

club! Frühling 2025

club!

DAS MAGAZIN DES BUSINESS CLUB HAMBURG



Höhenflug: Pianist Joja Wendt ist einer der erfolgreichsten Musiker in Deutschland.

HAMBURG VERBLÜFFT WIE HIDDEN CHAMPIONS DIE WELT EROBERN

Interview JOJA WENDT ÜBER STRASSENKÖTER, CHAOS ALS INSPIRATION UND DAS LEBEN MIT
ACHT GESCHWISTERN **Wissen** WARUM ES IM BUSINESS OHNE SOCIAL MEDIA NICHT GEHT
Partnerclub WIEN ERLEBEN **Genuss** VEGETARISCH KOCHEN MIT ABENDBLATT-CHEF LARS HAIDER

Seit 1879 in Hamburg gemacht.

AUF DAS, WAS BLEIBT.



IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Konzept und Realisation:

AEMEDIA
Hammerbrookstraße 93
20097 Hamburg
Telefon: +49 40 25 33 58 05
E-Mail: info@ae-media.de
Internet: www.ae-media.de

Chefredaktion:

Andreas Eckhoff, Achim Schneider

Art Direction:

Nathalie Sodeikat

Chefreporterin:

Martina Goy

Redaktion und Autoren:

Detlef Gürtler, Alexandra
Maschewski, Fiona Sangster,
Peter Wenig

Fotos Business Club Hamburg:

Fabijan Vuksic, Martina van Kann

Druck:

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

Auflage:

11 000 Exemplare

TITELFOTO: MAXIM ABOSSIMOW/ARD, KETTENSÄGEN-MASTERS 2023, FOTO: MARTINA VAN KANN



Peter Richard Stoffel
Geschäftsführender Gesellschafter
Business Club Hamburg

Spitzenleistung im Verborgenen!

Wettbewerb ist mehr als ein ökonomisches Prinzip – er ist die Triebfeder für Ideen, Fortschritt und Exzellenz. Nur wer sich stetig neu erfindet, bleibt relevant. Heute bewundert, morgen herausgefordert – nur wer dranbleibt, bleibt vorn. Der Markt belohnt dafür den Besseren – und das mit gutem Grund. Doch der wahre Gewinn fließt an jene, für die all das geschaffen wird: die Menschen, die täglich von diesen Produkten und Ideen profitieren.

Sich in einem überschaubaren Marktumfeld im Wettbewerb zu behaupten, ist bereits eine tolle Leistung. Doch wer es schafft, mit einem spezialisierten Produkt still und leise die Weltmärkte zu erobern, verdient besondere Anerkennung. Die sogenannten Hidden Champions sind solche Helden – leise, aber kraftvoll, oft übersehen, aber weltbewegend.

Mehr als 70 dieser Unternehmen gibt es allein in Hamburg. Sie forschen, tüfteln, produzieren – und liefern Spitzenleistung. Ihre Namen kennt kaum jemand, doch ihre Lösungen verändern ganze Branchen. Und sie tun dies aus innerer Überzeugung, oft generationenübergreifend, mit einem starken Wertefundament und tiefer Verbundenheit zu Hamburg und Deutschland.

Wir stellen, stellvertretend für viele, sechs dieser Hidden Champions vor und werfen einen Blick auf einen Hidden Champion der Kultur: Joja Wendt. Weltweit gefeiert, lokal verwurzelt. Ein Künstler, der nicht nur begeistert, sondern auch Hoffnung schenkt. Hätten Sie ihn als Hidden Champion erkannt?

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen,

Peter Richard Stoffel



Aus der Nische die Welt bewegen 14

Sie sind das Rückgrat der Wirtschaft: Hidden Champions, die heimlichen Weltmarktführer aus der Hansestadt.

INHALT

- 03 EDITORIAL
Spitzenleistung im Verborgenen!
- 06 SIMON ROSENKRANZ IM STRANDKORB
Gegen die Familiengene kam er nicht an. Großvater und Vater fuhren zur See, Simon Rosenkranz tat es ihnen gleich. Heute ist er verantwortlicher Hafenkapitän und spricht über endlich Urlaub und Hausumbau.



TITEL
Schon die Mutter erkannte das Talent des Jüngsten, als der mit vier Jahren wild in die Tasten des Familienklaviers haute. Heute ist Joja Wendt der am besten verkaufende Unterhaltungskünstler Deutschlands. Und wird oftmals unterschätzt. Überall sonst in der Welt kennt man seine Kunst.

Look & Feel

- 08 IM CLUB UND UNTERWEGS
Neues Format: Sport-Talk; Workshop zum Thema Firmenzukunft; Professor gibt Sturmwarnung; Entdeckungsreise zum Kaffeeröster.
- 10 GOLFREISE NACH SÜDSPANIEN
Sport, Spaß und Sonne beim 2. Primavera Golf-Cup in Marbella – unbedingt weitermachen war das Fazit: 2026 soll es die Algarve in Portugal sein.
- 12 TALK IM CLUB
Florian Heinemann ist Unternehmer, Risikokapitalgeber und Business Angel – von seinen Ideen profitierten schon Zalando und Co. Ein Vortrag über Venture-Capital-Investments und Start-up-Risiken.

Titelthema

- 14 HAMBURG VERBLÜFFT
Hamburg ist nicht nur das Tor zur Welt, sondern auch Standort der meisten Hidden Champions in Deutschland. Wir stellen sechs vor und sprechen mit Dr. Rolf Strittmatter, CEO der Hamburg Marketing GmbH.
- 24 INTERVIEW
Pianist Joja Wendt bespielt viele Genres. Auf weltweiten Konzertreisen begeistert er die unterschiedlichsten Zuhörer. Ein Gespräch über Nischendasein, internationale Eigenheiten und den Wert von Familie.
- 28 MEINUNG
Clubmitglieder zum Thema „Hamburg verblüfft“.

FOTOS: FABIJAN VUKSIC (2), EYEEM / FREEPIK.COM



Spaß am Herd 52

Lars Haider, Koch Porru und eine Reisbällchen-Premiere.

Kolumne

- 30 GÜRTLERS GRÜTZE
Erfolgs-Firmen, die sich relativ unbehelligt unter den Besten behaupten, haben es auch unserem Kolumnisten angetan – vor allem eine unbekannte Dame.

Special

- 32 EIN PLATZ FÜR ALLE FÄLLE
Moderne Kunst ist auch digital und erlebbar. Das zeigt das Kunstzentrum Port des Lumières im Westfield-Überseequartier. Und gefeiert wird hier auch.
- 40 AUS DER GARAGE AN DIE SPITZE
Vom Handy-Verkäufer zum Full Service Dienstleister – Stefan Hörmann und Bruder Martin machen Medialine zu einem der führenden IT-Anbieter.
- 50 SPONSOR FÜR EINEN SPIELTAG
Die neuen Macher des HSV Hamburg wollen Handball in der Stadt noch attraktiver machen. Frische Ideen vom Führungs-Duo Hüneburg und Bitter.

Wissen

- 34 SOCIAL MEDIA FÜR DAS BUSINESS
Wie wichtig ist Social Media für Unternehmen? Und: Wie bespielt man die Kanäle zum besten Nutzen? Antworten von Experten für den Job-Kontext.
- 38 MEINUNG
Clubmitglieder zum Thema „Social Media für Unternehmen – so geht’s“.



Kunst erleben 32

Nicht nur für Nerds: Modern und digital im Port des Lumières.

club!-Member

- 42 MENSCHEN UND IHRE GESCHICHTEN
Jörg Strömmer macht kultige 3-D-Figuren; Andrea Montua hat ein Gespür für Menschen; Dr. Peter Kaupke hilft beim Sehen und sozialen Handeln; Castrol Deutschland-Chef Patrick Bell geht auf Torjagd.

Gourmet & Genuss

- 52 GUTE-LAUNE-KOCHEN
Abendblatt-Chef Lars Haider ist ein Positivist. Lachen mit Küchenchef Porru bei Arancini und Co. gehört für den Vegetarier unbedingt zum Kochen dazu.
- 56 ELVIRA BINKO BITTET ZU TISCH
Blumen, ein Hund als Feelgood-Manager und die Familie sind für die Immobilienmaklerin unverzichtbar.

English Lounge

- 59 15 QUESTIONS FOR DOMENICO TRAVERSO
In a regular series we ask executives about success, the challenges for the future and what Hamburg means for them.
- 66 PARTNER CLUBS
Vienna's private members' club, am Hof 8, pays tribute to the City's exalted past and buzzing presence.

Service

- 03 IMPRESSUM
- 31 DIE PARTNER DES CLUBS

SIMON ROSENKRANZ PLANT SEINEN SOMMER

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



Als kleiner Junge war Simon Rosenkranz oft mit dem Vater zu Besuch im Hamburger Hafen. Was ihn am Job des Hafenkapitäns reizt: „Es gibt Vieles, das jedes Jahr wieder kommt und es gibt Dinge, bei denen wir zum Glück nicht wissen, dass sie kommen.“

„Ein Jahr dauert die Planung für die Sicherheit beim Hafengeburtstag – kurz vor Beginn steigt der Stresspegel enorm.“

Er stammt aus der Pfalz, aber die Seefahrt hat Simon Rosenkranz, 46, stets fasziniert – schon Vater und Großvater fuhren zur See. Er machte das Patent und lebte seinen Seemanns-Traum. Seit 2022 ist er als Hafenkapitän für Sicherheit und Verkehr auf der Elbe verantwortlich.

Wir haben gerade den Hafengeburtstag hinter uns gebracht. Das ist jedesmal eine echte Herausforderung für mich und mein Team, denn wir sind sehr stark eingebunden in die Planungen. Die ersten Vorbereitungen beginnen bereits ein Jahr vor der Veranstaltung und je näher das Event kommt, desto mehr steigt der Stresspegel. Doch jetzt geht es direkt weiter für uns. Im Juni findet das nächste Fest im Hafen statt, die Yellow Night, bei der sich die Reederei MSC dem Publikum präsentiert. Und im September folgen dann die Hamburger Cruise Days. Es ist also noch eine Menge zu tun.

Ein weiteres langfristiges Projekt ist der Umzug der Hamburg Port Authority in die HafenCity. Unser Einzug in das prominente Gebäude am Strandkai 1 ist für Anfang 2026 geplant. Das scheint weit entfernt, aber bis dahin sind noch viele Fragen zu beantworten. Zum Beispiel, wie wir zukünftig arbeiten wollen? Dabei geht es um Themen wie das papierlose Büro, Digitalisierung und effizientes Arbeiten, aber auch darum, wie wir uns aufstellen wollen.

Auf den Sommer freue ich mich diesmal besonders, denn zum ersten Mal seit meinem Ausstieg aus der aktiven Schifffahrt vor zwölf Jahren, werde ich einen dreiwöchigen Urlaub mit meiner Frau und den beiden Kindern verbringen. Zum Start geht es für eine Woche nach Masuren in Polen und dann gibt es zwei Wochen Entspannung pur am Ostseestrand in Litauen.

Zuhause wartet dann wieder Arbeit auf uns. Wir haben ein Haus gekauft, das meine Frau und ich Stück für Stück in Eigenregie renovieren. Als Seemann macht man ja sowieso viele handwerklichen Arbeiten selbst, da trifft es sich, dass meine Frau Kapitän ist und wir gemeinsam die Arbeiten angehen können. Nachdem gerade umfangreiche Dämmmaßnahmen durchgeführt worden sind, kommt jetzt die Photovoltaik-Anlage aufs Dach. Und anschließend wird die Garage mit Holz verkleidet.

Wir machen alles, was geht, in Eigenregie, wenn möglich immer samstags, bis 17 Uhr. Dann ist Wochenende angesagt.

FOTO: FABIAN VUKSIC



MONTBLANC

Season's Greetings from the Mont Blanc.
Rupert Friend and the Extreme 3.0 Collection.



Erster Sport-Talk im Business Club mit geballter Fußball-Kompetenz auf der Bühne: Peer Naubert (Chief Marketing Officer der DFL), Eric Huwer (HSV-Vorstand) und Moderator Konstantin Krüger (Leiter Medienmanagement TSG Hoffenheim) spielten sich gut gelaunt die Bälle zu.

STARKE PREMIERE: SPORT-TALK IM CLUB

Die Idee kam Konstantin Krüger im ICE. Ein Sporttalk im Club wäre ein gutes Format. „Peter Stoffel fand die Idee gut und so sitzen wir hier zum ersten Talk mit zwei absoluten Fußball-Experten.“ Dann ging es los: Eric Huwer (CFO HSV) und Peer Naubert (Marketingleiter DFL) hatten den Gästen eine Menge über das Profifußballgeschäft zu erzählen. Zu Beginn musste Huwer die Aufstiegseuphorie etwas dämpfen, dann sprach er über die

Entwicklung des HSV und die Anstrengungen, die der Club übernehme, um seine Fans näher an den Club zu binden. Peer Naubert gab Einblicke in die Vermarktungsstrategien der DFL und das Bemühen, den deutschen Fußball bei den Einnahmen in die Regionen Spaniens zu bringen. England sei nicht der Maßstab. Beide waren sich einig: Wir müssen das Produkt Fußball noch interessanter für unsere Fans und Zuschauer gestalten.



Die beiden Experten lieferten spannende Einsichten in die Welt des Profifußballs. Fußball begeistert, interessiert und ist emotional – so gab es viele Fragen, die anschließend bei Essen und Trinken weiter intensiv, auch mit den beiden Talk-Gästen, diskutiert wurden.



FOTOS: FABIJAN VUKSIC (7), MARTINA VAN KANN, ARCHIV



Clubmitglied Stefan Westermann ist Unternehmensentwickler und Zukunftsgestalter. Er ist seit langer Zeit im Profisport unterwegs, unterstützt mittelständische Unternehmen und Privatleute bei der Zukunftsplanung.

MIT MUT DIE ZUKUNFT GESTALTEN

Stefan Westermann lud zu einem Mini-Workshop im Business Club ein. Thema: Mit einem klaren Bild die Zukunft gestalten. Nach der Einführung durften die Teilnehmer selbst agieren und das zuvor Gehörte praktisch ausprobieren. Dabei sollten übliche Muster der Zukunftsplanung beiseite gelegt und große, bunte, überdimensionale Ziele formuliert werden. „Das erfordert Mut“, sagt Westermann. „Es soll allen Spaß machen und sie sollen etwas aus dem Workshop für sich mitnehmen.“



Prof. Dr. Martin Fassnacht lehrt Strategie und Marketing an der WHU – Otto Beisheim School of Management.

STURMWARNUNG

Die Absatzmärkte sind herausfordernd. Viele Firmen stellen fest, dass weder Gewinne noch Absatzmengen steigen – sie nehmen ab. Eine marktorientierte Unternehmensführung, neudeutsch „kundenzentrierte Unternehmensführung“, wird immer wichtiger. Prof. Fassnacht zeigte die strategischen und operativen Möglichkeiten für Unternehmen auf.

DIE WUNDERBARE WELT DES KAFFEES

Immer der Nase nach: das ist nicht der schlechteste Tipp für Besucher der Hanseatic Coffee Roasters. Es duftet jedenfalls wunderbar, als Arameh Keshishian die Gruppe aus dem Business Club durch die Welt des Kaffees führt. Erstes Ziel: die Halle mit „Elvis“, „Emma“ und „Rocket“. So nennen sie ihre Röstmaschinen, mit denen der Rohkaffee verarbeitet wird. Der Job erfordert Fingerspitzengefühl, Know-how und – na klar – eine gute Nase. Aber was macht Kaffee aus einer Edlerösterei wie dieser (die Hanseatic Coffee Roasters teilen sich die Rösterei mit den Kollegen von Public Coffee Roasters) besser? Antwort: Zeit! Denn hier röstet der Kaffee 15 bis 17 Minuten bei „nur“ 220 Grad. Bei den großen Supermarkt-Röstereien dauert der Prozess dagegen keine fünf Minuten – bei bis zu 600 Grad Hitze. Weiter geht's in eine Halle, in der die rohen Bohnen in Säcken lagern. Sie sehen aus wie Linsen, jede Sorte duftet anders, eine nach Mais, eine andere nach Tomate. Dann das Finale: Coffee Tasting! Es gibt verschiedene Sorten, alle großartig. Hat sich gelohnt, dieser Ausflug „der Nase nach“.



Ausflug ins Kaffeeparadies: Die Besucher in der Halle (o.), in der sowohl die rohen Bohnen als auch der fertige Kaffee, der gerade aus der Röstmaschine gekommen ist (u.r.), lagern.



Fröhliche Stimmung bei strahlendem Sonnenschein mit leckeren Tapas und Wein am ersten Abend im Restaurant HOLE19 – traumhaft direkt am Golfplatz Los Flamingos gelegen.

MIT VIEL SCHWUNG IN DEN FRÜHLING

Vom 1.-5. April wurde beim 2. Primavera Golf Cup im traumhaften Anantara Villa Padierna Resort abgeschlagen – und ordentlich geschwitzt, nicht nur wegen der strahlenden Frühlingssonne. Denn die Plätze Los Flamingos, El Paraiso und Alferini waren nicht nur in einem topgepflegten Zustand, sie verlangten den Teilnehmern mit vielen Steigungen auch einiges ab – Fitnessstudio überflüssig! Und so schmeckten die Tapas und der spanische Wein besonders gut. Alles perfekt organisiert von Nadja Kahn (KahnEvents), die sich – wie schon 2024 – den Sieg sicherte. 2026 geht’s weiter – dann wahrscheinlich an die Algarve nach Portugal. Wir freuen uns jetzt schon!



1. Grandioses Hotel: Anantara Villa Padierna Palace im Benahavis Marbella Resort.



2. Gut gelaunt vorm ersten Abschlag im El Paraiso Golf Club. Der Platz wurde nach Entwürfen von Golflegende Gary Player zwischen Mittelmeer und den Bergen von La Conchas angelegt.

EVENT TIPPS

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



BUSINESS CLUB
HAMBURG

Mittwoch, 18. Juni, 19 Uhr Kommandeur Kapitän zur See Kurt Leonards im Gespräch

Im Club-Talk spricht der neue Kommandeur des Landeskommmandos Hamburg über die veränderte sicherheitspolitische Weltlage sowie die künftige zivil-militärische Zusammenarbeit.



Donnerstag, 3. Juli, 10 Uhr Webinar zum Thema Fusionen und Übernahmen von Unternehmen

Kai Hesselmann, Paul Resch, Deniz Schütz und Louis Flach – vier Experten bieten in diesem exklusiven Webinar Tipps und Infos, wie der M&A-Prozess mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz erfolgreich gelingt.

Donnerstag, 10. Juli, 19 Uhr Summer Open Club! – Chillen an der Elbe

Sommerzeit ist Terrassenzeit – auch bei uns! Genießen Sie den Sonnenuntergang über der Elbe mit Partnern, Freunden oder Gästen ganz entspannt mit einer perfekten Pizza und einem Glas Wein oder Bier.

Donnerstag, 9. Oktober, 9 Uhr Exkursion zur Philips Medical Systems DMC

Das Werk in Fuhlshüttel ist eine der modernsten Produktionsstätten im Bereich der Medizintechnik. Die Exkursion bietet die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen des Medizingeräte-Herstellers zu werfen.



FOTOS: ARCHIV/FABIAN VUKSIC (2), PETER STOFFEL



HAPAG ¹⁸/₉₁ LLOYD
CRUISES



KREUZFAHRTEN MIT HAPAG-LLOYD CRUISES.

MIT ALLEN SINNNEN UNVERGESSLICH.

Gewinnen Sie eine unvergessliche Kreuzfahrt entlang der schönsten Küsten des westlichen Mittelmeers mit der EUROPA – freuen Sie sich auf Marokkos orientalisches Flair, Andalusiens Traditionen und blühende Inseln, bevor Ihr Weg Sie nach Rom führt.

Von Gran Canaria nach Nizza
13.03. – 27.03.2026
14 Tage, Reise EUR2605
Für 2 Personen im Wert von € 19.420



Jetzt scannen und gewinnen.

DER START-UP-HELFER

FLORIAN HEINEMANN ist erfolgreicher Gründer, Business Angel und Venture-Capital-Unternehmer. Auf Initiative des Lions Club Hamburg Binnenalster sprach er über VC-Finanzierungen sowie Chancen und Risiken bei Start-up-Gründungen.



Dr. Florian Heinemann ist einer der renommiertesten Speaker zum Thema Start-ups und deren Entwicklung. Im Business Club gab der Mitbegründer von Project A Ventures, einem der führenden Frühphasen-Investoren in Europa, interessante Einblicke die Welt von Start-up-Firmen und VC-Investments.

Text: Achim Schneider

Florian Heinemann ist Unternehmer, Risikokapitalgeber und Business Angel. Er zählt zu den Top-Experten in Deutschland zum Thema Start-ups und Venture Capital. Der Diplomkaufmann war bei erfolgreichen Unternehmen wie JustBooks (Gründer), Zalando (Gründungsinvestor) oder Rocket Internet (Geschäftsführung) involviert und hat bisher in mehr als 100 Start-ups investiert. Heute ist er General Partner bei Project A Ventures und spricht im Business Club über Venture-Capital-Investments sowie Chancen und Risiken bei Start-ups.

Zum Einstieg seines Vortrags enthüllt der Firmengründer und Gründungsexperte Überraschendes zu seinem beruflichen Werdegang: „Ich stamme aus einem Bildungshaushalt. Meine Eltern sind Lehrer und deshalb hatte ich von Haus aus mit dem Thema Unternehmertum überhaupt nichts zu tun. Dass ich dann in diese Richtung gegangen bin, ist eher aus Zufall geschehen.“ Doch mit Zufall haben Heinemanns Businesserfolge nichts zu tun. Ganz im Gegenteil: „Wir analysieren und versuchen herauszufinden oder herzuleiten, was erfolgreiche Start-ups auszeichnet und was man von ihnen lernen kann“, erklärt er den Zuhörern.

Doch woher weiß man, ob ein Start-up erfolgreich sein wird oder nicht? Für Heinemann ist es schlichtweg nicht vorherzusagen. „Wenn man sich die vergangenen 40 Jahre anschaut, findet man keine wahren aussagekräftigen Studien darüber, aus denen sich deutlich herleiten lässt, welches Start-up sich zu einem erfolgreichen Unternehmen entwickelt und welches nicht. Warum ist Zalando so megaerfolgreich geworden? Ich weiß noch, dass Investor Oliver Samwer nach zwei Jahren meinte, dass es mit 55 Prozent Retourenquote niemals funktionieren würde“, erinnert sich Heinemann. Samwer hätte selbst nicht an den Erfolg geglaubt und als Zalando dann an die Börse gegangen ist, haben sie Milliarden damit verdient. „Das war schon ein gutes Investment.“

Damit die Gäste ein Verständnis für den Venture-Capital-Markt entwickeln können, gibt Heinemann ein Beispiel mit seinem Unternehmen Project A Ventures. „Wir sind in Berlin gegründet worden, haben aber einen starken Bezug zu Hamburg, denn unser erster Investor war die Otto Group mit 50 Millionen Euro. Danach kam der Axel-Springer-Verlag mit 30 Millionen. Das waren insgesamt 80 Millionen Euro, was für damalige Verhältnisse – im Jahre 2012 – schon ein Wahnsinnsfonds

war. Das hat uns die Entwicklung ermöglicht, die wir gemacht haben. Wir haben inzwischen den fünften Fonds mit 300 Millionen Euro aufgesetzt und sind bei 1,3 Milliarden Assets on Management. Das ist für Deutschland ziemlich anständig, aber international, also für die USA, ist das natürlich eher klein. Um das einmal einzuordnen: Als deutscher Venture-Capital-Investor ist man zweite oder dritte Liga in Europa. Im globalen Bereich gibt es zwei englische VCs, die in der Topliga mitspielen, aber ansonsten sind die großen Player alle in Amerika. Das muss man so sagen.“

Dass eine Finanzierung mit Venture Capital für ein Start-up hilfreich sein kann, steht für den Investor außer Frage. Er warnt aber auch vor den Gefahren. „Viele versuchen eine VC-Finanzierung zu bekommen, weil sie es als ultimativen Ritterschlag für ihr Start-up ansehen. Ich beobachte jedoch, dass diesen Leuten die Konsequenz nicht bewusst ist. Denn es bedeutet, dass sie sich implizit dazu verpflichten, irgendwann einen Exit zu machen. Das bedeutet zwangsläufig, dass sie versuchen, ein für das Start-up wahrscheinlich sehr ungesundes Risk-Return-Risiko einzugehen.“ Heinemann meint, dass ein relevanter Teil der Teams, die scheitern, im Nachhinein gesehen gar keine VC-Cases hätten sein sollen.“

Einen wichtigen Grund für den Erfolg von Größen wie Google, Netflix, airbnb oder Open AI und ChatGPT sieht Florian Heinemann darin, dass ihre Produkte von sehr vielen Menschen genutzt werden. Warum? „Weil durch die häufige Nutzung ein Datenschatz generiert wird, der wieder ins Produkt zurückgeführt wird, um es so ständig zu verbessern. Start-ups sollten sich klar machen: „Wo ist mein potenzielles Datenasset? Wie kann ich dazu beitragen, dass das, was ich daraus lerne, kontinuierlich zurückfließt? Das ist eine spannende Geschichte.“

FLORIAN HEINEMANN

„Venture Capital ist häufig eine eher frustrierende Angelegenheit.“

DAS SAGEN DIE CLUBGÄSTE



ULF MARHENKE

Managing Partner
Trustwork Consulting

„Für mich war der Abend wie ein Deep Dive in die Venture Capital-Welt. Klug, inspirierend und voller unternehmerischer Klarheit. Seine Perspektiven liefern nicht nur Impulse für Gründer, sondern auch wertvolle Learnings für etablierte Unternehmen.“



DETLEV WÖSTEN

CSO General Manager
H&R ChemPharm GmbH

„Der Vortrag von Herrn Heinemann hat deutlich gezeigt, dass Venture Capital Investments aufgrund der vielen Unsicherheiten gleichermaßen einen breiten Radar aufspannen müssen, gleichzeitig aber eine klare Erfolgsfokussierung im Einzelfall entscheidend ist.“

FOTOS: FABIAN VUKSIC



MELANIE MÜLLER-EBERSTEIN

Partnerin
SKNvonGeyso

„Florian Heinemann hat mitreißend performt. Man kann schon verstehen, dass viele mit ihm ins Geschäft kommen. Nach seinen Ausführungen überlege ich mir tatsächlich, ob ich irgendwann einmal etwas Geld in die Hand nehme und in ein Start-up investiere.“



DIRK PRAMANN

Unternehmer
Mition GmbH

„Es war ein sehr inspirierender Abend. Das Hinweisen auf die Erfolgsfaktoren von bekannten Unternehmen war für mich sehr wertvoll. Klar ist: Eine Firma benötigt Exzellenz bei den Mitarbeitern und ein führendes IT-Wissen, um erfolgreich zu sein.“

WELTKLASSE IM VERBORGENEN

Hamburg hat die größte Dichte an **HIDDEN CHAMPIONS** – Unternehmen, die wenig bekannt, aber Weltmarktführer in ihrer Nische sind. Ein Report aus der City.

Text: Martina Goy

Manche Dinge haben kein Verfallsdatum – auch wenn sie weit über 30 Jahre alt sind. Beispielsweise der Begriff Hidden Champions – von Hermann Simon, dem ehemaligen BWL-Professor und Wirtschaftsberater in den 1990er-Jahren erstmals so betitelt und seither kontinuierlich weiter erforscht. Gemeint sind per Definition deutsche Mittelständler, die es dank erfolgreicher Spezialisierung und konsequenter Internationalisierung zum Marktführer sogar Weltmarktführer in ihrer Branche gebracht haben und damit wesentlicher Stabilitätsanker der deutschen Wirtschaft sind. Allerdings sind sie der Allgemeinheit aufgrund ihres Nischen-Erfolges zumeist nur wenig bekannt – Helden im Verborgenen eben.

Erhebungen zeigen, in Hamburg gibt es nach aktuellem Stand 77 Hidden Champions. Damit liegt die Hansestadt an der Spitze noch vor Berlin (66) und München (61). Insgesamt gibt es ungefähr 1600 Hidden Champions in Deutschland. Viele davon sind inhabergeführte Familienunternehmen. Weltweit gibt es zwar etwa 3400 Hidden Champions, davon sind aber fast die Hälfte im deutschsprachigen Raum angesiedelt. Mit 350 liegt die USA auf Rang zwei, gefolgt von Japan mit 283 verborgenen Weltmarktführern. „Kein anderes Land hat so viele Hidden Champions wie wir“, sagt Hermann Simon.

Gründe für diese deutsche Erfolgsgeschichte sind kurz gefasst die frühe Internationalisierung, regionale Kompetenzclusterbildung sowie das duale Berufsbildungssystem. Zudem hat die überschaubare Größe von Zielmärkten, Produktion und Mitarbeitern bei vielen dieser Unternehmen auch die Transformation ins digitale Zeitalter erleichtert. Und: Weil Know-how und Engagement der oftmals hoch qualifizierten Mitarbeiter unverzichtbar für den Markterfolg sind, werden sie entsprechend wertgeschätzt. Anreize in attraktive Personalentwicklungssysteme sind ebenso selbstverständlich wie Investitionen in die Aus- und Weiterbildung. Als Folge der Arbeitszufriedenheit ist die Bereitschaft für den Kunden das Beste zu geben sehr groß – wie auch die Loyalität überdurchschnittlich ausgeprägt ist.

In einer Zeit wie dieser, gekennzeichnet durch einen zunehmenden Facharbeitermangel, stehen die Hidden Champions also entsprechend gut da. „Wir haben die am besten ausgebildeten Fachkräfte der Welt“, betont Simon in jedem seiner Interviews. Gewinne fließen zudem in großen Teilen zurück in die Weiterentwicklung der Firmen, weil auch in diesem Sektor Beständigkeit und langfristige Ziele vor kurzfristigen Stakeholder-Interessen stehen. Für die meisten mittelständischen Familienunternehmen ist der Börsengang deshalb ein Tabuthema.

Dass Hidden Champions eine Nische besetzen hat also Kalkül. Ihre Nische ist für Konzerne oft unattraktiv, zumal viel Innovationspotenzial notwendig ist – auch das ein großes Plus der heimlichen Weltmarktführer, die beispielsweise mehr Patente pro Jahr anmelden als die Konkurrenz. Aber natürlich haben sich in den Jahrzehnten auch die Kennzahlen verändert. Die Obergrenze des Umsatzes ist von einer Milliarde Dollar aus den 80er Jahren auf heute fünf Milliarden Dollar gestiegen. Simon beschreibt dies mit warnendem Unterton in seinem dritten Hidden-Champion-Buch, das sich mit den „neuen Spielregeln des chinesischen Jahrhunderts“ beschäftigt. Sein Tenor: Chinesische Unternehmen vergleichbarer Größenordnung haben die dreifache Mitarbeiterzahl in Forschung und Entwicklung wie deutsche Weltmarktführer – da muss sich hierzulande dringend etwas tun.

Hamburgs Hidden Champions trotzen der Alarmstimmung längst, indem sie ihr Geschäftsmodell immer wieder an die individuellen Bedürfnisse ihrer Kunden anpassen. „Deutschland steht unter internationaler Beobachtung“, sagt Henning Fehrmann, in fünfter Generation CEO des gleichnamigen Unternehmens, das sich weg von der reinen Metallverarbeitung des 19. Jahrhunderts hin zu einer Unternehmensgruppe für Sicherheitsfenster, Aluminium-Legierungen, Lizenzverkäufer für Softwarelösungen plus KI-Forschung verändert hat. „Das sollten wir als Chance sehen und nicht als Bedrohung.“ So geht „Made in Germany“.

Ihre spezielle Größe und Position am Weltmarkt lässt Hidden Champions innovativ und erfolgreich sein.

FOTO: JAMESTECH/1976/FREPIK.COM



DIE EROBERER DER MEERE

Becker Marine Systems ist weltweit die Nummer eins im Bereich der Rudertechnik und Energiesparlösungen für Schiffe jeder Art.

Ganz gleich, auf welchem der fünf Ozeane man sich bewegt, man begegnet früher oder später mit Sicherheit einem Tanker, Containerschiff oder einem Kreuzfahrtriesen, der mit einem Ruder von Becker Marine Systems ausgerüstet ist. „Treibstoff ist teuer und je weniger ein Schiff verbraucht, desto höher ist die Effizienz. Außerdem müssen die Reedereien dafür sorgen, dass ihre Schiffe CO2 Emissionen reduzieren. Dafür forschen unsere Ingenieure in Hamburg und Rostock ständig an neuen Lösungen und arbeiten an der Optimierung von Lösungen“, sagt Geschäftsführer Henning Kuhlmann.

Alles begann mit der Entwicklung des Becker Flap Rudders (ein innovatives Flossenprinzip für mehr Ruderantrieb) durch den Rheinschiffer Willi Becker. Um die Weiterentwicklung voranzutreiben, gründete er 1955 ein Ingenieurbüro in Hamburgs Neustadt. Seitdem hat sich Becker Marine Systems zum Hidden Champion entwickelt, ist heute führend im Bereich Energy Saving Devices, Ruderanlagen, Rudermaschinen und Daggerboards, einer speziellen Lösung für Schiffe mit Segelantrieben.

Wie heben sich die Hamburger Experten ab von der Konkurrenz? „Wir verstehen, wie Schiffbau funktioniert, entwickeln Lösungen und für die Fertigung arbeiten wir mit Partnern zusammen. Deshalb müssen wir uns nicht um Ressourcen kümmern, brauchen uns keine Gedanken zu machen, ob wir Material in der Werkstatt haben oder nicht. Das ist ein Schlüssel des Erfolgs, der seit der Gründung von Becker Marine Systems relevant ist“, erklärt Kuhlmann. Zudem ist das Unternehmen sehr stark inter-

national ausgerichtet. mit Büros in China, Korea, Singapur, Japan, den USA und Norwegen. Ein weiterer Punkt ist agiles Handeln: „Wir verlassen uns nicht auf Fördermittel oder darauf, dass der Staat uns Dinge zur Verfügung stellt. Wenn wir eine gute Idee haben, dann investieren wir in diese Idee und setzen sie um.“

Für den Firmenchef, der seit 2003 bei Becker Marine Systems an Bord ist, hat der Begriff Hidden Champion einen besonderen Stellenwert, nicht nur aus wirtschaftlicher Sicht. „Es hat tatsächlich eine große Bedeutung für mich, insbesondere emotional. Wir sind in einem Spezialbereich tätig. Klar, die Leute aus der Schiffbauindustrie und von den Reedereien, die kennen uns alle. Aber der Hamburger, der vielleicht mit seinem Fahrrad an unserem Gebäude vorbeifährt, der weiß nicht, dass wir einen großen Beitrag für die globale Schifffahrtindustrie und die Umwelt leisten. Und das finde ich schade.“

Um zukünftig noch stärker auf dem Weltmarkt zu sein, hat sich Becker Marine Systems einen strategischen Partner an die Seite geholt. Das japanische Unternehmen Nakashima Propeller ist auch Weltmarktführer – in der Schiffspropellerfertigung. „Die Hochzeit hat einen langen Anlauf gehabt. Wir arbeiten bereits seit den 70er Jahren zusammen.“ Jetzt haben sich die zwei Weltmarktführer zusammengetan, um ihre Position als Hidden Champions zu stärken und die Meere weiter zu erobern.



Henning Kuhlmann: Geschäftsführer von Becker Marine Systems.



Eine einzigartige Energiesparlösung von Becker Marine Systems: Durch das effiziente Antriebssystem Becker Mewis Duct konnten seit der Einführung weltweit bereits mehr als zwölf Millionen Tonnen CO₂-Emissionen eingespart werden.

FOTOS: BECKER MARINE SYSTEMS, DMG



„Qualität trifft Zukunft“, so das Motto von DMG. 20 Prozent der Belegschaft erforschen und entwickeln neue Dentalprodukte und -systeme.



DIE DENTAL-SPEZIALISTEN

DMG besitzt mehr als 100 Patente und gehört zu den führenden Herstellern von Dentalprodukten in der Welt.

Für Wolfgang Mühlbauer stand schon frühzeitig fest, dass er ins Familienunternehmen einsteigen würde. Vater Ernst war in der Firma des Onkels beschäftigt, in der Dentalmaterial hergestellt wurde. Als das Unternehmen schließen musste, gründete Ernst Mühlbauer 1963 die DMG – Dental Material Gesellschaft. An jenem Tag wurde auch Sohn Wolfgang geboren, der heute das weltweit tätige Unternehmen in der zweiten Generation leitet.

Die DMG entwickelte sich nach der Gründung schnell zu einem der innovativsten Produzenten von Dentalmaterialien. Erste Meilensteine waren die verschweißten, selbstaktivierenden Amalgamkapseln, die Composite-Produktion sowie Patente für Compomere. Mit der Einführung von Luxatemp, dem ersten temporären Kronen- und Brückenmaterial aus der Kartusche, stieg die Firma zum Marktführer auf. In den USA wurden die DMG-Entwickler anerkennend „the cartridge people“ genannt.

Schon mit 18 Jahren erledigte Wolfgang Mühlbauer die ersten Jobs im Familienunternehmen. „Es war für mich ganz klar, in welche Richtung meine Ausbildung mal gehen sollte“, sagt er. Als der Vater im Jahr 1998 verstarb, übernahm der promovierte Chemiker den Betrieb an der Elbgaustraße. Dass er schon einige Stationen im Unternehmen durchlaufen hatte, war dabei von Vorteil. Inzwischen hat der passionierte Radfahrer, der auch mit dem Bike zur Arbeit fährt, das Unternehmen zu einem Global Player ausgebaut. Mehr als 500 Mitarbeiter arbeiten in-



zwischen für DMG, nicht nur in der Keimzelle in Hamburg, sondern auch in China, Brasilien, Großbritannien und in den Vereinigten Staaten. Wobei am Standort Hamburg der größte Teil der Mitarbeiter arbeitet. „Wir entwickeln und produzieren unsere Dentalprodukte ausschließlich am Standort Hamburg. Dass hier alle Abteilungen vereint sind, verbindet und stärkt das Verständnis der Mitarbeiter für das große Ganze“, sagt Mühlbauer. Das ist gerade in wirtschaftlich turbulenten Zeiten ein ganz entscheidender Aspekt, um erfolgreich zu sein.

Fast zwanzig Prozent der Beschäftigten sind im Bereich Forschung und Entwicklung tätig. „Wir müssen auch in Zukunft innovativ sein. Das ist das, was wir machen und brauchen“, erklärt Mühlbauer. Aber das Entwickeln von Innovationen sei ein Rennen mit heraushängender Zunge, weil die bestehenden Produkte irgendwann kopiert werden. Dass das Familienunternehmen zu den innovativsten seiner Branche zählt, beweisen die mehr als 100 Patente, die es sein Eigen nennt. Natürlich ist auch die Digitalisierung ein wichtiges Thema für DMG. Stichwort: digitale Prothetik. In den Luruper Laboren werden seit kurzem mit Hilfe von lichthärtenden Kunststoffen Aufbiss-Schienen und Modelle für den Zahntechniker im 3D-Druckverfahren hergestellt.

Die richtige Beatmung im Notfall: Medizintechnik von Weinmann ist weltweit bei Unfällen und Unglücken im Einsatz.



MENSCHENLEBEN RETTEN WELTWEIT

Weinmann Emergency verkauft weltweit Medizintechnik für Notfälle. Ein Lebensretter-Porträt.

Als Student war er Profi-Tennisspieler bis das Knie nicht mehr wollte. Als auch die Bandscheiben Sorgen machten, wurde er Aerobic-Trainer. Ehrenamtliche Rettungssanitätäreinsätze fuhr er sogar in England. Die Ausbildung zum Pharmareferent sah er als ergänzendes Puzzleteil und Volkswirtschaft studierte er wegen des großen Ganzen. „Man kann sagen, ich bin ein beweglicher Mensch“, sagt André Schulte.

Seit 2013 ist er Geschäftsführer des Medizintechnikunternehmens Weinmann. Zuvor lernte er die Firma als Projekt- und Exportmanager sowie Leiter der Business Unit Notfallmedizin kennen. Vergangenes Jahr brachte es der CEO auf 30 Jahre Firmenzugehörigkeit – gegen das 150-jährige Bestehen der 1874 von Gottlieb Weinmann gegründeten Manufaktur für feinmechanische Armaturen nur eine Randnotiz in der Geschichte. Das Unternehmen

gilt als führender Anbieter von mobilen Systemen für die Notfall-, Transport- und Katastrophenmedizin, dazu Schulungen und Beratungen plus Vertrieb, Service sowie technischer Support. Als Gesamtpaket einmalig im Konzert der Konkurrenz.

Das Familienunternehmen hat dank seiner internationalen Geschäfte gewachsene Beziehungen zur Ukraine aber auch zu Russland. „Unser Augenmerk gilt nicht geopolitischen Auseinandersetzungen“, sagt Schulte. „Humanitäre Hilfe im Rahmen der Regeln steht für uns über allem.“ Und Verantwortung übernehmen. Jeden Tag.

In 120 Länder verkauft Weinmann seine Medizintechnik – alles „Qualität made in Germany“. In Zahlen sind



Praktiker: CEO André Schulte ist auch Rettungssanitäter.

FOTOS: WEINMANN EMERGENCY, FEHRMANN GROUP

das unter anderem 100 000 Beatmungsgeräte – weltweit im Einsatz. Dependancen gibt es in Atlanta, Madrid, Paris-Les-Usis, Shanghai und Singapur. Fast 400 Mitarbeiter sind an Bord, darunter neben Ingenieuren und IT-Experten viele Mitarbeiter wie der Chef mit Erfahrungen in der Notfallmedizin. Fachpersonal eben. Auch dieses Netzwerk funktioniert über alle Grenzen hinaus – selbst in Krisenzeiten wie diesen.



SCHÖNE GLÄSERNE WELT

Von der Gießerei zur High Tech Group: Fehrmann setzt als global Player Maßstäbe.

Stellen Sie sich vor, Sie wollen in der Europapassage shoppen gehen. Statt am Infostand oder am Aufsteller das Geschäft ihrer Wahl zu suchen, betreten Sie den gläsernen Aufzug und können schon in den Infos auf der Scheibe erkennen, wo welcher Laden zu finden ist. Eine Utopie? Nein. Im ultramodernen Dubai sind Aufzüge wie diese Normalität. „Ich war gerade auf dem Dubai AI Festi-

val 2025“, sagt Henning Fehrmann, geschäftsführender Gesellschafter der Fehrmann GmbH. „Dort kannte man schon meinen Namen, bevor ich im Hotel eingeeckelt habe.“ Daten-Privacy der internationalen Art.

Datenbefüllte Glasfenster in Aufzügen passen perfekt ins Portfolio des 1895 gegründeten Hamburger Familienunternehmens. Fehrmanns Sicherheitsfenster für Spezialschiffe der Marine und der Forschung sind seit Jahrzehnten Standard in der internationalen maritimen Industrie. Seit 2018 schon bietet das Unternehmen auch Augmented-Reality-Lösungen für Schiffsbrücken an. Die Technologie übermittelt Details der Meeresumgebung auf die Frontfenster und spart dazu noch Platz, da Monitore entfallen können.

Alles begann 1895 mit einer Gießerei. Seit Uwe Fehrmann 1971 das erste reißfeste Aluminium entwickelte, ist die Fehrmann Tech Group dank Künstlicher Intelligenz zum aktivsten Entwickler von Aluminiumlegierungen der Welt gewachsen – auch für den 3D-Druck – wichtiger Baustein für Nachhaltigkeit. Die Legierungen sind korrosionsbeständig ohne die Verwendung von seltenen Erden, wichtiger Faktor in der Geopolitik. Sowieso ist die Liste der Fehrmannschen Innovationen lang. Dank Kooperationen mit Fraunhofer- und Helmholtz-Instituten sowie anderen Forschungsstellen entwickelt das Unternehmen stetig Neuerungen, die weltweit einmalig sind. Game-changer eben.

Seit 2008 treibt Fehrmann vor allem die Innovationsführerschaft voran, macht das Unternehmen zunehmend auch von den internationalen Energiepreisen unabhängig. „Wir verdienen unser Geld inzwischen mit Lizenzen“, sagt er. 2020 gründete er eine KI-basierte Firma, die die Materialentwicklung von fünf Jahren auf fünf Tage reduzieren will: „Wir sind aktuell bei zwei bis vier Wochen. Mit diesen Tools sind wir weltweit die Nummer 1.“

Das Familienunternehmen wirtschaftet solide, ist in Deutschland verankert und hat sich eine internationale Reputation erarbeitet. „Auch weil sich wegen der zunehmenden geopolitischen Krisen die Länder verteidigungsfähig machen wollen, sind die Auftragsbücher prall gefüllt. „Wir dürfen uns als Land nicht so klein machen“, sagt Fehrmann. In Dubai ist ihm eines klar geworden: „Ich weiß nicht, wer uns technologisch das Wasser reichen soll“, sagt er. Seine Botschaft: Bloß nicht von der derzeitigen Alarmstimmung blenden lassen. B2B-Lösungen aus Deutschland beeindrucken nach wie vor weltweit.



Ihn reizt als Selbstständiger der Freiraum als Entscheider: Henning Fehrmann weiß als Unternehmer auch um die Risiken.



HIGHTECH FÜR DIE GESUNDHEIT

Fette Compacting ist ein Paradebeispiel für einen Hidden Champion. Mit seinen Hightech-Maschinen wird fast jede zweite Tablette weltweit gepresst.

Ein Weltmarktführer aus dem schleswig-holsteinischen Schwarzenbek? Jawohl, Fette Compacting, das zur LMT Group gehört, ist ein echter Hidden Champion. Das wissen vermutlich nur Kenner der Maschinenbau- und Pharmabranche. Doch die imponierenden Zahlen sprechen für sich: Das Unternehmen, das Hochleistungsmaschinen und Werkzeuge zum Pressen von Tabletten herstellt, ist weltweit führend in seinem Segment und hat mehr als 6000 Maschinen an Kunden in der ganzen Welt geliefert. „Jede zweite Tablette wird theoretisch von einer unserer Maschinen hergestellt“, erklärt Dr. Marten Klukkert, Chief Customer Officer bei Fette Compacting.

Das Unternehmen entstand vor mehr als 100 Jahren in Hamburg-Altona. Werkzeugmacher Wilhelm Fette startete 1908 mit dem Bau von Präzisionswerkzeugen. Mit der Präsentation der ersten selbstentwickelten Tablettenpresse 1948 begann die seit über 75 Jahre andauernde Erfolgsgeschichte. Mittlerweile hat das Technologie-Unternehmen stark expandiert. So befindet sich im chinesischen Nanjing eine zweite Produktionsstätte. Zudem verfügt Fette Compacting über ein globales Netzwerk mit fünf Competence Centern in Deutschland, Brasilien, China, Indien und den USA.

„Fette Compacting fertigt derzeit drei Maschinenserien. Zwei davon werden vollständig in Schwarzenbek entwickelt und produziert – sie bedienen primär die Märkte

in Europa und Nordamerika sowie perspektivisch auch Regionen wie Indien oder Südamerika“, erläutert Dr. Marten Klukkert. „Die dritte Serie wird in unserem Werk in Nanjing gefertigt und richtet sich gezielt an den dynamisch wachsenden asiatischen Markt sowie weltweit an Anwender im Bereich Nahrungsergänzungsmittel.“

Trotz einer starken Position im Bereich Tablettenpressen geht Fette Compacting strategisch einen Schritt weiter. „Wir befinden uns in einem umfassenden Wandel vom klassischen Maschinenbauer hin zu einem ganzheitlichen Prozess-Technologiepartner“, berichtet Klukkert. „Über die Jahre haben wir tiefgreifendes Wissen über Formulierungen, Pulververhalten und Produktionsprozesse aufgebaut.“ Dieses Know-how sei inzwischen ein entscheidender Wettbewerbsvorteil: „Wir sehen mehr als 200 Produkte im Jahr. Gemeinsam mit Kunden analysieren wir Formulierungen, bewerten die Anforderungen und entwickeln passgenaue Maschinenkonfigurationen und Prozesse.“

Die Vision des Unternehmens ist klar: Fette Compacting will seine Kunden partnerschaftlich über den gesamten Lebenszyklus eines Produkts begleiten – von der ersten Formulierungsidee im Labor bis hin zur validierten Serienproduktion. Ganz nach dem Motto: „Together – from lab to production“.



Dr. Marten Klukkert ist seit 2025 Chief Customer Officer (CCO).



Die FE CPS – Continuous Processing System – ist die modernste Lösung am Markt für das kontinuierliche Dosieren und Mischen von Rohstoffen, einschließlich der Förderung und Zuführung der hochwertigen Mischung zu allen nachfolgenden Pulververarbeitungsanlagen.

FOTOS: FETTE COMPACTING, NEUMANN KAFFEE GRUPPE



IMPERIUM DER BRAUNEN BOHNE

Die Neumann Kaffee Gruppe ist die Nummer eins der Welt auf dem Kaffeemarkt.

An frühere Zeiten, als bei der ersten Hamburger Kaffeebörse 1887 mehr als 20 Millionen Jutesäcke Kaffee in den Lagerhäusern der Speicherstadt gehandelt wurden, erinnert heute nur noch eine kunstvoll gestaltete Kaffeebohne in Übergröße vor dem Eingang. Denn Kaffee gibt es in dem modernen Bürogebäude der Neumann Kaffee Gruppe am Sandtorkai nur noch in den Tassen und Bechern der Mitarbeiter. Das eigentliche Logistikzentrum befindet sich längst an einem geeigneteren Standort in Wilhelmsburg ein paar Kilometer weiter südlich.

Die braune Bohne vor der Tür symbolisiert jedoch, dass sich hier weiterhin alles um Kaffee dreht. Und wie! Seit Jahren ist die Neumann Kaffee Gruppe Weltmarktführer im Kaffeehandel und trägt ihren Teil dazu bei, Hamburg zur Kaffeehauptstadt der Welt zu machen. Die Zahlen sind beeindruckend: Mehr als 3000 Mitarbeiter, mehr als eineinhalb Milliarden Euro Umsatz im Jahr, 60



Auf den drei unternehmenseigenen Farmen in Mexiko, Brasilien und Uganda wird eine breite Palette von Rohkaffees nachhaltig produziert.

Unternehmen in 28 Ländern. Das 1934 gegründete Unternehmen ist die Nummer eins der Branche. Jede siebte Tasse Kaffee, die weltweit getrunken wird, kommt aus dem Neumann-Imperium; in Deutschland ist es jede zweite. Und wann immer Kaffee der bekannten Marken Tchibo, Eduscho, Jacobs oder Dallmayr, aber auch von Discounter wie Aldi oder Lidl, irgendwo aufgebrüht wird, hat in der Lieferkette meistens die Neumann Gruppe ihre Finger im Spiel.

Dafür, dass dies so bleibt, hat sich das Unternehmen einen umfassenden Change-Prozess auferlegt. Ziel sei es, erklärt David M. Neumann, CEO und Chef in dritter Generation, „intelligent durch die Herausforderungen und Möglichkeiten der Gegenwart und Zukunft zu navigieren“.

Der Handel mit Rohkaffee ist dabei nur ein, wenn auch wichtiger, Teil der Leistungen, die die Neumann

Gruppe rund um das Thema Kaffee anbietet. Tatsächlich gehören zum Firmenimperium auch eigene Farmen, Mühlen, Import & Export-Firmen, Agenten und Niederlassungen sowie Dienstleistungen wie Risikomanagement, Finanzierung und Versicherungen. Schon vor fünfzehn Jahren hatte David M. Neumann angekündigt: „Wir wollen mehr Partner als Lieferant sein.“

Leichter geworden ist das Kaffee-Geschäft seitdem ja nicht. Der globale Handel ist abhängig von zahlreichen Faktoren und in komplizierte Abhängigkeiten verstrickt. Gerade beispielsweise explodiert der Preis für Kaffee gewaltig; Klimawandel, politische Konflikte und die wachsende Bedeutung von nachhaltigem Handeln sind Gründe, weshalb sich der Preis für Rohkaffee innerhalb weniger Tage verdoppeln kann. Nur mit Know-how und der Bereitschaft zu Veränderung lassen sich solche Phänomene bewältigen. Neumann sagt: „Unser Ziel ist, es auf Jahre unsere Position als Weltmarktführer zu sichern.“ Deshalb ist die Kaffeebohne vor der Zentrale am Sandtorkai die einzig sichtbare Erinnerung an die Vergangenheit.

„Hidden Champions treiben Innovationen voran“

Im Interview mit club! spricht **DR. ROLF STRITTMATTER** darüber, was die Hansestadt Hamburg zu einem Hotspot für Hidden Champions macht und wie Hamburg Invest diese meist mittelständischen Unternehmen gezielt unterstützt.

Gespräch: Achim Schneider

Was macht Hamburg zu einer besonderen Hochburg des Mittelstands und speziell der Hidden Champions?
ROLF STRITTMATTER: Hamburg zeichnet sich durch eine besonders vielfältige und leistungsstarke mittelständische Wirtschaftsstruktur aus. Die Metropolregion ist traditionell geprägt von Unternehmen, die in spezialisierten Nischen weltweit führende Positionen einnehmen. Diese sogenannten Hidden Champions sind häufig inhabergeführt, sehr innovativ und international aktiv. Dabei profitieren sie von der optimalen Vernetzung zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Logistik sowie der starken internationalen Handelsorientierung Hamburgs. Diese Voraussetzungen ermöglichen ihnen nicht nur nachhaltiges Wachstum, sondern auch den Aufbau langfristiger Wettbewerbsvorteile in ihren jeweiligen Marktsegmenten.

Warum sind Hidden Champions besonders wichtig für den Standort Hamburg?

STRITTMATTER: Hidden Champions sichern nachhaltig Arbeitsplätze und fördern technologische Innovationen. Durch ihre internationale Ausrichtung tragen sie wesentlich zur Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftlichen Stabilität der Metropolregion Hamburg bei. Mit ihrem starken Exportgeschäft unterstützen sie maßgeblich den Hamburger Außenhandel und repräsentieren die Stärken und Innovationskraft des lokalen Mittelstands. Zudem fördern sie mit ihrem Erfolg den Ruf Hamburgs als dynamischen und zukunftsorientierten Wirtschaftsstandort.

Wie unterstützt Hamburg Invest gezielt diese mittelständischen Unternehmen?

STRITTMATTER: Hamburg Invest unterstützt mittelständische Unternehmen gezielt durch umfassende Beratungsangebote, Vernetzungsmöglichkeiten sowie professionelles Standortmarketing. Konkret begleitet Hamburg Invest Unternehmen bei Expansionsprojekten, vermittelt wichtige Kontakte zu Wissenschaftseinrichtungen und Forschungspartnern und unterstützt sie aktiv bei der Fachkräftegewinnung. Ziel ist es, ideale Rahmenbedingungen für Innovation und nachhaltiges Wachstum zu schaffen und gleichzeitig die internationale Sichtbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit der Hidden Champions weiter zu erhöhen.



Dr. Rolf Strittmatter ist Geschäftsführer Hamburg Invest und Vorsitzender der Geschäftsführung Hamburg Marketing GmbH.

Welche Rolle spielen Hidden Champions für die zukünftige Entwicklung der Hamburger Wirtschaft?

STRITTMATTER: Hidden Champions sind entscheidend für die langfristige Zukunftsfähigkeit der Hamburger Wirtschaft. Sie treiben technologische Innovationen voran, ermöglichen nachhaltiges Wachstum und sichern wirtschaftlichen Erfolg. Durch ihre spezialisierten Produkte leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit Hamburgs und sind wesentliche Treiber für künftiges Wachstum und Beschäftigung in der Region.

FOTO: ACKRINGS/HMG

LET'S CHANGE CLEANING



ray facility management:
Vor-Denker und Jetzt-Macher

Wir verstehen uns als Gebäudedienstleister, die mitdenken und anpacken. Wir tragen Verantwortung für unsere Kunden, für unsere Mitarbeitenden und für die Welt, die uns umgibt. Das, was wir machen, wollen wir gut machen. Dafür arbeiten wir.

www.ray.de



„Ich bin als Straßenköter auf die Bühne gekommen“

JOJA WENDT ist ein international erfolgreicher Pianist, Komponist, Autor von Büchern sowie begnadeter Erzähler. Ein Gespräch über das Chaos als Inspiration und warum es wichtig ist, Menschen auch in Konzerten an die Hand zu nehmen.



Will sein Wissen weitergeben: 2016 gründete Joja Wendt die Online Piano Schule „JOJAs Piano Academy“, um möglichst vielen Menschen die Chance zu geben, Klavier spielen zu lernen.

Gespräch: **Martina Goy** Fotos: **Fabijan Vuksic**

Herr Wendt: Gibt es für Sie Langeweile?

JOJA WENDT: Langeweile ist nicht gleich Langeweile. Man sagt, wenn sich Kinder langweilen, werden sie kreativ. Ich war mit einer chinesischen Delegation in Borneo auf einem Markt. Hinter einem Stand spielten Kinder. Sie hatten sich aus Pappkarton eine Marmelbahn gebaut. Weil Chinesen oft fragen, woher ich meine Ideen habe, sagte ich: „Das passiert, wenn Kinder sich selbst überlassen sind. Sie füllen ihre Zeit mit etwas, das ihnen Spaß macht“. Diese Art von Langeweile kenne ich. Ich nenne sie geplante Langeweile, und sie ist sehr fruchtbar für meinen Beruf.

Vielfalt prägt Ihr Leben und Ihre Musik ...

WENDT: ... neudeutsch diversity ... (heftiges Gelächter von

Wendt, der am liebsten und lautesten über sich selbst lacht – wie er sagt).

Woher kommt sie? Gene, Erziehung, Lebenserfahrung?

WENDT: Es ist das Interesse an vielen Dingen. Wenn man sich Neugier bewahrt und hingibt, dann kommen aus vielen verschiedenen Ecken Inspirationsquellen. Das war auch musikalisch bei mir so. Ich habe mich nicht nur für Jazz interessiert, oder nur Klassik, nur Popmusik. In jedem Genre habe ich etwas gefunden, was mir gefallen hat. Mir kommen auch heute noch Ideen, wenn ich Musik höre, die ungewöhnlich ist. Das berührt mich, fließt in meine Kunst ein. Wenn man mit offenen Ohren und Augen durch die Welt geht, entdeckt man viele, tolle Dinge.

Das reicht aus, um kreativ zu sein?

WENDT: Das klingt jetzt doof, aber manchmal muss man sich Interesse auch erarbeiten, indem man sich zwingt, in neue, frische Situationen zu gehen.

Manche Menschen brauchen die Sicherheit zu wissen, was in der Zukunft passiert. Sie sind nicht neugierig.

WENDT: Das ist das Ende von Kreativität. Wenn alles geregelt ist, denkt man nicht mehr ‚out of the box‘, wie es so schön heißt. Erst aus dem Chaos entsteht Neues. Erst wenn man Auswählen zulässt, kann man zwei Enden zusammenfügen, mit denen man vorher nicht gerechnet hat.

„Man könnte sagen, ich spreche durch das Klavier.“

Sie haben mit vier Jahren angefangen, zu spielen ...

WENDT: Alle meine Geschwister, und ich habe acht, spielen Klavier. Zuhause war das Klavier das Zentrum. Daran saßen wir Geschwister, ich war der Jüngste, und haben uns Geschichten erzählt und vertont: der böse Bär, das kleine Vögelchen. Das haptische Erlebnis, auf die Tasten zu hauen, war für mich total natürlich. Seit ich sprechen kann, spiele ich auch Klavier. Man könnte sagen, ich spreche durch das Klavier. Das ist meine Sprache.

Verstehen die Menschen diese Sprache?

WENDT: Ich erkläre sie ihnen. Das macht Musik zugänglicher. Wenn ich erkläre, dass eine Doppel-Helix zwei Stränge sind, die sich miteinander verweben, dann hören die Menschen anders hin. Sie bekommen einen anderen Hintergrund, wenn sie das Stück vorher mal erklärt bekommen. Ich wünsche mir, dass noch mehr Leute wissen, wann Brahms in welcher Zeit und Verfassung seine Sonaten geschrieben hat. Oder welche Lebensumstände herrschten, als Beethoven Klavierkonzerte komponierte. Ich glaube, wer ein paar mehr Worte über seine Kunst verliert, rückt näher ran an den Zuhörer.

Ihre Musik ist geprägt durch Freiräume. Warum?

WENDT: Was gerade los ist überall in der Welt, kann einen schon anfassen. Das Schöne aber ist, sobald ich in die Welt der Musik eintauche, gibt es diese territoriale Welt →

nicht mehr, diese Art von Egoismus, dann zerfließen die Grenzen. Es mag arrogant klingen, aber manchmal denke ich, ich bin in einer Welt, die die anderen nicht entdecken werden, in einer musikalischen Welt, in einer schönen Welt, um sich darin zu verlieren. Das gibt mir emotional, intellektuell, aber auch technisch so viel, das ist Rewarning. Das zahlt zurück – auch wenn einen die Realität meist zurückholt.

Kann man als vielreisender Pianist Politik ignorieren?
WENDT: Es bringt nichts, sich vor Reisen politisch negativ zu äußern. Das hilft keinem. Aber ein Konzert in einem als schwierig eingeordneten Land zu geben, tut man für die Menschen dort, die vielleicht danach dürsten. Und da ich für mein Leben gern reise und schon in vielen politisch schwierigen Ländern war, weiß ich, was man machen kann, um ein bisschen zu helfen: reden! Man muss nicht auf Konfrontationskurs gehen, einfach die Dinge benennen, weitererzählen. Die Luft ist schlecht. Euer Leben ist bedroht. Redet darüber. Jeder Mensch will Frieden, will auf Augenhöhe mit den anderen leben.

Verändern Ihre Auftritte etwas?
WENDT: Ich erlebe ganz oft, dass es plötzlich heißt, ihr Germans seid ja gar nicht so steif, wie wir dachten! Ihr seid viel lustiger, emotionaler. So wie ich meine Musik präsentiere, verändere ich den Blick auf die Deutschen viel mehr, als wenn ich mit erhobenem Zeigefinger alles besser weiß.

Wie sind die weltweiten Reaktionen auf Ihre Musik?
WENDT: In China kennen die meisten Klaviermusik. Aber

sie sind es nicht gewohnt, jemanden kultmäßig abzufeiern. In Amerika geht es vor allem um Entertainment, mitmachen, um Show. In Europa ist es ein Mittelding aus Inhalt und Unterhaltung. Und in Afrika habe ich mal vor 6000 Zuhörern gespielt. Die sind ausgeflippt, waren ungehemmt, haben fröhlich mitgemacht und getanzt. Der gesamte Körper war in Bewegung. Ob das dem Nachbarn gefällt oder nicht, war denen egal.

Gab es jemals einen Weg ohne Musik?
WENDT: Dass ich einmal Konzertpianist werden würde, viele Leute unterhalte, das hatte ich so nicht geplant und hätte auch anders kommen können. Den Job, den ich mache, den gibt es ja gar nicht. Ich habe keinen Chopin-Wettbewerb gewonnen, habe nur einen Jazz-Award. Ich bin als Straßenköter auf die Bühne gekommen, habe mich so durchgewurstelt. Die Chance war eins zu einer Million, es zu schaffen. Es war viel Zufall dabei. Wäre es anders gekommen, hätte ich auch diesen Platz ausgefüllt.

Gibt es Kritiker, die Ihre Kunst schlecht reden ...?
WENDT: Tatsächlich bekomme ich keine schlechten Kritiken – vielleicht, weil ich nicht einzuordnen bin. Kritiker sagen, er spielt gut Piano, will aber kein Pianist sein, der jede Note so spielt, wie sie auf dem Papier steht. Als Künstler bewegt er sich zwischen den Welten, das macht es schwierig, seine Kunst zu interpretieren. Er unterhält auf vielfältige Art und Weise, die vielen Menschen gefällt. Die meisten Maßstäbe passen nicht auf ihn. Das ist super für mich. Manche Kritiker schreiben gar nicht über mich. Aber was will man mir auch vorhalten?



Erzählen ist neben Klavierspielen eines der Dinge, die er liebend gern tut: Joja Wendt erklärt sich und sein Verständnis von Kunst.



Gibt es eine bestimmte Zielgruppe?
WENDT: Es ist offensichtlich, dass mich die Menschen lieben. Vielleicht nicht nur wegen der Musik, aber als Gesamtpaket mit großer Bandbreite. Alle merken, ich bin ihnen zugewandt. Ich mag es, Menschen an die Hand zu nehmen. Für mich gibt es kein ‚wir da oben, ihr da unten‘. Ich möchte, dass der Professor meine Musik mag und versteht, aber auch der Klempner. Ich freue mich, wenn der Handwerker sagt, Mensch, du bist ja lustiger als Mario Barth. Und wenn der Hochschulprofessor sagt, ich mag diese vorweggenommenen Analysen. Jeder, der mir zuhört, soll an dem Abend etwas finden, das ihn berührt und dabei ein gutes Gefühl haben.

Kann man diese Beziehung beschreiben?
WENDT: Es ist der Rhythmus in der Menge, der wichtig ist. Ich spiele Stücke aus verschiedenen Genres, aber es ist der Rhythmus, der plötzlich eine Einheit erzeugt. Das ist etwas, das die Leute vereint. Der Rhythmus macht, dass gemeinsam geklatscht und gesungen wird. Dass sich alle wohlfühlen und freuen, Teil dieses Ganzen zu sein.

Sie spielen bei Carmen Nebel im TV oder beim Heavy-Metal-Festival Open Air auf. Wie passt das zusammen?
WENDT: Nicht alles, was ich mache, erreicht das Publikum. Aber alles, was ich mache, mache ich aus Spaß und der Lust am Ausprobieren ...

... auch in Wacken bei Heavy-Metal-Fans ...?
WENDT: Tatsächlich plane ich in diesem Sommer in Wacken eine Premiere: ein Soloauftritt von mir. Ob das funktioniert? Keine Ahnung. Die Fans erwarten natürlich, dass es richtig dengelt mit Schlagzeug und so. Das muss ich am Klavier hinkriegen, und dass sie auch etwas Ruhiges von mir mögen. Ich bin gespannt. Mein Klavierlehrer hat damals schon gesagt, du musst für jeden Moment das richtige Repertoire haben, die richtige Atmosphäre schaffen. In Hamburg habe ich beim Konzert vielleicht ein Heimspiel, weil mich viele Leute kennen. In Hannover ist das vielleicht nicht so. Da fange ich von vorn an, muss die Leute erst einmal von mir überzeugen. Jeder Moment in einem Konzert hat seinen Sinn.

Gibt es ein Bekanntheits-Ranking? Hamburg first, dann Deutschland, dann Ausland?
WENDT: Der Normalbürger hat mich wahrscheinlich nicht auf dem Zettel. Trotzdem bin ich seit zehn Jahren der am besten verkaufende Pianokünstler. Damit meine ich Ticketverkäufe. Also ja, ich bin erfolgreich, aber viele Menschen kennen mich nicht.

Sie treten mit vielen bekannten Künstlern auf. Gibt es manchmal Neidgefühle auf die Karrieren anderer?
WENDT: Man guckt schon, was die anderen so machen. Ein Götz Alsmann, Til Brönner, Martin Tingvall oder Nils Landgren beispielsweise. Aber Neidgefühle? Nein! Ich kann gut gönnen. Unser Kreis ist so klein und der Kuchen auch. Wir sind so wenige. Mit einigen bin ich befreundet. Ich sage, lasst uns noch mehr zusammenrücken und uns alles gegenseitig gönnen.



Für das Gespräch mit Redakteurin Martina Goy kam Joja Wendt in seinem Alltagslook. Erst für das spätere Fotoshooting zog er Anzug und Lackschuhe an.

Um gönnen zu können, anderen Raum zu lassen, braucht man auch Selbstbewusstsein?
WENDT: Man darf Ruhm nicht zu wichtig nehmen. Ich war so oft in Gruppen, wo niemand wusste, wer ich bin. Und trotzdem wurde es ein wunderbarer Abend. Wenn du das verstanden hast, kannst du nach dem Konzert nach Hause gehen und bringst den Müll runter. Man darf das rauschhafte Gefühl, das man vielleicht auf der Bühne hat, nicht überbewerten. Man ist deshalb kein besserer Mensch.

Stichwort Authentizität ...?
WENDT: Menschen sind nicht doof. Die durchschauen sofort, wenn du nur eine Rolle spielst. Die merken aber auch, das ist der echte Joja. Der traut sich was, der macht auch Fehler. Der lacht über sich. Meine eiserne Regel ist: nie über andere lachen, lass deine Gäste strahlen. Und: nie unter die Gürtellinie. Das hat weder Stil noch Anstand.

Ist das Lebenserfahrung?
WENDT: Veranlagung ein bisschen, vor allem aber Geschwister. Es gibt kein besseres Regulativ. Es gibt niemanden, der dir ungeschminkter Wahrheiten sagt. Geschwister sind so nah an dir dran, wie kaum jemand anderer. Wir waren zuhause zu acht und haben uns gegenseitig erzogen. Wenn von denen einer sagt, Joja, mach' mal den Kopf zu. Es reicht jetzt. Dann weiß ich, er hat recht. Und diesem Urteil vertraue ich. Nicht aus einem Grund, sondern weil es so ist.

JOJA WENDT, 60, studierte am Konservatorium in Hilversum und an der Manhattan School of Music in New York. Zu Beginn seiner Karriere wurde er in einer Hamburger Musikkneipe von Joe Cocker entdeckt und für dessen Tour verpflichtet. Es folgten Auftritte mit Jerry Lee Lewis und Chuck Berry. Inzwischen bereist er auf seinen Tournée die ganze Welt, betreibt eine Online-Piano-Schule. Wendt komponierte die Filmmusik zu „7 Zwerge – Männer allein im Wald“. Er ist Träger des Louis-Armstrong-Preises, lebt mit Familie in Hamburg.

„Die Hidden Champions leisten Erstaunliches“

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg verblüfft“



RENÉ HÄNSCHKE
Direktor, Leiter Standort Hamburg
Feri AG

Hidden Champions tragen als stabiles Fundament in besonderem Maße dazu bei, die deutsche Wirtschaft innovativ und wettbewerbsfähig zu halten. Oftmals mittelständisch geprägt, regional verwurzelt und über Generationen mit vielen fleißigen Händen und klugen Köpfen erfolgreich entwickelt, setzen sie in ihren Märkten seit Jahrzehnten weltweit den Qualitätsstandard „Made in Germany“. Hidden Champions zeigen dabei eindrucksvoll, dass wirtschaftlicher Erfolg und Gemeinwohl durchaus nachhaltig im Einklang stehen. Die hiesigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen müssen für Unternehmen wieder verlässlicher und mit weniger Regulierungen verbessert werden. Insbesondere Hidden Champions wissen mit mehr unternehmerischen Freiheiten erfolgreich umzugehen!

STEFAN WIEDMANN
Präsident und Vorstand Nordakademie Hochschule der Wirtschaft

Abseits großer Schlagzeilen leisten sogenannte Hidden Champions Erstaunliches. Diese oft mittelständischen, spezialisierten Unternehmen gehören weltweit zur Spitze in ihren Nischen – und sind gleichzeitig kaum bekannt. Ihre Stärke liegt in tiefem Know-how, langfristigem Denken und Innovationskraft. Doch trotz ihrer enormen Bedeutung werden sie von der Politik oft übersehen – stille Innovatoren, die im Schatten der Konzerne Großes leisten. Die politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen müssten diese Unternehmen in ganz besonderer Weise fördern und unterstützen. Denn sie sind die Juwelen der deutschen Wirtschaft mit regionaler Verwurzelung und internationaler Schlagkraft.

DIETMAR BARO
Vice President Solutions & Technology,
Danfoss A/S Climate Solutions

Hidden Champions leisten einen wesentlichen Beitrag zur Stabilität und Exportstärke des deutschen Mittelstands. Ihre Spezialisierung und Innovationskraft sichern internationale Wettbewerbsfähigkeit. Dennoch werden sie zunehmend durch Bürokratie, übermäßige Regulierung und langsame Anpassungsprozesse behindert. Um im globalen Wettbewerb zu bestehen, sind schnelle Reaktionsfähigkeit, kontinuierliches Lernen und gezielte Förderung entscheidend. Es braucht Bürokratieabbau, verlässliche Förderprogramme, den Ausbau von Netzwerken sowie eine stärkere Bereitschaft zur Veränderung. Besonders in Branchen wie der Digital- oder Automobilwirtschaft darf der Wandel nicht verschleppt werden. Handlungsfähigkeit muss Debatten ersetzen, wenn wir langfristig erfolgreich bleiben wollen.



SALKO SMAJLOVIC
Regional Director Enterprise Business Group
Huawei Technologies Deutschland GmbH

Hidden Champions sind „unbekannte“ Weltmarktführer, die in spezialisierten Nischen dominieren. Diese Unternehmen sind selten bis gar nicht in der Öffentlichkeit präsent. Sie überzeugen jedoch durch kundenorientierte Lösungen, globale Ausrichtung und enge Kundenbeziehungen. Sie vermeiden Preiskämpfe und setzen stattdessen auf hohe Qualitätsstandards, Innovationen und langfristiges Wachstum. Die meisten Hidden Champions sind mittelständisch geprägt, oft familiengeführt und legen großen Wert auf Nachhaltigkeit und Mitarbeiterentwicklung. Ihr wirtschaftlicher Erfolg basiert auf einer klaren Strategie, hoher Flexibilität und der Fähigkeit, sich schnell an Marktveränderungen anzupassen.



FOTOS: ARCHIV

EINE HOMMAGE AN LICHT UND KLANG



Die Noé Limited Edition ist in Zusammenarbeit mit dem französischen Designer Noé Duchaufour-Lawrance entstanden und besticht durch elegante, fließende Formen und ein außergewöhnliches Farbkonzept.


STEINWAY & SONS

eu.steinway.com



WER HAT'S ERFUNDEN?

Text: **Detlef Gürtler**

„Warum ist überhaupt etwas und nicht vielmehr nichts?“ Diese 1714 von Gottfried Wilhelm Leibniz gestellte Frage hat sich in den Naturwissenschaften als Kausalitätsprinzip einen bleibenden Platz gesichert, und auch die Philosophen beschäftigen sich gerne damit, und gerne auch komplizierter formuliert, so wie 1920 von Martin Heidegger: „Warum ist überhaupt Seiendes?“ In der Ökonomie ist die Antwort deutlich prosaischer: Wenn da etwas ist, dann hat es irgendwann mal jemand erfunden und jemand hergestellt, und ganz offensichtlich hat dieses Etwas so viel Anklang gefunden, dass wir es auch heute noch nutzen, oder zumindest darüber reden.

Manche von diesen Jemands kennen wir alle: Steve Jobs hat das Smartphone erfunden, Carl Benz das Auto und Fürst Pückler das gleichnamige Eis. Aber schon da wird es komplex: Smart waren Phones schon, bevor Apple in den Markt einstieg, und das Schoko-Erdbeer-Vanille-Eis wurde zwar Anfang des 19. Jahrhunderts gerne von Hermann Fürst von Pückler-Muskau gegessen, aber erdacht hatte es wohl ein Konditormeister Schulz (oder Schultz?) aus Muskau (oder Cottbus?). Mehr ist von diesem Meister nicht überliefert – ein hidden champion eben.

So geht es vielen, die irgendwann einmal ein Gericht oder ein Rezept oder ein Nahrungsmittel erstmals in die Welt gesetzt haben. Das Produkt kennt jeder: Pizza, Kiwi, Ciabatta. Aber die Jemands dahinter kennt keiner. Wer weiß schon, dass die erste Pizzeria Deutschlands 1952 von Nicolino di Camillo in Würzburg eröffnet wurde? Oder dass die Kiwi 1959 vom neuseeländischen Obst-Exporteur Jack Turner so getauft wurde, weil er bei ihrem ursprünglichen Namen „Chinesische Stachelbeere“ Probleme bei US-Käufern befürchtete? Oder dass Ciabatta-Brot 1982 von dem Bäcker Arnaldo Cavallari in Rovigo in der Provinz Venetien erfunden wurde? Immerhin wissen Sie es jetzt.

Und das ist nicht immer so einfach. So galt etwa die Tomate noch bis ins 18. Jahrhundert als giftige Pflanze. In den USA war es ein gewisser Robert Gibbon Johnson, der am 26. September 1820 in der Stadt Salem im Bundesstaat New Jersey vor 2000 Zuschauern einen Korb voller Toma-

ten verzehrte und damit ihre Unschädlichkeit bewies. Wie schon die Engländer immer sagten: „The Proof of the Pudding is in the eating.“ Bevor man sich jetzt aber an den berühmten „Christmas Pudding“ heranmacht, sollte man wissen, dass sich in ihm neben Zucker und Rosinen auch Rinderfett und Schnaps verstecken. Prost Weihnacht!

Dass der Weihnachtsmann von Coca-Cola erfunden wurde, hat sich ja inzwischen herumgesprochen. Aber natürlich erfindet nicht einfach ein Konzern etwas – dahinter stehen immer Menschen. In diesem Fall war es der schwedische Grafiker Haddon Sundblom, der von Coca-Cola den Auftrag bekommen hatte, eine Werbekampagne mit Santa Claus zu machen. Und es war der Mann, der dafür Modell stand: der pensionierte Coca-Cola-Verkaufsfahrer Lou Prentice, den Sundblom für sein Motiv in die rot-weißen Firmenfarben kleidete. Sein Begleiter, das rot-nasige Rentier Rudolf, kommt zwar auch aus den USA, aber nicht von Coca-Cola: Es wurde 1939 von dem Werbetexter Robert May erfunden, als Hauptperson eines Weihnachts-Malbuchs der Kaufhauskette Montgomery Ward.

Gottfried, Martin, Steve, Carl, Arnaldo, Robert – gibt's denn keine weiblichen hidden Erfinderinnen? Doch doch: Beispielsweise Marion und Caterina: Marion Donovan, die 1946 die Wegwerfwindel erfand. Für die Kunststoff-Außenseite der Windel-Prototypen hatte sie ihren Duschvorhang in handlich-taugliche Teile zerschnitten. Und Caterina de' Medici erfand 1533 – den Absatz an Frauenschuhen. Für ihre Hochzeit mit Heinrich von Orléans wollte die damals erst 14 Jahre alte Caterina nicht zu zierlich wirken.

Manchmal muss die hidden Erfinderin sogar für immer verborgen bleiben. So wie „Mrs. Samuel Slater“, jene Frau, die 1793 für die Herstellung von Baumwollnähfäden das erste US-Patent bekam, das jemals an eine Frau vergeben wurde. Wie sie selbst hieß, wurde nicht überliefert.

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

ILLUSTRATION: RAPHAELA SCHRÖDER

KOOPERATIONSPARTNER

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



- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| ABB Allgemeine Baugesellschaft Buck | Heart of Health | Port des Lumières Hamburg |
| AEMEDIA | Hebewerk Consulting | PricewaterhouseCoopers |
| agentur artprolog | HSV Fußball | PVS berlin-brandenburg-hamburg |
| Angermann Real Estate Advisory | HSV Handball | Q-Data Service |
| Audi Zentrum Hamburg | Huawei | Radiopark |
| Augenärzte Hamburg Dr. Kaupke | Huf Haus | Ramboll Deutschland |
| BGL Software | ICS | Renewa |
| Binko & Hofmann Immobilien | IFB Ingenieurbüro für Bautechnik | ROBEO |
| BlockGruppe | IpB Institut für persönliche Bildung | rugekrömer Arbeitsrecht |
| Bluplanet Digital | KahnEvents | Sea Cloud Cruises |
| bürosuche.de | Klüh Services | Silpion IT-Solutions |
| Castrol Germany | LightPartner Lichtsysteme | Sopra Steria |
| Clear Cube | Mail Boxes Etc. Hamburg Altona | STARCAR |
| Danfoss | Marktlink Hamburg | Steinbeis Beratungszentren |
| Degussa Goldhandel | memberslounge.com | TAVAGROUP |
| Delphi-HR Consulting | microbizz Deutschland | Telekom Deutschland |
| EGOR Managementberatung | Millemedia | Turkish Airlines |
| Fabijan Vuksic photography | Möhrle Happ Luther | Uexküll & Stolberg |
| FC St. Pauli | Montblanc | Uptime IT |
| Feri | Nord Event | V3 Business Consultants |
| H & Z Unternehmensberatung | Nord-Ostsee Automobile | Villa im Heinepark |
| Hamburg.Live Aus Liebe zu Hamburg | Nordakademie | Volkswagen Automobile Hamburg |
| HANSA PARTNER Wirtschaftsprüfung | PAISLEY BESPOKE | VRtualX |
| HASPA Hamburger Sparkasse | Penske Sportwagen Hamburg | Wir für Gesundheit |

HIER IST ALLES ANDERS!

*Hamburg hat eine neue Attraktion: Das digitale Kunstzentrum **PORT DES LUMIÈRES** ist eröffnet. Neben täglichen Ausstellungen bietet das Kunsthaus im neuen Westfield Überseequartier auch diverse Möglichkeiten für Firmenevents und Feiern jeglicher Art.*

Text: **Achim Schneider**

Jan-Peter Becker ist sichtlich erleichtert. „Das Schiff ist vom Stapel gelaufen und nimmt jetzt endlich Fahrt auf. Wir fühlen uns richtig gut“, sagt der General Manager der neuesten Attraktion in der Hamburger HafenCity. Sein Schiff heißt Port des Lumières und ist das neue Ausstellungszentrum, in dem Kunst nicht nur anzuschauen ist, sondern erlebbar gemacht wird. „Die ersten Tage seit der Eröffnung waren wirklich einmalig. Wir haben fleißig Tickets verkauft und die Gäste äußerten sich nach ihrem Besuch absolut begeistert.“ Ein Jahr lang haben Becker und sein Team auf diesen Moment gewartet – die Eröffnung des Überseequartiers hatte sich mehrfach verzögert. „Das schiebenweise Verschieben des Starts war mental extrem anstrengend“, beschreibt er die Leidenszeit. Doch jetzt blickt der begeisterte Elbe-Fan nach vorn.

Die neue Kultur- und Eventlocation im Überseequartier hat einiges zu bieten. Zur Premiere gibt es die Ausstellung Gold & Farbe mit den Werken des Künstlers Gustav Klimt. Neben dem täglichen Programm für die Besucher bietet Port des Lumières auch Möglichkeiten für Unternehmen, Gruppen oder Gesellschaften, Veranstaltungen im besonderen Ambiente durchzuführen. „Natürlich ist unser Hauptstandbein das Ticketing für die Besucher, die in die immersive Kunstwelt eintauchen und etwas Besonderes erleben wollen“, sagt Jan-Peter Becker. Doch zum Konzept von Port des Lumières gehören ebenfalls Veranstaltungen, bei denen geladene Gäste unter sich sind – zum Beispiel Firmenpräsentationen oder Unternehmensfeiern.

„Wir bieten unseren Kunden ein umfangreiches Angebot für jede Art von Events. Dabei können wir (fast) alle Wünsche erfüllen, was die Individualisierung und Gestaltung der Räumlichkeiten betrifft“, verspricht Becker.

Es gibt verschiedene Formate für unterschiedliche Events. Die große Ausstellungshalle fasst bis zu 700 Gäste, aber es besteht auch die Möglichkeit, mit einer Gruppe von 50 bis 100 Leuten zu feiern – zum Beispiel bei einem „Private Evening“. Dabei können die geladenen Gäste zuerst die Kunstwerke der Ausstellung bestaunen, um sich anschließend im individuellen Ambiente zu vergnügen. Für kleinere Gesellschaften eignet sich der erhöhte „Schiffsbug“, dort sind die Gäste im gemütlichen Kreis unter sich und haben einen faszinierenden Rundum-Blick über die gesamte Ausstellungshalle.



Die erste Bewährungsprobe für eine Firmenveranstaltung haben der General Manager und das Team gemeistert. Ein großes Hamburger Unternehmen hatte sich für ein Präsentationsevent angemeldet. Dafür wurde der Look der Location auf das Produkt der Firma zugeschnitten. „Die Kunden waren so begeistert, dass sie gleich ein weiteres Event buchen möchten“, sagt Becker.

Um den Kunden den bestmöglichen Service zu bieten, arbeitet Port des Lumières mit externen Caterern zusammen. „Kulinarisch haben wir eine große Bandbreite. Von ganz abgefahrenen Speisen bis hin zum klassischen Fingerfood oder Büfett. Auch Live-Cooking wird auf Wunsch zelebriert.“ In der Regel beginnen die fest gebuchten Veranstaltungen außerhalb der Besuchszeiten so gegen 19.30 Uhr. „Wir haben gerade eine Anfrage für eine Fahrzeugpräsentation und der Kunde möchte die Kunsthalle für einen Tag belegen. In solch einem

Fall bieten wir einen Buyout Tag an. Das bedeutet: Der Kunde kauft alle Tickets für den entsprechenden Zeitraum. Wir wollen das nicht unbedingt forcieren, aber es ist im Einzelfall möglich“, erklärt Becker. Nach dem gelungenen Start seiner immersiven Kunstaussstellung blickt Jan-Peter Becker optimistisch in die Zukunft. Seine Vision für das Kunsthaus an der Elbe beschreibt er so: „Ich wünsche mir, dass Port des Lumières für die Menschen in Hamburg und für die Besucher der Stadt ein fester Bestandteil wird. Wir möchten zudem auch für die Businesslandschaft etwas ganz Besonderes sein. Wenn die Firmen etwas Außergewöhnliches wollen, dann bekommen sie das bei uns. Bei uns ist alles anders!“

Und er fügt hinzu: „Ganz gleich, ob die Besucher, die Tickets kaufen oder diejenigen, die zu uns für ein Firmen-event kommen – wir wollen für alle ein großartiger Gastgeber sein und die Menschen nachhaltig begeistern.“

KONTAKT

Jan-Peter Becker, Culturespaces Germany GmbH
Platz am 10. Längengrad 1
20457 Hamburg
Tel.: +49 (0) 175 557 75 01
jan-peter.becker@port-lumieres.com
www.port-lumieres.com

FOTOS: FABIJAN VUKSIC



PORT DES LUMIÈRES – EIN KUNSTERLEBNIS DER GANZ BESONDEREN ART

EVENT TIPP

Geschäftsführer Jan-Peter Becker lädt ein zu einem Besuch des immersiven Kunsthauses im Westfield Überseequartier.

Mittwoch, 25. Juni 2025, 19 Uhr
Platz am 10. Längengrad 1, 20457 Hamburg
Anmeldung unter: www.bch.de



Ein ganz besonderer Ort für Firmenveranstaltungen, Präsentationen und private Feiern. Die Ausstellungshalle wird für jedes Ereignis individuell ausgestattet. Die Arrangements sind ganz auf die Kundenwünsche zugeschnitten – von feinen Speisen bis hin zu heißen Rhythmen vom DJ.



EINFACH MACHEN!

Alle sprechen von **SOCIAL MEDIA**. Aber welche Rolle spielen Kanäle wie TikTok, Instagram oder LinkedIn im Jobkontext? Wir erklären, warum und auf welche Weise sich Unternehmen mit den sozialen Netzwerken auseinandersetzen sollten.

Text: **Alexandra Maschewski** Illustration: **Nathalie Sodeikat**

Für viele Menschen gehören Social-Media-Kanäle längst zum Alltag. Sie konsumieren Lifestyle-Themen auf Instagram, informieren sich auf X oder netzwerken bei LinkedIn. Nice-to-have? Oder längst ein unverzichtbarer Bestandteil auch in der Kommunikation von Unternehmen? Die Antwort von Julia Offen, Geschäftsführerin Strategische Kommunikation der Handelskammer Hamburg, ist eindeutig: „Kunden und Geschäftspartner erwarten, dass Unternehmen dort präsent sind, wo sie sich informieren und austauschen – und das ist auf Social Media. Wer sich dem entzieht, verliert Sichtbarkeit, Reichweite und letztlich Geschäftsmöglichkeiten.“

„Menschen folgen Menschen.“

Julia Offen, Strategische Kommunikation, HK Hamburg



sogenannte „Personal Branding“. „Menschen folgen Menschen – nicht nur Unternehmen. Wenn Geschäftsführer und Mitarbeiter als authentische Stimmen ihrer Branche auftreten, stärkt das nicht nur die Unternehmensmarke, sondern auch

das Vertrauen in die Personen dahinter.“

Die Bereitschaft, sich mit dieser Art von Themen auseinanderzusetzen, sei insgesamt groß, allerdings gebe es auch Zurückhaltung bzw. eine gewisse Skepsis – besonders bei denjenigen, die nicht mit Social Media aufgewachsen seien. „Die nächste Generation von Unternehmen ist deutlich aufgeschlossener und versteht Social Media als integralen Bestandteil der Markenführung.“

Wo beginnen?

„Einfach machen.“ So lautet der erste Rat, den Rolf Hermann Unternehmen mit auf den Weg gibt. Der 42-jährige ist Teil der Geschäftsleitung von OMR Education, dem Fort- und Weiterbildungsbereich der Medienmarke OMR. Seit mehr als acht Jahren beschäftigt er sich dort mit den Veränderungen der Digitalbranche, und wie man entsprechende Inhalte professionell erlernen kann. Welche Bedeutung Marketing- und Digitalthemen im Unternehmenskontext haben, zeigt die Entwicklung des Bereichs bei OMR: In acht Jahren ist das Team dort von drei auf mehr als 50 Beschäftigte gewachsen. →

Im Fokus: Authentizität und Glaubwürdigkeit

Von dieser Einschätzung sollen sich keineswegs nur große Player oder bestimmte Branchen angesprochen fühlen. Nicht ohne Grund offeriert die Handelskammer diverse Programme und Angebote, die das Thema Kommunikation und Social Media einschließen – und die sich ausdrücklich auch an Start-ups, junge Unternehmen und KMU richten. Hochaktuelle Trends im Social-Media-Marketing wie integrierte Shoppingfunktionen von Plattformen wie Instagram und TikTok oder KI-gestützte Tools werden dort nicht ausgespart. „Von automatisierten Text- und Bildgenerierungen bis hin zu datenbasierten Performance-Insights verändert KI die Art und Weise, wie Content produziert und ausgespielt wird“, sagt Julia Offen. Sie beobachtet einen grundsätzlichen Wandel in der Art der Kommunikation. „Authentizität wird zunehmend wichtiger als perfekt inszenierte Werbekam-

„Wir sehen im Markt, dass die Relevanz absolut da ist. Speziell in Deutschland bewegen wir uns in einer Welt zwischen Faxgerät und KI.“ Rolf Hermann konstatiert dies – tatsächlich ohne jegliche Bewertung. „Wir sitzen hier nicht im Elfenbeinturm und schmeißen mit Steinen. Lieber nutzen wir unser Netzwerk und geben Wissen weiter, das praxiserprobt ist.“ OMR Reports, Seminare, E-Learnings – pro Jahr nutzen bis zu 50 000 Menschen das Angebot, das ein Team aus Marketers, Redakteuren und Spezialisten für Erwachsenenbildung auf die Beine gestellt hat. „Zu uns kommen Solo-Selbstständige, die sich digital fit machen wollen, genauso wie DAX-Konzerne, für die wir individuelle Lernlösungen bauen.“

Die passenden Antworten finden

Hier wie dort beginne eine nachhaltige Transformation mit Führungskräften bzw. Umsatzverantwortlichen, die die eigene Situation reflektieren und erkennen, dass sie umdenken müssen. „Häufig wird das Thema nicht ernst genommen, da Entscheider Social Media selbst nicht nutzen und zum Beispiel ein anderes Einkaufsverhalten haben.“ Ohne Selbstreflexion und die Beschäftigung mit der Frage, wo man die eigene Zielgruppe am besten erreiche, funktioniere es jedoch nicht. „In jeder Branche werden nicht nur Kunden, sondern auch die Mitarbeiter jünger. Das Nutzungsverhalten ändert sich, deshalb braucht man die richtigen Antworten. Und die sind im Social-Media- bzw. Online-Marketing verankert.“

Jedes Unternehmen müsse für sich klare Ziele definieren. Soll es um eine Verbesserung des Abverkaufs gehen? Um den Aufbau einer Community? Ist Markenaufbau und Branding das Ziel, oder steht vielleicht das Werben um Nachwuchs im Vordergrund? Rolf Hermann ist über-

zeugt: „Neue Talente wirst du ohne aktive Social-Media-Kultur im Unternehmen nicht erreichen, denn sie bewerben sich intrinsisch bei dir.“ Um eine wie auch immer geartete Strategie verfolgen zu können, müssten zunächst Strukturen geschaffen werden. „Damit ist nicht gemeint, dem Jüngsten im Unternehmen ein Smartphone in die Hand zu drücken.“ Man müsse herausfinden, ob es nicht vielleicht jemanden im klassischen Marketing gibt, der eine hohe digitale Affinität besitzt und sich

bereits „im Social-Media-Game“ auskennt. Oder – bei entsprechenden Möglichkeiten – sogar eine extra Stelle schaffen oder externe Dienstleister zu Rate ziehen.

Anschließend sei zu klären, welche der vielen Kanäle überhaupt bespielt werden sollen. „Es geht darum zu klären, wo ich die definierte Zielgruppe erreichen kann. Passt die Plattform zum Unternehmen? Und passe ich zur Plattform?“ LinkedIn für den B2B-Bereich, Facebook für lokale Unternehmen, Instagram und TikTok für jüngere Zielgruppen, YouTube für Storytelling und erklärungsbedürftige Produkte – die Bandbreite an Ausspielmöglichkeiten ist groß. Man müsse diese erst einmal verstehen, um passende Inhalte zu kreieren. „Auch wenn sich sicher nicht sofort alles bedienen lässt und Schwerpunkte gesetzt werden müssen, macht es absolut Sinn, immer an den Verbund zu denken“, sagt Rolf Hermann. „Wie kann ich mit einem Thema oder mit einem Content-Piece möglichst viele Kanäle bespielen?“ Dabei kann KI nicht nur ein Tool sein, um „geistige Routinearbeiten auszulagern“, sondern auch ein „kreativer Sparringspartner“, der die eigene Arbeit optimiert. Allerdings dürfe eines nicht vergessen werden: „Um guten Content zu kreieren, der mein Produkt und mein Unternehmen optimal präsentiert, muss echtes Geld eingesetzt werden. Im ,OMR Education

Podcast‘ spreche ich mit verschiedenen Leuten aus der digitalen Welt. In einer Episode hat mir ein Digitalexperte erzählt, dass es in Traditionsunternehmen mitunter leichter sei, 50 000 Euro für einen Messestand zu bekommen als 150 Euro pro Monat für ein Social-Advertising-Budget.“ Dabei sei der große Vorteil bei dieser Art zu werben, dass alles datenbasiert ist. „Egal was du machst, du bekommst eine direkte Rückmeldung und siehst, wie viele mit dir interagieren oder bei dir einkaufen.“

Durchhaltevermögen zeigen

Anhand der Daten ließe sich das eigene Vorgehen kontinuierlich optimieren. „Die Social-Media-Welt sieht kreativ und bunt aus, aber am Ende ist sie komplett datengetrieben und hat wenig mit Gefühl zu tun, sondern ist tatsächlich ein Handwerk, das man lernen kann.“ Rolf Hermann ist es ein Anliegen, auch eine „unromantische Wahrheit“ zu erwähnen: „Ein erster Erfolg führt nicht automatisch zu Tausenden von treuen Followern. Wichtig sind Konstanz und Durchhaltevermögen, damit die Leute dich finden und Routinen entstehen.“

Ein in der Branche immer wieder genanntes Erfolgsbeispiel sei das Unternehmen Ziehl-Abegg aus BadWürttemberg: Der Hersteller visuell nicht besonders attraktiver Produkte wie Ventilatorensysteme erreicht mit seinem Spaß-Content auf TikTok bis zu 70 000 Menschen. „Ein positiver Beweis dafür, dass man agil im Kopf sein muss, um zwischen all den Wettbewerbern aufzufallen oder um neue Talente anzuziehen“, sagt Rolf Hermann. Die Zeiten, in denen man Kunden nur mit Facebook-Ads und Gutscheincodes erobert habe, seien lange vorbei. „Ob über Social Media, den Newsletter oder die Website – nie war es wichtiger, sich als Unternehmen den direkten Kundenzugang zu sichern.“ Der 42-Jährige will allen Mut machen, die sich mit dem Thema auseinandersetzen wollen: „Ich kenne keine andere Branche, die so bereitwillig untereinander Wissen teilt, wie die Marketing- und Digitalszene.“

Marketing-Verantwortliche sind oft überfordert

Ein großer Vorteil – schließlich entstehen stetig neue Technologien, und Trends von heute können bald schon „Schnee von gestern“ sein. Im „Social Media Trend Report 2024“ der Münchner Agentur Mawave werden gleich zehn verschiedene Trends benannt: Dabei geht es nicht nur um KI-Tools wie ChatGPT oder bereits genannte Corporate Influencer, sondern auch um Finessen wie die aktuell präferierte Länge von Videos für TikTok oder die Kombination von Social-Media-Content mit sogenannten Out-of-Home-Plakaten.

Entwicklungen, die auch crowdmedia beobachtet. Die Hamburger Agentur mit ihren rund 15 Mitarbeitern hat Kunden, die sie bereits seit Gründung vor zehn Jahren betreut. „Man braucht eine gewisse Tiefe, um Unternehmen, Prozesse und Branchen wirklich zu verstehen“, sagt Managing Director Svenja Schneider. Erst dann könne man gemeinsam die passende Strategie erarbeiten. Die 36-Jährige betont ihrerseits, dass das „Dranbleiben“ die größte Herausforderung sei. „Die Motivation ist durchaus vor-

TIPPS

- 01

Die **Handelskammer Hamburg** bietet Webinare an, die auch Social-Media-Fragen beantworten: www.ihk.de/hamburg/service-marken/webinar-mediathek


- 02

OMR Education ist Experte für Social-Media-Marketing-Weiterbildungen wie E-Learning-Kurse, Online-Seminare, aber auch geförderte Weiterbildungen: education.omr.com. Auf der Website findet man außerdem Fachliteratur in Form der sogenannten Praxis-Guides und den „OMR Education Podcast“.
- 03

crowdmedia informiert in einem Newsletter alle 14 Tage über aktuelle Themen und Entwicklungen von Online-Marketing. Darin werden auch kostenlose Webinare kommuniziert: www.crowdmedia.de/newsletter



handen, aber gerade Marketing-Verantwortliche in mittelständischen Unternehmen sind häufig überfordert. Der Druck, die sprichwörtliche ‚eierlegende Wollmilchsau‘ zu sein, ist der größte Killer, wenn es um Kontinuität geht.“

Die Expertin mahnt insgesamt eine höhere Geschwindigkeit an: „In Deutschland sind wir leider oft einige Schritte zurück, was Innovation und Digitalisierung angeht.“ In den USA oder besonders auch in Asien seien viele digitale Kanäle im Alltag schon deutlich etablierter. Dabei müsse natürlich bedacht werden, dass man in der EU durch die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) häufig limitierter sei. „Das ändert jedoch nichts daran, dass in den Mindsets von Unternehmen eine andere

Pace, ein anderes Tempo, erforderlich ist, um auch international konkurrenzfähig zu bleiben.“ Immer unter der Voraussetzung, dass man sich bewusst für die Bespielung der Social-Media-Welt entschieden habe. Svenja Schneider nennt den Seifen-



„Anderes Tempo in den Mindsets.“

Svenja Schneider, Managing Director crowdmedia

hersteller „Lush“ als Beispiel für einen Akteur, der auf Insta und Co. verzichtet – aus ethischen Gründen und als ein Zeichen gegen die Fremdbestimmung durch Konzerne wie Meta. Dennoch: Aus unternehmerischer Sicht stellt es in den Augen der crowdmedia-Geschäftsführerin ein hohes Risiko dar, nicht zumindest zu bewerten, welches Potenzial eine Social-Media bzw. Online-Marketing-Strategie haben könnte. „Diese Art von Kundenkontakt ist nicht ‚Nice to have‘. Es geht um bares Geld, das man generieren kann.“

FOTOS: JULIA OFFEN, SVENJA SCHNEIDER

SO FUNKTIONIERT'S

SELBSTREFLEXION

Benötigt mein Unternehmen eine Social-Media-Strategie für Themen wie Verkauf, Markenentwicklung oder Recruiting?

DEFINITION DER ZIELGRUPPE

Wen möchte ich erreichen, welche Bedürfnisse und Erwartungen haben meine potenziellen Kunden?

VERANTWORTLICHKEIT

Werden Zuständigkeiten inhouse oder extern angesiedelt? Ein Redaktionsplan hilft dabei, Inhalte strategisch und strukturiert zu erstellen, anstatt spontan zu posten. Ebenso wichtig sind klare Prozesse für das Community-Management.

WELCHE KANÄLE?

Instagram, TikTok oder LinkedIn – nicht jede Plattform eignet sich für jedes Unternehmen und für jeden Zweck.

CONTENT-STRATEGIE

Welche Themen passen zur Marke, welche Inhalte bieten Mehrwert, wie kann ich meine Expertise oder mein Angebot ansprechend auf einem Kanal präsentieren?

KONTINUITÄT UND WEITERENTWICKLUNG

Regelmäßigkeit schlägt Perfektion. Statt sich in aufwendiger Produktion zu verlieren, ist es sinnvoller, kontinuierlich sichtbar zu sein. Wichtig: Erfolge messen und die Strategie stetig optimieren. Social Media ist kein starres Konzept, sondern lebt von Anpassung.

„Wer Social Media klug nutzt, gewinnt Relevanz“

Clubmitglieder zum Thema „Social Media für Unternehmen“

ANDREAS JUD
Geschäftsführer Millemedia

Mit sozialen Medien lassen sich vielfältige Zielgruppen erreichen. Es kommt nur darauf an, die richtige Plattform zu wählen. Jüngere Zielgruppen nutzen vor allem Instagram, TikTok oder Snapchat, da dort Trends, kurze Videos und kreative Inhalte im Mittelpunkt stehen. Wir setzen TikTok und Instagram z.B. erfolgreich für eine Fahrschule ein. Im B2B-Bereich sind LinkedIn und X (ehemals Twitter) beliebt, da sie den Austausch von Fachwissen und berufliches Netzwerken fördern. Das ist nicht nur für das Recruiting, sondern auch für B2B-Kampagnen interessant. Ältere Zielgruppen findet man auf Facebook, weshalb allgemeine Marketingkampagnen auch dort zu finden sind. Soziale Medien sind aus dem Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken.



BERNHARD JUNGWIRTH
Geschäftsführer
Mhoch4 Moving Communication

Social Media ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken: Inspirationsquelle, Wissensspeicher, Generationsbrücke – aber auch Zeitfresser und potenzielle Belastung. Das wissen besonders Eltern, wenn das Smartphone selbst beim Abendessen die Hauptrolle spielt. Für Unternehmen allerdings bieten Kanäle wie Instagram, LinkedIn oder TikTok eine riesige Chance, direkt mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren. Authentizität schlägt dabei klassische Werbung – Menschen folgen Menschen, nicht Logos. Unternehmen, die ihre Werte zeigen, Einblicke geben und echte Geschichten erzählen, bauen Vertrauen auf. Social Media ist daher kein „nice to have“, sondern ein Muss für Markenführung, Recruiting und Kundenbindung. Wer es klug nutzt, gewinnt nicht nur Reichweite –, sondern Relevanz.



METTA SCHADE
Regionaldirektorin
Hamburger Sparkasse



Richtig dosiert eingesetzt, bietet Social Media wertvolle Chancen zur Vernetzung, zum Wissensaustausch und zur Sichtbarkeit. Plattformen wie Instagram oder LinkedIn ermöglichen es, Kontakte zu pflegen, sich inspirieren zu lassen und Trends frühzeitig zu erkennen. Entscheidend ist dabei: Qualität vor Quantität. Wer bewusst kuratiert, was er konsumiert und teilt, nutzt Social Media als kraftvolles Tool – statt sich davon vereinnahmen zu lassen.

CLAUDIA MÜLLER
Marketing Leader in FMCG
Food & Tech

Viele halten Social Media für Spielerei oder nur relevant für junge Zielgruppen – ein Irrtum. Es ist längst ein strategischer Kommunikationskanal, der Markenaufbau, Imagepflege und Vertrieb nachhaltig beeinflusst. Wer verstehen will, wie diese Kanäle funktionieren, muss sie selbst aktiv nutzen – unabhängig vom Alter. Ich verfolge seit Jahren den Markenaufbau des Fashion-Labels Karokauer – ein Beispiel, wie durch Authentizität und konsequentes Community Building eine starke Marke entsteht. Karokauer entwickelte sich vom Direct-to-Consumer-Ansatz hin zu einem Wholesale-Konzept. Auch Anne-Marie Börland, gegründet 1959 als Naturkosmetikmarke, nutzt die Influencer-Formate. Das zeigt: Traditionsmarken wie junge Labels setzen Social Media gezielt ein. Nur wer Algorithmen, Dynamiken und Inhalte selbst erlebt, kann die Chancen erkennen und nutzen.



FOTOS: ARCHIV



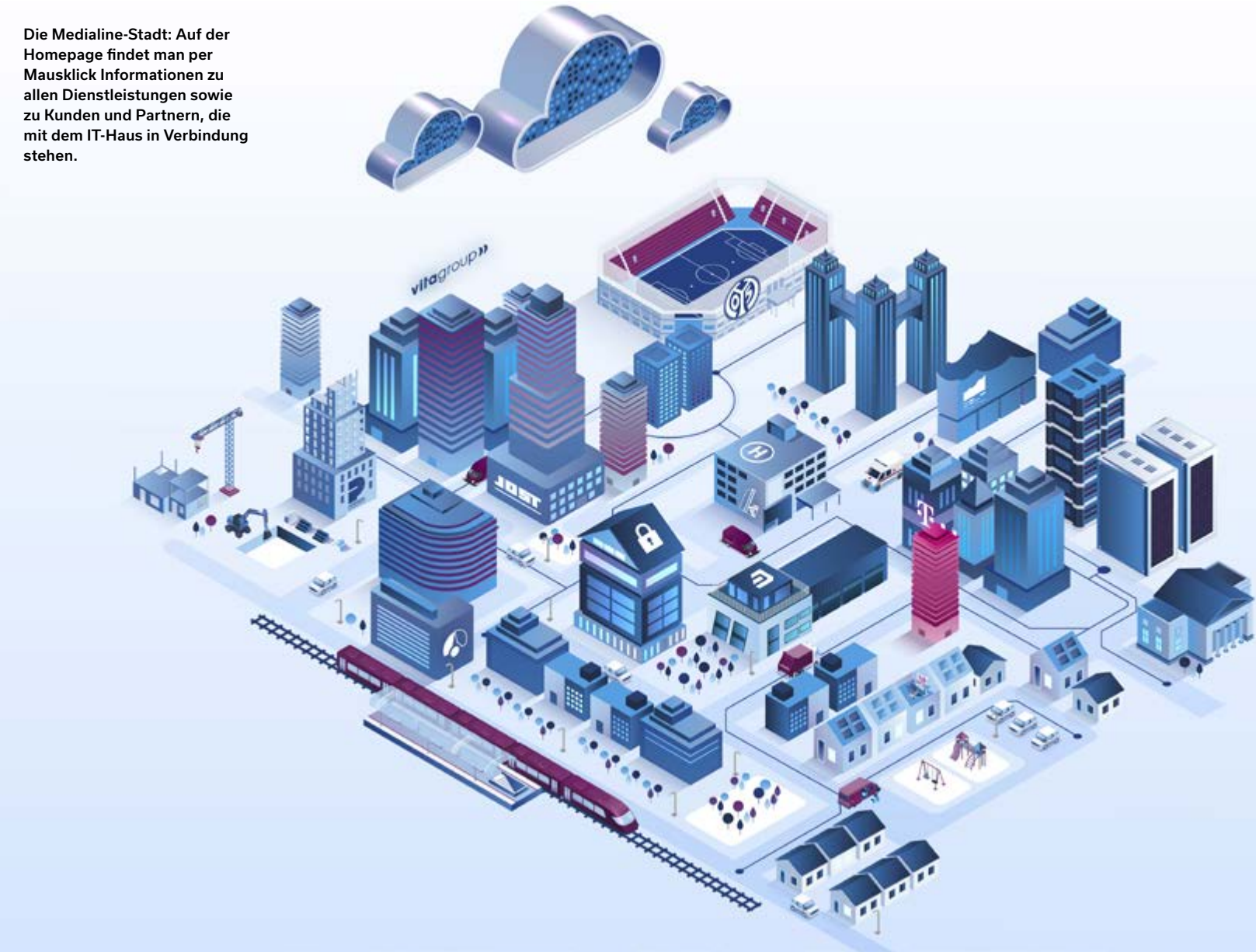
HSV

STIFTUNG



www.hsv-stiftung.de

Die Medialine-Stadt: Auf der Homepage findet man per Mausclick Informationen zu allen Dienstleistungen sowie zu Kunden und Partnern, die mit dem IT-Haus in Verbindung stehen.



WILLKOMMEN IN DER MEDIALINE-STADT

Alles begann mit dem Verkauf von Mobiltelefonen aus der Garage heraus. Mittlerweile hat sich das Unternehmen von **STEFAN** und **MARTIN HÖRHAMMER** zum erfolgreichsten IT-Systemhaus Deutschlands entwickelt. Medialine – eine Erfolgsstory.

Text: Achim Schneider

Medialine Geschäftsführer Stefan Hörhammer war gerade aus San Jose von der NVIDIA GTC, einer globalen Konferenz zum Thema Künstliche Intelligenz für IT-Experten, zurückgekehrt und er zeigte sich beeindruckt von den Erkenntnissen, die er dort gewonnen hatte. Der Chip-

hersteller gehört mit Apple und Microsoft zur Top Drei der wertvollsten Unternehmen und ist eine der führenden Firmen bei der Entwicklung von KI. „Es war wirklich unglaublich und man macht sich ein wenig Sorgen, weil man bei solchen Veranstaltungen merkt, wie weit uns die

FOTOS: MEDIALINE AG

Firmen der IT-Branche im Silicon Valley und in Asien technologisch voraus sind“, sagt er. Dennoch konnte der Firmenchef der Reise zum Hot-spot der digitalen Welt eine Menge Positives abgewinnen, denn „wir haben viele Dinge mitgenommen, die für unsere Kunden wirklich sehr interessant sind“.

Ursprünglich wollte Hörhammer Jurist werden, studierte Rechtswissenschaften, wie der Vater. Als in den 90er Jahren die Mobiltelefone aufkamen, hatte er mit Bruder Martin die Idee, sich nebenbei etwas Geld mit dem Verkauf der Geräte zu verdienen. „Wir sind ein klassisches Garagenunternehmen“, sagt Hörhammer heute. „Jeder wollte damals ein Handy haben, und zwar möglichst billig“. Ein findiger Kumpel gab Stefan und seinem jüngeren Bruder Martin den Tipp, ein Unternehmen anzumelden, um günstig an Handys zu kommen. Hörhammer erinnert sich: „Wir meldeten ein Gewerbe an und schon nach kurzer Zeit merkten wir, dass alle Freunde ebenfalls ein Handy haben wollten. Daraus haben wir dann ein Geschäft gemacht“, beschreibt er den Start ins Unternehmertum. Beim Handy-Verkauf blieb es nicht. Die cleveren Brüder bauten PCs auf, die sie verkauften. Und schließlich vertrieben sie eine Softwarelösung für Rechtsanwaltspraxen. „Wir hatten schnell einen Kundenstamm von 150 Rechtsanwälten. Das muss man

sich erst mal trauen in dem Alter. Wir sind in vielerlei Hinsicht froh, dass wir damals so jung waren und so wenig über das Geschäft wussten. An Mut hat es uns nie gefehlt, aber wir hatten keine Ahnung von den Risiken. Doch dieses Gefühl des einfach mal Machens, das ist cool“, sagt Hörhammer.



Von der Garagenbude zum erfolgreichen Full-Service IT-Dienstleister: die beiden Medialine-Gründer Martin und Stefan Hörhammer (v.l.).

BUSINESS FRÜHSTÜCK IM CLUB: SMARTE STRATEGIEN FÜR KI UND SECURITY

EVENT TIPP Axel Ring ist District Manager der Medialine EuroTrade AG. Er spricht er über den Einsatz von KI in Unternehmen, den Schutz von Daten und Corporate Cloud Services.

Mittwoch, 9. Juli 2025, 9 - 11 Uhr
Business Club Hamburg
Anmeldung unter: www.bch.de



Von da an entwickelte sich das, was heute den Full-Service IT-Dienstleister Medialine ausmacht – ein umfassendes Angebot in den Bereichen IT Infrastructure, Cloud Services, Business Solutions und Managed Services. Das 1999 gegründete IT-Systemhaus ist inzwischen zur Medialine Group gewachsen. Zu den Partnerfirmen unter dem Dach gehören Medialine, Interface Systems, Global Information Distribution, Cyberdyne sowie Ment IQ – jede einzelne mit großer Expertise in ihrem Bereich. „Unsere Stärke ist, dass wir unseren anspruchsvollen Kunden – vor allem gehobene mittelständische Unternehmen und Konzerne – den kompletten Service aus einer Hand liefern. Die Unternehmen wünschen sich möglichst wenig Dienstleister und Steuerungsaufwand. Sie bevorzugen einen Ansprechpartner. Das sogenannte „one-face-to-the-customer“ ist für uns die Königsdisziplin. Das ist fast noch ein bisschen wichtiger als die Nachhaltigkeit bei den Ansprechpartnern“, erklärt Stefan Hörhammer.

Die Medialine Group hat sich mit seiner „Alles-aus-einer-Hand-Philosophie“ zum größten und erfolgreichsten IT-Dienstleister entwickelt. Mehr als 100 Produkte und Lösungen hat das Unternehmen im Programm. Die rund 700 Mitarbeiter sind auf 20 Firmenstandorte in Deutschland, Österreich und Rumänien verteilt. Sie entwickeln bei Bedarf maßgeschneiderte individuelle Lösungen – zum Beispiel im Bereich Managed Services, Cloud Solutions, IT Security oder Datacenter.

Das Unternehmen aus dem rheinland-pfälzischen Bad Sobernheim wurde in den vergangenen zwei Jahren mit dem Award „Bester IT-Dienstleister Deutschlands“ ausgezeichnet. Für Firmenchef Stefan Hörhammer ist das eine besondere Wertschätzung.

Denn: „Das ist ein echter Kundenpreis. Er ist nicht von Herstellern, Journalisten oder der Fachpresse vergeben worden, sondern über eine ganz normale Onlineabstimmung, bei der die Kunden ihre Stimme abgegeben haben. Das ist schon ein echter Wahnsinn und macht uns stolz“, sagt er.

KONTAKT

Axel Ring, Medialine EuroTrade AG
Weidestraße 122a
22083 Hamburg
Tel.: +49 (0) 175 436 20 52
axel.ring@medialine.ag
www.medialine.ag





Jörg Strömmer im „Comic Cave“ von Bruder Armin. In der Hand hält er Gwendoline, die Figur aus dem Ärzte-Song „Sweet Sweet Gwendoline“.

MADE IN GERMANY

Viele Jahre betrieb **JÖRG STRÖMMER** ein erfolgreiches Ingenieurbüro. 2020 verließ er die Firma, um das Leben als Privatier zu genießen. Aber nichts zu tun, war dem 63-Jährigen dann doch zu wenig. Also gründete er gemeinsam mit seinem Bruder Armin und dem Künstler Bela B. das Unternehmen Cave Toys.

Text: **Achim Schneider** Foto: **Fabijan Vuksic**

Jörg Strömmer war eigentlich schon abgebogen, hatte mit dem Ausstieg aus seinem Unternehmen 2020 den beruflichen Weg verlassen, um das Leben als Privatmann zusammen mit seiner Frau Judith zu genießen.

Nun steht er da, ganz relaxt im Rollkragenpulli, in einem unscheinbaren Produktionsraum nahe der Hohe-luft-chaussee und beobachtet gespannt den gleichmäßig surrenden 3D-Drucker. Eine gewaltige Maschine, die mit ihren mehr als zehn Millionen Farben derzeit das Non-plusultra in diesem Bereich darstellt. Bei Cave Toys, bei dem Start-up, das Jörg Strömmer mit Bruder Armin und dem Künstler Bela B gegründet hat, entstehen für Sammler und Nerds High-End-Figuren aus der Film-, Musik-, Sport- und Comicwelt, Statuen in unterschiedlichen Größen und überhaupt alles, was man sich in gedruckter Form vorstellen kann. Auch die Wünsche von Werbe- und Marketingagenturen werden hier erfüllt.

Jörg Strömmer hatte Energie- und Anlagentechnik in Gießen studiert. Nach einem ersten Job in Bayern nahm er das Angebot eines Norderstedter Ingenieurbüros an und von da an, ist er zu einem „überzeugten Hamburger“ geworden. 2002 wagte er den Schritt ins Unternehmertum und gründete mit Partner Stefan Winter die emutec. „Die Selbstständigkeit war eigentlich gar nicht geplant, aber mit dem Ingenieurbüro konnten wir unsere eigenen Ideen stringenter umsetzen“, sagt er.

Innerhalb kürzester Zeit erwarb sich das Unternehmen einen hervorragenden Ruf als innovative Entwicklungsschmiede mit cleveren Ideen bei Problemlösungen. Ob riesige Hallen für den A 400M der Bundeswehr, Teile der technischen Infrastruktur für das Tesla-Werk in Brandenburg oder das weltweit nachhaltigste Ikea-Haus in Kaarst – Strömmer und seine Mitarbeiter waren stets involviert. „Ein besonders interessanter Bereich sind die Justizvollzugsanstalten“, sagt der Ingenieur. „Wir haben die größte Sicherungsverwahrung in Deutschland geplant. Dort sind rund 100 Inhaftierte, die niemals freikommen und deshalb müssen die Zellen, neben den vielen technischen Spezialanforderungen der JVA, zum Beispiel auch altersgerecht ausgestattet werden.“

Nun also noch einmal etwas ganz Neues. Zusammen mit Bruder Armin und dessen Freund Bela B. Armin Strömmer, der seit mehr als 30 Jahren im Merchandise-Geschäft mit Action-Figuren, Statuen, Comics tätig ist, hatte die Idee, hochwertige Figuren im 3D-Druck-Verfahren herzustellen. Er unterbreitete seinem Bruder Jörg den Plan und fragte ihn, ob er bei Cave Toys mit einsteigen würde. „Ehrlicherweise haben wir nie die Idee gehabt,

zusammenzuarbeiten. Wir haben das dann ausführlich besprochen und ich finde das Projekt sehr interessant. Vor allem in der Kombination mit uns Dreien. Armin ist der Perfektionist bei der Herstellung, Bela ist Künstler und ein sehr kreativer Kopf, mit dem es viel Spaß macht, sich auszutauschen. Ich unterstütze unser Team im Bereich Vertrieb und Finanzen.“

Für Jörg Strömmer gibt es noch einen ganz wesentlichen Grund, in das 3D-Geschäft zu investieren. „Wir haben mit Cave Toys den Ehrgeiz, das Thema hochwertige Produktion unter den aktuell nachhaltigsten Bedingungen für Mensch und Umwelt nach vorne zu bringen – Qualität Made in Germany“, sagt der 63-Jährige. Es stört ihn sehr, dass sich viele Leute aus der Wirtschaft permanent über den Standort Deutschland beschweren. „Ich kann das ständige Lamentieren nicht mehr hören. Die Leute müssen aufstehen, kreativ sein und anpacken. Als wir 2002 unser Unternehmen emutec gegründet haben, war die Situation im Bauwesen auch nicht gut und viele glaubten nicht, dass wir überleben würden. Es hat trotzdem funktioniert. Momentan sind wir auch in einer wirtschaftlichen Talsohle, aber wir sehen das als Chance, etwas qualitativ und umweltfreundliches Neues in diesem Segment zu entwickeln und aufzubauen“, beschreibt Strömmer seine Visionen für das Cave-Toys-Projekt.

Nebenbei genießt der Teilzeit-Privatier auch die schönen Dinge des Lebens. Er hört leidenschaftlich gern klassische Musik, besucht mit seiner Frau regelmäßig Konzerte, in den renommierten Konzertsälen der Welt. „Wir haben aber auch ein Abo in der Elbphilharmonie und gehen in die Laeiszhalle. Wenn ihm danach ist, lässt es der Musikfan auch mal richtig krachen: „Ich mag auch gern Heavy Metal Sounds“, sagt er.

Krachender Sound passt zu seinem anderen Hobby – dem FC St. Pauli. Dort sorgt die Stadionhymne für richtige Wohlfühl-Atmosphäre und Fußballfan Jörg Strömmer steht bei jedem Spiel auf der Gegengeraden. „St. Pauli ist mein Herzensblut, den Club unterstütze ich gern.“

KONTAKT

Cave Toys GmbH
Gärtnerstraße 35
20253 Hamburg
Tel: +49 40 45 91 99
info@cavetoys.de
www.cavetoys.de



GUT KADEN

TAGUNG INSPIRATION ATMOSPHÄRE

IHRE
INDIVIDUELLE
TAGUNG

HERZLICH WILLKOMMEN.

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

UNSER ANGEBOT FÜR IHRE TAGUNG

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

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

GUT KADEN
GOLF

GUT KADEN
HOTEL

GUT KADEN
RESTAURANT

GUT KADEN
TAGEN

VERÄNDERUNG MIT DEM GESPÜR FÜR MENSCHEN

Ihre Karriere begann **ANDREA MONTUA** in einem Großkonzern. 2004 machte sie sich selbstständig und unterstützt seither mit ihrer Beratung MontuaPartner Kunden aus vielen Branchen bei Transformationsprozessen.

Text: **Martina Goy**

Ihr zentrales Thema ist der Mensch. Wie ein roter Faden zieht es sich durch ihr Leben. Im Beruf heißt das konkret für Andrea Montua, Gründerin von MontuaPartner Communications GmbH: „Ich helfe Menschen und Organisationen, ihr Potenzial zu heben, gut durch Veränderungsprozesse zu kommen und dabei sowohl die wirtschaftliche wie auch die menschliche Seite im Blick zu haben.“ Mit den drei Grundpfeilern ihrer Beratung Transformation, Change Management und Leadership-Befähigung begleitet sie seit mehr als 20 Jahren Großunternehmen, Familienbetriebe, Behörden und NGOs durch alltägliche und volatile Zeiten. Aus der One-Woman-Show von 2004 ist eine europaweit agierende und perfekt aufgestellte Beratung geworden. Ein kleines mittelständisches Unternehmen mit einer Chefin vorneweg, der das strahlende Leuchten in den Augen ihrer Mitarbeiter wichtig ist. Es zeigt ihr, dass man groß denken darf und keine Angst haben muss. Und dass die Arbeit Spaß macht – vor allem weil sie so sinnstiftend ist.

Dass nicht nur der Mensch, sondern auch die Kommunikation mit all ihren Nuancen einmal ihr Lebens- und Berufsmotto sein würde, zeigte sich schon im Elternhaus

in Mecklenburg-Vorpommern: der Vater Autor, die Mutter Deutschlehrerin – klar, dass die Tochter mindestens wortaffin sein würde. Nach dualen Studium mit dem Kern Betriebswirtschaftslehre und einem Ausflug ins Konzernumfeld entdeckte sie ihre wahre berufliche Liebe: Unternehmensberatung für kommunikative Begleitung – das Unternehmer-Gen in ihr war zum Leben erweckt. Und so wagte sie mit wohlwollender Unterstützung ihres ehemaligen Arbeitgebers den Schritt in die Beratungsbranche. „Damals wurde die interne Kommunikation in Unternehmen oft eher stiefmütterlich behandelt“, erzählt sie. Das hat sich geändert. Heute ist Kommunikation ein erfolgskritischer Faktor für das Gelingen von Veränderungen.

Zu einer starken Frau passt, dass Andrea Montua nicht nur Karriere gemacht, sondern auch noch eine Tochter großgezogen hat. Dennoch hat sie sich bei all den vielen Themen des Alltags einen speziellen Blick auf die Herausforderungen der Zeit erhalten. Am Meer spazieren gehen, tanzen, reisen, Motorrad fahren und friedlichen weltoffenen Buddhismus praktizieren sind Puzzleteile ihrer Welt und Ausgleich für oftmals hektische Arbeitszeiten: „Dabei komme ich runter, kann den Kopf mal abschalten und schöpfe Kraft.“ Kraft für regelmäßige LinkedIn-Beiträge beispielsweise, einen viel beachteten Podcast mit spannenden Gästen sowie Vorträge, in denen sie all jene Themen bespricht, die die Zukunft prägen werden: Wie mit passenden Führungs- und Kommunikationsskills gut durch die aktuell sehr herausfordernden Zeiten kommen? Welche Rolle spielt eine tragfähige Unternehmenskultur, wenn wir uns in den Organisationen immer mehr mit künstlicher Intelligenz beschäftigen? Was sind die Arbeitsweisen und -methoden der Zukunft, wie mit der zunehmenden Technisierung und all den Krisen umgehen? Antworten darauf hat auch Montua nicht sofort. Aber sie weiß, wie man sich ihnen zielführend nähern kann.



Andrea Montua ist Gründerin von MontuaPartner. Zu ihren Kunden gehören Konzerne ebenso wie Familienbetriebe und NGOs.

FOTO: FABIAN VUKSIC

KONTAKT

MontuaPartner Communications GmbH
Grillparzerstr. 17
22085 Hamburg
Tel: +49 (0) 179-3902852
hello@montua-partner.de
www.montua-partner.de

SEHEN UND HANDELN

DR. PETER KAUPKE *ist Augenarzt und Unternehmer, Forscher und Stifter, Ideenumsetzer und Wohltäter. Sein „Problem“: Wenn er eine faszinierende Idee hat, wird daraus ein Projekt. „Nein“ ist nicht sein Ding – er möchte bewegen.*

Text: **Andreas Eckhoff** Foto: **Fabijan Vuksic**

Was ist wichtig im Leben? Dr. Peter Kaupke hat auf diese Frage eine überraschende Antwort. „Eine meiner Lieblingsfiguren der Literatur ist Pippi Langstrumpf in den Geschichten Astrid Lindgrens. Pippi Langstrumpf geht mit Freude, Neugier und Stärke durchs Leben“, sagt Kaupke. „Sie blickt mit einer gewissen Naivität ins Chaos dieser Welt und sagt: ‚Schön ist das. Und ich will alles ausprobieren.‘ Das entspricht meiner Lebenseinstellung.“

Auch Kaupke ist vielfältig fasziniert und engagiert. Er ist ein Multitalent: Arzt, Eigentümer und Manager des größten privaten augenärztlichen Medizinischen Zentrums der Hansestadt, Immobilienentwickler, Stifter, Wohltäter, Forscher, Ideenumsetzer. „Meine Frau sagt immer: ‚Du musst auch mal weghören, wenn es um neue Projekte geht‘“, sagt Kaupke, aber das liegt ihm nicht: „Ich habe dauernd neue Pläne. Aber ich hatte das Glück, früher nicht mehr als drei, vier Stunden Schlaf zu brauchen, das half, neben der Medizin andere Interessen umzusetzen.“

Als Jugendlicher wollte er Wolfsverhaltensforscher werden. Die Begeisterung für die Natur, die Jagd und den Naturschutz hat er sich bis heute bewahrt, die Idee mit den Wölfen aber nach einem Praktikum bei einem Wolfsforscher verworfen. Der hatte erzählt, zwei Jahre im kanadischen Urwald gelebt zu haben, das war Kaupke dann doch zu viel Einsamkeit.

Es folgte die Berufsidee des Lehrers, aber dafür fand er sich zu ungeduldig, erhielt sich aber die Neugier für Literatur und Kunst. Auch die Begeisterung für Architektur ging hieraus hervor. Schon als Assistenzarzt begann er Immobilienprojekte zu entwickeln, nutzte Nachtdienste, um Baupläne nach seinen Vorstellungen zu gestalten; nicht immer zur Freude der Architekten.

Wirklich gepackt hat ihn aber die Medizin. Der fantas­tische Hausarzt der Familie hatte ihn inspiriert. Zunächst wollte Kaupke deshalb Landarzt werden. Dass es wie immer im Leben anders kam – ein weiterer Zufall. Im praktischen Jahr landete er in der Augenklinik. Und diese Disziplin faszinierte ihn so sehr, dass er danach blieb.

1995 gründete er in Blankenese seine Praxis. Aus der ursprünglichen Einzelkämpferpraxis ist ein kleines Medizinunternehmen geworden, mit mehr als 50 Angestellten, zwei weiteren Praxen und einer Tagesklinik mit dem Schwerpunkt auf Augenerkrankungen wie grauer Star und Makuladegeneration. 14 Ärzte arbeiten für ihn. Auch sein jüngster Sohn gehört dazu. „Wunderbar ist das“, sagt Kaupke, „Es ist für mich das Schönste, zusammen mit meinem Sohn die Praxen weiter zu entwickeln. Auch inspiriert er durch seinen frischen Blick auf die Dinge.“ Kaupke arbeitet, auch mit 66, Vollzeit, doch es gibt Ideen für

einen sanften Rückzug. Mittelfristig wird sein Sohn, zusammen mit einem Kollegen aus dem Team, übernehmen. Auszeiten für einen freien Kopf nimmt er sich aber schon immer. Sechs Wochen bis drei Monate im Jahr ist er mit seiner Segelyacht auf dem Meer unterwegs, nicht nur als „Sommerfrischler“, sondern auch da mit einer Mission. Schon zweimal segelte er in die Arktis und unterstützte dabei auch wissenschaftliche Forschungen. „Wir zerstören unseren Planeten und damit unsere Lebensgrundlagen“, sagt Kaupke. „In der Arktis kann man live beobachten, was uns in naher Zukunft bevorsteht: ausgezehnte Eisbären, dauerhaft schmelzende Eisregionen, schwindende Fischbestände. Die Faszination für die Natur dort, wurde bei unserem zweiten Törn durch das Erleben dieser Veränderungen überschattet.“ Für dieses Jahr hat er ein weiteres Projekt geplant. Vor der spanischen Biskaya-Küste möchte er untersuchen, warum Orcas Segelboote angreifen – manche meinen, sie wollten nur spielen, andere berichten von aggressiven Attacken. Eine Walforscherin und Meeresbiologin wird seinen Törn begleiten.

Neben dem Spannenden auch immer etwas Sinnvolles tun, darum geht es Kaupke. 2014 hat er eine Stiftung gegründet, die soziale Projekte unterstützt. Diese haben zum Ziel, in Entwicklungsländern Kinder mit Sehschwächen, die ihre Lern- und Entwicklungschancen behindern, zu fördern. Dafür ist Kaupke in viele Länder gereist. Und hat einen „Sehkoffer“ entwickelt, mit dem Lehrer ihre Schüler untersuchen und Sehfehler feststellen können. Meist kann den Kindern mit einer Brille geholfen werden. Kaupke arbeitet dann mit Reisebüros zusammen. „Wenn Touristen eine Reise in eines der betroffenen Länder buchen, frage ich sie, ob sie ein paar Brillen mitnehmen“, sagt er. So sei gesichert, dass die Brillen nicht auf dem Postweg in unsicheren Ländern in dunklen Kanälen verschwinden. Das Ziel sei immer, „möglichst einen einfachen Weg zum Erfolg zu finden“, sagt Kaupke.

Damit meint er nicht nur dieses, sondern alle seine Projekte. Vermutlich wäre es auch für die Wolfsforschung nicht schlecht gewesen, wenn er seinen ersten Berufswunsch weiterverfolgt hätte.

KONTAKT

Dr. Peter Kaupke, Augenarztpraxis Blankenese
Auguste-Baur-Straße 1, 22587 Hamburg
Tel: +49 40 866 43 23 0
dr.kaupke@augen-blankenese.de
www.augen-blankenese.de



Faszinierender Einblick: Dr. Peter Kaupke auf den bunten Stühlen im Kinderwartezimmer seiner Praxis mit einem Modell des menschlichen Auges.

INVEST IN  TÜRKİYE

TÜRKİYE STANDS AS THE NEXUS OF THE WORLD A STRATEGIC HUB WHERE INVESTMENTS THRIVE

The world's 12th largest economy (GDP at PPP) that climbed 6 notches in 19 years.

Enhanced production capabilities that increased export volume sevenfold—from USD 36 billion in 2003 to USD 262 billion in 2024—with the number of products worth over USD 1 billion increasing sixfold from 9 to 53

An eye-catching performance that expanded **GDP** from USD 238 billion to **USD 1,322 billion** in 22 years.

nexus
OF THE **WORLD**



The Presidency of the Republic of Türkiye Investment and Finance Office, the official organization for investment promotion of Türkiye, is a knowledge-center for foreign direct investments and a solution partner to the global business community at all stages of investments. It provides customized guidance and qualified consulting before, during, and after entry into Türkiye.

LÄUFT WIE GESCHMIERT

*Eigentlich wollte **PATRICK BELL** Autos verkaufen. Aber dann absolvierte er nach der Ausbildung ein BWL-Studium und erhielt einen Job bei Castrol in Deutschland. Nach zwanzig Jahren hat er den Sprung in die Geschäftsführung geschafft.*

Text: **Achim Schneider**

Patrick Bell stammt aus dem schwäbischen Schorndorf, der Geburtsstadt von Gottlieb Daimler. Da lag sein Einstieg ins Berufsleben beinahe auf der Hand. Er machte eine Ausbildung zum Automobilkaufmann. Doch bevor die Karriere als Autoverkäufer richtig in Fahrt kam, entschloss er sich, ein duales BWL-Studium beim VW-Konzern zu absolvieren. Nach erfolgreichem Abschluss erhielt er ein Jobangebot von Castrol. Das Angebot war äußerst reizvoll und er nahm den Job an. Also ist er mit 27 Jahren in den Norden gezogen, um an der Elbe seine berufliche und private Heimat zu finden.

Nach dem Einstieg im Automobilbereich wechselte Bell drei Jahre später als Key Account Manager zu den Industrieschmierstoffen. Das war anfänglich nicht unbedingt eine Liebesbeziehung. Heute muss er über den stotternden Start im Schmierstoffbereich schmunzeln. „Ich bin seit 2008 in dem Bereich und bis heute dabei geblieben, auch wenn ich mich zu Beginn nicht so wohl gefühlt habe wie im Automobilbereich. Ich bin kein Techniker, kein Ingenieur und überhaupt kein technikaffiner Typ“, gesteht er. Doch er hat einen enormen Ehrgeiz, „so wie auf dem Fußballplatz“, und so schaffte er durch das Zusammenspiel mit seinem Team aus Produktmanagern und Technikern die ersten Erfolgserlebnisse. „Ich habe es als Challenge angenommen, mich auf einige wenige Produkte konzentriert und mir vorgenommen, mich richtig reinzubeißen und etwas zu reißen.“

Mittlerweile ist der 47-jährige seit 20 Jahren im Unternehmen, managt das Industriegeschäft in den deutschsprachigen Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz. Er versorgt weltweit erfolgreiche Unternehmen wie Bosch, Airbus oder die Autozulieferer ZF Friedrichshafen und Schaeffler mit Schmierstoffen, die sie für die Fertigung benötigen ebenso wie den Handel, der die Schmierstoffe an kleine Hersteller und Lohnfertiger vertreibt. Castrol hat mehr als 1000 Produkte im Programm, dazu gehören neben Motor- und Getriebeölen auch hydraulische Kühlflüssigkeiten, Reinigungsmittel und Schmierfette. Bell beschreibt das riesige Angebot von Castrol so: „Mit unseren Schmierstoffen kann die komplette Produktion vom Einschleiben des Stahlblocks bis zum fertigen Motor durchgeführt werden.“

Seit April ist der Teamplayer Mitglied in einer neuen Mannschaft. Gemeinsam mit seinen Kolleginnen Bianca Rösler und Rhea D'Jesus wurde Patrick Bell in die Geschäftsführung der Castrol Germany GmbH berufen. Trotz der wirtschaftlich turbulenten Zeiten reizt ihn diese neue Verantwortung sehr. „Ich bin froh, dass wir eine Aufgabenteilung in der Geschäftsführung haben. Beson-



Patrick Bell ist neuer Geschäftsführer der Castrol Germany GmbH.

ders interessant finde ich, dass man nicht mehr nur für seinen operativen Bereich verantwortlich ist, sondern den Blick auf alle 500 Mitarbeiter haben muss“, sagt der begeisterte Fußballer, der aktuell in der Seniorenmannschaft von Viktoria Hamburg äußerst erfolgreich auf Torjagd geht.

Dass die Automobilwirtschaft schwächelt, beschäftigt ihn, weil die Autobauer ein wichtiger Kundenpart für Castrol sind. Doch Patrick Bell und sein Team haben schon neue Pläne und Visionen. „In Europa findet eine Marktverdrängung im Schmierstoffbereich statt, deshalb müssen wir uns neu erfinden. Wir müssen schauen, was für neue Anwendungen es für die Zukunft gibt. Wir arbeiten zum Beispiel fleißig an Lösungen im Bereich Künstliche Intelligenz, Data Center, Cloud Services.“ Damit es weiterhin läuft wie geschmiert.

KONTAKT

Castrol Germany GmbH
Überseeallee 1
20457 Hamburg
Tel: +49 (0) 171 454 26 19
patrick.bell@castrol.com
www.castrol.com/de

„Handball sehen unter 20 Euro“

Seit einem halben Jahr leiten Geschäftsführer Christian Hüneburg und Sportdirektor Johannes Bitter die Geschicke beim **HSV HAMBURG**. Ein Gespräch über Image, Sponsorensuche und Olympia als Chance für die Gesellschaft.

Text: **Martina Goy**

Herr Hüneburg, Herr Bitter, kürzlich ehrte der HSV Hamburg mit einem Legendspiel seine beiden Weltmeister Pascal Hens, sowie Sie, Herr Bitter. Wie war das Echo auf „Eins noch“?

JOHANNES BITTER: Wir waren alle sehr davon berührt, und ich hatte Gänsehaut. Unsere interne Feier endete entsprechend erst um sieben Uhr früh auf dem Kiez. Aber wir haben auch ein gutes Setup gefunden für einerseits Sport und andererseits Unterhaltung. Ich glaube, alle, die dabei waren, haben diese Stunden genossen.

CHRISTIAN HÜNEBURG: Zudem war es eine Chance für unsere Partner, sich zu zeigen, die Werbetrommel zu rühren. Wirtschaftliches Wachstum ist auch für den HSV Hamburg alternativlos. Insofern ist Sponsoring der größte wirtschaftliche Impact für den Club. Aber: Sponsorensuche ist immer schwierig.



In einer Millionenstadt wie Hamburg ist die Konkurrenz groß. Wie sind Ihre Pläne?

HÜNEBURG: Wir sind nicht teurer geworden bei den Dauerkarten. Das ist ein ganz wichtiges Signal. Und, bei uns kann man auch Handballsponsor werden für nur einen Spieltag. Damit öffnen wir uns auch für kleine und mittlere Unternehmen, denen wir für einen fairen Kurs eine Bühne bieten. Spieltags-Sponsoren können sich zudem einen Trikotsatz entweder authentisch verschwitz mitnehmen oder gewaschen ins Büro liefern

lassen. Das aktiviert die Verbindung zwischen dem Sport und seinen Unterstützern.

Hilft es auch, das Image zu verjüngen? Das Handballpublikum gilt als überaltert.

HÜNEBURG: Über diesen Punkt diskutieren wir. Stichwort Kulturwechsel. Auf der einen Seite haben wir treue Fans, die den HSV Hamburg seit Jahren begleiten und auf die wir auf keinen Fall verzichten wollen.

Auf der anderen Seite brauchen wir den Nachwuchs auch bei den Zuschauern, um die Hallen auch künftig gefüllt zu bekommen.

Ist hier die Konkurrenz anderer Sportarten das Stichwort?

HÜNEBURG: Es gibt tausend Gründe, warum Menschen nicht zum Handball gehen. Das Wetter ist zu schön. Der Gegner nicht attraktiv genug, und, und, und. Ich habe alle Argumente schon einmal gehört. Aber hilft das weiter? Wichtiger ist, wie sich etwas entwickelt. Es gilt, mit den Kollegen Lösungen zu finden.

Die da sind ...?

HÜNEBURG: Wie ich schon sagte: wirtschaftliches Wachstum ist ein Muss. Da geht es um Netzwerke, aber auch den ganz schnöden Vertrieb. Diese Reise haben wir vor sechs Monaten begonnen und ich finde, wir sind schon ein Stück weitergekommen.

BITTER: Wenn der Finanz-Mann und Alles-außer-Sport-Macher ...

HÜNEBURG: ... unsere Arbeitsteilung ...

BITTER: Wenn der Geschäftsführer also hier sitzt und relativ schnörkellos erklärt, was wir planen, dann gehört auch dazu, dass wir ein hochemotionales Produkt verkaufen. Wir können Leute in einen Abend schicken, den sie so schnell nicht vergessen. Das können Zuschauer als



Führungs-Duo des HSV Hamburg: Johannes Bitter, ehemaliger Weltklasse-Torhüter und GF Christian Hüneburg (r.).

Multiplikatoren sein oder eben Unternehmen, die sich engagieren und ihre Mitarbeiter zum Handball lassen. Daraus entsteht eine ganz besondere Verbindung zu einem ehrlichen und fairen Preis.

Der beträgt ...?

BITTER: Wir haben für die nächste Saison neue Preiskategorien eingeführt, die sich viele Menschen leisten können, darunter junge Menschen, Studenten. Wir wollen unser Publikum breiter werden lassen. Deshalb lautet unser Slogan: ‚Handballgucken unter 20 Euro‘.

Derzeit wird auch in Hamburg erneut über die Organisation von Olympischen Spielen diskutiert. Würde Olympia dem Handball helfen?

HÜNEBURG: Ich war im vergangenen Jahr in Paris. Die Atmosphäre dort hat mich total geflasht. Es war zu sehen und zu spüren, dass Olympia auch weniger gigantisch funktioniert, wenn man Flächen und Gebäude anpasst. Ich bin überzeugt, dass Olympia zu Hamburg passt. Und was den Handball betrifft: Das ist die Teamsportart

schlechthin. Die Zahlen zeigen, dass sie interessiert und Zuschauer zieht.

BITTER: Olympia ist für den Sport und seine Entwicklung essentiell. Sport befeuert, insofern helfen Olympische Spiele uns allen, wenn wir sie nach Deutschland holen könnten. Zudem ist es eine positive Verbindung für die Gesellschaft, ein Riesentreiber, für alles, was für uns wichtig ist. Ich bin überzeugt, dass man diesmal eine Mehrheit finden würde, denn die Zeiten und auch die Organisation haben sich geändert. Olympia würde das Land weit nach vorn bringen.

KONTAKT

Christian Hüneburg
HSM Handball Sport Management & Marketing GmbH
Hellgrundweg 50
22525 Hamburg
Tel: +49 (0) 151 10825244
hueneburg@hamburg-handball.de
www.hamburg-handball.de

MEET AND GREET: ERST BEIM HANDBALL MITFIEBERN, DANN DIE SPIELER TREFFEN

EVENT
TIPP

Heimspiel gegen die HSG Wetzlar in der Sporthalle Hamburg. Danach mit den Akteuren fachsimpeln in der VIP-Bereich.

Donnerstag, 5. Juni 2025, 19 Uhr
Sporthalle Hamburg
Anmeldung:
www.hamburg-handball.de/bchh



TEAMWORK, NICHT NUR IN DER KÜCHE

Abendblatt-Chefredakteur **LARS HAIDER** ist Vegetarier, Fan des Kultkochs Yotam Ottolenghi und Gastgeber eines Wein-Podcast – Gründe genug für eine kulinarische Begegnung mit Chefkoch **NILS-KIM PORRU** vom Business Club Hamburg.

„Rand ist nicht.“ Abendblatt-Chefredakteur Lars Haider lacht herzlich über das „Dekorier-Verbot“ von Küchenprofi Nils-Kim Porru.

Text: **Alexandra Maschewski**
Fotos: **Fabijan Vukcic**

Vegetarisch, keine Pilze. Die Ansage von Lars Haider ist eindeutig. Wobei diese beiden kulinarischen Vorlieben direkt miteinander zusammenhängen. „Wenn man sich früher im Restaurant als Vegetarier zu erkennen gegeben hat, wurde einem immer ein ‚ganz schönes Pilzrisotto‘ angeboten.“ Reichte dann wohl irgendwann. Vegetarier ist der 55-Jährige schon seit er volljährig ist, Chefredakteur des Hamburger Abendblatt mittlerweile im 15. Jahr.

Wie viel sich in dieser Zeit bei der traditionsreichen Tageszeitung verändert hat, zeigt sich schon in den Redaktionsräumen, in denen Lars Haider den Küchenchef des Business Club Hamburg an diesem Tag empfängt. Routiniert baut Nils-Kim Porru die mitgebrachten Utensilien und Zutaten an einer Küchenzeile auf, in deren Nachbarschaft sich ein hochprofessionelles Podcast-Studio befindet – nur eines von bald dreien, in denen rund 30 verschiedene Formate entstehen. „Als ich beim Abendblatt anfang, war Print die dominierende Ausspielfläche. Heute haben wir fast so viele Podcast-Hörer in der Woche wie Print-Abonnenten.“ Und auch sonst habe sich in den vergangenen anderthalb Jahrzehnten alles verändert – und zwar mehrfach.

Neuland betritt am Großen Burstah auch der Chefkoch. „Ich hatte einen Kollegen aus der Schweiz zu Gast, der mich auf dieses Gericht gebracht hat“, sagt Nils-Kim Porru. Und so soll es „Arancini mit Tomatensugo, Kräuterschaum und Zucchiniipüree“ geben. Den Tomatensugo hat der Halb-Italiener bereits vorgekocht – aus „Pulpa Pezzi“, Karotte, Sellerie, Schalotte, Olivenöl, Weiß- und dazu ein wenig Portwein. Die „Reisbällchen“ stellen sich schnell als veritable Bälle heraus, nachdem Porru den im Sugo gekochten, mit Weißwein abgelöschten und mit Parmesan verfeinerten Risotto-Reis zum Abkühlen flächig auf einem Blech verteilt und anschließend mit einem Eisportionierer in Form gebracht hat. Nicht ohne ein wenig Mozzarella im Kern eines jeden Exemplars versteckt zu haben. „Die Arancini werden doppelt paniert und anschließend in Fett ausgebacken.“

Es bleibt nicht allzu viel Zeit, bis der nächste Termin auf Lars Haider wartet. Wenn er selbst zu Hause kocht, dann dauere das manchmal gern „den ganzen Tag“. „Ich bin ein großer Fan von Yotam Ottolenghi. Und wenn Freunde vorbeikommen, dann serviere ich schon mal vier oder fünf Gerichte.“ Die Jahre, in denen bloß drei oder vier Gewürze im Schrank gestanden hätten, seien

lange vorbei. „Heute sind es an die 50.“ Lars Haider liebt es, dazuzulernen. Dass man seinen Gaumen trainieren und sich dadurch neue Welten erschließen kann, weiß er spätestens seit er „Vier Flaschen“ moderiert, einen der populärsten Wein-Podcasts in Deutschland. Zusammen mit dem Weinexperten Michael Kutej und Video-Redakteur Axel Leonhard hat er schon illustre Gäste wie Johann Lafer, Günther Jauch oder Jon Bon Jovi empfangen. Und sich im Laufe von fünf Jahren nicht nur eine überaus treue Fangemeinschaft aufgebaut, sondern sich nachhaltig von der Passion der Winzerinnen und Winzer anstecken lassen. „Es geht nicht in erster Linie um Wissen. Was mir imponiert sind Menschen, die sich mit voller Leidenschaft um eine Sache kümmern.“

Der Abendblatt-Chef hat mittlerweile eine ganze Fülle an Plattformen geschaffen, auf denen er eben diesen Menschen begegnen kann. Persönlichkeiten wie Alexander Klar, Direktor der Hamburger Kunsthalle, mit dem er durch den Podcast „Ich sehe was, was du nicht siehst“

führt. Der Journalist will nah dran sein und verstehen, „warum Leute so sind wie sie sind“. Und so moderiert er noch „Entscheider treffen Haider“, immer wieder auch auf großer Bühne. Robert Habeck in der Laeishalle, Peter Maffay auf Kampnagel, Triell zur Bürgerschaftswahl im Börsensaal der Handelskammer. „Wir wollen viele Punkte schaffen, über die die Menschen mit dem Hamburger Abendblatt in Kontakt kommen.“

Den typischen Leser? Gebe es längst nicht mehr. Schließlich erreiche man ganz unterschiedliche Zielgruppen nicht nur via Print oder E-Paper, sondern auch über die Website und eben das Podcast-Angebot. Dass seine aktuelle Führungsposition sein Traumjob ist, unterstreicht eine Anekdote, die zu erzählen ihm seine Frau eigentlich verboten habe. Darin geht es um seine Eltern, ihre Fahrt in der legendären weißen Abendblatt-Hochzeitskutsche und das entsprechende, sorgsam gehütete Foto, das zur Kindheit des kleinen Lars gehörte. Abgekürzt: „Ich wollte gar nicht Journalist werden, ich wollte eigentlich zum Hamburger Abendblatt.“ Unter seiner Leitung hat die Chefredaktion die Form eines Boards angenommen. „Die Zeit ist vorbei, in der es den einen Chefredakteur gibt, der allein alles verändert.“

Teamwork ist nun auch in der Küche angesagt. Das Püree will vorbereitet werden, und dazu müssen Zucchini, Schalotte, Knoblauch und Thymian leicht in Butter angeschwitzt, mit Salz und Pfeffer gewürzt und danach zerkleinert werden. Chefredakteur und -koch tauschen sich kurz über die Vorzüge des Thermomix‘ aus, dann landet man irgendwann beim Basketball. Beide haben in jungen Jahren in Hamburger Vereinen gespielt – Lars Haider bei der Turnerschaft Harburg. Wenn man den 55-Jährigen vor wenigen Jahren gefragt hätte, wie er in seiner Freizeit den Kopf frei bekomme, dann hätte er wohl „Lesen“ geantwortet. Doch statt 30 oder 40 lese er nur noch wenige Bücher pro Jahr. Einfach deshalb, weil er seit 2021 selbst sieben geschrieben hat.

Das hängt mit der Wahl von Olaf Scholz zum Bundeskanzler im selben Jahr zusammen, dessen Biografie Haider quasi zeitgleich veröffentlichte. Ein „Glücksfall“, wie er es nennt, der am Ende der Marke Abendblatt genutzt hat. „In der Zeit, in der Scholz Kanzler war, hatte ich bestimmt 150 TV- und Radio-Auftritte, die hoffentlich auch immer Werbung für das Abendblatt waren.“ Ein Auftritt bei Markus Lanz führte zum nächsten Projekt – einem Buch über das Leben des Südtirolers und darüber, wie es

Als i-Tüpfelchen noch ein wenig Kräuteröl – fertig sind die stattlichen „Arancini mit Tomatensugo, Kräuterschaum und Zucchiniipüree“.



LARS HAIDER IM BUSINESS CLUB: „ALLES, NUR KEINE LESUNG!“

Große Gefühle treffen große Spannung:
Abendblatt-Chef Lars Haider und Ex-RTL-
Chef Stephan Schäfer gemeinsam im Club.
Was sie verbindet? Eine jahrelange Freundschaft,
Spaß an der Freude und die Frage,
was wirklich zählt im Leben.

Mittwoch, 10. September 2025, 19 Uhr
Anmeldung: www.bch.de

der Junge aus bescheidenen Verhältnissen über Umwege zu einem ernstzunehmenden Politikjournalisten gebracht hat. Noch so eine „faszinierende Geschichte“ für den Journalisten, der später auch nicht ablehnte, als sein Verleger ihm eine Krimiserie antrug. „Eine Trilogie, die jetzt mit dem vierten Band endet“, sagt Lars Haider mit einem Augenzwinkern. Eine Auflage von 60 000 verpflichtet. Wie er den Schreibprozess in den Alltag integriere? „Nicht journalistisches Schreiben ist für mich totale Entspannung. Das kann abends sein, im Urlaub oder auch mal in der Bahn.“

Vor einer Weile ist Lars Haider in die Nähe der Schwiegereltern an den Stadtrand gezogen. Ein Mehrgenerationenhaus sei schon immer eines seiner Lebensziele gewesen. „Ich halte es für ein gutes Modell, wenn Kinder mit ihren Großeltern aufwachsen.“ Die Frage Stadt oder Land hat Lars Haider in seinem aktuellsten Buch verarbeiten können: „Am Ende der Straße die Schleie“ soll Anfang 2026 erscheinen. Zwischen dem Meeresarm und der Ostsee verbringt er gern Wochenenden. Ob er manchmal auch mit der ganzen Großfamilie kocht? „Oma kocht gern gutbürgerlich. Grüne Sauce mit Kartoffeln ist in Ordnung, aber bei Gerichten wie Rouladen bin ich raus.“

Der Schaum, den Lars Haider nun über die Arancini verteilen darf, verdankt seine Färbung frischem Basilikum. Als der Hobbykoch auch den Tellerrand mit Kräutern garnieren möchte, geht der Koch dazwischen: „Tellerrand ist nicht. Der gehört dem Gast.“ Wieder etwas dazugelernt. Als endlich probiert werden darf, lässt es sich der Abendblatt-Chef aller Etikette zum Trotz nicht nehmen, den nun fadenziehenden Mozzarella-Kern auf ein Maximum auszudehnen. Humor muss sein.

Der nächste Termin naht, doch er gibt sich entspannt. „Als ich jünger war, habe ich immer schon an den nächsten Schritt gedacht.“ Mittlerweile genieße er das Hier und Jetzt. Wo seine Zeitung in fünf Jahren stehe? „Das Hamburger Abendblatt wird eine große Medienmarke mit vielen Ausspielformaten sein, die sich aus ihren digitalen Erlösen finanziert“, sagt er. „Lokaljournalismus ist vielleicht so wichtig wie noch nie. Es geht wirklich um was.“



Elvira Binko

...BITTET ZU TISCH

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

Frische Schnittblumen müssen sein. Wegen des positiven Lebensgefühls. Weshalb auf ihrem Arbeitsplatz ein weiteres Wohlfühl-Zubehör liegt: ein sogenannter Hand-schmeichler. Den weichen Stein hat Immobilienmaklerin Elvira Binko vom Sohn einer Mitarbeiterin geschenkt bekommen. Geht der Puls mal hoch, nimmt sie ihn in die Hand – und schon sieht ihre Welt wieder heller aus. Lebensfreude vermitteln auch die großen Bilder an den Wänden, gemalt von Noah Wunsch, einem Seelenfreund der vor Jahrzehnten aus München zugereisten Elvira Binko. Das feine Büro in den Colonnaden managt seit 2022 die nächste Generation, die Söhne Frederic und Gregor (auf dem Foto mit Kappe) – gemeinsam mit der Mutter, die parallel in Eckernförde Binko & Hofmann Immobilien

führt. Auf dem Weg zu ihren Kunden ist Elvira Binko am liebsten analog unterwegs: ein Leuchtfener-Büchlein für wichtige Notizen, eine Dokumentenmappe für Papiere und Achtung!, ein Zollstock sind unverzichtbares Muss in ihrer Handtasche. Wobei das wichtigste Utensil, Vertrauen, in Jahrzehnten sorgsam aufgebaut wurde. Derweil räkelt sich Feelgood-Manager Snoopy, ein Straßenhund aus Bulgarien, auf seinem Sessel im Familienbüro – entspanntes Co-working à la Binko eben.

Elvira Binko, ist Gründerin und geschäftsführende Gesellschafterin von Binko & Hofmann Immobilien. Sie vermittelt mit ihren Partnern gehobene Immobilien in bester Wohnlage in Hamburg und Umgebung sowie Schleswig-Holstein. Kontakt: binko@binkohofmann.de.

FOTOS: FABIJAN VUKSIC

TURKISH AIRLINES

CORPORATE CLUB

WHERE BUSINESS MEETS BENEFITS

Business travel meets benefits. Those who sign up for the special program with Turkish Airlines Corporate Club membership enjoy exclusive advantages and privileges. Join now without any fee or commitment and don't miss out on the opportunities.



ADVANTAGES

- Special Discounts**
Create a cost advantage with the special discounts we offer as the airline that flies to the most countries in the world!
- Flexibility**
Enjoy flight routes, changing dates and other flexibilities depending on your booking class!
- Extra Baggage Allowance**
Fly more freely with the advantage of additional baggage on your business trips!
- Corporate Help Desk**
We are the exclusive solution for a perfect business trip!
- Miles&Smiles Elite Corporate Card**
Enjoy Business Class Check-In and Lounge facilities regardless of your flight class with your Miles&Smiles Elite Corporate Card!
- Lounge Access**
Prepare for your flights with pleasure, enjoying unique flavors from world cuisines, along with rest and meeting areas!

PRIORITIES

- Fast – Track**
We understand the value of your time, and we're here to help you save it!
- Priority Check-In**
Enjoy the priority of your check-in process!
- Priority Boarding**
Secure your seat on the aircraft ahead of everyone else!
- Personal Touchpoint**
Our tireless and solution-oriented teams are always here for support!

Scan the QR code, apply now!



Moving forward
together for
125 years

 **Castrol**
125 YEARS
FORWARD

Von Industrieschmierstoffen
bis zu Motorenölen
und darüber hinaus.

castrol.de

English Lounge

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



LIQUID ASSET

*Italian CEO **DOMENICO TRAVERSO**, President of the Danfoss Fluid Conveyance division, takes the club! questionnaire and shares his love of Hamburg's watery attractions.*

PHOTO: FABIAN VUKSIC

POSITIVE ENERGY

As division president and member of the Danfoss Power Solutions Leadership Team, **DOMENICO TRAVERSO**, is harnessing disruption to achieve growth.

1

What does your division do and what are the main future challenges?
I work in Danfoss Power Solutions, where our core business is hydraulics components and solutions for off-highway and industrial equipment. One of the major disruptions we're facing is electrification. A few years ago, we made a strategic decision to embrace electrification and become a leading player in this field. We are effectively disrupting our own business model, which is a slow but necessary process, and we are ready for the challenge.

2

What was your dream career when you were a child?
As a child and teenager, I aspired to become a professional cross-country skier, which may seem unusual to some. In Alpine Italy, cross-country skiing is the number one sport. However, around the age of 15/16, I started to realize that I wanted a path in business leadership and I set my sights on becoming a CEO one day – after my skiing years, of course!

3

What drives and motivates you?
I have always loved seeing a team strive and develop. Growing a highly engaged, successful, and proud organization is one of the things that drives me the most. I get immense satisfaction from helping teams reach their full potential and fostering an environment where everyone can thrive.

4

What's your favourite spot in Hamburg?
I live in Othmarschen, close to the Elbe, and I love the area. But my favorite place is the Alster lake, especially on a sunny day. There are so many great restaurants, but I particularly love Il Locale da Vincenzo in Ottensen for authentic pasta carbonara.

5

Where do you consider home?
Home is where my family is, so now that's Hamburg. My hometown is Genova in Italy, and I also spent my childhood in Gressoney in the Italian Alps, which will always feel like home to me.

6

Do you expect growth for your company and will you be expanding the workforce?
Danfoss is planning significant growth over the next few decades, and this growth will certainly impact all of our locations, including Hamburg. Hamburg is an important hub for talent, and as we expand, we expect the demand for skilled employees to increase across our sites, ensuring we continue to attract and retain the best people.

7

Is there any charity organization that your company or you privately support?
Danfoss A/S is an unlisted, family and foundation-owned private company, with the Clausen family and the Bitten & Mads Clausen Foundation holding nearly all of the shares, representing 99.86% of the voting power. The foundation is a strong supporter of initiatives related to technology, innovation, and social responsibility, with a particular focus on education, development, and humanitarian causes. On a personal level, I am passionate about supporting the Snehalaya Institute for disabled children in Pune, India. A group of Danfoss staff began supporting this initiative in 2013, and I have been involved in various phases of the project. More recently, I co-founded an NGO in Hamburg called Snehalaya Friends, which raises funds to support the institute. Our mission is to improve the lives of children with disabilities by providing education, medical care, and social integration. This work truly makes a tangible difference, and I regularly visit the institute to witness firsthand the positive impact we are making in the lives of these children. For more information, visit Snehalaya Friends website.

8

Did you have a mentor who helped you in your career and do you mentor others?
Over the last 25 years, I've been mentored and coached many times. I have a special mentor, David Wall, who has been guiding me since 2005. He has been instrumental in helping me develop and overcome both business and personal challenges, ultimately making me a better and more effective leader. In my career, I've been fortunate to learn from many charismatic leaders. For several years now, I've also been mentoring and coaching young talents and senior leaders pro-bono, which I truly enjoy.

9

Where do you like to spend your vacations?
I love returning to my village in the Alps, Gressoney St Jean. I recently bought an apartment there, and it's the perfect place for hiking and spending time in nature. For my next holiday, I plan to return to Gressoney and spend time with my family and friends.

10

Where do you take friends visiting Hamburg?
In the summer, I love taking friends on a stand-up paddleboard tour on the canals or on a walk around the lake. It's a wonderful way to experience the city.

11

How was 2024 for your company and what do you expect for the future?
2024 presented a mix of challenges and progress for Danfoss, but we remained focused on our key objectives. For 2025 and 2026, our primary goal is to strengthen our market position through regionalization and closer collaboration with customers, while overcoming the pressures from tariffs and global uncertainties. We are optimistic about long-term growth driven by new trends.

12

How many people does your company employ?
Danfoss employs approximately 39 000 people worldwide, with over 4000 in Germany and around 180 in Hamburg. Given the company's ongoing growth, I expect this number to continue to rise as we expand and embrace new challenges.



DOMENICO TRAVERSO
The Italian business leader has over 20 years of executive experience in turnarounds, M&A, carve-outs, ESG, and post-merger integration. He joined Danfoss in 2010 and is currently the President of the Fluid Conveyance Division at Danfoss Power Solutions, a €1.2 billion business with 17 manufacturing facilities worldwide.

13

What do you like about Hamburg?
I love Hamburg because it's a beautiful city with plenty of greenery, safety, and a great quality of life. My family is here, so whenever I return from a longer stay abroad, I always look forward to seeing my kids and my partner.

14

Are there any technological developments that will influence your business development?
In Power Solutions, the key technological developments are electrification, hydrogen, and autonomy. Danfoss is actively engaged in all three areas, and we believe they will significantly shape the future of our industry and business development.

15

What do you appreciate in having Hamburg as a location for your company?
Hamburg is a fantastic location for attracting international talent. We have around 180 employees from 33 different nationalities at Danfoss' Hamburg office. The city's convenience is a big factor for us, with a good airport and only a 2-hour drive from our headquarters in Nordborg, Denmark. Hamburg is a great place to live—cosmopolitan, vibrant, and full of life. However, one thing that could make it even better would be having more direct flights from Hamburg to destinations outside Europe, such as the US or Asia.

PHOTO: FABIAN VUKSIC

“A pro-enterprise environment”

*Business Club Hamburg recently welcomed the Ambassador of Singapore, **CHONG HOCK LEE**, to a dinner event, at which he talked about the ties between the two countries and driving innovation through collaboration.*

Interview: **Fiona Sangster**

How important is Hamburg for Singapore? Which sectors have the closest business ties?

CHONG HOCK LEE: Hamburg and Singapore are port cities that thrive on global trade. We share many similarities in our outlook, particularly at a time when free trade is coming under pressure. Our economic bonds are strong. Today, more than 400 Hamburg-based companies are in Singapore, including well-known ones like Jungheinrich and Apoqlar. This was also why we were delighted to facilitate the visit of the First Mayor of Hamburg, Dr. Peter Tschentscher to Singapore in October 2024. During the visit, Enterprise Singapore signed a Joint Workplan Agreement with Hamburg Invest, to drive two-way partnerships in the areas of transport and logistics, as well as in other sectors of interest, like renewable energy.

You studied in Germany with a scholarship from the Singaporean government which aims to send excellent students to countries which are important economic partners. How did you benefit from this programme?

LEE: Singapore constantly seeks to ensure that we have a diversified talent pool within the Government, trained in a variety of disciplines at the best schools from different countries. This allows us to learn from the best around the world. I studied mechanical engineering at the Technical University of Munich (TUM), which is one of the leading engineering schools in Europe today. TUM has a



Building closer bonds: Chong Hock Lee, Singapore's ambassador to Germany.

very strong alumni network, including a large number of top German business leaders, past and present. Coincidentally, the Singapore Students Association Germany (<https://ssag.eu>), which I was a founding member of in the year 1998 when I was a student here, continues to live on today to connect Singaporean students in Germany.



Chong Hock Lee at the dinner with club members in the Villa im Heine-Park on 24th of February 2025.

In the past 20 years, both Singapore and Germany have enjoyed the fruits of globalisation. Now, it seems the world order is changing. How will Singapore's foreign policy and business sector be affected?

LEE: Germany and Singapore have benefited from the “peace dividend” for many decades. Despite globalisation coming under pressure today, countries like us which support free trade, multilateralism and a rules-based global order should work even more closely together. For Singapore, we will have to continue to remain agile to keep our economy strong, innovative and vibrant. This means that we will have to work even harder to deepen integration with our region and the world, grow strong enterprises through innovation, foster a pro-enterprise environment and invest in our people.

What are the biggest challenges you expect Singapore to face in the next few years?

LEE: Some of our key challenges will be in the area of demographics and energy. But we should also learn to turn challenges into opportunities, and weaknesses into strength. To continue to prosper, Singapore must attract the best talent, embrace technological advancements, and enhance cooperation with international partners and friends. This is where Europe continues to be an important partner. We need to work together to support free trade, connect our digital economies, and push for breakthrough in science and research in areas such as AI, green hydrogen, quantum computing, etc.

In 2025 Singapore is celebrating 60 years of diplomatic relations with the “Growing Together” programme...

LEE: We have various events planned throughout the year that will lead to greater exchanges in the political domain, in business, music and culture. We have recently upgraded our bilateral relations to that of a Strategic Partnership and we look forward to strengthening our win-win partnership and continuing to grow together!

PHOTOS: SINGAPORE EMBASSY, BUSINESS CLUB



A STAR ALLIANCE MEMBER



APEX WORLD CLASS
by IATA

2025

CERTIFIED • VALIDATED • VERIFIED



KEEP FLYING WITH WORLD CLASS

We are honored to receive the APEX World Class Award for the fourth consecutive year, along with recognition for Best-in-Class Sustainability.



TURKISH AIRLINES

MODERN HISTORY IN VIENNA

Text: **Fiona Sangster**

*Three years in the making, Vienna's newest private members' club, **AM HOF 8**, pays tribute to the city's exalted past and buzzing present with stunning interiors, superb hospitality and an unrivalled location in the city centre.*

Vienna – home of the legendary coffee house culture of the 19th century, where great minds whiled away productive hours in great company and inspirational surroundings. Fast forward a century or so and you'll find that this tradition is still very much alive and has been transported into the 21st century as a club designed for fruitful encounters and enjoyable conviviality.

There's a reason why Austrians have a reputation around the globe for being attentive hosts who offer

world-class hospitality. Somehow, they just seem to have the knack for creating great spaces that feel inviting, which beckon you in and whisper charmingly of a rich heritage. Add to this skill the imposing architecture of Vienna and you know you're about to experience something truly special.

Step into Am Hof 8, a contemporary private members' club in the Austrian capital, at the heart of this iconic city and yet soothingly removed from the hustle and

bustle. The new club, which opened its doors in September 2022, is a place designed to facilitate encounters, a centre where people come together to exchange ideas, create connections and find a discreet retreat.

A beguiling blend of old and new

The club is located on one of Vienna's most storied squares, in a Renaissance building that dates back to 1508; its neighbours include the townhouse where Mozart performed in public in Vienna for the first time. Extending over nine floors, guests can find the remains of a former castle walls and even parts of a Roman wall in the basement. The property has been owned by the Kattus family for more than three centuries; it is where the Kattus delicatessen trading company was founded in 1857 and operated a shop selling fine wines, tea, coffee, exotic fruits and many other gourmet delights. The name



Vienna's first private members' club features elegant interiors and soothing colour palettes.

of the company founder – Johann Kattus – still features on the façade. So when his descendant came up with the bold plan of opening a brand new private members' club, it was clear where it would be located.

The task of transforming this storied building into a sophisticated modern clubhouse with a rooftop bar, restaurant, members' lounge, gym, workspaces, wine cellar and bedrooms was gargantuan, and it took the founder, Johannes Kattus, and London-based interior designer Theresa Obermoser the best part of three years. It's no exaggeration to say that the results are simply stunning. The colour palette is muted yet very lush; generous use has been made of beautifully tactile fabrics and a variety of textures. In some rooms, softly inviting furniture exudes a plump 1930s vibe, while the hotel rooms cleverly echo the city's elegant imperial heyday and reimagine it for the present. Selected art- →



The clubhouse offers a breathtaking view from the rooftop terrace; intriguing artworks are displayed on the walls.

works are on display throughout the clubhouse, and there are specially curated exhibitions of new and exciting artists.

Disco ball and a cool basement bar

Guests enter through a sumptuous lobby with large potted plants and a funky disco ball. A few steps further in lies the Birdie Bar, complete with a stylish counter and ornate mosaic flooring, the perfect spot for informal gatherings, a quick drink or simply relaxing. In the fine dining restaurant on the first floor, culinary highlights are prepared in an open kitchen for sophisticated enjoyment. The listed room with a cosy open fireplace offers a wonderful view of the courtyard. The centrepiece of the elegant adjacent private dining room is a magnificent striped table which practically glows in the cosy, plum-coloured space. The décor of the members’ lounge on the next floor hovers in the colour space of soothing greens and blues, making it perfect for a spot of relaxation and informal chats.

Am Hof 8 has five hotel bedrooms on the third floor, exclusively available to members, their international guests and members of partner clubs. Each room has its own colour scheme – yellow, blue, green, pink, purple – but all share the nostalgic aesthetic of understated classical opulence. These are rooms to relax and feel good in, to switch off and recharge your batteries. The club is

designed to cater to all styles of work, from fully equipped business rooms that are available to members – with the added perk of being able to have a business lunch and enjoy a drink at the bar after a productive day – to inspiring co-working spaces. The latter are available for flexible working and, naturally, offer everything needed in the way of service and connectivity – all at the heart of Vienna. A fitness room features a choice of exercise equipment for cardio workouts and strength training.

At the end of the day, the wine cellar beckons with an unrivalled choice of fine whites, reds and sparkling wines. Down in the basement under a vaulted ceiling, an exclusive club-in-club awaits: Hanni’s. The historic cellar is the perfect place to relax and celebrate with excellent drinks; there are regular events and special live acts. At the other end of the building, the rooftop bar – furnished with comfortable benches and lounge furniture – offers views over to St. Stephen’s Cathedral.

Am Hof 8

Am Hof 8
1010 Vienna, Austria
Tel: +43 1 909 4489
club@amhof8.com
www.amhof8.com

THE PARTNERS OF BUSINESS CLUB HAMBURG

Business Club Hamburg is proud to have reciprocal affiliations with prestigious clubs around the world where our members can enjoy the use of excellent facilities. Scan the QR code to find out more about our partner clubs.



BAHRAIN	DUBAI	CAPE TOWN	MEMPHIS	SAN FRANCISCO	VADODARA
BANGKOK	DÜSSELDORF	LAGOS	MONTREAL	SINGAPORE	VANCOUVER
BASEL	EDINBURGH	LEIPZIG	MUNICH	STUTTGART	WINTHERTHUR
BREMEN	FRANKFURT	LONDON	NAIROBI	SYDNEY	ZURICH
CHARLESTON	GREENVILLE	LUXEMBOURG	PRAGUE	TAMPA	
CHICAGO	HONG KONG	MELBOURNE	SAN ANTONIO	TORONTO	

PHOTOS: ARCADY_31 / ISTOCKPHOTO.COM, VIGO JANSONS



Audi Business

Welcome our all-new Audi A6 Avant¹.

Unverkennbares, aerodynamisches Avant-Design
kombiniert mit sportlicher Eleganz.

Der Audi A6 Avant¹ setzt neue Maßstäbe in Design, Komfort und Qualität der Premium-Oberklasse. Mit seinem variablen Karosseriekonzept, dynamischem Design und hoher Aerodynamik bietet er viel Platz und eignet sich sowohl für den Alltag als auch lange Strecken. Die Mild-Hybrid-Technologie (MHEV plus)² verbessert Effizienz und Performance. Die „Digital Stage“ mit Audi MMI Displays und fortschrittliche Lichttechnologie sorgen für ein modernes Fahrerlebnis und erhöhte Sicherheit.

Ein attraktives Leasingangebot für Businesskunden³:
z. B. Audi A6 Avant TFSI 150 kW, S tronic, 7-stufig*.

* Kraftstoffverbrauch (kombiniert): 8,0 – 5,0 l/100 km; CO₂-Emissionen (kombiniert): 181 – 130 g/km; CO₂-Klasse: G – D

Adaptiver Geschwindigkeitsassistent, Assistenzpaket Fahren und Parken, Audi Virtual Cockpit plus u.v.m.

Leistung:	150 kW (204 PS)	Jährliche Fahrleistung:	10.000 km	Monatliche Leasingrate
Vertragslaufzeit:	48 Monate	Leasing-Sonderzahlung:	€ 1.415,-	€ 499,-

Ein Angebot der Audi Leasing, Zweigniederlassung der Volkswagen Leasing GmbH, Gifhorner Straße 57, 38112 Braunschweig für Businesskunden. Zzgl. Überführungskosten und MwSt.. Bonität vorausgesetzt.

¹ Kraftstoffverbrauch (kombiniert): 8,0 – 5,0 l/100 km; CO₂-Emissionen (kombiniert): 181 – 130 g/km; CO₂-Klasse: G – D

² Nicht verfügbar im Audi A6 Avant TFSI (150 kW): Kraftstoffverbrauch (kombiniert): 5,9 – 5,0 l/100 km; CO₂-Emissionen (kombiniert): 155 – 130 g/km; CO₂-Klasse: E – D

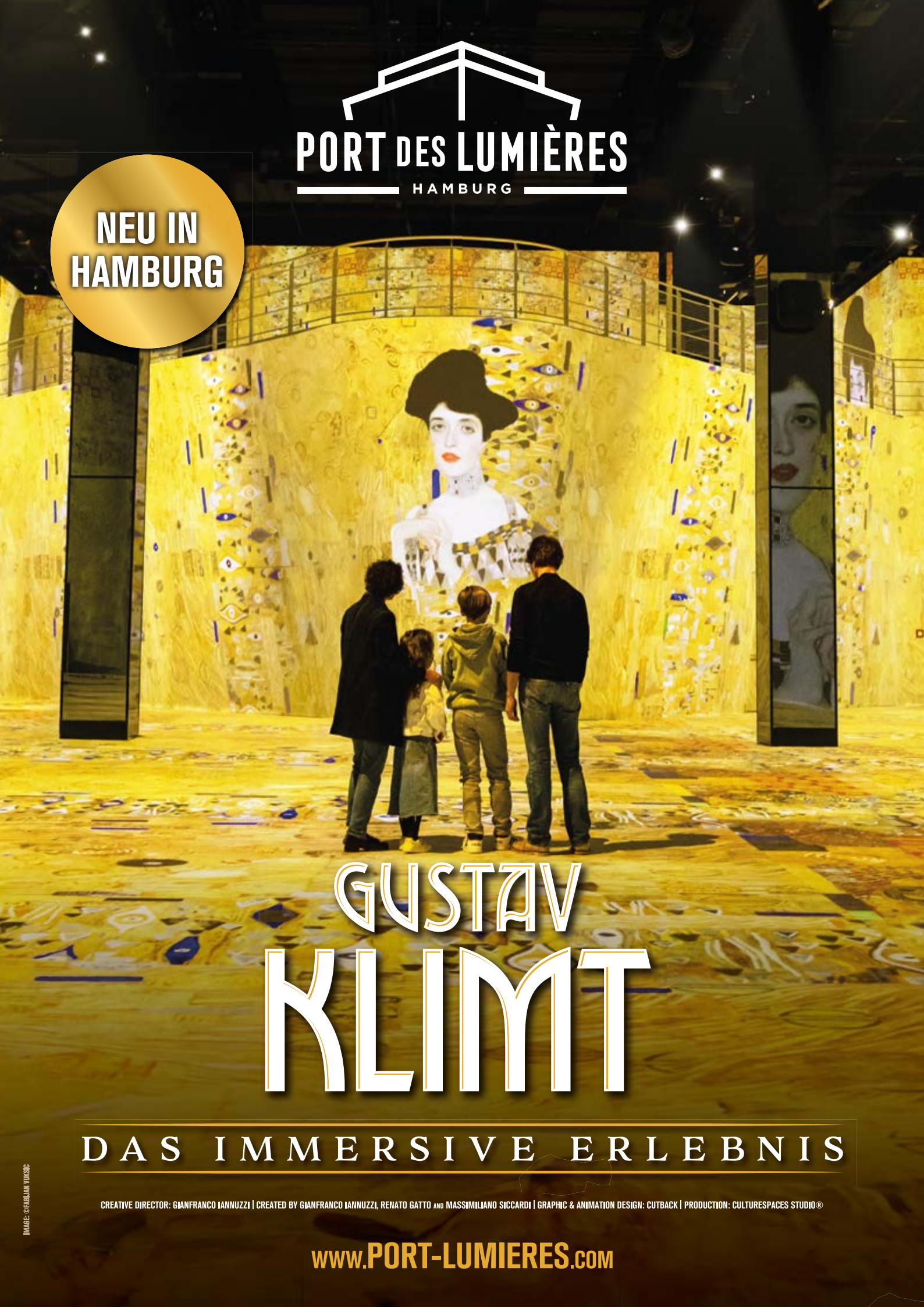
³ Zum Zeitpunkt der Leasingbestellung muss der Kunde der berechtigten Zielgruppe angehören und unter der genannten Tätigkeit aktiv sein. Zur berechtigten Zielgruppe zählen: Gewerbetreibende Einzelkunden inkl. Handelsvertreter und Handelsmakler nach § 84 HGB bzw. § 93 HGB, selbstständige Freiberufler / Land- und Forstwirte, eingetragene Vereine / Genossenschaften / Verbände / Stiftungen (ohne deren Mitglieder und Organe). Wenn und soweit der Kunde sein(e) Fahrzeug(e) über einen gültigen Konzern-Großkundenvertrag bestellt, ist er im Rahmen des Angebots für Audi Businesskunden nicht berechtigt.

Abgebildete Sonderausstattungen sind im Angebot nicht unbedingt berücksichtigt. Alle Angaben basieren auf den Merkmalen des deutschen Marktes.

Audi Hamburg Nord, VGRHH GmbH, Langenhorner Chaussee 666, 22419 Hamburg

Audi Hamburg Mitte, Audi Hamburg GmbH, Kollaustraße 41-63, 22529 Hamburg

Audi Hamburg Süd, VGRHH GmbH, Ausschläger Weg 74, 20537 Hamburg



PORT DES LUMIÈRES
HAMBURG

**NEU IN
HAMBURG**

GUSTAV KLINT

DAS IMMERSIVE ERLEBNIS

CREATIVE DIRECTOR: GIANFRANCO IANNUZZI | CREATED BY GIANFRANCO IANNUZZI, RENATO GATTO AND MASSIMILIANO SICCARDI | GRAPHIC & ANIMATION DESIGN: CUTBACK | PRODUCTION: CULTURESAPACES STUDIO®

www.PORT-LUMIERES.com