wissen, wie es besser geht, aber sie trauen sich nicht, ihre Ideen zu äußern. Wir müssen aufpassen, dass wir bei aller Prozessorientierung immer mit den Menschen reden. Empathie und Kommunikationskompetenz ist für eine Führungskraft ebenso wichtig wie die geforderte Methodenkompetenz.



DR. CHARLOTTE HEIDSIEK

Detego GmbH & Co. KG
Management Consultant

Ich sehe derzeit eine große Veränderung im Change Management. Die Kontext-Bedingungen wie Digitalisierung, Dynamik, Komplexität haben massiven Einfluss auf die Gestaltung von Change-Prozessen. Die Strategien der Topmanagementebene halten den immer enger werdenden Veränderungszyklen nicht mehr stand. Die Unternehmen müssen sich heute Schritt für Schritt „beim Gehen“ verändern. Es geht darum, mit den entscheidenden Leuten und Experten hierarchie-übergreifend den Fokus des Kunden (auch mit ihm!) einzubringen, aber auch den Input von Beratern oder Partnern einzuholen. Heute nimmt das Topmanagement die Mitverantwortung und Mitgestaltung durch ihre Mitarbeiter ernst, denn das sind die Experten, die wissen, wo die Probleme liegen.



ERLEBEN SIE JETZT ZUHAUSE POWER!

Jetzt Strom und Gas wechseln und als club! Leser exklusiv bis 31. Dezember 2015 2.000 Shell ClubSmart Punkte¹ sichern!

Aktionscode: club!Leser



SHELL PRIVATENERGIE^{2,3}

www.shell.de/privatenergie

¹ 2.000 Shell ClubSmart Punkte werden einmalig und ausschließlich aktionsbasiert Shell ClubSmart Kunden, die bis zum 31. Dezember 2015 um 24:00 Uhr einen Shell PrivatEnergie Strom Smart oder Gas Smart Vertrag über die Internetseite www.shellprivatenergie.de unter gleichzeitiger Angabe ihrer Shell ClubSmart Kartennummer abschließen und tatsächlich in Belieferung gehen, gutgeschrieben. Die einmalige Gutschrift in Höhe von 2.000 Punkten erfolgt spätestens zum Ende des zweiten Belieferungsmonats. Die regelmäßige Gutschrift in Höhe von 1.200 Shell ClubSmart Punkten pro Jahr erfolgt gleichmäßig, monatlich jeweils innerhalb der ersten 10 Tage eines Kalendermonats ab dem ersten vollendeten Kalendermonat, den sich der Kunde in Belieferung befindet. Dies gilt solange die Belieferung andauert. Die vorstehenden Bedingungen gelten nur für den den jeweiligen Vertrag abschließenden Kunden und nur für die in Deutschland registrierten Shell ClubSmart Mitglieder. Eine Barauszahlung oder Verrechnung der Shell ClubSmart Punkte ist ausgeschlossen. Keine Kumulierung mit anderen Rabatten oder Aktionsvorteilen möglich. Im Übrigen gelten die AGB und Tarifbedingungen (jeweils Stand 09/2015), sofern diese nicht den vorstehenden Bedingungen widersprechen. Diese und weitere Informationen sind unter www.shellprivatenergie.de abrufbar.

² First Utility GmbH verwendet Shell Marken unter Lizenzvereinbarung.

³ Shell PrivatEnergie (Strom- und Gasprodukte für Privathaushalte) ist ein Angebot der First Utility GmbH. Diesbezügliche Verträge kommen ausschließlich mit First Utility GmbH zustande.





Die Betriebswirtin Vera Falck ahnte nicht, dass auf sie Erfahrungen warteten, die sie nicht in Worte fassen möchte.

LICHTBLICK IM DUNKELN

*Im Verein Dunkelziffer versucht **VERA FALCK** mit ihrem Team, das Elend sexuell missbrauchter Kinder und Jugendlicher zu lindern und ihnen ein verlorenes Vertrauen zurückzugeben. Eine dringliche Aufgabe am Abgrund der menschlichen Gesellschaft.*

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

„Ich suchte einen Job, möglichst mit Kindern und habe eine Anzeige im Hamburger Abendblatt entdeckt.“ So harmlos begann 1998 der Weg, auf dem Vera Falck sehr bald in einen Abgrund der menschlichen Gesellschaft blicken sollte. Die Anzeige kam vom Verein Dunkelziffer.

Vera Falck kannte ihn nicht. Und selbst nachdem sie im Einstellungsgespräch erfahren hatte, dass Dunkelziffer sexuell missbrauchten Kindern Hilfe und Unterstützung leistet, konnte sie sich noch keinen Begriff davon machen, was sie erwartete. Ganz einfach deshalb, weil kein Mensch, wenn er nicht unmittelbar damit konfrontiert wird, sich einen Begriff davon machen kann.

Ein Jahr nach ihrer Einstellung war Vera Falck Leiterin der Geschäftsstelle, und aus ihrer Halbtagsstelle war eine „Doppeltagsstelle“ geworden. Der Fall des belgischen Mörders und Sexualstraftäters Dutroux hatte damals gerade die Öffentlichkeit in Aufruhr versetzt. „Ich kannte natürlich auch einige spektakuläre Fälle, die meist mit dem Tod enden“, sagt sie, „aber dass 75 Prozent der Täter aus dem sozialen Umfeld der Kinder stammen, war schockierend für mich.“

Für das Jahr 2014 weist die Hamburger Polizeistatistik 268 Fälle sexueller Gewalt an Kindern aus. Opfer vom Säuglingsalter bis zu 14 Jahren. Die Dunkelziffer wird 10- bis 15-mal höher geschätzt. Die Fälle der 15- bis 17-jährigen Opfer sind in dieser Statistik noch nicht berücksichtigt.

Die Hilfe von Dunkelziffer besteht aus Beratung, Prävention, Therapie. Hinter dieser nüchternen Angabe stehen Traumatisierungen von Kindern und Eltern. Soziale Isolation durch Gefühle von Scham und Schuld. Erlebnisse von Schmerz und Angst. Ein zerbrochenes Grundvertrauen zu Menschen.

Die Betriebswirtin Vera Falck hatte zuvor in einer langen Kinderpause Familienmitglieder gepflegt, war Vorsitzende eines Kindergartenvereins, hatte die Arbeit sozialer Anlaufstellen kennengelernt. Sie sah sich eingewoben in ein Netz von Gemeinschaft und Hilfsbereitschaft – und auf einmal wurde, was sie bis dahin für Normalität hielt, zum Ausnahmefall. Die Realität der Gesellschaft sah ja ganz anders aus! Diese Realität hielt ihr Bilder vor, die sie nie vergessen kann. „Ich möchte nicht in Worte

fassen, was ich alles sehen musste.“ Aus dieser Erfahrung heraus muss es den Mitarbeitern und Helfern von Dunkelziffer gelingen, in den Kindern und Jugendlichen Glauben und Vertrauen an eine menschliche Gemeinschaft wieder aufzubauen. Und nicht nur in ihnen. „Auch in uns selbst“, sagt sie.

Vera Falck und ihr Team organisieren auf dem Gebiet sexuellen Missbrauchs von Kindern Schulungen für Richter, Staatsanwälte, Kriminalbeamte, Pädagogenfortbildungen. Alle Referenten arbeiten ehrenamtlich.

Zudem hat der Verein ein Netz von „Opferanwälten“ mit einschlägigen Erfahrungen im Bereich Kindesmissbrauch aufgebaut. „Ganz wichtig ist“, so Vera Falck, „dass der rechtliche Beistand für die Opfer kostenlos ist.“

Kostenlos sind auch die Beratungsstunden und die Therapien. 25 Therapieplätze werden von Dunkelziffer angeboten, derzeit angenommen von Opfern zwischen vier und 17 Jahren. „Wir finanzieren das ausschließlich von unseren Spenden.“ Unterstützer sind Unternehmen, Privatpersonen, Clubs, Prominente – und auch der Hamburger Business Club.

Seit November ist in der Villa im Heine Park in einer Vitrine der Tutgutling zu Hause. Ein kleiner silberner Weihnachtsmann vom Juwelier Wempe, der an einer Kette oder am Armband getragen werden kann. Er tut gut, indem man ihn kauft, denn 50 Prozent des Erlöses gehen an den Verein Dunkelziffer, die andere Hälfte an das Hospiz Leuchtfuer.

SO KÖNNEN CLUBMITGLIEDER HELFEN

Wenn Sie traumatisierten Kindern helfen und dem Verein Dunkelziffer eine Spende zukommen lassen wollen, dann können Sie das unter folgender Kontonummer tun:

Hamburger Sparkasse
IBAN DE15 2005 0550 1280 3339 96
BIC/SWIFT-Code HASPDEHHXXX
Konto 1280 333 996
BLZ 200 505 50

KLASSISCH UND EXTRAVAGANT

*Axel Kmonitzek führt die Maßuhrenmanufaktur **FISCHER&CIE.** in der HafenCity. Hier erhalten die Kunden einzigartige, personalisierte Zeitmesser. Neben den Klassikern liegt dem Firmeninhaber ein weiteres Projekt am Herzen: modisch farbige Fliegeruhren.*

Text: **Alexandra Maschewski**

Die Shanghaiallee in der HafenCity ist gerade eine einzige Baustelle, doch Axel Kmonitzek wirkt vollkommen entspannt. Seit rund drei Jahren befindet sich seine Maßuhrenmanufaktur an diesem Standort, und er weiß aus Erfahrung: Interessierte Kunden finden Fischer&Cie. „Zu uns kommt man ganz gezielt, fast alle rufen vorher an und lassen sich einen Termin geben“, so der 33-jährige Geschäftsführer.

Im modernen Fischer&Cie.-Showroom sitzt Axel Kmonitzek vor einem großen Hamburg-Wappen – doch viel wichtiger als Lokalpatriotismus ist seinen Kunden das „Made in Germany“. Die Hamburger Marke ist sogar Teil einer vom Wirtschaftsministerium ausgewählten Runde deutscher Manufakturen, die zurzeit im Rahmen der „Handmade World-Tour“ in Asien präsentiert werden. „Unsere Uhren entstehen im eigenen Atelier, wo zwei Uhrmacher beschäftigt sind“, erzählt Axel Kmonitzek, der sich noch gut daran erinnern kann, wie seine Leidenschaft für besondere Zeitmesser geweckt wurde. „Ich war zwölf oder 13 Jahre alt, als ich von meinem Großvater eine Uhr geschenkt bekam, die von Hand aufgezogen werden musste.“ Noch während des BWL-Studiums gründete er mit seinem Freund Max Fischer das Start-up „meinverein.de“. 2009 versuchte dieser, für den 60. Geburtstag seines Vaters eine personalisierte Uhr anfertigen zu lassen. Es hagelte Absagen – und die Studenten hatten ihre neue Geschäftsidee. „Ein glücklicher Umstand, dass wir meinverein.de später ganz gut verkaufen konnten“, so Axel Kmonitzek. Als sich noch ein begeisterter Uhrenkunde als Financier anbot, war 2012 der Weg frei für die Gründung der GmbH.

Nicht selten sind die Menschen, die ein individuelles Stück besonders zu schätzen wissen, diejenigen, die sich auch jede andere Markenuhr leisten könnten. Oft noch mehr, wenn es sich dabei um ein Geschenk handelt. „Das ist ein bisschen wie mit dem selbst gemalten Bild, das man von seinem Kind bekommt. Nur dass es sich um ein wertiges, zeitloses Produkt handelt, das einen das ganze weitere Leben begleitet“, sagt Axel Kmonitzek. „Wer bei uns kauft, ist weit davon entfernt, bloß ein Statussymbol erwerben zu wollen.“ Was die Kunden eine, sei nicht die Bedeutung, die sie einer bestimmten Marke beimessen, sondern eher eine gewisse Souveränität. Und so findet sich der Name

Fischer&Cie. zwar auf jedem Zifferblatt, allerdings sehr dezent. „Die meisten Kunden gestalten ihr Modell klassisch, vielleicht 30 Prozent suchen das Extravagante“, so Kmonitzek und zum Beweis greift er nach einer Box, die demnächst den Weg in die USA antreten wird. Auf dem Zifferblatt ist ein Skelett mit einem Sombrero. Der monetäre Wert der Uhr lässt sich erst errahnen, wenn man einen Blick auf die Rückseite mit dem kostbaren Uhrwerk wirft.

Etwa drei bis vier Monate liegen zwischen dem ersten Gespräch mit dem Kunden und dem fertigen Modell. Die Entwürfe stammen vom hauseigenen Designer. Nicht selten entstehen auch

Kleinserien, etwa für Oldtimer-Clubs. Entscheidend geprägt wird der Entstehungsprozess davon, ob der Auftraggeber eher designorientiert oder eher technikaffin ist. Besondere Connaissseure kommen durchaus schon einmal in der Werkstatt vorbei, um Werk oder Gehäuse in Augenschein zu nehmen. Um noch mehr Menschen wie diese zusammenzubringen, die besonderen Wert auf Qualität legen, hat Axel Kmonitzek den Verbund „Deutschlands Feine Maßmanufakturen“ gegründet. In lockerer Abfolge findet die Veranstaltung „Meisterstücke“ statt, zu der die Unternehmen ihre Kunden einladen.

Dass der 33-jährige Vollblutunternehmer ist, zeigt die Gründung der „Zeitgeber GmbH“ vor zwei Jahren, die die Nachfrage nach Firmenuhren in großer Stückzahl bedienen kann. Herzensprojekt ist dabei die Etablierung der ebenfalls 2013 auf den Markt gekommenen Marke „Pop-Pilot“. Die modischen, farbigen Fliegeruhren finden sich bereits bei rund 100 Juwelieren in Deutschland. Axel Kmonitzek trägt übrigens eine „Fischer&Cie. Nr. 1“ mit braunem Lederarmband. Das Modell, mit dem alles begann.



Fischer&Cie. Geschäftsführer Axel Kmonitzek mit seinen Preziosen.

KONTAKT

Fischer&Cie. Uhrenmanufaktur GmbH
Shanghaiallee 8
20457 Hamburg
Tel: 040 35 73 06 66
info@fischerundcie.com
www.fischerundcie.com

TIPP

Vorteilsaktion für Mitglieder

Clubmitglieder, die bis zum 24. Dezember 2015 eine Uhr der Marke „Pop-Pilot“ über www.pop-pilot.de kaufen, erhalten bei Eingabe des **Gutscheincodes bch** einen Preisnachlass von 30 Euro.



Die Uhrenmanufaktur Fischer&Cie. hat individuelle, handgefertigte Zeitmesser für Connaissseure im Programm sowie modische Fliegeruhren von „Pop-Pilot“, bei der jede Uhr einem Flughafen gewidmet ist.





Ein Mann in seiner Welt des Designs und der schönen Dinge. Rechtzeitig zum 100-jährigen Jubiläum zieht Wilko Schwitters 2016 mit seinem Traditionshaus vom Neuen Wall in die neuen Räume am Alsterufer.

DENKEN IN DREI DIMENSIONEN

*Innenarchitektur und Möbelbau umgeben **WILKO SCHWITTERS**, seit er ein Junge war. In Hamburg erfüllte sich sein Traum. Als Inhaber des Einrichtungshauses Bornhold ist er der schöpferische Geist auf einem kleinen Planeten von Wohnwelten.*

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

Wilko Schwitters ging noch in Wittmund zur Schule, als er zum ersten Mal den Namen Bornhold hörte. Der Ruf, der sich mit ihm verband, strahlte bis nach Ostfriesland und weiter in die internationale Möbelwelt hinein. Für den jungen Schwitters war das Hamburger Traditionshaus gleichsam ein Synonym für eine größere Welt. Seit nun bald fünf Jahren gehört es ihm.

„Bornhold war für uns ein Begriff. Immer wenn wir in Hamburg waren, haben wir uns den Laden angeguckt und haben uns hier umgeschaut. Das gehörte einfach zum Geschäft“, erzählt er, während hinter den großen Fensterscheiben des Möbelhauses am Neuen Wall die Prozession der Autos vorüberzieht.

Sie waren glücklich und erfolgreich mit ihrem „Haus der schönen Einrichtungen“ in Bad Zwischenahn. Er und seine Frau Sabina, die seit 35 Jahren auch als Innenarchitektin und Einrichterin seine Partnerin ist, liebten das alte Bauernhaus. „Aber der Traum war immer, ein tolles Einrichtungshaus in einer großen Stadt zu haben.“ In Bad Zwischenahn hatte er bereits Kontakt zum Vorbesitzer von Bornhold. „Wir haben uns ausgetauscht, gemeinsam über Produkte nachgedacht.“ Eines Tages dachten sie gemeinsam über die Zukunft nach.

Der Besitzer wollte sich aus Altersgründen zurückziehen. Für das Unternehmen stand damit der zweite Inhaberwechsel in seiner bis dahin 93-jährigen Geschichte bevor – und für den Jungen aus Ostfriesland, der mit Möbeln, Innenarchitektur, Design und einer Schreinerei aufgewachsen war, erfüllte sich ein Traum. „Meine Eltern sind beide Innenarchitekten und wir haben immer Einrichtungshäuser gehabt. Mit zwölf, dreizehn Jahren bin ich parallel zur Schule schon im Geschäft gewesen und habe alles für meinen Vater gezeichnet. Grundrisse, Entwürfe.“

Sein Berufswunsch ergab sich früh aus seiner Umwelt und aus seinem zeichnerischen Talent. Was er vor Augen hatte, konnte er mühelos aufs Papier übertragen. Der Vater Henry Schwitters war Innenarchitekt, Erfinder, Schreinermeister, Metallbauer. „Ein hochkreativer Mensch, der über fünfzig Patente besaß.“ Er beeinflusste seinen Sohn stärker als der weltberühmte Dadaist in der Familie, Kurt Schwitters. Bei einer so ausgeprägten, starken Persönlichkeit wie seinem Vater war es klar, dass Wilko Schwitters seinen eigenen Weg finden musste.

Nach dem Studium der Innenarchitektur besuchte er die Kölner Möbelfachschule, die einzige, an der man zum Möbel-Betriebswirt ausgebildet wird. Zu den gestalterischen Fächern

kamen hier Möbelbau und vor allem Produkt- und Verkaufsschulung. „Wenn man ein so großes Geschäft hat, braucht man auch eine betriebswirtschaftliche Ader“, sagt er. „Aber wenn man musisch aufgewachsen ist...“

Doch da ist da ja noch der ältere seiner beiden Söhne, der ein Betriebswirtschaftler im Kern ist, und mit dem er geschäftliche Fragen durchdenken kann. Inzwischen ist er nämlich Geschäftsführer eines anderen Hamburger Traditionshauses am Klosterstern, das heute „Der Neue Beckmann“ heißt. Wilko Schwitters übernahm es zum Jahresbeginn 2014. Sein eigenes Gebiet aber war und blieb stets das Design.

„Wissen Sie“, sagt er, „die allermeisten Menschen können nicht dreidimensional denken. Oder Dinge, die sie sehen, zu sich nach Hause projizieren. Und dafür sind wir dann da.“ Normalerweise sei der Kunde bei der Fülle der anstehenden Entscheidungen total überfordert, wenn er den Plan seines Architekten vor sich habe und nun die Inneneinrichtung festlegen soll.

„Dafür habe ich in meinem Unternehmen zehn Innenarchitektinnen und Designer. Die gehen in die Häuser der Kunden und helfen und beraten schon in der Rohbauphase von der Wandfarbe bis zum Licht.“

Da sitzt er auf einem geschmackvollen Sofa und blickt von seinem kleinen Planeten mit Wohnwelten durch die großen Fenster, als sähe er statt auf den Verkehr im Neuen Wall auf Wohnwelten, die erst noch geschaffen werden müssen.

„Übernächstes Jahr wird Bornhold hundert Jahre alt, und nächstes Jahr im Spätsommer ziehen wir um. Alsterufer 1. Traumhafte Lage, direkt am Wasser mit mehr als sechshundert Parkplätzen.“ Noch einmal neue Räume für seine Wohnwelten und wohl auch für die eigene Lebenswelt. Wie vor fünf Jahren, als er Bornhold übernahm.

KONTAKT

Bornhold GmbH – Die Einrichter
Neuer Wall 72
20354 Hamburg
Tel: 040 47 10 20
wilko.schwitters@bornhold-hamburg.de
www.bornhold-hamburg.de



Für Florian Sieg sind Blumenpräsentate mehr als nur eine nette Geste. Der Vorstand von Blume2000.de bezeichnet Blumen als seine bisher schönste Herausforderung, persönlich wie beruflich.

DURCH DIE BLUME

Seit zwei Jahren ist **FLORIAN SIEG** Vorstand von *Blume2000.de*, dem größten deutschen Onlineshop für Blumenpräsente. Stationäres Einkaufen gehört für ihn zur Vergangenheit, er lebt E-Commerce – und liebt die Herausforderungen.

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

Es kann so eine nette Geste sein, so ein Strauß Blumen. Egal ob handgepflückt oder gekauft: Es ist kein allzu großer Aufwand, aber die Wirkung von Blumen ist riesig. Blumen sind vielseitig. Sie bereiten uns Freude oder trösten über Missgunst hinweg. Sie drücken Gefühle aus, irgendwie außergewöhnlich.

Für Florian Sieg sind Blumen in erster Linie eins: die bisher schönste Herausforderung. Seit zwei Jahren ist er Vorstand von *Blume2000.de*, dem größten deutschen Onlineshop für Blumenpräsente. Vor 15 Jahren ist *Blume2000.de* online gegangen – und schnell zum Marktführer geworden. Das macht es für Sieg nicht einfacher, aber es reizt ihn, wie er sagt. „Wenn Unternehmen erfolgreich sind, ist es viel schwerer, sie zu verändern“, sagt er. *Blume2000.de* ist erfolgreich, aber „jedes Unternehmen muss sich immer wieder fragen, ob es auch für die Zukunft gut aufgestellt ist“. Dafür ist er vor zwei Jahren geholt worden.

Der E-Commerce-Experte ist nicht nur Spezialist für Vermarktung und Sortimente, er lebt den Onlinehandel in all seinen Facetten. „Ich war seit vier Jahren nicht mehr stationär einkaufen“, so Sieg. Seine beiden Söhne, 8 und 13 Jahre alt, haben „kaum noch stationäre Käuferfahrungen“. Ihr emotionales Käuferlebnis sei es, Paketsendungen auszuwickeln. „Der DHL-Mann kennt meine Frau bald besser als ich“, meint Sieg und lacht. Er spare so Zeit. Zeit, die er für Dinge aufbringen kann, die ihn weiter bringen. Zeit für Freizeit und den Business Club, zum Beispiel. „Ich liebe auf der anderen Seite diese echten Begegnungen, wie sie im Club möglich sind, das Ehrliche von Mensch zu Mensch“, sagt er. Und ein bisschen Zeit für Hobbys. Sieg spielt Tennis und ist Co-Trainer beim Fußball seiner Söhne. Außerdem geht er laufen. Eigentlich, um den Kopf frei zu bekommen. Aber die Arbeit hat er irgendwie immer dabei – im Hinterkopf.

Seit 20 Jahren ist der 42-Jährige im E-Commerce tätig. Er macht die Welt ein bisschen bequemer – und einfacher. So passt es, dass seine Karriere als Marketing-Manager bei Otto begann, dem größten deutschen Versandhandelsunternehmen. Von dort folgte der Wechsel zu AOL-Onlinewerbung und -vermarktung. Das war Anfang der 2000er. Eine Zeit, in der das Internet mehr Bekanntheit erlangte. Sieg hatte das erkannt. „Ich bin durch die Gegend gelaufen und habe Unternehmen erzählt, dass sie auf Onlinevermarktung und Digitalisierung setzen sollten“, sagt er. Die Firmen sollten den Shift ihrer Werbeausgaben vom TV ins Internet wagen. Er hatte Büros in Hamburg, Paris und London.

In den Jahren darauf hat Sieg viel probiert. Er arbeitete in München für Telefónica/Group 3G, um die UMTS-Lizenzen

mit sinnvollen mobilen Services zu vermarkten, dann machte er sich selbstständig und verkaufte selbstproduzierte Jacken am Jungfernstieg. Aber das war ihm zu analog. „Die digitale Welt reizte mich mehr“, sagt er – und ging nach Oldenburg. Dort machte er das, wozu er sich noch heute berufen fühlt: E-Commerce. „Ich habe die analoge Welt in die digitale überführt“, erklärt er. Es entstanden Onlineshops wie *d-living.de*, *everpixx.de*, oder zum Schluss *mytime.de*. „Mein Baby“, wie es der 42-Jährige nennt. *Mytime.de* ist der erste deutsche Lebensmittel-Online-shop als Vollsortimenter, mit frischen Produkten direkt von der Ladentheke – und für Sieg die Erfüllung eines Traums. „*Mytime.de* ist meine Idee, meine Konzeption und mein Live-Gang im Jahr 2012“, erklärt er. Trotzdem war für ihn Ende 2013 Schluss damit, seitdem verkauft er Blumen.

Blumen und Lebensmittel. Zwei unterschiedliche Produkte, aber mit vielen Gemeinsamkeiten. In beiden Fällen kommt es auf die Frische an. Sie machte für Sieg schon bei *mytime.de* den Reiz aus. „Kartoffelpuffer kann jeder, aber sich Gedanken darüber zu machen, Fleisch- und Wurstwaren frisch ans Ziel zu bringen, das ist doch die Schwierigkeit“, erklärt er. Bei Blumen, so sagt er, sei das nicht anders.

Mit dem Unterschied, dass Blumen eine ganz andere Strahlkraft haben. „Schon Sträuße für fünfzehn Euro haben eine tolle Wirkung“, sagt er. Seinen „Grünen Daumen“ hat Sieg durch den neuen Job längst entdeckt. „Ich identifiziere mich sehr mit dem Produkt. So etwas Grünes, Natürliches bei sich zu Hause zu haben, macht den Alltag schöner“, findet er. Seiner Frau dürfte das gefallen, sie bekam gerade am Anfang sehr oft Blumen geschenkt. „Das wurde mir – und ich glaube auch ihr – irgendwann zu einfach“, erklärt er, „und deswegen haben wir bei *Blume2000.de* auch hochwertige Geschenkartikel zusätzlich zu den Blumen im Angebot, das wertet den Strauß noch zusätzlich auf.“ Auch das passt irgendwie wieder zu Florian Sieg.

KONTAKT

Blume 2000 new media ag
Gutenbergring 53
22848 Norderstedt
Tel: 040 22 63 63 27
fsieg@blume2000.de
www.blume2000.de

ZWISCHEN ZWEI WELTEN

*Wie kann man Energie handelbar machen, hat sich **MAIK NEUBAUER** gefragt. Als Bankexperte hatte er lange Zeit andere Aufgaben, bei First Utility macht er nun aber genau das: mit Energie handeln. Seine Rolle als Geschäftsführer vereint zwei Welten.*

Text: **Alexander Siebert**

Sein Büro hat Maik Neubauer in einem Fleetgeschoss in der Hamburger Innenstadt. Nicht einmal der Fahrstuhl fährt so weit hinunter. Beruflich geht es für ihn aber ohnehin in die andere Richtung: Seit März ist Neubauer Geschäftsführer von First Utility GmbH und verantwortet mit seinem Team den Vertrieb von Strom und Gas unter dem Produktangebot Shell PrivatEnergie in Deutschland.

Seit Oktober ist der Ölkonzern nicht nur Tankstellenbetreiber, sondern in Kooperation mit First Utility auch im Strom- und Gasvertrieb für Privat- und kleine Geschäftskunden aktiv. „Shell verkauft schon lange Strom und Gas an Großunternehmen“, so Neubauer: „Mit der Kooperation geht das Unternehmen einen logischen Schritt im deutschen Markt.“

Neubauer hat eigentlich Informatik studiert. Strom kam für ihn damals aus der Steckdose. Auch seine weiteren Studiengänge hatten wenig mit Energie zu tun: Internationales Management in Großbritannien und internationales Wirtschaftsrecht an der Universität St. Gallen. „Ich kann alles, und nichts richtig“, lacht Neubauer, der die Energiewelt durch Zufall entdeckt hat: „Ich habe viele Jahre ausschließlich im Banken- und Finanzmarktbereich gearbeitet. Dann kam die Europäische Energiebörse auf mich zu. Die suchte für ihren europäischen Wachstumskurs einen Vorstand mit Banken- und IT-Erfahrung.“ Diese Welten kannte Neubauer, die der Energie lernte er dann kennen.

Im Zuge der Partnerschaft zwischen First Utility und Shell hat er sich nun die faire, sichere und transparente Versorgung der Endkunden mit Strom und Gas zur Aufgabe gemacht. „Es ist ein spannendes Projekt, einen Energieversorger gemeinsam mit zwei internationalen Partnern aufzubauen“, erklärt Maik Neubauer. Nach Stationen beim IT-Konzern IBM und der Energiebörse sowie dem Aufbau von verschiedenen Management Consulting-Unternehmen kann er nun seine Erfahrungen im Finanz- und Energiebereich im Endkundengeschäft einsetzen. Komplexe Disziplinen zu einem Gesamtbild zusammenzuführen ist Teil seiner Persönlichkeit, wie er sagt.

Privat achtet Neubauer auf Beständigkeit. Nach Stationen im In- und Ausland hat der 47-Jährige mit seiner Familie seine Heimat 2002 in Hamburg gefunden – und möchte dort nicht mehr weg. „Ich bin im Herzen Hamburger“, sagt Neubauer, der in St. Pauli aufgewachsen ist. „Die hanseatischen Eigenschaften schätze ich sehr – per Handschlag Geschäfte machen ist auch 2015 noch möglich.“ Auch eine seiner Leidenschaften kann er mit der Stadt



First-Utility-Geschäftsführer Maik Neubauer verkauft für Shell Strom.

verbinden: Wann immer er kann, segelt Maik Neubauer auf der Alster oder Ostsee. Die andere ist Mountainbiken: „Das ist in Hamburg eher schwierig“, sagt er, findet aber auch dafür Wege. Zuletzt jedoch weniger, Neubauer hat viel Zeit im Büro verbracht. Immerhin in der Nähe zum Wasser. Aus dem Fenster hinaus blickt er auf das Bleichenfleet. Er sitzt im Fleetgeschoss auf Höhe der Wasseroberfläche. So weit unten ist das gar nicht.

KONTAKT

First Utility GmbH/Vertrieb Shell PrivatEnergie
Düsternstraße 10
20355 Hamburg
Tel: 040 4 66 66 73 72
presse@shellprivatenergie.de
www.shellprivatenergie.de

Leider erst seit 1925:
Facility Management von Gegenbauer.



Unternehmensgruppe Gegenbauer

Frankenstraße 7 · 20097 Hamburg

Tel: (040) 29 99 20 -0 · Fax: (040) 2 99 35 59

www.gegenbauer.de



Gegenbauer
1925 – 2015

EIN HERZ FÜR KAFFEEBAUERN

*Ein Reisender durch die Welt des Kaffees. Der Weg von **JENS SORGENFREI** begann mit wunden Armen vom Schleppen der Kaffeesäcke. Heute arbeitet er als Geschäftsführer der Hanns R. Neumann Stiftung daran, Lebensverhältnisse und Chancen zu verbessern.*



Eine Adresse, die das Leben von Jens Sorgenfrei perfekt beschreibt: Coffee Plaza Hamburg.

Text: **Uwe Prieser**

Wenn Jens Sorgenfrei über Kaffee spricht, erzählt er unweigerlich von seinem Leben, das ihn über den Kaffeehandel in eine Welt geführt hat, von der er träumte, als er noch in Bad Segeberg zur Schule ging. Seit Kurzem spricht er jedoch vor allem über die Welt jener, für die Kaffee die nackte Existenz bedeutet. Im Oktober wurde er zum „Geschäftsführer Struktur und Entwicklung“ der Hanns R. Neumann Stiftung berufen.

„Unser Stiftungsziel ist, Agrarwirtschaft in tropischen Ländern zu unterstützen und die wirtschaftlichen und sozialen Bedingungen von kaffeeproduzierenden Kleinbauern zu verbessern“, erklärt er in seinem Büro an der Coffee Plaza der HafenCity. Die Projekte der Stiftung kommen rund 150 000 Kleinbauernfamilien in Lateinamerika, Afrika und Asien zugute – etwa eine Million Menschen. 95 Prozent davon bauen Kaffee an, in der Elfenbeinküste ist es Kakao.

„Traumberuf?“, fragt er nach. „Damals eher nicht, heute ja. Ich wollte bloß weg aus der Provinz und in Hamburg begann die große Welt.“ Anfang der 80er Jahre war es schwierig, einen attraktiven Studien- oder Ausbildungsplatz zu finden. „Wie alle anderen schrieb ich Dutzende von Bewerbungen.“ Bis ein guter

Zufall ihm die Verheißung seines Familiennamens erfüllte. Er landete beim Kaffeehandel, in der Neumann Gruppe, dem weltweit führenden Dienstleister für Rohkaffee.

Sein Weg in die weite Welt begann schmerzvoll in einem Lagerhaus am Sandtorkai. Der Azubi Sorgenfrei, frisch aus dem Wehrdienst entlassen, unternehmungsfroh im kurzärmeligen Hemd, musste gleich am ersten Tag die schweren Kaffeesäcke schleppen – und scheuerte sich an den rauen Jutefasern die Arme wund. „Danach aber“, sagt er, „hat es nur noch Spaß gemacht.“ Bald mischte sich für ihn in den Kaffeeduft das Aroma, nach dem es ihn verlangte: Internationale Geschäftsbeziehungen, Devisenmärkte – die weite Welt. „Indonesien, Vietnam, Brasilien, Guatemala, Costa Rica, Tansania, Äthiopien, Kenia, San Francisco, Tokyo, London, Paris ...“ Wenn er von seinen Kaffeereisen erzählt, ist es, als blättere er einen Weltatlas durch.

Zwanzig Jahre nach seiner ersten hand-, wenn auch nicht ganz hautfesten Begegnung mit dem Kaffeegeschäft war Jens Sorgenfrei zu einem von fünf Geschäftsführern der Neumann Gruppe aufgestiegen. Operativer Geschäftsbereich: Import. Bis er eines Tages vor einer für Männer um die Fünfzig typischen Frage stand: Was nun?

Nach 28 Jahren im Unternehmen gründete er seine eigene kleine Consulting Gesellschaft, die unter anderem natürlich ebenfalls mit Kaffee zu tun hatte. Zwei Jahre später kam das Angebot von Michael Neumann, als kaufmännischer Geschäftsführer in die von der Neumann Gruppe unabhängige Stiftung der Neumann-Familie einzutreten. Den Wechsel zurück in ein Team vollzog er leichten Herzens.

„Zu dem Bereich Chancengleichheit und nachhaltige Verbesserung der Lebensverhältnisse von Kaffeebauern in tropischen Ländern sind meine Schwerpunkte die Stiftungszwecke Jugend und Bildung sowie Umweltprojekte in Hamburg und Norddeutschland.“ Seine kaufmännischen Kenntnisse sind nun mit philanthropischen Projekten verbunden. Auch für die Stiftung wird er weltweit unterwegs sein. Und wo immer er hinkommt, ist er der „Herr Sorgenfrei“.

KONTAKT

Hanns R. Neumann Stiftung
Coffee Plaza, Am Sandtorpark 4
20457 Hamburg
Tel. 040 8 08 11 24 06
info@hrnstiftung.org
www.hrnstiftung.org

*Schöne Haut und klare Frische
durch effektive Algen-Wirkstoffe*

Maritime Naturkosmetik mit Bio-Meeresalgen



Exklusiver **10% club!-Vorteil** beim Kauf von Oceanwell bei
www.ocean-cosmetics.de | Made in Kiel

Gutschein-Code*: **Business Club HH 2015**

*Gültig bis 31.01.2016 ab einem Einkaufswert von 50 Euro

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

Havanna 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 Elbchaussee 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



Motiviert, leistungsfähig – und gesund. In der betrieblichen Gesundheitsvorsorge drückt sich eine moderne Interessengemeinschaft zwischen Unternehmen und Mitarbeitern aus, die auf die Volkswirtschaft und in die Zukunft wirkt.

EIN PLUS FÜR DIE GESUNDHEIT

Das Kliniknetzwerk **WIR FÜR GESUNDHEIT** steht für Qualitätsmedizin und bietet Unternehmen mit seiner PlusCard die Möglichkeit, ihre Mitarbeiter auf dem Niveau einer Privatversicherung zu versorgen. Und erfüllt damit ein Bedürfnis der Arbeitgeber.

Text: **Uwe Prieser**

„Ein gesunder Geist in einem gesunden Körper.“ Die moderne Arbeitswelt hat das Wort, mit dem sich der Römer Juvenal unsterblich machte, für sich abgewandelt: „Ein gesunder Mitarbeiter in einem gesunden Unternehmen.“ Und wie vor 2000 Jahren drückt sich darin ein Bewusstseinswandel aus.

„Wir für Gesundheit“ ist ein 2014 von den drei Klinikträgern Helios, Asklepios und Rhön-Klinik gegründetes und seither stetig wachsendes medizinisches Netzwerk für Qualitätsmedizin, in dem sich dieses neue Bewusstsein konkretisiert. Der Name ist Programm und Angebot von inzwischen deutschlandweit mehr als 100 Partnerkliniken an die Arbeitswelt: betriebliche Gesundheitsfürsorge und Prävention auf hohem Niveau.

Gemeinsam mit dem Partner Debeka hat das Kliniknetzwerk die PlusCard entwickelt, mit der Unternehmen ihren Mitarbeitern eine betriebliche Krankenzusatzversicherung anbieten können, die ihnen ein umfangreiches Leistungsangebot garantiert, wie sie es sonst nur als privat Versicherte genießen.

In Stichworten: Facharztterminservice, Privatpatienten-Komfort, langfristig hohe Behandlungsqualität, Shuttle-Service bei stationärem Aufenthalt (bis zu 30 km), Beratungsservice über eine Hotline bei der Suche nach der am besten geeigneten Klinik oder der benötigten Gesundheitseinrichtung und manches mehr.

„Wir haben einfach auf einen Bedarf reagiert“, sagt Silvio Rahr, wenn er erklären soll, wie es zur Gründung des Netzwerks kam, dessen Geschäftsführer und Mit-Initiator er ist. Denn „Wir für Gesundheit“ steht nicht allein für die Kliniken und Gesundheitseinrichtungen. In dem „wir“ drückt sich auch eine moderne Interessengemeinschaft zwischen Unternehmen und Mitarbeitern aus.

Der demografische Wandel hat die Unternehmen vor Herausforderungen gestellt: zunehmender Mangel an Fachkräften, alternde Belegschaften, Anstieg von krankheitsbedingten Fehlzeiten. Die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin beziffert den jährlich durch Arbeitsunfähigkeit bedingten volkswirtschaftlichen Produktionsausfall auf über 53 Milliarden Euro. Kein Wunder, dass 72 Prozent der 2011 von der Unternehmens-

beratung Strategy befragten Entscheider aus deutschen Unternehmen den Einfluss der betrieblichen Gesundheitsvorsorge für die Zukunftsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Deutschland als „stark“ und „sehr stark“ einschätzten.

Silvio Rahr: „Wie brauchen deshalb kreative Konzepte, um Mitarbeiter möglichst gesund zu halten und möglichst lange an ein Unternehmen zu binden.“ Aber auch, um gute und motivierte Mitarbeiter überhaupt für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Um als attraktiver Arbeitgeber zu erscheinen, der sich nicht nur um Gewinnmaximierung sorgt, sondern auch um das Wohl seiner Mitarbeiter, haben immer mehr Unternehmen die betriebliche Gesundheitsvorsorge entdeckt. Und sind dabei auf ein Bedürfnis gestoßen.

Eine von der Unternehmensberatung Towers Watson 2013 bundesweit durchgeführte Studie ergab, dass für 53 Prozent der befragten Arbeitnehmer der Wunsch nach einer „betrieblichen Krankenzusatzversicherung“ nach der Altersvorsorge auf Platz zwei steht. Weit vor dem Wunsch nach einem eigenen Firmenwagen. Gesundheit geht vor Statussymbol – und selbst vor Gehalt.

„Mitarbeiterzufriedenheit ist abhängig von ihrer Wertschätzung“, bringt es Jörg-Olaf Liebetrau, Geschäftsführer von „jobs in time medical“ auf den Punkt. Wertschätzung bedeutet: Man kümmert sich um mein Wohl. Für Rüdiger Neumann, Geschäftsführer der Curth Beuthel GmbH und Co. KG, ist Gesundheitsfürsorge ein Stück Unternehmenskultur, bei dem es unsinnig sei, von Kosten zu reden. „Wenn die PlusCard dazu beiträgt, einen Mitarbeiter auch nur zwei Jahre länger im Betrieb zu halten, dann rechnet sich das schon.“

Die PlusCard-Tarife können von Unternehmen ab 20 Mitarbeitern abgeschlossen werden. Potenziell werden damit über 21 Millionen Beschäftigte erreicht. So werden die 46 Quadratcentimeter der PlusCard nicht nur zu einem individuellen, sondern auch zu einem gesellschaftlichen Gut. Denn „Gesundheit ist nicht alles. Aber ohne Gesundheit ist alles nichts.“ Um das zu wissen, muss man nicht Nietzsche gelesen haben, von dem dieses Wort stammt.



Echter Eidgenuss

*Das Schweizer Essen ist traditionell und trendy. Chefkoch **NILS-KIM PORRU** hat drei Jahre in Ascona gekocht und die Küche schätzen gelernt.*



Für das Fotoshooting „kletterte“ der Küchenchef auf den Süllberg in Blankenese.
Die „Almhütte“ von Sternekoch Karl-Heinz Hauser lieferte das perfekte Schweizer Ambiente.



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

Die Schweizer Tourismusbehörde kann sich die Hände reiben. Sie hat einen glühenden Fürsprecher für die Köstlichkeiten, die Qualität der Produkte und die Leistungen der Köche im Alpenland. Küchenchef Nils-Kim Porru ist immer noch voll der Begeisterung, die er Anfang der 2000er Jahre empfunden hat, als er im Luxus-Hotel „Il Giardino“ in Ascona drei Jahre jeweils im Sommer gearbeitet hat. Im Winter ist das Hotel, das der Vereinigung Relais & Chateau angehört, mit seinem Zwei-Sterne-Restaurant geschlossen.

„Es war eine großartige Küche, in der ich gearbeitet habe. Es wurden fabelhafte Produkte verwendet, die es in der Schweiz in toller Frische gibt. Wir haben wunderbares Gemüse aus Italien bezogen, herrlichen Käse, Fische und bestes Fleisch aus Frankreich, Deutschland und Österreich. Die Küche basierte auch in den Kochtechniken auf der klassischen französischen Küche, war aber abgewandelt und beeinflusst von der Umgebung, den Kräutern, dem Käse, den Schinken. Es gab eine unglaubliche Vielfalt.“

Natürlich war die Zeit kein Urlaub für den jungen Koch. „Es war schon anstrengend. Es gab noch die traditionelle Posteneinteilung. Ich habe einmal als Saucier gearbeitet, war für die Soßen, Fonds, Jus und diverse Fleischgerichte zuständig, aber auch mal als Pâtissier. Da habe ich mich mit den köstlichen Kuchen, Torten, Keksen und Desserts beschäftigt. Wir haben auch unsere Pralinen selbst hergestellt. Alles auf höchstem Niveau. Das ging nur mit etwa 32 Mitarbeitern in der Küche. So etwas ist selten. Aber wir haben jeden Tag eine neue Speisekarte geschrieben mit rund 16 Gerichten. Jeden Tag. Das muss man sich mal vorstellen. Heute wechselt man die Karte alle drei bis vier

Wochen in erstklassigen Restaurants. Allerdings ändern sich in der Zeit immer einige Gerichte. Aber eben nicht 16 Gerichte täglich.“

Porru's Schwärmerei ist nachvollziehbar. Er war jung, hatte noch keine Familie und nicht die kürzlich geborene süße kleine Tochter. Er war unabhängig und stressfest, wenn täglich 150 Personen à la carte ihr Essen bestellten. „Ich habe dort unglaublich viel gelernt. Es wurde damals schon auf Sterne-Niveau gekocht, die Schweizer Küchenchefs gehörten zu den Besten, waren allerdings auch sehr streng. Mit so schönen Produkten und den besten Herden und Geräten der damaligen Zeit zu kochen,

**EVENT
TIPP****Schweizer Spezialitäten
im Business Club**

Darauf dürfen sich Clubmitglieder und Gäste freuen: Im Februar stehen kulinarische Köstlichkeiten auf der Speisekarte des Business Clubs. Das Team um Küchenchef Nils-Kim Porru wird Ihnen zwei Wochen lang Deftiges und Süßes sowie Klassiker und moderne Leckereien aus der vielfältigen Schweizer Küche präsentieren.



Business Club Hamburg,
Elbchaussee 43,
22765 Hamburg
Anmeldung: www.bch.de



Der Küchenchef bei der Arbeit: Während das Kalbfleisch mit den Rosmarinzwiegen für das Züricher Geschnätzelte brutzelt und die Champignons in der Soße baden, bringt Nils-Kim Porru die Rösti mit der Pfanne und einem Teller in Form.

ist ein Traum. Der Druck, unter dem ich als Postenchef stand mit meinen zwei bis vier Mitarbeitern, war enorm. Aber er hat mich reifen lassen.“

Nach Porrus Erzählungen versteht man, warum man so oft auf Schweizer Küchenchefs in den Restaurants dieser Welt trifft. Es liegt an der hervorragenden und präzisen Ausbildung und wohl auch am Duft der Weltläufigkeit, der durch die großen, eleganten Fünf-Sterne-Hotels mit internationaler Gästeschar von Indien bis USA, von Japan bis Saudi-Arabien zieht. Das kleine Land (8 Millionen Einwohner) hat mit Andreas Caminada und Benoît Violier zwei Köche mit drei Sternen im Michelin, 18 mit 2 Sternen, darunter Heiko Nieder vom Dolder Grand in Zürich, der vom Gault Millau zum besten deutschen Koch im Ausland 2015 gekürt wurde, und 84 mit einem Stern.

Aber nicht nur die besondere Güte der Ausbildung macht die Schweizer Küche, auch die Gäste, die bereit sind, für die Erfüllung ihrer hohen Ansprüche entsprechend zu bezahlen. Darüber hinaus können die Küchenchefs auf vorzügliche Erzeugnisse zurückgreifen. Egal, ob es sich um Simmentaler Rind handelt, luftgetrocknetes Bündner Fleisch, schmackhaften Tête de Moine-Käse und feinste Schokoladen. Auch in Deutschland sind Appenzeller und Greyerzer Käse, Sbrinz und Vacherin bekannt und beliebt. Auch die Belper Knolle findet immer mehr Freunde, eine kleine Kugel, die im Aussehen schwarzem Trüffel ähnelt. Wie Trüffel wird der Käse gern über Pastagerichte geraspelt.

Jeder Schweizer Kanton, jede Region, jeder See und Fluss, fast jedes Bergdorf oder -tal hat bestimmte Fische, eine besondere Wurst, einen feinen Käse, ein süßes oder salziges Gebäck zu bieten, das teilweise traditionell nach alten Rezepten gefertigt wird. Hinzu kommen schöne Schnäpse wie der Bündner Kräuterlikör Röteli und guter Wein wie der Fendant. Bodenständige Gerichte wie zum Beispiel Zürcher Geschnetzeltes mit Rösti liebt auch das Geschöpf des Schriftstellers Hansjörg Schneider, der Basler Kommissar Hunkeler. Der sucht gern nach urigen Gasthöfen, die gemütlich „Zum Kreuz“ oder „Zur Post“ heißen, und schlichte, aber gute Gerichte bieten, wie Wurstsalat oder Cordon bleu, ein mit Schinken und Käse gefülltes Kalbsschnitzel.

Geschnetzeltes mit Rösti wird sich im Februar auch auf der Speisekarte des Business Clubs finden, denn es ist für den Winter ein wunderbarer Magenwärmer. Das Kalbfleisch wird mit angeschwitzten Schalotten, Knoblauch und Rosmarin kurz angebraten und aus der Pfanne genommen. Der Bratensatz wird mit Jus abgelöscht, mit Weißwein und Creme fraîche verfeinert, bevor das Fleisch zum Wärmen wieder in die Soße gegeben wird. „Ich füge gern noch frische Kräuter dazu“, sagt Porru. Für die Rösti raspelt er gekochte Kartoffeln und vermengt die Masse mit einem Ei, würzt mit Salz, Pfeffer und Muskat.

„Wenn man rohe Kartoffeln raspelt, besteht die Gefahr, dass sie in der Mitte roh bleiben. Das Ei gibt Geschmeidigkeit und Bindung. Speckwürfel können dazu, müssen aber nicht.“

Und was gibt es zum Dessert? „Auf jeden Fall etwas mit viel Schokolade.“ An dem Halbitaliener Porru scheint tatsächlich ein ganzer Schweizer verloren gegangen zu sein.



Berner Rösti mit Zürcher Geschnetzeltem

ZUTATEN FÜR 4 PERSONEN:

Rösti : 800 g vorwiegend festkochende Kartoffeln (groß), 2 EL Butter, 2 Eigelb, Salz, Pfeffer, Muskat

Geschnetzeltes vom Kalb: 800 g Kalbsfiletspitzen, 400 g Champignons, 100 ml kräftige Grundsauce, 50 ml Weißwein, 600 ml Schlagrahm, 7 Schalotten, 2 Knoblauchzehen, 2 Zweige Rosmarin, glatte Petersilie, Salz, Pfeffer

UND SO GEHT'S:

Rösti

Beim originalen Rösti haben die Schweizer je nach Kanton ihre eigene Art der Zubereitung! Man sollte im Vorwege wissen, dass man eine gute Rösti sowohl aus rohen als auch aus gekochten Kartoffeln herstellen kann. Meine Variante ist für mich der geschmackvollere Weg, denn die Rösti aus rohen Kartoffeln schmeckt mir oft zu sehr nach stumpfer Kartoffel. Sie sollten die Kartoffeln wie eine Backkartoffel im Ofen garen und erkalten lassen. Dann wird die Kartoffel gepellt und gerieben. Würzen Sie die geriebenen Kartoffeln und fügen das Ei hinzu. Etwas zerlassene Butter zugeben und die Masse in die Pfanne geben, so dass die Pfanne ausgefüllt wird und die Rösti kompakt reingepresst ist. Zum Wenden der Rösti können Sie gut einen Teller verwenden! Teller auf die Rösti und die Pfanne zügig drehen. Dann kann die Rösti langsam wieder in die Pfanne gelassen werden!



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

„Deutschland ist der wichtigste Handelspartner“

Der Schweizer **MICHAEL EGGENSCHWILER** ist Vorsitzender der Geschäftsführung von Hamburg Airport. Außerdem vertritt er sein Land als Honorarkonsul in der Hansestadt.



Text: **Achim Schneider**

club!: Herr Eggenschwiler, welche Bedeutung hat die Hansestadt als wirtschaftlicher Partner für die Schweiz?

In vielerlei Hinsicht spielt Hamburg eine wichtige Rolle als Partner für die Schweiz. Die beginnt beim Hafen, geht über die Auslieferung von Airbus-Flugzeugen an die Swiss bis hin zu einer Vielzahl von geschäftlichen Kontakten in verschiedenen Branchen. Der wirtschaftliche Austausch zwischen Hamburg und der Schweiz nimmt jedes Jahr zu. Das Handelsvolumen zwischen Hamburg und der Schweiz betrug 2014 mehr als 1,3 Milliarden Euro. Das kann sich durchaus sehen lassen!

Aber nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch im Kulturbereich besteht ein lebendiger Austausch. Zahlreiche Schweizer Regisseure inszenieren an Hamburger Bühnen. Galerien und Museen zeigen regelmäßig Künstler aus der Schweiz und es finden auch Lesungen von Schweizer Autoren statt.

Welche Schweizer Unternehmen haben vornehmlich Interesse an dem Wirtschaftsstandort Hamburg?

Durch die wirtschaftliche Vielfalt Hamburgs haben Schweizer Unternehmungen aus allen Branchen, insbesondere Handel, Finanzen, Dienstleistungen und Produktion Interessen in der Metropolregion Hamburg. 19 große Schweizer Firmen haben einen

Sitz in Hamburg. Kühne & Nagel, Nestlé, ABB oder auch Zürich Versicherungen sind Schweizer Namen, die man in Hamburg kennt.

Ist der Hamburger Hafen für Schweizer Unternehmen ein Anziehungspunkt?

Für die Schweizer Volkswirtschaft ist der Hamburger Hafen eines der europäischen Tore zur Welt. Deutschland ist für die Schweiz mit Abstand der wichtigste Handelspartner. Das Handelsvolumen mit Deutschland von knapp 90 Mrd. Euro war größer als das mit den restlichen Nachbarstaaten der Schweiz zusammen.

Wo sehen Sie Möglichkeiten, die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Hamburg und der Schweiz auszubauen?

Wir haben bereits eine gute Basis und vor allem hat die Schweiz ein gutes Image in Hamburg. Ich freue mich, dass wir neben den wirtschaftlichen Verbindungen auf der persönlichen Ebene mehr und mehr Schweizer in Führungsfunktionen in Hamburg sehen. Natürlich freut sich Hamburg über die wachsende Zahl von Touristen aus der Schweiz, die gerne über den Flughafen einreisen.

Welche Aufgaben nehmen Sie als Honorarkonsul für die Schweiz in der Hansestadt wahr?

Im meiner Funktion als Honorarkonsul nehme ich in erster Linie repräsentative Funktionen wahr und vertrete die Schweiz bei offiziellen Anlässen. Ich betreue offizielle Besucher aus der Schweiz, organisiere zweimal im Jahr einen „Swiss Business Lunch“ zu Themen mit einem Schweizer Bezug und stehe Schweizer Bürgern für Fragen zur Verfügung.

DIE WIRTSCHAFTLICHEN BEZIEHUNGEN ZWISCHEN HAMBURG UND DER SCHWEIZ

Deutschland ist der wichtigste Handelspartner der Schweiz. Das Land bezieht 29 Prozent seiner importierten Güter aus der Bundesrepublik. Einen großen Teil davon aus Hamburg. Die Hansestadt ist außerdem für Schweizer Unternehmen im Bereich Biowissenschaften sowie Medizintechnik ein wichtiger Standort. Ebenso für Firmen aus der Werbebranche und Medienwelt. Mit 135 600 Übernachtungen lagen die Schweizer Touristen in der ersten Jahreshälfte 2015 auf Rang zwei in der Statistik hinter den Besuchern aus Dänemark (150 000). Den zukünftigen Besuchermagneten der Stadt Hamburg – die Elbphilharmonie – hat mit Herzog & de Meuron ein Schweizer Architekturbüro entworfen.



BUSINESS CATERING

Unsere Speisen werden täglich *frisch* von Hand hergestellt.
Homemade Food, natürlich ohne Geschmacksverstärker:
Wählen Sie selbst aus unserem großen Sortiment an
Köstlichkeiten, lassen Sie sich von uns beraten
oder bestellen bequem im Internet unter
www.daily-catering.de



EVENT CATERING

DAILY bietet Ihnen *maßgeschneiderte* Lösungen im
Bereich **Premium Catering** für alle Eventformate wie z.B.
Produktpräsentationen, Firmenveranstaltungen, Pressekon-
ferenzen, Messeprojekte oder Sportveranstaltungen.
Sie genießen - und wir kümmern uns um das
Restliche.



BETRIEBSGASTRONOMIE

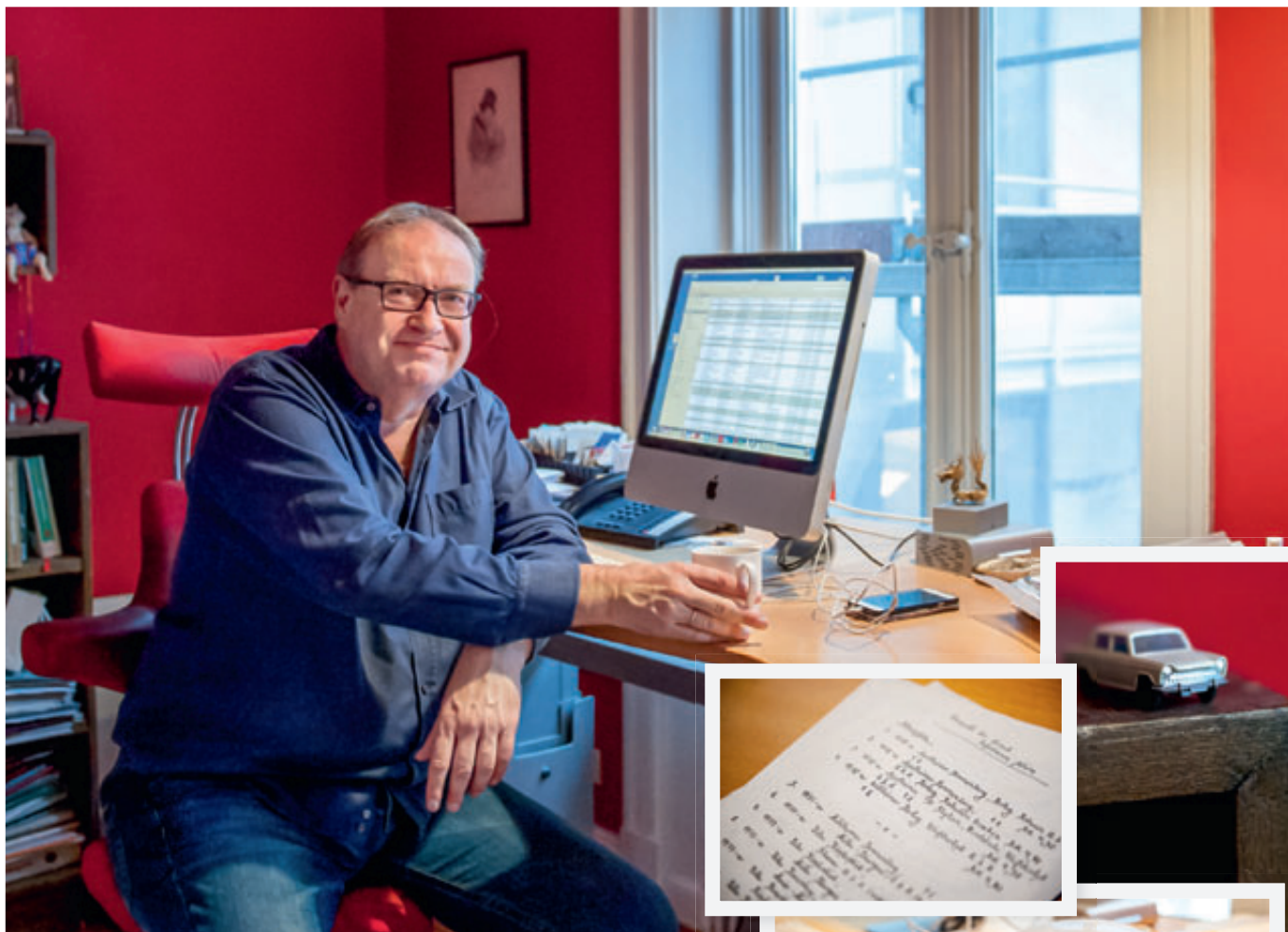
Zufriedene und leistungsfähige Mitarbeiterinnen und Mitar-
beiter bilden die Basis eines gut funktionierenden Unterneh-
mens. Deshalb ist es gerade in der Betriebsgastronomie
wichtig, auf *Frische und Qualität* zu achten. Gerne
beraten wir Sie persönlich und konzipieren
eine Lösung, die *passgenau* auf Ihr
Unternehmen zugeschnitten ist.



DAILY

you

Jetzt anrufen: 040 4018 8564
www.daily-catering.de



Gerd Rindchen

... BITTET ZU TISCH

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

Gerd Rindchen mag es gemütlich. Deswegen hat er sich sein Büro in der heimischen Wohnung in Eimsbüttel eingerichtet. Wenn er am Schreibtisch sitzt, blickt er in den Garten. „Hier fühle ich mich wohl“, sagt er. Der Becher auf dem Tisch gehört zum täglichen Ritual. „Morgens einen Liter grünen Tee und dann geht es los.“ Persönliche Dinge sind ihm wichtig. Wie seine Autosammlung. Das Horten der kleinen bunten Wiking-Modelle hat er als kleiner Junge begonnen. Sein Lieblingsauto, ein Fiat 1800, findet der Autofan aus dem Wust von Modellen sofort heraus. Auf dem Schreibtisch steht ein Dokument in Sütterlinschrift hervor. „Die Rechnung für den ersten Weintransport mit meinem VW-Bus von 1977. Ich habe mir Geld von meinem Vater geliehen, den Bus gekauft, mit Rheinhessen-Wein voll-

geladen und bin nach Bremerhaven gefahren. So fing es an.“ Wenn das nicht geklappt hätte, hätte Rindchen sein Geld mit Gedichten verdienen können. „Gib mir fünf, sechs Stichworte und in fünf Minuten ist das Gedicht fertig.“ Sein Talent hatte sich bis zu Jürgen von der Lippe herumgesprochen, der ihn zur Premiere der TV-Show Geld oder Liebe einlud. „Ich hatte vier Wörter und 90 Sekunden Zeit vor 17 Millionen Zuschauern – ich hab's geschafft“, sagt er lächelnd. Zur Erinnerung bekam er ein Modell des Bühnensets, das immer in Sichtweite steht.

Bereits als Schüler begann Gerd Rindchen, Wein aus dem Süden in den Norden zu liefern. Mittlerweile umfasst das Rindchen-Imperium zehn Filialen, einen Internetshop und den Großhandel. KONTAKT: Rindchens Weinkontor, Tel: 040-55 62 02-0, E-Mail: info@rindchen.de, Internet: www.rindchen.de



Enjoy responsibly - www.massvoll-geniessen.de



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

SUCCESS IS A MATTER OF STYLE

MS EUROPA 2 präsentiert den sommerhoch2

Bis zu 30% sparen.
Nur bis 29.02.2016!

35 Destinationen. 6 Reisen. Unzählige Erlebnisse. Von der Iberischen Halbinsel bis zur Schwarzmeerküste. Von Santorin bis Ibiza. Kommen Sie an Bord, genießen Sie die große Freiheit, und lassen Sie Ihren ganz persönlichen sommerhoch2 beginnen!

Unser Tipp:

*Highlights der Kultur und
Szene-Hotspots entdecken!*

z. B. Überraschungsreise Istanbul – Piräus (Athen)

14.05.-24.05.2016, 10 Tage, Reise EUX1612

Istanbul/Türkei – Route nach Ihren Wünschen –
Piräus (Athen)/Griechenland

Überraschend: eine Reise – 20 mögliche Destinationen. Sie bestimmen
die Route gemeinsam mit den anderen Gästen.

ab **€ 4.790** pro Person

Seereise ohne An- und Abreisepaket (Doppelbelegung)
in einer Garantie-Veranda oder -Ocean Suite (Kat. 1 oder 2)
mit 28 m² Wohnbereich und 7 m² Veranda

Weitere Termine und Reisen finden Sie unter **sommerhoch2.de**



Persönliche Beratung und Buchung in
Ihrem Reisebüro oder bei
Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH
Ballindamm 25 · 20095 Hamburg
Tel.: 040 30 70 30 60
E-Mail: service@hl-kreuzfahrten.de
[hl-kreuzfahrten](https://www.hapag-lloyd.de/hl-kreuzfahrten)



Hapag-Lloyd
Kreuzfahrten

www.sommerhoch2.de