

# OPIUM

AUSGABE #9

für Hamburg

2025

*Fashion & Lifestyle*

**SYLVIE MEIS**

*Interview*

**STEFAN AUST**

**HOLGER BODENDORF**

**INA BREDEHORN**

**DR. CARSTEN BROSDA**

**GABRIELE HEINS**

**MIRKO KAMINSKI**

**JULIA-NIHARIKA SEN**

**ANJA TABARELLI**

**DR. HARALD VOGELSANG**

**JASMIN WAGNER**

*Art & Design*

**GABO**

IN MOTION

# SUCCESSFUL



M.M.Warburg & CO  
Ferdinandstraße 75  
20095 Hamburg  
Tel.: +49 40 3282-0  
[info@mmwarburg.com](mailto:info@mmwarburg.com)

# Echte Partnerschaft heißt für uns, alle Herausforderungen gemeinsam zu meistern.

Wir wissen, was unsere Kunden bewegt. Und sind immer an ihrer Seite. Deshalb schenken uns einige bereits seit mehr als 200 Jahren generationsübergreifend Ihr Vertrauen.

**Bester  
Vermögensverwalter  
des Jahres 2025**

**2. Platz Gesamtwertung  
über drei Auswertungszeiträume**

Basis: Sharpe-Ratio in drei Risikoklassen

**firstfive** 

Nutzen auch Sie unsere mehrfach ausgezeichnete  
Kapitalmarkt-Expertise für Ihre Vermögensverwaltung.

**Mehr unter [www.mmwarburg.de](http://www.mmwarburg.de)**



**M.M. WARBURG & CO**  
**BANK**

# PORSCHE



Schreiben Sie Ihr  
Roadmovie ...

# ... mit so vielen Fortsetzungen, wie Sie wollen.

## TESTEN SIE DEN MACAN UND DEN TAYCAN.

Angetrieben durch Ihre Träume und jede Menge elektrische Power schreiben der Macan und der Taycan Geschichten aus der automobilen Zukunft – und Sie Ihr eigenes Roadmovie. Starten Sie Ihre Story bei einer Probefahrt mit Ihren Porsche Zentren in Hamburg. Wir freuen uns auf Sie.



**Porsche Zentrum Hamburg**  
Porsche Niederlassung Hamburg GmbH  
Lübecker Straße 2  
22087 Hamburg  
Tel. +49 40 21105-0  
[www.porsche-hamburg.de](http://www.porsche-hamburg.de)

**Porsche Zentrum Hamburg Nord-West**  
Porsche Niederlassung Hamburg GmbH  
Holsteiner Chaussee 151  
22523 Hamburg  
Tel. +49 40 557768-0  
[www.porsche-hamburgnordwest.de](http://www.porsche-hamburgnordwest.de)



Jetzt Probe fahren.

Macan 4 (WLTP): Stromverbrauch kombiniert: 21,1 – 17,9 kWh/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen kombiniert: 0 g/km; CO<sub>2</sub>-Klasse: A; Stand 06/2025;  
Taycan 4S (WLTP): Stromverbrauch kombiniert: 20,1 – 17,6 kWh/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen kombiniert: 0 g/km; CO<sub>2</sub>-Klasse: A; Stand 06/2025



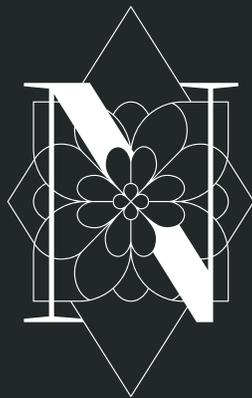


# Warum nur eine Kreuzfahrt machen, wenn Sie mit Cunard reisen können?

Die ikonischen Schiffe von Cunard  
bieten außergewöhnlichen Luxus  
und stilvolle Erlebnisse.

Erfahren Sie mehr im Reisebüro  
und auf [cunard.com](http://cunard.com)

**Ihr Luxus auf ganzer Linie.**



NYNOLIA

Sense & Sensuality

[www.nynolia.com](http://www.nynolia.com)

NYNOLIA Slow Fashion Luxury · Alter Wall 12 · 20457 Hamburg





V O L V O

# From Sweden with Love.

Volvo erleben – in Glinde.

Sicherheit. Dynamik. Design. Nachhaltigkeit.  
Dafür steht Volvo – und dafür stehen wir.

Bei B&E Auto Nova in Glinde verbinden wir die Werte der schwedischen Premium-Marke mit echter norddeutscher Servicekultur: persönlich, engagiert und auf dem neuesten Stand der Technik. Ob Beratung, Verkauf oder Werkstatt – unser Team ist umfassend geschult, natürlich auch in modernster Hochvolttechnologie.

Bei uns in Glinde bieten wir Ihnen nicht nur einen großzügigen, hochmodernen Werkstattkomplex mit eigener Karosserieabteilung und Fahrzeugaufbereitung, sondern auch eine Stromtankstelle für Ihr Elektrofahrzeug.

So sind Sie und Ihr Volvo bei uns rundum gut versorgt.

Und vor allem: Bei uns lernen Sie die ganze Vielfalt der schwedischen Premium-Modelle von Volvo kennen – vom eleganten Kombi bis zum innovativen Elektro-SUV.

Besuchen Sie uns im Biedenkamp und erleben Sie  
Beratung und Service mit Herzblut.

Wir freuen uns auf Sie –  
Ihr Volvo-Partner in Glinde: B&E Autonova

---

Volvo EX90 Single Motor, 205 kW (279 PS); Stromverbrauch 19,9 kWh/100 km; CO<sub>2</sub>-Emission 0 g/km; (kombinierte WLTP-Werte); CO<sub>2</sub>-Klasse A.



**B&E Auto Nova GmbH**  
Biedenkamp 27 | 21509 Glinde  
Telefon: 040/ 711 828 77  
Mail: Verkauf.Glinde@be-automobile.de

# TURN ON A NEW FORM OF MASSAGE.

DAYON HydroSpa

Das weltweit einzige Massagebett, das Wasser, Wärme und medizinische Körperentspannung miteinander verbindet.



Wasser x Wärme x Tiefenwirksame Massage

DAYON



Foto © Wolfgang Köhler

## SUCCESSFUL IN MOTION

Es gibt Momente, in denen Bewegung mehr ist als bloße Geschwindigkeit. Sie wird zu einem Ausdruck von Haltung, von Wandel, von innerer Stärke. Genau diese Momente fängt die neue Ausgabe des OPIUM Magazins ein: Wir sind successful in motion. Erfolgreich unterwegs – nicht, weil wir bereits angekommen sind, sondern weil wir in Bewegung bleiben. Mutig, neugierig, wach und voller Zuversicht.

In einer Zeit, die sich rasanter verändert als je zuvor, braucht es mehr als Anpassung: Es braucht Orientierung, innere Stabilität und zugleich die Offenheit, das Neue willkommen zu heißen. Es sind die Menschen, die uns bewegen, die Ideen, die uns herausfordern, und die Orte, die uns prägen. Diese Ausgabe ist eine Hommage an all jene, die den Wandel nicht nur hinnehmen, sondern ihn gestalten – kreativ, bewusst, mit Haltung und Stil. Ob durch die Kraft der Kunst, durch den Zauber des Details oder durch die stille Entschlossenheit im Denken – wir zeigen, wo Aufbruch beginnt und wie Erfolg jenseits gängiger Kategorien gedacht werden kann.

Erfolg ist heute mehr denn je eine Frage des Flows: Wer im Einklang mit sich selbst und der Welt handelt, bewegt nicht nur sich, sondern inspiriert andere, ebenfalls in Bewegung zu kommen.

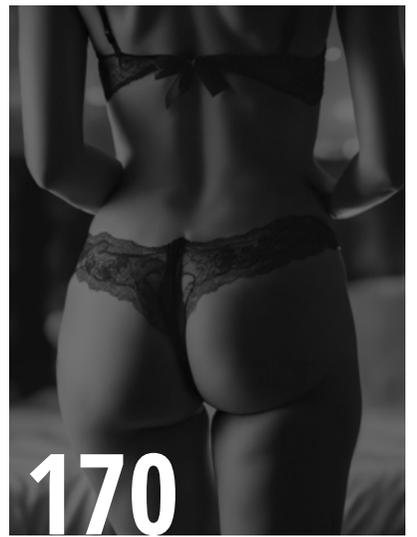
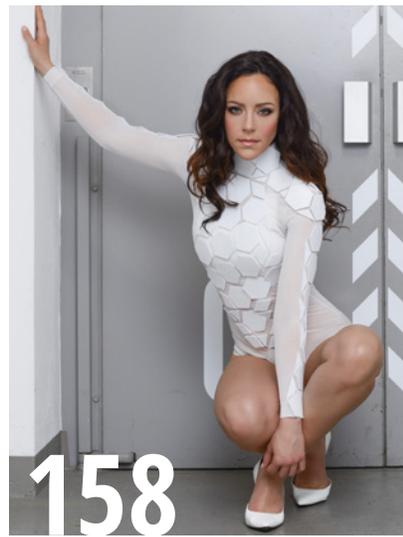
Ein leuchtendes Beispiel dafür ist Sylvie Meis. Ihre Karriere ist weit mehr als eine klassische Medienbiografie. Sie steht für Eleganz und Disziplin, für strategisches Denken hinter dem Scheinwerferlicht, für kluge Entscheidungen und ein feines Gespür für Timing. Ihr Weg ist kein Ergebnis von Zufällen, sondern von Klarheit, Ausdauer und einer mutigen Vision.

Diese OPIUM-Ausgabe lädt ein, mitzugehen – in Gedanken, in Bildern, in Geschichten. Lassen Sie sich inspirieren von Menschen, die mit klarem Blick und offenem Herzen vorangehen. Entdecken Sie, wie aus innerer Überzeugung wegweisende Konzepte entstehen, wie Haltung zur Wirkung wird und wie Erfolg heute neu definiert werden kann: als perfekte Balance zwischen Präzision und Gefühl, zwischen Zielstrebigkeit und Leichtigkeit.

Willkommen zu einer Ausgabe, die bewegt.

  
 Christian Dunger

  
 Gunnar Henke



## TITEL

- 36 SYLVIE MEIS**  
Ihre stärkste Facette bleibt ihr Business

## MEIN HAMBURG

- 20 WEIL WIR HAMBURG SIND**
- 136 DAS MONTBLANC HAUS**  
Eine Hommage an die Kunst des Schreibens

## PEOPLE

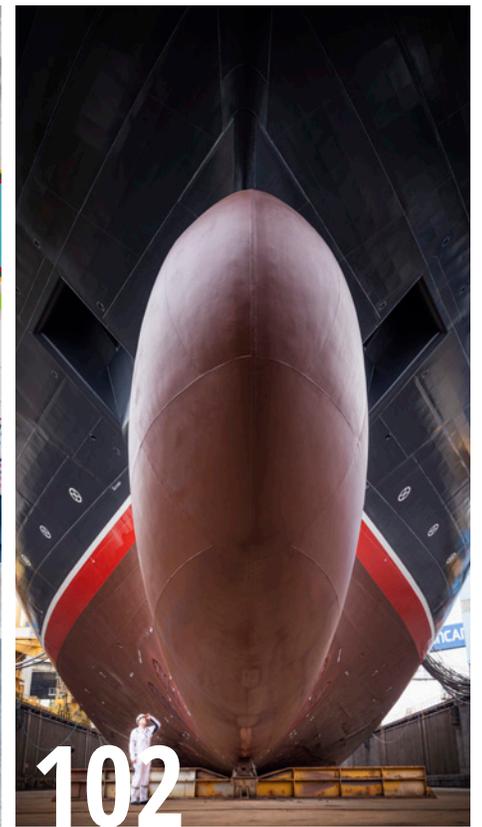
- 24 STEFAN AUST**  
Zeitzeuge, Aufdecker und Publizist
- 72 DR. CARSTEN BROSDA**  
Die Zukunft der Kultur
- 88 GABRIELE HEINS**  
Die neue Ära des „Feinschmecker“
- 150 JULIA-NIHARIKA SEN**  
Talent so groß wie das Herz
- 158 JASMIN WAGNER**  
Ein Leben zwischen Pop und Bühne
- 162 LEON GURVITCH**  
Zwischen Hafennebel und Klangwelten
- 170 YVONNE**  
Sieben Jahre als Escort in Hamburg · Vol. 2
- 192 KAT WULFF**  
Die Alleskönnerin
- 206 FRANK KIRSCHKE**  
Zwischen Strategie und Spielfeld
- 220 INA BREDEHORN**  
Leise kann ich nicht!



110



187



102



166



142

**MOBILITY**

**110 MASERATI 5000 GT**  
Ein Meisterwerk der Eleganz und Leistung

**132 CASA FERRARI**  
Celeste Moment

**TRAVEL**

**102 ANJA TABARELLI**  
Die Strategin hinter der Luxusmarke Cunard

**FASHION & LIFESTYLE**

**76 BREUNINGER**  
Das Tor zur Welt der schönen Dinge und des Stils

**124 THINGS WE LIKE**

**142 DIAMANTEN**  
Das Versprechen von Ewigkeit

**166 CLUB ROTES KLIFF**  
Eine Legende feiert Jubiläum

**BOOKS**

**101 S-POINT COFFEE-TABLE-BOOK**  
Vom Kiosk zur Beach-Hütte

**187 INTERIOR DESIGN REVIEW**  
Vol. 28



48



116



202



52

**BUSINESS & MONEY**

**30 DR. HARALD VOGELSANG**  
Die Haspa im digitalen Wandel

**44 XING**  
Tech und Tradition in turbulenten Zeiten

**48 DEUTSCHE BANK**  
Zukunft gestalten

**126 MIRKO KAMINSKI**  
Kommunikation neu gedacht

**148 OKAL**  
Wohnqualität neu gedacht

**154 HENKE RELATIONS**  
Die Macht der Veranstaltungen

**202 CHRISTIAN VON JÄRTEN**  
Vom Wandel profitieren

**ART & DESIGN**

**52 GABO**  
Das Unsichtbare sichtbar machen

**66 BURKHARD MASTERPIECES**

**116 CLERMONT DESIGNKLASSIKER**  
Hier bekommen Lebensträume eine Form

**120 TIBETAN LAMA ART**  
Spirit & Silence



92



82



176



178



210

**FOOD & BEVERAGE**

- 82 **EAST COSMOS**  
Innovation, Design & Lifestyle
- 92 **HOLGER BODENDORF**  
Neue Maßstäbe auf Sylt
- 176 **GRILL ROYAL**  
Die Kunst des Grillens
- 178 **HONIG**  
Flüssiges Gold
- 183 **RESTAURANT „AM KAI“**  
Ein Blick hinter die Kulissen
- 193 **HANNES SCHRÖDER**  
Regionaler Genuss auf höchstem Niveau

**SOCIETY**

- 98 **FULL KITCHEN**  
Vol. 2
- 200 **HAMBURGER IMMOBILIENNACHT**
- 205 **JUPITER AWARD**
- 210 **HAMBURG POLO DERBY**  
Königliches Spiel
- 216 **PASTA & WINE**

- 218 **KLÖNSCHNACK SOMMERNACHT**
- 225 **LUNAR**  
Christian Voigts neue Ausstellung in Hamburg

- 18 **CONTRIBUTORS**
- 226 **IMPRESSUM**

# CONTRIBUTORS



**PETER STRAHLENDORF**

*Im guten Dialog*

Seit 1997 Inhaber und Verleger des New Business Verlags in Hamburg. Das Portfolio des Verlags ergänzte er Ende 2000 mit der Übernahme des Hamburger Presse Fachverlags und Ende 2006 der Kreativ-Datenbank „Red Box“.



**HEDDA SLAGMAN**

*Die textsichere Möglichmacherin*

Sie arbeitet seit über 25 Jahren als Journalistin, Copywriterin und PR-Beraterin in Hamburg. Ihre Leidenschaft gilt kreativen Unternehmern, die für ihr Produkt und ihre Marke brennen.



**JULIA PELZER**

*Im Fokus der Kunst*

Sie gehört zu den besten und außergewöhnlichsten Illustrationtalenten. Direkt nach dem Studium erstellte sie ihre ersten Aufträge für die deutsche VOGUE. Mittlerweile hat sie sich weltweit einen Namen gemacht.



**CATHRIN FRFR. V. SELD-THIEL**

*Facettenreiche Inspiration*

Gründerin von tasteandlife.com, diplomierte Werbefachfrau, Studium Bildende Kunst in London, 20 Jahre Berufserfahrung als Unternehmerin, Managerin und Beraterin in der Musik-, Medien- und Kunstbranche.



**TOM JACOBI**

*Fängt die Welt ein*

Mit fünfzehn Jahren bekam er seine erste Kamera geschenkt und entdeckte seine Liebe zum Bild. Langjähriger Artdirector des Stern, Mode- und Werbefotograf. Widmet sich heute seinen eigenen Projekten.



**STEFAN WESTENDORP**

*Strategischer Berater*

Er arbeitet nicht nur als Medienberater, sondern auch als freier Chefredakteur in Hamburg und München. Zu seinen Stärken zählen sowohl Kreativität als auch vernetztes Denken über alle Plattformen.

# BUTORS

Von Hamburgern für Hamburger



**DIRK VORWERK**

*Der Philantrop*

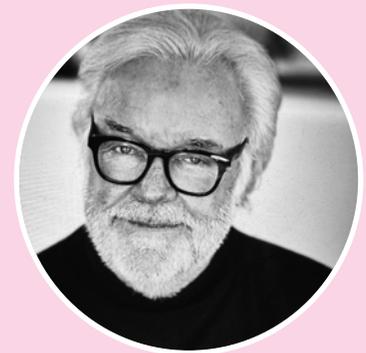
Der Werber und Vernetzer will seine Vision von einer besseren Welt Wirklichkeit werden lassen. Sein Credo ist ein nachhaltiges, soziales Miteinander auf allen Ebenen in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft.



**NATHALIE DUNGER**

*Kommunikation auf Augenhöhe*

Als waschechte Hamburger Deern kennt Nathalie die Hafenstadt in all ihren Facetten. Als Head of Event & Communication bei der WDI Media hält sie stets engen Kontakt zur Medienbranche und besticht durch ihre offene Art.



**KLAUS SCHÜMANN**

*Networking par excellence*

Medienmacher, Netzwerker und erfolgreicher Unternehmer. Herausgeber und Chefredakteur des größten Hamburger Stadtteilmagazins „Der Klönschnack“.



**YASMIN WITT**

*Blick auf das Ziel*

Ihre langjährige Erfahrung in den Bereichen Eventmarketing und -management, gepaart mit ihrem hohen Qualitätsanspruch, ihrer Stilsicherheit und Professionalität, ist der Garant für ihren Erfolg.



**MARIKA HENKE**

*Mehr als stilsicher*

Gebürtige Finnin in der Hansestadt. Seit mehr als 20 Jahren ist Marika Henke in der Werbe-filmbranche tätig. Einen Namen machte sie sich unter anderem durch die Zusammenarbeit mit bekannten Kunden wie Ricola.



**BIANCA BÖDEKER**

*Mit Worten bewegen*

Sie arbeitet seit 2015 als freiberufliche Autorin für Zeitungen, Magazine und Unternehmen. Zuvor verantwortete sie als Chefredakteurin die internen Publikationen eines globalen Unternehmens.



Carmen Steiner - stock.adobe.com



# Weil wir Hamburg sind

In Kooperation mit  Hamburg  
Tourismus



TAMARA ARNE

## *Hamburg meine Perle.*

„Früher wusste ich nicht, welche Stadt meine Heimat ist – ob die, in der ich geboren wurde, studiert habe oder aktuell lebe. Karl Lagerfelds Mutter sagte: „Heimat ist da, wo ich bin.“ Diese Worte trafen meinen Punkt. Nach meinem Fotografie-Studium in Stuttgart reiste ich viel und fand 2012 Inspiration in Hamburg, als ich eine Modestrecke für ein New Yorker Magazin in der Speicherstadt fotografierte. Hamburg beeindruckte mich nicht nur durch seine Architektur, sondern auch durch seine Rolle als Model-Hauptstadt. Schnell wurde mir klar, dass ich hier leben möchte. Die Nähe zur Ostsee und St. Peter Ording machten die Entscheidung leicht – Hamburg ist meine Heimat.“

Photo © Beate Zoellner



GABY GASSMANN

## *Pure Freude am Wasser.*

„Mit Alster, Elbe und unserem Tor zur Welt, dem Hafen, kommen nicht nur Aromen und Waren zu uns, sondern auch Energie und sprudelnde Lebensfreude. Hamburg ist meine Gute-Laune-Stadt...“

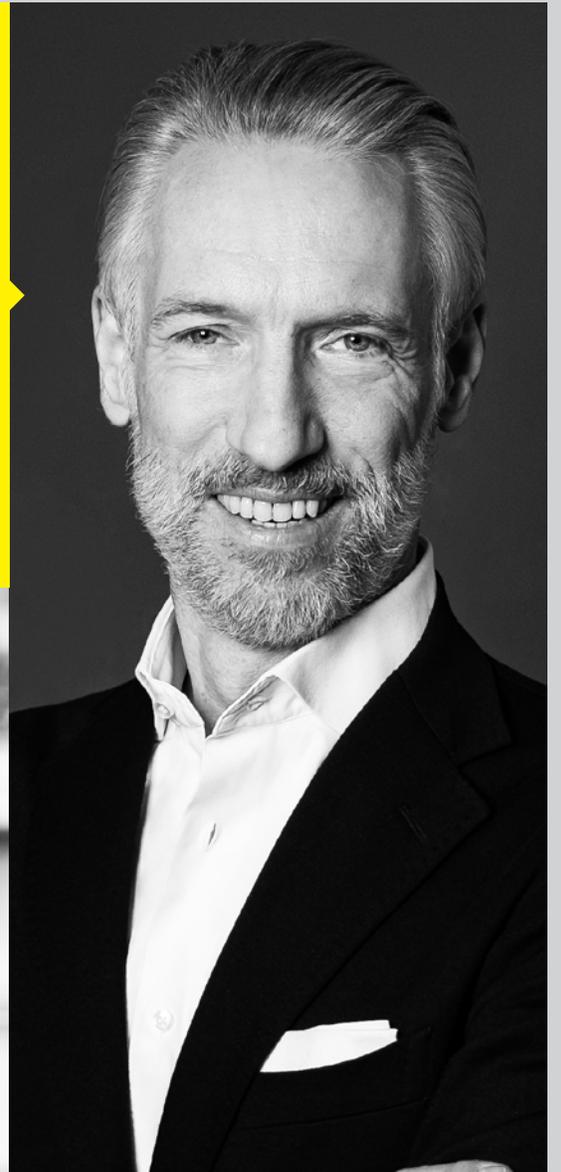
Photo © Magnus Mineralbrunnen

ANDREAS FUHLISCH

## *Hamburgs Vielfalt in jedem Kiez.*

„Hamburg ist eine Stadt, die keinen großen Lärm um sich selbst macht, aber jeden, der sie erlebt, mit ihrem besonderen Charme einfängt. Ob bei Regen im Alstertal an einem herbstlichen Tag, an einem warmen Sommerabend an der Elbe, im Frühling an der Außenalster oder morgens bei einem Espresso in Eppendorf, Winterhude oder in der Innenstadt – Hamburg hat immer eine ganz besondere Seite. Nach 10 Umzügen in meiner Heimatstadt liebe ich jeden Kiez, in dem ich bisher gewohnt habe, und freue mich schon auf den nächsten...!“

Photo © Navina Neuschl, Berlin



MARC CIUNIS

## *Hamburg, je t'aime!*

„In Hamburg lebt es sich einfach ein Stück leichter. Eine Flasche Rosé im Tortue Innenhof mit Freunden, ein ausgiebiger Spaziergang am Elbstrand mit meiner Frau und Hund, Beobachten der Segelschiffe auf der Alster, eine Lichterrundfahrt zwischen den überdimensionalen Containerschiffen, die die Welt bereisen – nirgendwo anders spürt man das Tor zur Welt so intensiv wie hier. Hamburg ist nicht nur ein Ort für mich. Hamburg ist Heimat.“

Photo © Tortue Hamburg

BENJAMIN DAVID

## *Eine Stadt auf der Überholspur.*

„Hamburg, meine Wahlheimat, ist für mich ein Ort der Begegnungen und der Inspiration – eine Stadt, die Tradition und Innovation auf beeindruckende Weise verbindet. Hier vereinen sich hanseatische Eleganz und die Energie moderner Urbanität zu einem einzigartigen Lebensgefühl. Als gebürtiger Lüneburger bin ich stolz, meine Leidenschaft für Sportwagen und automobiler Meisterwerke in dieser Stadt leben und teilen zu dürfen.“

Photo © David Finest Sports Cars



LARS SAMMANN

## Sehnsuchtsort Hanseviertel.

„Hamburg ist meine Heimat, meine Liebe, ein ständiger Impuls. Ich schaue so gerne auf Alster und Elbe, entdecke alte und neue Stadtteile und treffe großartige Menschen - im Schauspielhaus oder in der Schanze, aber am liebsten bei uns im denkmalgeschützten Hanseviertel: Tradition und Innovation zwischen den gläsernen Rotunden, der warme Backstein, die Herzlichkeit der permanenten Begegnung. Mein Sehnsuchtsort!“

Photo © CBRE GmbH und Lars Sammann



GISA NARRACOTT

## International and so british.

„Mit 20 habe ich Hamburg verlassen und habe in den spannendsten Ländern gelebt. Sri Lanka – Montreal – Zimbabwe – Rwanda – London – Wales. Ich bin es gewohnt, an den schönsten Plätzen der Natur zu leben und wollte nie wieder nach Deutschland zurück, da ich auch kein Stadtmensch bin. Doch mit meiner neuen internationalen Firma ist Hamburg der perfekte Standort und so lebe ich jetzt wieder „happy“ an der Alster, Harvestehude, direkt am Wasser, und fühle mich herrlich wohl im Grünen zu leben. Hamburg is international and a little bit british. What I love!“

Photo © Christian Schoppe



GEORGE KHOURY

## Mein Zuhause.

„Das ist die Stadt, in die ich 1992 als Student gekommen bin, und heute fühle ich mich hier geborgen. Hamburg verdanke ich meinen Erfolg. Diese Stadt hat mich Liberalität und echte Demokratie gelehrt. Hamburg ist eine sehr schöne Stadt mit vielen Möglichkeiten.“

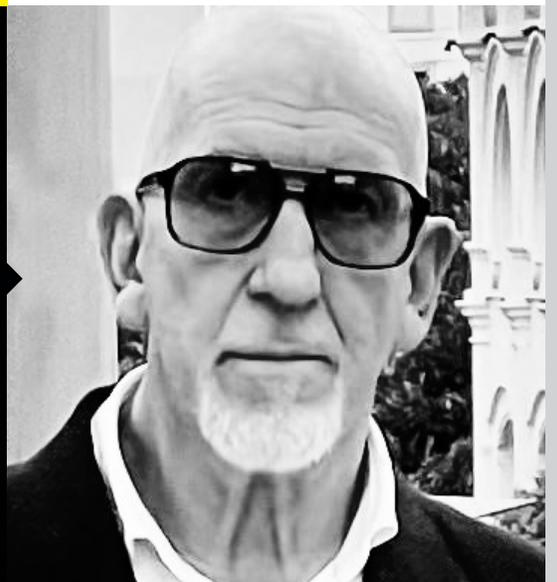
Photo © George Khoury

HOLGER JUNG

## Ein Hamburg zum Strahlen.

„Ich wünsche Hamburg ein herrliches Frühjahr und einen wunderschönen Sommer, ein freudvolleres Miteinander von Rad- und Autofahrern, weniger Baustellen, mehr Wahrzeichen wie den Feldstraßenbunker, mehr Glück mit Investoren, weniger Planungsfehler à la Elbchaussee, einen sicheren Hauptbahnhof, einen vitaleren Flughafen und weiterhin den schönsten Regen von allen.“

Photo © Inken Jung



ANDRE CHAHIL

## *Hamburgs Tradition trifft auf Innovation.*

„Hamburg, als pulsierende Metropole des Nordens, bietet enormes Potenzial sowohl für seine Menschen als auch für die Kultur. Die Stadt verbindet Tradition und Moderne auf einzigartige Weise und schafft so ein Umfeld, in dem Innovation und Kreativität gedeihen können. Mit einer dynamischen Wirtschaft, einer internationalen Ausrichtung und einer hohen Lebensqualität ist Hamburg ein Magnet für Künstler und Unternehmer gleichermaßen. Die Souveränität und Freiheit dieser Stadt, gepaart mit diesen Impulsen, gilt es zu bewahren und in tradierter Weise fortzusetzen. Es ist unsere Stadt, packen wir es an!“

Photo © S. Grimsley Photography



JENS RITTMAYER

## *Verliebt in Hamburg.*

„Wie könnte man in Hamburg nicht verliebt sein? Ich bin sehr gern in meiner Wahlheimat, weil mir der Pulsschlag der Stadt sehr gut gefällt. Es fühlt sich nicht so gestresst an. Es ist viel Leidenschaft dabei und vor allem immer dieser spannende und inspirierende Charme oder ist es eher ein Vibe, der es zugezogenen Menschen wie mir einfach macht, sich hier geborgen zu fühlen. Ich bin als Genussmensch natürlich extrem glücklich über das kulinarische Angebot in der Stadt. Diese große Bandbreite macht richtig Freude und bringt vor allen Dingen großartige Genusserlebnisse. Dafür bin ich sehr dankbar und möchte gern dafür werben, dass die Hamburger und Touristen dieses wunderschöne Angebot auch wertschätzen und pflegen!“

Photo © Götz Wrage



MARTIN FISCHER

## *Hamburg, die Perle des Nordens.*

„In Baden geboren, in Hamburg angekommen. Hamburg meine Perle. Hamburg mein Leben. Fritz-Kola und Pommes in der Schanze, Sushi und Schampus an der Elbe, Joggen im Stadtpark oder im Eppendorfer Moor. Die Mädchen vom HTHC. Die Blue Boys aus Treudenberg. Und ein Sommer, der hier im Norden schöner ist als in München: Ich träume weiter.“

Photo © Andreas Fechner

SUSANN GRUENWALD

## *Danke, Hamburg!*

„Hamburg hat ein großes Herz für Kinder. Das ist gut und das tut gut. Nur deshalb ist die Stiftung Mittagskinder seit 20 Jahren in der Stadt erfolgreich aktiv und kann Kindern in südelbischen Stadtteilen bessere Chancen auf dem Weg ins Leben ermöglichen.“

Photo © Stiftung Mittagskinder





# STEFAN AUST

ZEITZEUGE AUFDECKER PUBLIZIST

Ein Gespräch über die entscheidenden Momente seiner Karriere,  
den Wandel der Medienlandschaft und die Herausforderungen  
für die neue politische Führung.

Das Interview führte Gunnar Henke.  
Titelfoto von Anatol Kotte, weitere Fotos von Claudia Tejada.

**S**tefan Aust, geboren 1946, gehört zu den prägendsten Journalisten Deutschlands. Kaum jemand hat so viele Schlüsselmomente der deutschen Nachkriegsgeschichte nicht nur miterlebt, sondern auch aktiv mitgestaltet. Vom rasanten Aufstieg in den 70er Jahren bei Panorama, über die Gründung von Spiegel TV, bis hin zur Chefredaktion des Spiegel und dem Herausgeberposten bei der Welt – Austs Karriere ist ein Spiegelbild der jüngeren deutschen Zeitgeschichte.

Doch sein Werk umfasst mehr als nur präzise Analysen und investigative Recherchen. Mit seinem Buch „Der Baader-Meinhof-Komplex“ hat er nicht nur ein epochales Werk der politischen Literatur geschaffen, sondern auch die politische Landschaft entscheidend beeinflusst. In einem Gespräch mit ihm werfen wir einen Blick auf die Gegenwart der Medienwelt, die sich wandelnde politische Landschaft und die Herausforderungen, vor denen die neue Regierung steht.



*Stefan, du hast sieben Jahre lang SPIEGEL TV gemacht – eine Zeit, in der das Privatfernsehen gerade begann. Du warst plötzlich bei vielen Menschen abends im Wohnzimmer. Wie sehr hat dich das als Person geprägt?*

**STEFAN AUST** Enorm. Wir hatten zuletzt eine Durchschnittsquote von über vier Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern. Das war ein riesiger Erfolg. Ich wurde also bekannt, lange bevor ich Chefredakteur des SPIEGEL wurde. Und als ich dann auf die andere Straßenseite wechselte, in die SPIEGEL-Redaktion, kannte mich natürlich bereits ein breites Publikum – durch Fernsehen, durch Bücher, die ich geschrieben hatte, durch vieles andere.

*Du warst dann alleiniger Chefredakteur – das war neu für den SPIEGEL?*

**STEFAN AUST** Ja, bis dahin gab es immer zwei Chefredakteure, die sich abwechselten. Ich war dann erstmals allein verantwortlich – das war eine besondere Position. Und der SPIEGEL war damals sehr erfolgreich.

*Nur „sehr“?*

**STEFAN AUST** Ja – sehr. Als ich anfang, war der Stern Marktführer, der Focus gerade neu gegründet und im Aufwind. Der SPIEGEL hingegen: mit rückläufiger Auflage. Ich habe das Blatt nicht zu neuen Höhen geführt, aber stabilisiert. Während

die anderen an Auflage verloren, blieben wir konstant – und wurden schließlich die Nummer eins.

*Deine Karriere begann in einer Zeit, in der Deutschland politisch und gesellschaftlich noch stark von den Nachwirkungen des Zweiten Weltkriegs geprägt war. Welche Erfahrungen haben dich am meisten beeinflusst?*

**STEFAN AUST** Ich habe sehr früh angefangen – bei der Schülerzeitung in Stade. Unsere Lehrer hatten zum Teil schon in der NS-Zeit unterrichtet und nicht wenige waren auch Parteimitglieder der NSDAP gewesen. In der Volksschule auf dem Land hatte ich einen Lehrer, der Oberst und einer der jüngsten Ritterkreuzträger der Wehrmacht war. Als ich zum Gymnasium überwechselte, ging er zur Bundeswehr, wo er es zum General brachte. Auf dem Athenaeum hatte ich einen Lateinlehrer, der war Ex-General der Wehrmacht. Mit einigen Lehrern sprachen wir über die Vergangenheit – aber im Geschichtsunterricht wurde erstaunlich wenig thematisiert. Viele waren selbst Teil der Geschichte, über die sie eigentlich lehren sollten.

*Und dann kam das Magazin konkret?*

**STEFAN AUST** Ja, durch einen Zufall. Der Bruder des Herausgebers von „konkret“, Klaus Rainer Röhl, war bei unserer Schülerzeitung dabei. Röhl war damals mit Ulrike Meinhof verheiratet. Ich kannte die beiden also schon als Schüler. Meine Eltern hatten wirtschaftlich wenig Spielraum, deshalb bekam ich direkt nach dem Abitur das Angebot, bei konkret einzusteigen. Geplant war zunächst ein Praktikum – am Ende blieb ich drei Jahre. Es war die Zeit der aufkommenden Studentenbewegung und der ersten Anzeichen von Terrorismus. Ich war damals sehr nah dran.

*Du warst also Akteur inmitten der Ereignisse?*

**STEFAN AUST** Nein. Zeuge, nicht Akteur. Ich stand praktisch am Straßenrand der Geschichte. Ich war zum Beispiel immer gegen den Vietnamkrieg, und zwar nicht, weil ich auf der Seite Nordvietnams oder des Vietcong stand, sondern weil ich der Meinung war, einen Krieg, den man nicht gewinnen kann, sollte man besser gar nicht erst führen. Diese Haltung hat mein Denken über militärische Konflikte geprägt. Auch später habe ich andere amerikanische Kriege sehr kritisch gesehen: Irak, Afghanistan – alles Kriege, die man nicht gewinnen konnte.

*Wie siehst du die aktuellen Kriege – in der Ukraine, in Israel?*

**STEFAN AUST** Der Krieg in der Ukraine hätte vermieden werden müssen. Sobald ein Krieg begonnen hat, wird es nahezu unmöglich, ihn zu beenden. Meiner Ansicht nach hat der Westen dabei entscheidende Fehler gemacht. Die Ukraine war nie ein völlig einheitlicher Staat – es gab stets Spannungen zwischen prorussischen und proeuropäischen Kräften, was sich bei jeder Wahl zeigte. Einige fühlten sich eher als Russen, andere als Ukrainer.

Der Versuch, das Land möglichst schnell in die NATO zu integrieren, hat Russland geradezu provoziert, die rote Linie zu überschreiten. Das halte ich für einen schweren Fehler. Keine

Frage, wer als erster die Grenzen überschreitet, ist Hauptverantwortlicher für den Beginn eines Krieges. Das war schon beim Ersten Weltkrieg so. Aber davor gibt es zumeist auch eine Geschichte.

*Und Israel?*

**STEFAN AUST** Noch komplizierter. Das würde jetzt zu weit führen. Natürlich tragen wir Deutsche eine besondere Verantwortung – das steht außer Frage und ist Teil unserer Staatsräson. Das meine ich ganz ernst. Dennoch muss man nicht alles gutheißen, was die derzeitige Regierung in Israel tut. Meiner Ansicht nach wird es am Ende höchstwahrscheinlich auf eine Zwei-Staaten-Lösung hinauslaufen. Es gab bereits mehrere Versuche – Clinton war damals sehr nah dran. Wenn man ihn getroffen hat, erzählte er oft, wie knapp es war. Doch letztlich ist es nicht gelungen.

*Diese Verantwortung – läuft sie nicht irgendwann aus? Die junge Generation sagt doch heute oft: Was habe ich damit noch zu tun?*

**„Es gibt keine Kollektivschuld, aber eine Kollektivscham.“**

**STEFAN AUST** Das ist nachvollziehbar. Unsere Generation hat genauso viel oder wenig Schuld wie ein junger Amerikaner am Krieg gegen die Indianer. Die Verantwortung ist nicht individuell, sondern historisch. Ich habe in meiner Abiturarbeit ein Zitat von Theodor Heuss verwendet. Er sagte: Es gibt keine Kollektivschuld, aber eine Kollektivscham. Ich glaube, das trifft es gut.

*Dein Buch „Der Baader-Meinhof-Komplex“ gilt als Klassiker der deutschen Zeitgeschichte. Wie blickst du heute auf die Entwicklung des politischen Extremismus – und wie bewertest du den medialen Umgang damit?*

**„Terrorismus – egal welcher Art – hat immer eine gemeinsame Basis.“**

**STEFAN AUST** Terrorismus – egal welcher Art – hat immer eine gemeinsame Basis: Er entspringt einem größeren politischen Umfeld. Weltweit formieren sich aus radikalen Bewegungen besonders extreme Gruppen, die zur Gewalt bereit sind. Das war bei der IRA so, bei den Basken – eigentlich überall. Die Rote-Armee-Fraktion entstand aus den studentischen Protesten gegen den Vietnamkrieg und der Auseinandersetzung mit der eigenen deutschen Vergangenheit. Als die große Protestbewegung abebbte, wollten einige die revolutionären Ideen fortführen – in dem Glauben, alle Revolutionen seien gewaltsam und man müsse nur auf der „richtigen“ Seite stehen, um zu siegen. Kuba war dabei ein Vorbild, ebenso wie einige afrikanische Länder. Doch oft wurden die Revolutionäre später genauso schlimm wie die Regime, die sie gestürzt hatten – siehe Kuba. Daraus resultiert auch meine Skepsis gegenüber Sanktionen. Die USA verhängen seit Jahrzehnten Sanktionen gegen Kuba – damit haben sie weder Fidel Castro gestürzt noch seine Nachfolger. →



Da sich Terroristen zumeist für Revolutionäre halten, liegt ihrem Handeln oft ein Glaube zugrunde – nicht unbedingt religiös, aber mit vergleichbarer Absolutheit. Auch die RAF handelte aus einem überhöhten moralischen Anspruch heraus. In den Kassibern – den geheimen Briefen der RAF-Mitglieder – fand ich zentrale Zitate, besonders von Ulrike Meinhof. Ein Satz an Gudrun Ensslin lautete: „Welche Niedrigkeit beginnest du nicht, um die Niedrigkeit auszutilgen?“

Ich habe dann herausgefunden, dass dieser Satz von Bertolt Brecht stammte. Sie war sich also der moralischen Verwerflichkeit ihres Tuns bewusst, glaubte jedoch, es sei gerechtfertigt. Ein weiterer zentraler Gedanke, ebenfalls aus Bertolt Brechts Stück „Die Maßnahme“, lautete: Furchtbar ist es, zu töten, aber nicht andere nur, auch uns töten wir, wenn es Not tut, da doch nur mit Gewalt diese tötende Welt zu verändern ist, wie jeder Lebende weiß.

Das ist der ideologische Kern des Terrorismus. Betrachtet man heutige islamistische Selbstmordattentäter, gehen sie sogar noch einen Schritt weiter und bringen ihr eigenes Leben mit ihrer Bombe in den Tod.

*Und welche Rolle spielen die Medien?*

**STEFAN AUST** Die Medien sind stets Teil des Spiels. 9/11 war wohl die größte PR-Aktion von Mördern in der Geschichte. Zuerst trifft das erste Flugzeug den Turm – alle Kameras der Welt sind darauf gerichtet – und dann folgt das zweite. Terrorismus lebt von der medialen Verbreitung. Ohne Öffentlichkeit verliert er einen Großteil seiner Wirkung. Auch ich, der Bücher schreibt und Filme macht, trage dazu bei, dem Terror eine historische Bedeutung zu verleihen. Dennoch darf das kein Grund sein, nicht darüber zu berichten.

*Wird Medienberichterstattung also bewusst als Mittel eingesetzt?*

**STEFAN AUST** Absolut. Jede Form von Terror nutzt die öffentliche Aufmerksamkeit. Es ist Propaganda mit echten Toten.

*Du hast viele Etappen im Journalismus durchlaufen – von SPIEGEL TV über den SPIEGEL bis zur Welt. Wie siehst du den Wandel der Medienlandschaft durch die Digitalisierung?*

**STEFAN AUST** Als wir am 8. Mai 1987 mit SPIEGEL TV starteten, war das auch der Tag, an dem das private Fernsehen über Antenne empfangbar wurde. Das hat die Medienlandschaft dramatisch verändert. Die Fernsehzeit der Menschen hat sich innerhalb kürzester Zeit fast verdoppelt – zulasten anderer Medien. Und das wurde durch das Internet dann noch verstärkt. Aber das war und ist nicht zu stoppen. Man muss sich darauf einstellen.

Ich habe oft gesagt: Wir handeln nicht mit Holz, also nicht mit Papier, sondern mit Information. Es ist nicht entscheidend, wie die Information verbreitet wird – ob digital oder gedruckt –, sondern dass sie die Menschen erreicht.

*Aber es gibt doch einen Unterschied zwischen qualitätsgesicherten Medien und TikTok?*

**STEFAN AUST** Klar. Aber dass jetzt jeder seine Meinung sagen kann – auch über Plattformen wie X oder TikTok – finde ich nicht per se schlecht. Früher war Pressefreiheit „die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu sagen“, wie es der FAZ-Herausgeber Paul Sethe einmal formulierte. Heute kann jeder etwas sagen – ob sinnvoll oder nicht, ist eine andere Frage. Ich habe manchmal das Gefühl, viele sollten in dem Zustand, in dem sie posten, besser nicht mehr Auto fahren.

*Aber gerade für Jugendliche ist das gefährlich – sie sehen keine Tageschau mehr, lesen keine Zeitung...*

**STEFAN AUST** Das ist so, aber es lässt sich nicht mehr ändern. Und mit dem Versuch, falsche Informationen per Gesetz zu verbieten oder die Polizei einzuschalten, schafft man größere Probleme. Ich nutze bei Beleidigungen einfach den digitalen Papierkorb – sehr praktisch.

*Wie wichtig sind für dich journalistische Werte wie Unabhängigkeit und Qualität?*

**STEFAN AUST** Sehr wichtig. Aber Unabhängigkeit hängt auch stark mit der Finanzierung zusammen. Ulrike Meinhof zitierte, als sie noch Journalistin war, gern einen Medienprofessor: „Zeitschriften verkaufen Anzeigenraum als Ware, die durch den redaktionellen Inhalt absetzbar wird.“ Der Inhalt ist also das Lockmittel für die eigentliche Ware: die Werbung. Leider haben wir die digitale Werbung völlig aus der Hand gegeben – zugunsten der Tech-Giganten. Und anders als bei der klassischen Presse haftet im Internet heute niemand mehr persönlich. Früher stand unter jedem Artikel ein Verantwortlicher im Sinne des Presserechts – heute? Da steht niemand.

*Du hast viele Wendepunkte erlebt – persönlich und beruflich. Was wünschst du dir für die Zukunft des Journalismus? Und welche Rolle willst du dabei noch spielen?*

**STEFAN AUST** Ich werde keine Rolle mehr spielen. Aber ich wünsche mir, dass der Journalismus unabhängig bleibt, qualitätsbewusst arbeitet und die Realität beschreibt – nicht Ideologie folgt.

*Wir sitzen hier im Zelt am Derbypark, hinter uns wird gerade geritten. Du warst heute mit zwei Pferden hier – und wirst auch übermorgen wieder antreten. Stefan, würdest du unseren Leserinnen und Lesern vielleicht erzählen, wie du eigentlich zu den Pferden gekommen bist? Da gibt es doch diese wunderbare Geschichte aus deiner Kindheit – ich glaube, es ging um ein Pferd, das schwer zu reiten war?*

**STEFAN AUST** (lacht) Nein, so kompliziert war das gar nicht. Ich komme von einem kleinen Bauernhof. Als ich Kind war, hatten wir Pferde – Arbeitstiere, mit denen wir den Wagen gezogen und den Acker gepflügt haben. Irgendwann wurden die abgeschafft. Stattdessen kam ein winziger Traktor – mit 15 PS. Kaum größer als ein Moped mit Anhänger.

*Und die Pferde waren damit Geschichte?*



**STEFAN AUST** Eigentlich schon. Aber dann kam die Sturmflut 1962, unsere Kühe ertranken und wir brauchten unsere Weide nicht mehr. Aber dann fragte ein befreundeter Augenarzt aus Stade meinen Vater, ob er zwei Ponys für seine Kinder bei uns auf die Weide stellen dürfe. Mein Vater sagte: Ja, aber nur, wenn meine Kinder auch darauf reiten dürfen. Also haben wir uns draufgesetzt. Ohne Unterricht, einfach so. Und irgendwie sind wir nie wieder abgestiegen.

*Du bist dann aber nicht einfach beim Reiten geblieben, sondern hast irgendwann beschlossen, selbst zu züchten.*

**„Ein gutes Pferd frisst ja auch nicht mehr als ein schlechtes.“**

**STEFAN AUST** Genau. Ich habe gedacht: Warum eigentlich nicht? Ich wollte gute Pferde – keine Showpferde, sondern Tiere mit Charakter und Substanz. Und dann kam mir dieser Gedanke: Ein gutes Pferd frisst ja auch nicht mehr als ein schlechtes. Also habe ich zwei Fohlen gekauft und angefangen zu züchten.

*Und wie viele Pferde hast du heute?*

**STEFAN AUST** Nicht viele, aber gute. Ich bin kein Großzüchter. Mir geht es um Qualität, nicht Masse. Ich begleite sie von Anfang an, reite selbst viel – das ist für mich auch ein Ausgleich. Eine Verbindung zur Herkunft, wenn du so willst.

*Du hast einmal gesagt, dass Reiten für dich etwas sehr Erdendes ist. Etwas, das dich auch durch hektische Zeiten getragen hat.*

**STEFAN AUST** Absolut. Der Umgang mit Pferden verlangt Klarheit, Konsequenz und Ruhe. Du kannst ihnen nichts vorspielen. Das hat etwas sehr Reinigendes – gerade in einer Welt, in der so vieles nur noch Inszenierung ist.

*Vielen Dank, Stefan – und viel Erfolg morgen und übermorgen auf dem Platz.*

**STEFAN AUST** Danke dir. ■



Dr. Harald Vogelsang,  
Vorstandssprecher der Haspa

*Herr Dr. Vogelsang, die Digitalisierung hat in den letzten Jahren unser aller Leben grundlegend verändert. Welche Rolle spielt die digitale Transformation für die Finanzwirtschaft und die Haspa?*

**DR. HARALD VOGELSANG** Die Digitalisierung und der Einsatz künstlicher Intelligenz verändert Geschäftsmodelle, Technologien und das Kundenverhalten immer schneller. Das bedeutet für die Finanzwirtschaft: sich anpassen oder den Anschluss verlieren. Deshalb treiben wir in der Haspa unsere digitale Transformation weiter voran, um auch für zukünftige Generationen attraktiv zu sein. Für die Gen Z ist es normal, finanzielle Angelegenheiten über die S-App zu

erledigen und mit dem Handy zu bezahlen. Das ist bequem und einfach. Doch so praktisch das ist, vor dem Hintergrund der geopolitischen Krisen und der Gefahr von Cyberattacken, gewinnt aktuell das in Skandinavien schon totes Bargeld wieder an Bedeutung. Die schwedische Regierung ruft sogar die Bevölkerung dazu auf, wieder regelmäßig mit Bargeld zu bezahlen und einen Geldvorrat zuhause zu horten, um auf eine etwaige Krise vorbereitet zu sein. Wir müssen also in der digitalen Welt topfit sein und können auf die alte Welt nicht vollständig verzichten. Anders als in den skandinavischen Ländern beherrschen wir die Bargeldlogistik zum Glück noch sehr gut.

*In einem zunehmend digitalen Umfeld benötigen sowohl Führungskräfte als auch Mitarbeitende teils ganz neue Fähigkeiten. Welche Kompetenzen sind denn heute besonders wichtig?*

**„Wir setzen auf Menschen, die Vertrauen schaffen.“**

**DR. HARALD VOGELSANG** Wir unterstützen unsere Mitarbeitenden, Neues auszuprobieren und Veränderung als Chance zu begreifen. Für uns sind lebenslanges Lernen und die Fähigkeit, sich an Unvorhergesehenes anzupassen, wichtig. Wir setzen auf Menschen, die Vertrauen schaffen und gerade in diesen unsicheren Zeiten unseren Kunden Sicherheit und Orientierung geben.

# Zukunft gestalten, Nähe bewahren

DIE HASPA IM DIGITALEN WANDEL

*Dr. Harald Vogelsang, Vorstandssprecher der Hamburger Sparkasse (Haspa), steht nicht nur an der Spitze einer der traditionsreichsten Banken Deutschlands, sondern treibt auch den kulturellen Wandel und die digitale Transformation voran. In diesem Interview spricht er darüber, wie sich die Haspa fit für die Zukunft macht und wie es ihr gelingt, moderne digitale Services zu bieten, ohne dabei die persönliche Nähe zu ihren Kunden zu verlieren, die die Haspa über Generationen aufgebaut hat.*

*Wie können denn Unternehmen, speziell Banken, den kulturellen Wandel aktiv gestalten?*

Kultureller Wandel kann nicht verordnet werden. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist, die Mitarbeitenden auf dieser Reise gut mitzunehmen. Denn sie sind die wahren Architekten für den Unternehmenserfolg. Wir haben dafür unsere Struktur und das Führungsverhalten verändert und flache Hierarchien geschaffen. Wir schenken unseren Mitarbeitenden ein hohes Maß an Vertrauen und Verantwortung.

*Wie finden Sie denn in Zeiten des Fachkräftemangels überhaupt die passenden Mitarbeiter?*

**DR. HARALD VOGELSANG** Für die künftige wirtschaftliche Entwicklung der Haspa ist es gerade vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels entscheidend, als Arbeitgeber attraktiv zu sein. Und dafür tun wir einiges. Wir erhalten heute Bewerbungen von tollen Talenten, die uns früher gar nicht auf dem Zettel hatten. Hinzu kommt: Wir haben im Herzen von Altona dringend benötigten Wohnraum geschaffen – unsere Azubi-Apartements „Young Urban Living by Haspa“. Damit es sich unsere Helden der Zukunft auch leisten können, nach Hamburg zu ziehen.

Im vergangenen Jahr sind bei der Haspa insgesamt 180 Azubis ins Berufsleben gestartet,

eine Verdopplung gegenüber dem Vorjahr. Und die Zahl der Bewerbungen war so hoch wie seit 10 Jahren nicht mehr. Zudem haben wir etwa 240 neue Mitarbeitende eingestellt, die Mehrheit davon für die Privat- und Firmenkunden-Beratung sowie im Service. Ein Viertel sind Quereinsteiger, vornehmlich aus anderen Dienstleistungsberufen.

*Die Zentrale der Haspa ist vor kurzem in das Deutschlandhaus umgezogen und die moderne Architektur und das innovative Bürokonzept spiegeln die Veränderung hin zu einer agilen und kollaborativen Arbeitsweise wider. Wie wichtig ist dieser Umzug für die Haspa und die digitale Transformation?*



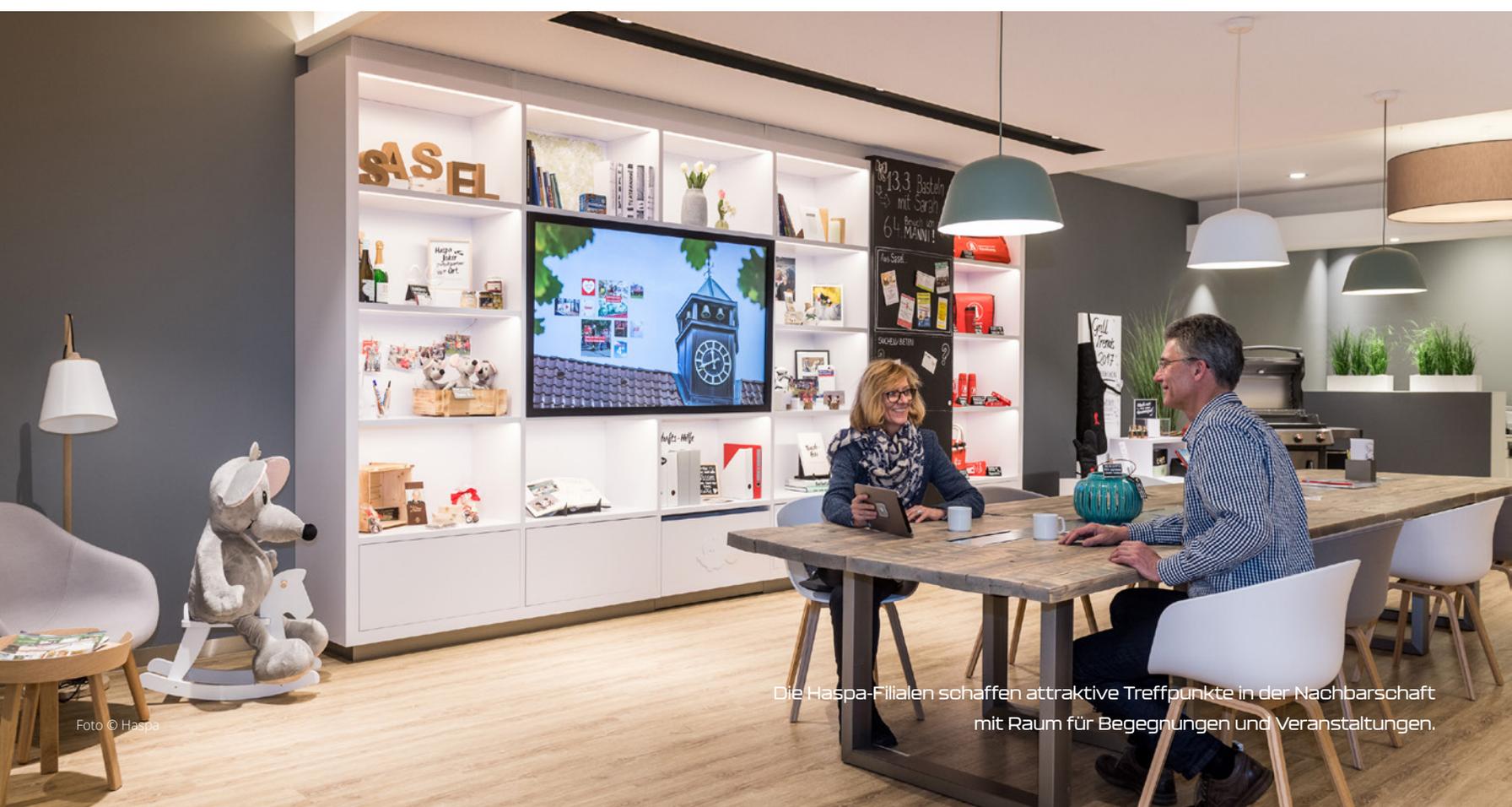
Die neuen Räumlichkeiten der Haspa-Zentrale im Deutschlandhaus

**DR. HARALD VOGELSANG** Mit dem Deutschlandhaus haben wir einen Ort geschaffen, in dem jetzt erstmals alle zentralen Bereiche unter einem Dach vereint sind. Hier können wir vernetzt und bereichsübergreifend zusammenarbeiten. Mit unserem modernen Bürokonzert und einer technischen Ausstattung auf Topniveau können wir noch schneller und besser für unsere Kunden sein. Es macht einfach Spaß, hier zu arbeiten. Zudem war es ein Turbo für unsere Digitalisierung. Wir sind ja ohne Papier eingezogen! Auch als Arbeitgeber macht es uns noch attraktiver – für unsere Mitarbeitenden, zukünftige Spitzenkräfte und den Nachwuchs. Wir sind schon ein wenig stolz darauf, die modernste Unternehmenszentrale in Hamburg zu haben und auch im internationalen Vergleich Spitze zu sein. Es kommt nicht von ungefähr, dass uns Delegationen

aus dem In- und Ausland besuchen, um die perfekte Symbiose zwischen „200-jähriger Tradition“ und „hochmodern“ hautnah zu erleben.

*Das Deutschlandhaus beherbergt auch die größte Haspa-Filiale. Wie wichtig sind physische Standorte überhaupt noch in einer digitalen Welt?*

**DR. HARALD VOGELSANG** Die große Mehrheit der Hamburgerinnen und Hamburger wünscht sich weiterhin beide Zugangswege: Online-Services rund um die Uhr und Filialen in der Nachbarschaft. Unsere letzte Kundenbefragung hat gezeigt: Auch jüngere Menschen legen Wert darauf, einen persönlichen Ansprechpartner in der Filiale zu haben. Hier können wir zudem älteren Menschen helfen, unsere digitalen Services



Die Haspa-Filialen schaffen attraktive Treffpunkte in der Nachbarschaft mit Raum für Begegnungen und Veranstaltungen.



Fotos © Laura Thiesbrummel

zu nutzen. Anders als die meisten Wettbewerber bieten wir Wertpapierberatung in jeder unserer Nachbarschaftsfilialen an. Das ist mit Blick auf die Vermögensbildung und die Altersvorsorge sehr wichtig.

*Wie kann die Haspa digitale Technologien nutzen, um die Kundenbindung und -zufriedenheit zu erhöhen und gleichzeitig den klassischen Servicewert einer Bank zu bewahren?*

### „Wir verbinden persönliche Nähe und kompetente Beratung.“

**DR. HARALD VOGELSANG** Wir verbinden bequeme digitale Lösungen mit persönlicher Nähe und kompetenter Beratung – und zwar auf allen Kanälen. Als digitale Bank mit den besten Filialen. Unsere Kunden entscheiden, wie sie uns erreichen möchten und wir schaffen dafür die Voraussetzungen. Dazu gehört auch, dass wir unsere Mitarbeitenden und Azubis mit modernsten iPads ausgestattet haben. So können wir überall persönlich für unsere Kunden da sein und bei Bedarf auch Experten aus anderen Bereichen schnell mobil dazuschalten.

*Wie gelingt es denn der Haspa, dass wieder mehr Menschen in die Filialen kommen?*

**DR. HARALD VOGELSANG** Indem sich unsere Filialen immer wieder neu erfinden und sich zu einem attraktiven Treffpunkt in der Nachbarschaft entwickeln. Wir wollen das Leben im Stadtteil bereichern und den Menschen echte Mehrwerte im Alltag bieten – auch weit über Finanzdienstleistungen hinaus. So wie mit unserem vielseitigen Veranstaltungsangebot für und aus der Nachbarschaft. Dieses reicht von Online-Banking-Seminaren auch speziell für Senioren bis hin zu Konzerten, Lesungen oder eSport-Events. Sehr gut angenommen werden unsere Kooperationen. So arbeiten wir an fünf Standorten mit der Stadt beim „Hamburg Service vor Ort“ zusammen. Meldeangelegenheiten erledigen oder neue Ausweise beantragen und abholen – das geht hier ganz bequem

und mit kurzen Wegen in der Haspa-Filiale um die Ecke. Und auch mit der Polizei kooperieren wir schon seit vielen Jahren sehr erfolgreich. In unseren Filialen finden regelmäßig bürgernahe Aufklärungsveranstaltungen zum Einbruchsschutz statt und wir informieren gemeinsam über die neuesten Betrugsmaschen, z.B. den Enkeltrick in all seinen Facetten. Die persönliche Nähe, die Umsicht und das beherrzte Eingreifen unserer darauf geschulten Mitarbeitenden konnten schon viele Kunden vor großen finanziellen Schäden bewahren. Das alles kann eine reine Online-Bank nicht leisten.

*Welche unternehmerischen Ziele verfolgt die Haspa für die nächsten Jahre, um weiterzuwachsen?*

### „Wir betreiben keine Geschäftspolitik nach Börsenkurs.“

**DR. HARALD VOGELSANG** Als Bank für alle Hamburgerinnen und Hamburger wollen wir auch in Zukunft für unsere 1,5 Mio. Kunden da sein. Wir sind fest in der Region verwurzelt und laufen nicht weg. Wo andere Banken sich zurückziehen oder fusionieren, übernehmen wir gerne ihre Kunden. Für viele Menschen sind wir ein Stabilitätsanker – wir betreiben keine Geschäftspolitik nach Börsenkurs. Besonderes Wachstumspotenzial sehen wir im Wealth Management, unserem Private-Banking. Und auch bei den Unternehmen wollen wir neue Kunden gewinnen. Eine unserer größten Erfolgsgeschichten ist unser Joker Mehrwertkonto mit vielen Vergünstigungen vom Handyschutz bis zu Reisen und Tickets. Das wollen wir noch ausbauen.

Als größter Finanzierer unterstützen wir das Wachstum unserer Stadt. Wir bringen den Wohnungsbau und die Stadtentwicklung voran und helfen Gründern, neue Arbeitsplätze zu schaffen. Das Wichtigste für uns sind unsere Kunden. Wir werden als verlässlicher Partner alles dafür tun, sie gut durch diese schwierige Zeit zu begleiten. Damit noch mehr Menschen sagen: 'Meine Bank heißt Haspa'.

Zum 25-jährigen Jubiläum des HaspaJokers brachte die Sparkasse Robbie Williams exklusiv für ihre Kunden nach Hamburg – für 25 Euro pro Karte.



Foto © Haspa/Romanus Fuhrmann

Johannes von Ehren setzt auf höchste Standards – nicht nur bei seinem Café Bombastico, sondern auch bei seinem Vermögen. Deshalb ist er seit 2021 Haspa Private-Banking-Kunde.

Meine Bank heißt  
*meine Ansprüche*  
willkommen.





 **Haspa**  
Private Banking



Sylvie Meis im Interview

# ‘Für mich war es immer wichtig, dass meine Arbeit für sich spricht.’

**Ihre stärkste Facette bleibt ihr Business.**

Wie die Moderatorin und Unternehmerin als Geschäftsfrau beeindruckt.

Das Interview führte Yasmin Witt.

**S**ylvie Meis ist viel mehr als das strahlende Lächeln, das wir aus TV-Shows und Magazinen kennen. Hinter der glamourösen Fassade steht eine Frau mit einem beeindruckenden Gespür für Business, einem klaren Fokus und einer unermüdlichen Leidenschaft für das, was sie tut. Ob als Gründerin ihrer eigenen Dessous-Marke, als Moderatorin oder als Stil-Ikone – Sylvie Meis hat sich einen festen Platz unter den erfolgreichen Unternehmerinnen erarbeitet. Ihr Geschäftssinn ist ein wesentlicher Teil ihres Erfolgs, den sie mit Eleganz und Durchhaltevermögen unter Beweis stellt. Immer wieder zeigt sie, wie vielseitig und strategisch sie agiert. Ein Gespräch über Herausforderungen, Klischees und die Kunst, sich stets weiterzuentwickeln.

*Dein Name ist mittlerweile eine internationale Marke. Wie hast du es geschafft, diesen Erfolg und so eine starke Marke aufzubauen?*

**SYLVIE MEIS** Vielen Dank! Es war ein langer – nicht immer leichter, aber unglaublich spannender Weg. Ich habe früh verstanden, dass eine starke Marke auf Authentizität, harter Arbeit und einer klaren Vision basiert. Ich habe immer gewusst, wofür ich stehen möchte – Eleganz, Weiblichkeit, Selbstbewusstsein und Disziplin. Diese Werte habe ich konsequent in all meinen Projekten gelebt, sei es in der Mode, im Beauty-Bereich oder im Entertainment. Mich treiben die Leidenschaft für das, was ich tue, strategische

Partnerschaften und der Mut, mich ständig weiterzuentwickeln, an. Natürlich gehören auch ein starkes Team und eine gewisse Widerstandsfähigkeit dazu – in dieser Branche muss man Rückschläge als Teil des Prozesses sehen. Letztendlich ist meine Marke nicht nur ein Name, sondern ein Lebensgefühl – und genau das versuche ich in all meinen Projekten zu vermitteln.

*Dein Geschäftssinn ist ein wesentlicher Bestandteil deines Erfolgs. In einer Welt, in der oft der äußere Schein im Mittelpunkt steht: Wie schaffst du es, den Fokus auf deine Leistungen zu lenken, während du gleichzeitig deine Marke authentisch präsentierst?*

**SYLVIE MEIS** Für mich war es immer wichtig, dass meine Arbeit für sich spricht. Natürlich spielt Ästhetik in meiner Branche eine große Rolle, aber langfristiger Erfolg basiert auf mehr als nur äußerem Schein – es geht um Strategie, Durchhaltevermögen und klare Entscheidungen. Authentizität ist dabei der Schlüssel. Meine Marke ist eine Verlängerung meiner Persönlichkeit – was ich mache, muss zu mir passen und meine Werte widerspiegeln. Das bedeutet auch, dass ich nicht jedem Trend hinterherrenne, sondern bewusst auswähle, welche Projekte wirklich zu mir passen. Letztendlich ist es die Kombination aus Professionalität, Leidenschaft und einem klaren Fokus, die dafür sorgt, dass meine Leistungen im Vordergrund stehen – ohne dass ich mich dabei verstellen muss.

*Deine Dessous-Marke ist nicht nur erfolgreich, sondern auch persönlich geprägt. Was macht sie einzigartig?*

**SYLVIE MEIS** Meine Marke ist viel mehr als nur Dessous – sie ist ein Lebensgefühl. Sie steht für Weiblichkeit und Selbstbewusstsein, aber auch für Komfort und Qualität. Genau das macht sie einzigartig: Sie verbindet Stil mit einem hohen Anspruch an Passform und Tragekomfort. Mir ist wichtig, dass jede Frau sich in meinen Kollektionen nicht nur schön, sondern auch stark fühlt. Neben Dessous umfasst meine Marke mittlerweile auch Homewear und Sportswear – und ab Sommer wird es wieder eine Sonnenbrillen-Kollektion geben. So wächst die Marke mit mir und meinen Kundinnen. Es geht darum, in jeder Lebenslage stilvoll und selbstbewusst aufzutreten – sei es zu Hause, beim Sport oder in der Sonne.

*Als Unternehmerin: Wie wichtig sind strategische Planung und langfristige Visionen?*

**SYLVIE MEIS** Das sind für mich die Grundlagen jeder erfolgreichen Marke. Kurzfristige Erfolge können glücklich machen, aber nachhaltiger Erfolg entsteht nur durch Weitsicht, kluge Entscheidungen und konsequentes Handeln. Ich denke immer langfristig und stelle mir bei jedem Projekt die Frage: Passt es zu meiner Marke? Wie entwickelt es sich in den nächsten Jahren? Diese Klarheit hilft mir, Chancen gezielt zu nutzen und authentisch zu bleiben. Gleichzeitig braucht es Flexibilität – der Markt verändert sich ständig und als Unternehmerin muss man darauf reagieren können, ohne seine Grundwerte aus den Augen zu verlieren. Eine starke Marke wächst mit ihren Kundinnen mit und genau das ist mein Anspruch.

## „Dieter Bohlen hat mir eine großartige Chance gegeben.“

*Dieter Bohlen holte dich 2008 in die Supertalent-Jury und lud dich in die „Marsbar“ auf eine Rhabarberschorle ein. Seitdem seid ihr eng befreundet. Wie haben diese Zusammenarbeit und Freundschaft deinen Werdegang geprägt und was war dein Erfolgsrezept im deutschen TV?*

**SYLVIE MEIS** Dieter und ich haben uns auf Anhieb gut verstanden – er hat mein mediales Potenzial erkannt und mir eine großartige Chance gegeben, mich im deutschen Fernsehen zu etablieren. Die Zeit beim Supertalent war für mich ein wichtiger Schritt, um dem deutschen Publikum zu zeigen, wer ich wirklich bin: authentisch, leidenschaftlich und mit einer eigenen Meinung. Unsere Freundschaft basiert auf Ehrlichkeit, Respekt und einem ähnlichen Humor – das verbindet uns bis heute. Dieter ist ein echtes Entertainment-Genie und von ihm konnte ich viel lernen.

*Du bist eine öffentliche Person und wirst oft auf deine glamouröse Seite reduziert. Wie schaffst du es, diese Wahrnehmung zu durchbrechen und deine Business-Seite zu betonen?*

**SYLVIE MEIS** Ich weiß, dass viele mich zuerst mit Glamour verbinden – und das ist auch ein Teil von mir, eine meiner

Facetten. Aber Erfolg in der Geschäftswelt erfordert weit mehr als das. Es geht um starke Konzepte, strategische Entscheidungen und ein professionelles Umfeld. Für mich ist es wichtig, meine Vision konsequent zu verfolgen und mich mit den richtigen Partnern zu umgeben. Ich stehe hinter meiner Marke, wähle meine Projekte sorgfältig aus und setze auf langfristige Strategien, die meine Werte widerspiegeln. Letztendlich zeigt sich Business-Erfolg nicht nur auf großen Events, sondern vor allem darin, wie sich eine Marke entwickelt und in der Branche etabliert. Diese Beständigkeit ist es, die meine unternehmerische Seite ausmacht.

*Was war die schwierigste Entscheidung, die du in deiner Laufbahn treffen musstest, und was hast du daraus gelernt?*

**SYLVIE MEIS** Eine der schwierigsten Entscheidungen war es, meinen eigenen Weg zu gehen und mich nicht von äußeren Erwartungen oder kurzfristigen Chancen leiten zu lassen. Gerade in dieser Branche gibt es viele Möglichkeiten, aber nicht alles passt zu mir oder meiner Vision. Eine besonders prägende Entscheidung war es, trotz meiner Krebsdiagnose weiterzuarbeiten. In dieser Zeit habe ich gelernt, wie wichtig mentale Stärke, Disziplin und eine positive Einstellung sind. Es war nicht einfach, aber ich wollte mir nicht von der Krankheit vorschreiben lassen, wie mein Leben verläuft. Diese Erfahrung hat mich nicht nur als Mensch, sondern auch als Unternehmerin geprägt – sie hat mir gezeigt, wie viel Kraft in mir steckt und wie entscheidend es ist, Herausforderungen mit Entschlossenheit zu begegnen. Ich habe gelernt, dass es manchmal Mut erfordert, Nein zu sagen – selbst wenn ein Angebot verlockend erscheint. Langfristiger Erfolg bedeutet, nicht den einfachen Weg zu wählen, sondern den richtigen.

*Woher schöpfst du Kreativität und Energie für neue Projekte – sei es in der Mode, im Fernsehen oder als Unternehmerin?*

**SYLVIE MEIS** Kreativität und Energie ziehe ich aus vielen Quellen – vor allem aber aus meiner Leidenschaft für das, was ich tue. Ich liebe es, mich inspirieren zu lassen, sei es durch Reisen, Mode, Kunst oder natürlich heutzutage Social Media. Ich beobachte, was mich und die Frauen um mich herum bewegt, welche Trends wirklich relevant sind und wie ich meine Marke weiterentwickeln kann, um das Lebensgefühl meiner Kundinnen, Zuschauer und Follower zu unterstreichen.

*Deine Marke steht für Eleganz und Selbstbewusstsein. Wie förderst du diese Werte bei deinen Kundinnen und was bedeutet es dir, diesen Einfluss auszuüben?*

**SYLVIE MEIS** Für mich ist es das Schönste, wenn Frauen sich in meinen Kollektionen oder den Produkten, die ich promote, stark, feminin und selbstbewusst fühlen. Mode, Beauty und Gesundheit können das eigene Auftreten verändern und ein Gefühl von Eleganz und Stärke vermitteln. Ich möchte, dass jede Frau sich in ihrem Körper wohlfühlt und ihre Persönlichkeit selbstbewusst nach außen trägt.







Meine Kundinnen sollen sich in jeder Situation sicher und stilvoll fühlen. Es bedeutet mir unglaublich viel, diese Werte zu fördern. Wenn ich Nachrichten bekomme, in denen Frauen erzählen, dass sie sich durch meine Kollektionen schöner und selbstbewusster fühlen, dann weiß ich, dass ich genau das Richtige tue.

## „Was ich zeige, ist immer echt: meine Leidenschaft, meine Disziplin, meine Freude.“

*Authentizität spielt eine große Rolle in der heutigen Geschäftswelt. Wie schaffst du es, trotz deiner öffentlichen Präsenz immer authentisch zu bleiben?*

**SYLVIE MEIS** Authentizität bedeutet für mich, ganz ich selbst zu sein – in allem, was ich tue. Natürlich gibt es viele Facetten von mir, die in der Öffentlichkeit nicht so oft zu sehen sind, einfach weil es selten die Gelegenheit dazu gibt. Doch das, was ich zeige, ist immer echt: meine Leidenschaft, meine Disziplin und meine Freude an dem, was ich tue. Ich liebe es, meine Persönlichkeit in meine Arbeit einfließen zu lassen – sei es in meinen Kollektionen, meinen TV-Projekten oder in den Momenten, die ich mit meiner Community teile. Gleichzeitig gibt es auch private Seiten an mir, die nicht immer im Rampenlicht stehen, mich aber genauso ausmachen. Was für mich zählt, ist, dass ich mich in allem, was ich tue, wohlfühle. Ich wähle meine Projekte mit Bedacht, stehe voll und ganz hinter meinen Entscheidungen und teile das, was sich für mich richtig anfühlt. Genau das bedeutet für mich echte Authentizität.

*Erfolg wird oft an äußeren Faktoren gemessen. Wie hat sich deine Definition von Erfolg im Laufe der Jahre verändert?*

**SYLVIE MEIS** Erfolg wird oft an Zahlen, Reichweite oder sichtbaren Meilensteinen gemessen – und natürlich sind diese Faktoren auch wichtig. Aber für mich hat sich die Bedeutung von Erfolg mit der Zeit verändert. Früher ging es mir mehr um das Erreichen bestimmter Ziele, heute ist es für mich viel mehr ein Gefühl. Erfolg bedeutet für mich, mit dem, was ich tue, glücklich und erfüllt zu sein. Es geht darum, meine Leidenschaft auszuleben, Menschen zu inspirieren und Projekte umzusetzen, hinter denen ich wirklich stehe. Natürlich bin ich ehrgeizig und liebe es, neue Herausforderungen anzugehen. Aber der wahre Erfolg zeigt sich für mich darin, Beständigkeit zu haben, meine Werte nicht aus den Augen zu verlieren und langfristig etwas aufzubauen, das über den Moment hinaus Bestand hat.

*Als Moderatorin und Unternehmerin bewegst du dich in vielen Bereichen. Gibt es eine Seite an dir, die die Öffentlichkeit weniger kennt, die dich aber besonders auszeichnet?*

**SYLVIE MEIS** Definitiv! Viele kennen mich vor allem aus der glamourösen Welt – perfekt gestylt auf Events, vor der Kamera oder in meinen Kampagnen. Die Öffentlichkeit sieht



Momente zu genießen, die wirklich zählen. Genau diese geben mir die Balance und die Energie, meinen vielseitigen Alltag mit voller Leidenschaft zu leben.

*Wenn du auf deine Karriere zurückblickst: Gibt es einen Moment, auf den du besonders stolz bist, weil er deine Vielseitigkeit unter Beweis gestellt hat?*

**SYLVIE MEIS** Es gab viele besondere Momente in meiner Karriere, aber einer, auf den ich besonders stolz bin, war mein Wechsel ins deutsche Fernsehen. Ich bin in den Niederlanden aufgewachsen, habe meine Karriere dort gestartet und dann in einem neuen Land, mit einer neuen Sprache, Fuß zu fassen, war eine enorme Herausforderung. Der Erfolg beim Supertalent hat gezeigt, dass ich mich nicht nur als Model oder Moderatorin, sondern als echte TV-Persönlichkeit etablieren konnte. Das war ein Wendepunkt, der mir gezeigt hat, dass Vielseitigkeit eine meiner großen Stärken ist. Auch meine Arbeit in der Modebranche oder als Gesicht für nationale und internationale Marken zeigt, dass ich mich immer weiterentwickle und nicht in eine Schublade passe – genau das macht mich stolz.

*Was würdest du deinem jüngeren Ich raten?*

**SYLVIE MEIS** Ich würde meinem jüngeren Ich sagen: Vertraue dir selbst und hab keine Angst vor Veränderungen. Jede Herausforderung, jeder Umweg und sogar jeder Rückschlag bringen dich genau dorthin, wo du sein sollst. Bleib dir treu, höre auf dein Bauchgefühl und lass dich nicht von äußeren Erwartungen verunsichern. Erfolg bedeutet nicht, es allen recht zu machen, sondern den eigenen Weg zu gehen – mit Leidenschaft, Disziplin und Selbstvertrauen. Und vor allem: Mach dir nicht immer so viele Sorgen. Alles kommt, wie es kommen soll, und oft lösen sich Dinge von selbst, wenn man ihnen Zeit gibt. Genieße den Moment! Das Leben ist ein Abenteuer und manchmal sind es gerade die unerwarteten Wendungen, die die schönsten Geschichten schreiben.

jedoch selten die harte Arbeit, private und berufliche Enttäuschungen, die Ängste, die man hat, und vor allem die wirklich private Sylvie. Ich liebe es, gemütliche Abende zu Hause zu verbringen – ganz ohne Make-up, in bequemer Homewear, einfach mal abzuschalten. Auch mein Humor ist eine Seite, die in der Öffentlichkeit oft nicht präsent ist. Ich lache unglaublich gerne, kann über mich selbst sehr gut schmunzeln und nehme das Leben nicht immer zu ernst – das macht vieles einfacher. Letztendlich bin ich ein sehr bodenständiger Mensch. Die großen Auftritte gehören zu meinem Leben – und ich liebe sie –, aber genauso genieße ich die ruhigen, ungeschminkten Momente, in denen ich einfach nur ich selbst sein kann. Und auch die Herausforderungen, die das Leben so mit sich bringt, gehören zu meinem Leben dazu.

*Wie findest du in deinem vielseitigen Alltag Zeit für dich selbst und deine Familie? Gibt es bestimmte Rituale, die dir helfen, das zu balancieren?*

**SYLVIE MEIS** Mein Alltag ist oft intensiv und durchgetaktet, deshalb ist eine gute Planung entscheidend, um Zeit für meine Familie und mich selbst zu finden. Ich versuche, meine Zeit mit meinem Kind bewusst zu priorisieren, auch wenn es durch die Distanz manchmal schwierig ist. Ich möchte trotz aller Verpflichtungen regelmäßig Zeit mit ihm verbringen – das gibt mir unglaublich viel Kraft und erdet mich. Für mich selbst schaffe ich kleine Routinen, die mir helfen, fokussiert zu bleiben. Morgens nehme ich mir gerne einen Moment, um meinen Tag und meine Ziele bewusst zu visualisieren – das gibt mir Klarheit und Energie. Auch wenn es selten vorkommt, schätze ich es, Zeit mit engen Freunden zu verbringen – sei es bei einem gemeinsamen Essen oder einem entspannten Abend. Es geht darum, Prioritäten zu setzen und bewusst die







# Tech und Tradition in turbulenten Zeiten

**XING auf neuem Kurs** – wie das Hamburger Unternehmen jedem den passenden Job anbieten will.

Es weht eine steife Brise an diesem Mittwoch durch die Hamburger HafenCity, wo XING seinen Hauptsitz hat. Das Techunternehmen, das sich – im Zuge einer strategischen Neuausrichtung – auf die Vermittlung von Jobs spezialisiert hat, ist mittlerweile routiniert im Umgang mit Gegenwind. Die vergangenen Jahre waren stürmisch und hatten nicht nur Sonnenschein im Gepäck. Pandemie, Krieg in Europa, eine Rezession (verbunden mit dem Einbruch des Stellenmarkts), ein sich wandelndes Nutzerverhalten auf digitalen Plattformen und die damit verbundene Konkurrenz durch Mitbewerber wie LinkedIn und Co. – all das hat dafür gesorgt, dass XING andere Wege finden musste. Das vor mehr als 20 Jahren von Lars Hinrichs als openBC entwickelte Business-Netzwerk stellt sich neu auf – für den Arbeitsmarkt von morgen.

## Neuorientierung in stürmischen Zeiten

Thomas Kindler schnappt sich noch schnell ein Franzbrötchen, bevor er zu seiner nächsten Besprechung in den Konferenzsaal „Elphi“ entschwindet. Gerade hat der 42-jährige Geschäftsführer das XING All-Hands-Meeting – ein Format, in dem sich die Teams über Projekte und Neuigkeiten austauschen – mit seinen Mitarbeitenden beendet. Vor gut drei Monaten ist der Manager mit seiner Familie von München an die Elbe gezogen, um „näher an den Teams und den Ideen“ zu sein. Ein Satz, der verrät, worum es heute geht: Tempo hoch, Wege kurz.

An der Neugestaltung von XING als Jobs-Netzwerk arbeiten aktuell mehr als 500 Menschen, von denen ein Großteil heute ins Büro gekommen ist. Die meisten Mitarbeitenden des Online-Evergreens leben in Hamburg, der Rest verteilt sich auf Standorte in Wien, Porto, Valencia und Barcelona.

Großzügige Homeoffice-Regelungen und Vertrauensarbeitszeit, ein Band-Raum mit Schlagzeug, Gitarren & Co., eine Kneipe im Kiezlook, Fitnessraum und Dachterrasse gehören zu den Angestellten-Benefits wie Hafermilch und Obstkorb auf allen fünf Etagen in dem modernen Gebäudekomplex. Bürohunde sind nicht nur erlaubt, sondern beliebt.

Die besondere Kultur soll bleiben, doch die Kosten minimiert werden – deshalb steht Ende 2025 ein Umzug in das Überseehaus am Baumwall an. In Zeiten von knappen Budgets, Stelleneinsparungen und Wirtschaftsflaute gilt es, eine gute Balance zwischen sinnvollen Einsparungen und notwendigen Ausgaben zu finden.

Wie die aktuelle Stimmung in deutschen Unternehmen und bei den Kunden ist, bekommt Max Bense, Vice President

Sales, täglich zu spüren, wenn er sein Team auf den Verkauf von Stellenanzeigen bei XING einschwört. Der Hamburger ist verantwortlich für ein 150-köpfiges Team aus den Bereichen Vertrieb und Kundensupport. Seine größte Herausforderung im vergangenen Jahr sei gewesen, Motivation, Ausdauer und den Glauben an den Erfolg aufrechtzuerhalten.

Die Marktsituation sowie die strategischen Veränderungen bei XING und der ebenfalls zum Unternehmen gehörenden E-Recruiting-Plattform onlyfy hätten dafür gesorgt, dass Verkaufspotenziale verschenkt wurden, gibt Bense selbstkritisch zu. Die Chance des Umbruchs habe man jedoch genutzt und es in den vergangenen Monaten geschafft, sich an neue Gegebenheiten im Markt und neue Anforderungen der Kunden anzupassen. →



Thomas Kindler

Foto © Tim-Lukas Kühl

„Nach einigen Monaten, die von Zurückhaltung und Unsicherheit auf Kundenseite geprägt waren, sehen wir das Licht am Ende des Tunnels. Wir sind perfekt aufgestellt, um unseren Kunden noch besser dabei zu helfen, die richtigen Talente zu finden und offene Stellen zu besetzen.“

## Die Krise heute nutzen, um den Arbeitsmarkt von morgen mitzugestalten

Für Geschäftsführer Kindler ist entscheidend, sich für die Zeit nach der Krise zu wappnen. Es stehen teils dramatische Änderungen im Arbeitsmarkt an. Das hängt insbesondere mit der demografischen Entwicklung zusammen. Die sogenannten Babyboomer gehen in Rente und es folgen nicht genügend junge Menschen nach. Bis 2035 scheiden laut Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung täglich rund 1000 Arbeitnehmende aus dem deutschen Arbeitsmarkt aus. Eine Tatsache, die der Jobs-Plattform in die Karten spielen dürfte. Kindler: „Wir haben aktuell mehr als 21 Millionen Mitglieder und rund eine Million Stellenanzeigen auf unserer Plattform. Unser Ziel ist, dass unsere Nutzer entweder aktiv ihren Wunschjob finden oder von einem der 20.000 Recruiter auf XING gefunden werden. Wir sorgen für den Perfect Match zwischen Jobsuchenden und Unternehmen, die nach Personal suchen. Auf XING finden Nutzer den Job, der zu ihren Bedürfnissen, ihrem Alter, ihren Lebensumständen und Fähigkeiten passt.“

## Weg von der Ökonomie der Aufmerksamkeit, hin zur individuellen Jobsuche

Um dieses Versprechen einlösen zu können, hat XING unter der Führung von Kindler, der zuvor für Stepstone, Experteer und den Technologiekonzern 3M tätig war, seit Anfang 2023 seinen strategischen Fokus verlagert. Weg von Social-Media-Selbstdarstellung und Daumen-hoch-Likes auf der Plattform, hin zu einem Jobs-Netzwerk, welches Menschen über ihre Berufswünsche sowie die Suche nach dem richtigen Job verbindet. Der Neustart bei XING macht sich auch optisch bemerkbar. Die Jobsuche steht klar im Mittelpunkt. Wer heute die Website aufruft, wird als Erstes gefragt, welchen Job er oder sie sucht. „Die schnelle Ent- und Weiterentwicklung technischer Innovationen ist heute entscheidend, um sich Wettbewerbsvorteile zu sichern“, sagt Kacper Potega, Vice President Product, der seit drei Jahren für die Weiterentwicklung von XING verantwortlich ist.

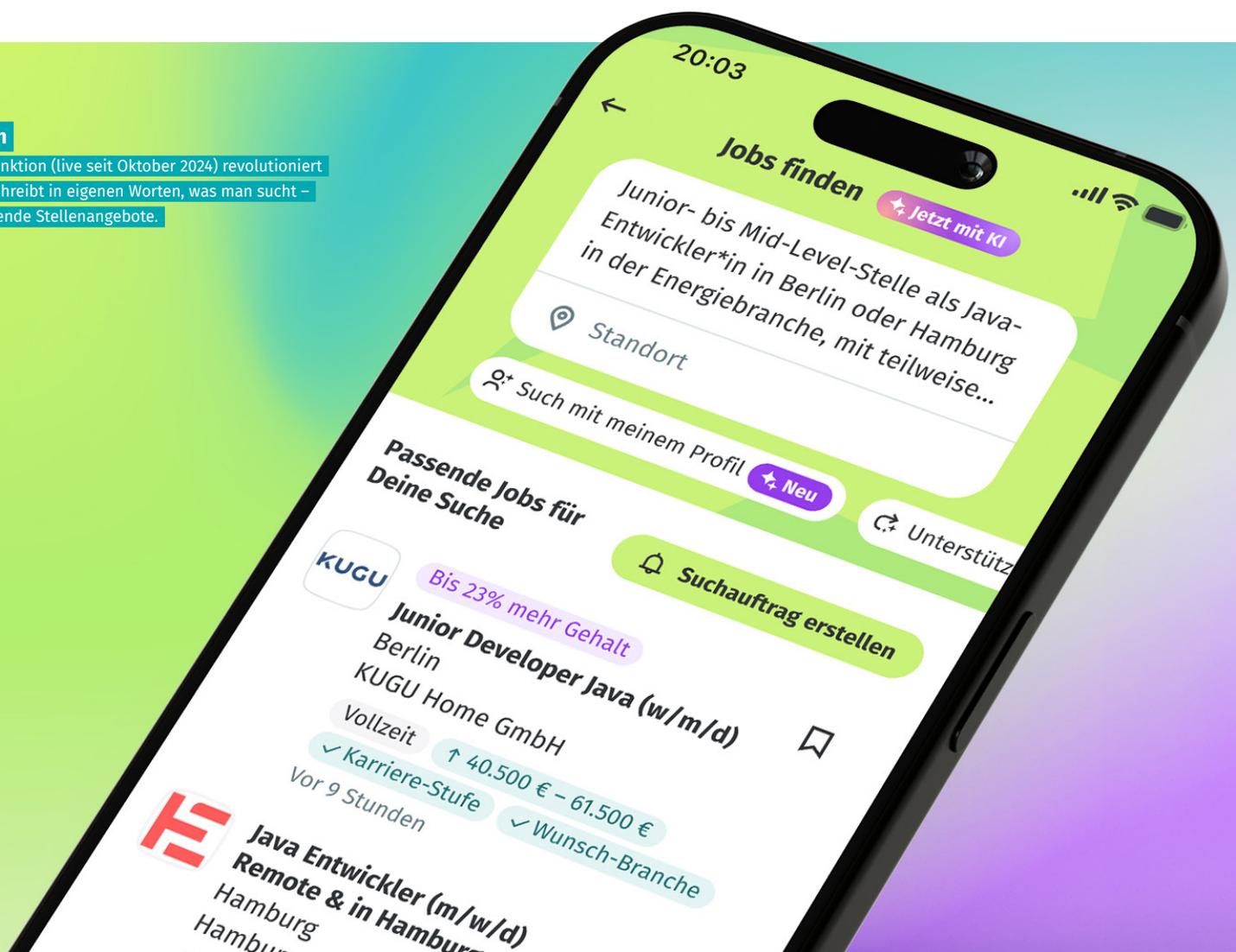
Und es wurde mutig weiterentwickelt. Als erster Anbieter im Markt hat XING im Oktober '24 auf eine sogenannte semantische Jobsuche umgestellt und sie unter dem Namen „XING Smart Search“ gelauncht.

Dahinter steckt eine künstliche Intelligenz, die Suchanfragen in natürlicher Sprache verarbeitet. So können Nutzer nun im Eingabefeld der XING Suche einfach in ihren eigenen Worten beschreiben, für welchen Job sie sich interessieren und welche Aspekte ihnen wichtig sind – zum Beispiel „Zeige mir nachhaltige Jobs in Hamburg“ oder „Ich möchte mit Kindern arbeiten“. Durch die Loslösung von der starren Stichworteingabe tun sich für Jobsuchende neue Möglichkeiten und Ergebnisse auf – auch außerhalb der eigenen Bubble.

Der neueste Coup des Produktchefs ist ein Feature, das den „verborgenen Stellenmarkt“ sichtbar macht. XING zeigt seinen Nutzern nun auch Jobs an, die im Moment noch gar nicht auf dem Markt sind, weil sie aktuell vergeben sind. Dazu analysiert der XING Algorithmus die Profile der über 21 Millionen

### XING Smart Search

Die KI-gestützte Suchfunktion (live seit Oktober 2024) revolutioniert die Jobsuche. Man beschreibt in eigenen Worten, was man sucht – die KI findet dazu passende Stellenangebote.



XING Mitglieder und zeigt dem Jobsuchenden nicht nur offene Stellen, sondern auch Jobprofile, die eine nächste Karriereoption darstellen könnten. Die Ergebnisse werden auf spielerische Art und Weise als Kartendeck präsentiert. Auf einen Blick sieht der Nutzer den Namen und Standort des Unternehmens, den Jobtitel, die Branche sowie gegebenenfalls weitere Informationen, wie übliche Gehaltsspannen, die Unternehmensbewertung oder die im Profil des Stelleninhabers beschriebenen Skills.

„Die neuen Funktionen bedeuten eine Revolution für den Arbeitsmarkt, wobei es uns gelungen ist, die Interessen von Arbeitsuchenden und Unternehmen gleichermaßen in den Mittelpunkt zu stellen“, erklärt Potega.

## No Bullshit, Baller League und die größte Kampagne aller Zeiten

XING sei, das gibt man selbstkritisch zu, in der Vergangenheit zu einem etwas behäbigen Tanker geworden, den man mit einer neuen Vision zurück in den Speedboot-Modus habe bringen müssen. Begriffe wie „Perception Shift“, also eine Veränderung der Wahrnehmung, „Brand Awareness“ und „Neupositionierung“ fielen über Wochen in fast jedem Meeting. Der traditionellen Marke ein frisches, wenn nicht gar provokantes Gesicht zu geben und sie anfassbar zu machen – das ist die Aufgabe von Solon Magoulakis, Vice President Marketing & Brand Experience. Ende 2023 startete der Grieche mit einer Vorliebe für Tattoos und grellbunte Wollpullover die größte Marketingkampagne aller Zeiten für die Brand mit dem X. Mit Spots, die Hatern den Mittelfinger zeigt. „Wir wollen klarstellen: Hier bei XING passiert etwas. Wir sind laut, wir sind authentisch, wir sind divers, und wir erzählen keinen Mist“, so Magoulakis.

Seine Mission: Sichtbarkeit für die Marke in ganz Deutschland schaffen – für jedes Alter, jede Branche und jedes Karrierelevel. Mit der Herausforderung, auch die ganz jungen Zielgruppen zu begeistern und die Bekanntheit der Marke bei Menschen zu steigern, die bislang noch keine große Berührung mit XING hatten.

Deswegen ist das Jobs-Netzwerk auch auf Instagram und TikTok zu finden. Mit Erfolg. Letztes Jahr gab es den German Brand Award in der Kategorie „Excellence in Brand Strategy and Creation“ für die „innovative Social-Media-Strategie“ und das „tiefe Verständnis für die Bedürfnisse der Zielgruppe“. Das zeigt sich auch an den hohen Followerzahlen: Die Mitbewerber Indeed und Stepstone hat man auf diesen Kanälen weit abgehängt.

Ebenfalls große Sichtbarkeit, vor allem bei jüngeren Menschen, hat XING durch das Sponsoring der Fußball-Kleinformatliga Baller League erhalten. Bei dem Hallenfußballformat treten zwölf Teams an insgesamt elf Spieltagen gegeneinander an. Jedes Team setzt sich aus zwölf Spielern zusammen, darunter Halbprofis und talentierte Amateure, reichweitenstarke Profifußballer, Persönlichkeiten aus Sport und Entertainment sowie bekannte Creator und Streamer. In nur drei Saisons konnten rund 1,5 Milliarden Kontaktpunkte



für die Marke XING generiert werden – durch die eigenen Social-Media-Kanäle, TV-Präsenz, Berichterstattung in Print- und Onlinemedien sowie durch die Kanäle der prominenten Teammanager.

## Jobs und Nutzwert

Und was bietet XING denjenigen, die aktuell nicht auf Jobsuche sind? Relevante Informationen aus unterschiedlichsten Branchen sowie nützliche Inhalte für das Arbeitsleben. Dafür sorgt eine eigene Redaktion bei XING, die unter anderem 18 Branchen-Newsletter kuratiert und Artikel zu Job- und Karriere Themen erstellt. Experten, die sogenannten XING Insider, veröffentlichen exklusive Beiträge auf der Plattform, und für Berufseinsteiger gibt es einen Podcast. Seit einem knappen Jahr wird das Lifestyle-Printmagazin HIRE für Personalsuchende mit Tipps zum Thema Recruiting veröffentlicht. Für Jobsuchende hat sich XING in den vergangenen Jahren zu einer Pflichtadresse entwickelt. Eine repräsentative forsa-Studie im Auftrag des Jobs-Netzwerks bestätigt, dass aktuell 36 Prozent der deutschen Arbeitnehmenden wechselbereit wären. Andere Studien, wie die des auf Human Resources spezialisierten Trendence Instituts, weisen noch höhere Quoten aus. Heißt: Wenn das richtige Angebot kommt, wäre jeder Dritte weg. Mit einem gepflegten XING Profil wahrt man die Chance auf ein attraktives Job-Angebot. Zu guter Letzt lässt sich auch die Hamburger Sonne an diesem Tag noch mal blicken. Thomas Kindler hat seinen Meetingmarathon beendet und gute Nachrichten zu verkünden. Denn XING wurde beim Award „Deutschlands Beste Online-Portale 2025“ in der Kategorie „Jobbörsen“ für die beste App und den besten Internetauftritt (Website) ausgezeichnet.

Kindler: „Wir agieren in Zeiten, in denen man nicht die Korken knallen lässt. Aber mit unserem klaren Ziel und unserer großartigen Mannschaft navigieren wir zuversichtlich in die Zukunft – trotz Gegenwind.“



# ZUKUNFT GESTALTEN

Wenn der richtige Zeitpunkt für ein Testament jetzt ist: Wie aus Fragen konkrete Lösungen werden.

*Nachfolge zu regeln heißt nicht nur, Verantwortung abzugeben – sondern auch, Zukunft zu gestalten. Wer sich frühzeitig mit den eigenen Werten, Wünschen und Vermögensfragen beschäftigt, kann Klarheit schaffen: für sich selbst, für die Familie und für kommende Generationen. **Sabine Niemeyer, Regionsleiterin Privatkunden für Norddeutschland, und Frank Brat, Experte für das Thema „Vermögen für Generationen“** in der Deutschen Bank, begleiten Kundinnen und Kunden in genau diesem Prozess. Sie wissen: Es geht nicht nur um Zahlen, sondern um Vertrauen, Timing und die richtigen Fragen. Wann ist der richtige Moment für ein Testament? Was bedeutet eine Schenkung in letzter Konsequenz? Und wie lässt sich familiärer Frieden auch in komplexen Konstellationen sichern?*

### **Ein Gespräch über kluge Entscheidungen, stille Wünsche – und die Freiheit, loszulassen.**

*Frau Niemeyer – viele Kundinnen und Kunden spüren eine gewisse Scheu, wenn es um das Thema Erben geht. Warum ist das so?*

**SABINE NIEMEYER** Die Gründe hierfür sind in ihren Nuancen so vielfältig wie wir Menschen es sind. In Gesprächen mit unseren Kunden bemerke ich zwei Grundrichtungen: Zunächst ist dies die Angst, Fehler zu machen oder keine perfekte Lösung zu haben, da die Zukunft Ungewissheiten bereithält, die man nicht mehr korrigieren kann. Ein weiterer und wenig überraschender Punkt ist die unangenehme Beschäftigung mit der eigenen Endlichkeit – sich also eine Zeit vorzustellen, in der man selbst nicht mehr da ist. Leider nimmt die Bereitschaft der Menschen ab, sich mit dem eigenen Nachlass zu befassen. Das hat unsere bundesweite Studie „Erben und Vererben 2024“ ergeben, die wir in Kooperation mit dem Institut für Demoskopie Allensbach gemacht haben.

*Gibt es den „richtigen“ Zeitpunkt für ein Testament?*

**SABINE NIEMEYER** Ja. Heute. Ein Testament sollte zur aktuellen Familien- und Vermögenssituation passen. Fragen Sie sich: „Was wäre, wenn ich gestern Abend nicht mehr nach Hause gekommen wäre?“ In jedem Alter gibt es gute Gründe für ein Testament. Diese werden sich im Laufe des Lebens ändern und entsprechend kann und sollte ich mein Testament anpassen. Als junger Mensch mache ich mir eher Gedanken darüber, wie die Immobilie abbezahlt wird, wenn mein Einkommen nicht mehr zur Verfügung steht. Wie kann die Ausbildung meiner minderjährigen Kinder abgesichert werden? Wer kümmert sich um die Kinder, wenn beiden Eltern etwas zustößt? Und gerade diese Fragen sprechen für eine frühzeitige Regelung im Interesse der Hinterbliebenen. Im fortgeschrittenen Alter denke ich zusätzlich darüber nach, wie ich den Kindern Vermögen zukommen lasse, damit es sinnvoll und „fair“ ist und steuerlich erträglich. Oder ich habe Situationen, die ich vermeiden möchte, etwa dass mein Vermögen an Schwiegerkinder fällt.

*Herr Brat – gibt es klassische Fehler oder Denkfehler, die immer wieder vorkommen?*

**FRANK BRAT** Das ist eine sehr wichtige Frage, denn es halten sich viele irriige Annahmen. Zunächst kennen viele Menschen ihre Ausgangssituation nicht gut, z.B. sind in einer Ehe im gesetzlichen Güterstand nicht beide Ehegatten automatisch

gemeinsame Eigentümer des Vermögens. Es gibt Fehlvorstellungen von der gesetzlichen Erbfolge und über deren Konsequenzen. In Geschiedenen- und Patchwork-Situationen wird oft nicht gesehen, dass gesetzliche Regelungen dazu führen können, dass Ex-Partner erben. Oder genau anders, dass Vermögen den Kindern des neuen Partners zufließt, während die eigenen Kinder einen deutlich geringeren Anteil erhalten. Ein Klassiker ist die irrtümliche Annahme, dass der länger lebende Ehegatte nach dem Tod des Erstversterbenden das Testament immer ändern darf.

*Was bedeutet eine Schenkung in letzter Konsequenz? Habe ich danach noch Einfluss?*

**FRANK BRAT** Stark pointiert bedeutet es, dass ich meinen Zugriff auf die eigentliche Substanz aufgebe. Ich kann mir Verwaltungs- und Nutzungsrechte vorbehalten. Ich kann Zustimmungs- und Rückforderungsrechte in den Schenkungsvertrag schreiben. Einen Rückgriff auf den Wert des Hauses oder das Depotvermögen, um dieses auszugeben, habe ich nicht mehr.

*Ein weiteres Thema, das viele umtreibt: Wann gebe ich eine Immobilie an die Kinder weiter?*

**FRANK BRAT** Ein Gedanke, der oft steuerlich motiviert ist. Zur Ausnutzung von Freibeträgen kann es sinnvoll sein. Dann sollte ich rechtzeitig beginnen, denn die Freibeträge stehen erst nach Ablauf einer gewissen Zeit wieder zur Verfügung. Ich sollte mir jedoch überlegen, ob ich auf die Immobilie verzichten kann und möchte. Bei vermieteten Objekten ist es oft leichter zu entscheiden. Die eigengenutzte Immobilie hat im Alter einen hohen emotionalen Wert, wenn die Welt, auf die man Einfluss hat, ohnehin kleiner wird. Oft können mit einer guten Testamentsgestaltung recht hohe Summen steuerfrei in der Familie verteilt werden, ohne dass ich mich lebzeitig von Vermögen trennen muss.

*Was raten Sie Menschen, die sagen: „Ich möchte noch entscheiden – aber auch schon etwas Gutes tun“?*

**FRANK BRAT** Diese Frage beschäftigt in unseren täglichen Gesprächen oft Menschen, die keine Kinder haben. Sie wünschen sich, dass Vermögen über ihr Ableben hinaus sinnvoll eingesetzt wird, sie zu ihren Lebzeiten jedoch nicht

eingeschränkt sind, um etwa eine Pflegesituation finanzieren zu können. Dies lässt sich wunderbar im Testament regeln. Je nach Vermögenshöhe spricht man über direkte Zuwendungen im Todesfall oder eine langfristige Bereitstellung von Mitteln für gute Zwecke im Wege einer Stiftung, die erst nach dem Ableben errichtet wird. Wenn jemand sich lebzeitig engagieren möchte, ist häufig der Weg über eine, auch wiederholte, Spende eine gute Lösung.

*Wie sieht das konkret in der Beratung aus?*

**FRANK BRAT** Wir als Bankhaus möchten unseren Kunden Informationen geben, damit diese sich in der Familie gut besprechen können und wissen, wer ihnen im nächsten Schritt sinnvoll und zielführend weiterhilft. Wichtige Fragen dazu sind: Wer gehört zur Familie? Was habe ich konkret? Wer soll was bekommen? Möchte ich Bedingungen daran knüpfen? Was möchte ich ausschließen? Wie kommen die Erben mit der Nachlassabwicklung zurecht? Können meine Erben mit dem Vermögen und der Verantwortung umgehen oder benötigen sie Unterstützung?

*Frau Niemeyer – wie offen sprechen Ihre Kunden über familiäre Spannungen oder Unsicherheiten?*

**SABINE NIEMEYER** Ich bin sehr froh darüber, dass unsere Kunden häufig sehr offen über ihre persönlichen Themen sprechen. Es ist uns ein großes Anliegen, unseren Kunden einen geschützten Raum zu bieten, in welchem sie wertungsfrei ihre Sichtweisen und Sorgen vorbringen können. All diese Gedanken sind ebenfalls wichtig, um im Ergebnis eine testamentarische Lösung zu finden, die unseren Kunden die Ruhe und Sicherheit vermittelt, dieses schwierige Thema gut für sich bearbeitet zu haben.

*Welche Rolle spielt die nächste Generation selbst?*

**SABINE NIEMEYER** Sie ist selten Teilnehmer der Gespräche, aber oft deren Hauptinhalt. Wenn man mit den Kindern über deren Wünsche und Bedürfnisse sprechen kann, ist dies ein gutes Zeichen. Andererseits ist ein Testament der Moment, in dem die Eltern das Recht haben, einen Schritt zurückzutreten und sich die Familie ein wenig aus der Vogelperspektive anzusehen, um dann zu entscheiden, welche Verfügungen für sie sinnvoll erscheinen. Es hängt natürlich auch vom Vermögen ab, eine Unternehmensübergabe sollte anders geplant werden als ein Depotübertrag. Die Statistik zeigt, dass die Initiative zu Gesprächen ganz überwiegend bei der Elterngeneration gesehen wird. Wenn die Eltern dann eine passende Regelung verfügt haben, beziehen sie anschließend nicht selten ihre Familie ein und erklären die gefundene Lösung. Damit geben sie das gute Gefühl weiter „es ist an alles gedacht“.

*Was verändert sich, wenn internationales Vermögen ins Spiel kommt?*

**FRANK BRAT** Es wird regelmäßig deutlich komplizierter, da ausländische Erb-, Umsetzungs- und Steuerrechte eine Rolle



spielen können. Hier sollte unbedingt ein Fachmann zu Rate gezogen werden.

*Gibt es Fälle, die Ihnen besonders im Gedächtnis geblieben sind?*

**FRANK BRAT** Es gibt gerade im gemeinnützigen Bereich viele schöne Erlebnisse, wenn die Stiftungen, die wir für unsere Kunden errichtet haben, später gute Zwecke unterstützen und die Organisationen sich mit Bildern und Berichten bedanken. Dann gab es Gespräche, bei denen der Vater wusste, dass seine Kinder der zweiten Ehefrau sehr zusetzen werden. Er konnte sich jedoch nicht zu passenden hilfreichen Regelungen durchringen, weil „Blut dicker ist als Wasser“ und hat es sehenden Auges geschehen lassen. Und tatsächlich habe ich eine Anfrage für ein Gespräch erhalten, in dem jemand den Gedanken hatte, sich einfrieren zu lassen und später nach dem Auftauen wieder über sein Vermögen verfügen wollte.

*Ihr wichtigster Rat zum Schluss?*

**FRANK BRAT** Schenken Sie ihrem Testament die Aufmerksamkeit, die eine Regelung verdient, die ihr gesamtes Vermögen und den Familienfrieden umfasst. Lassen Sie sich von einem Profi unterstützen, dafür sind wir da. Ein abschließender Tipp – es kann interessant sein, ein Gedankenexperiment zu machen und sich zu fragen: Was wäre, wenn meine Eltern das Thema mit mir und meinen Geschwistern besprochen hätten? ■

Sylt | Sotheby's  
INTERNATIONAL REALTY



Eine Insel. Ein Gefühl. Ihr Zuhause.

Für alle, die das Besondere suchen - und finden.  
Einzigartige Immobilien zum Kauf. Erstklassige Feriendomizile zur Miete.  
Auf Sylt. Mit uns.

1 of 1

[sylv-sir.com](http://sylv-sir.com) | +49 4651 886 120

Immobilien Team Sylt GmbH & Co. KG • Keitumer Chaussee 10 • 25980 Sylt





YES, HALLO



DELICATE LOVE

## DAS UNSICHTBARE SICHTBAR MACHEN



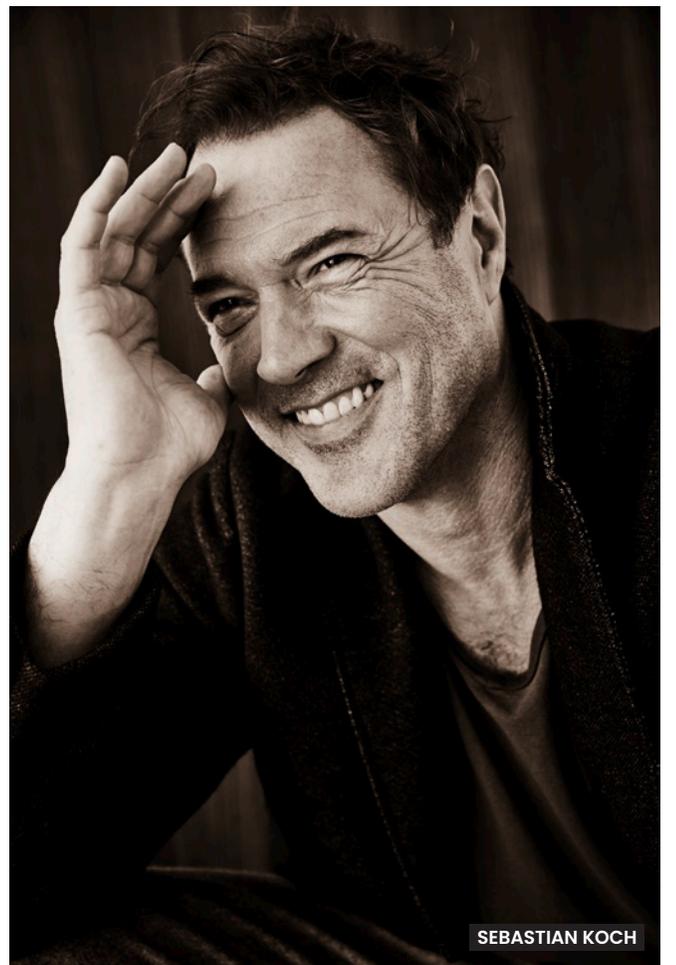
GABO

*Fotografie ist nicht nur das bloße Festhalten eines Moments. Es ist das Erspüren eines Augenblicks, der sonst unbemerkt verblasst wäre. GABO versteht diese Kunst nicht als Handwerk, sondern als Haltung. Ihre Porträts sind keine Abbilder, sondern Begegnungen – mit Licht, mit Emotionen, mit dem, was sich dem bloßen Blick entzieht. Sie zeigt Persönlichkeiten, wie sie sind, ohne sie zu entblößen. Das ist ihr Erfolgsgeheimnis.*

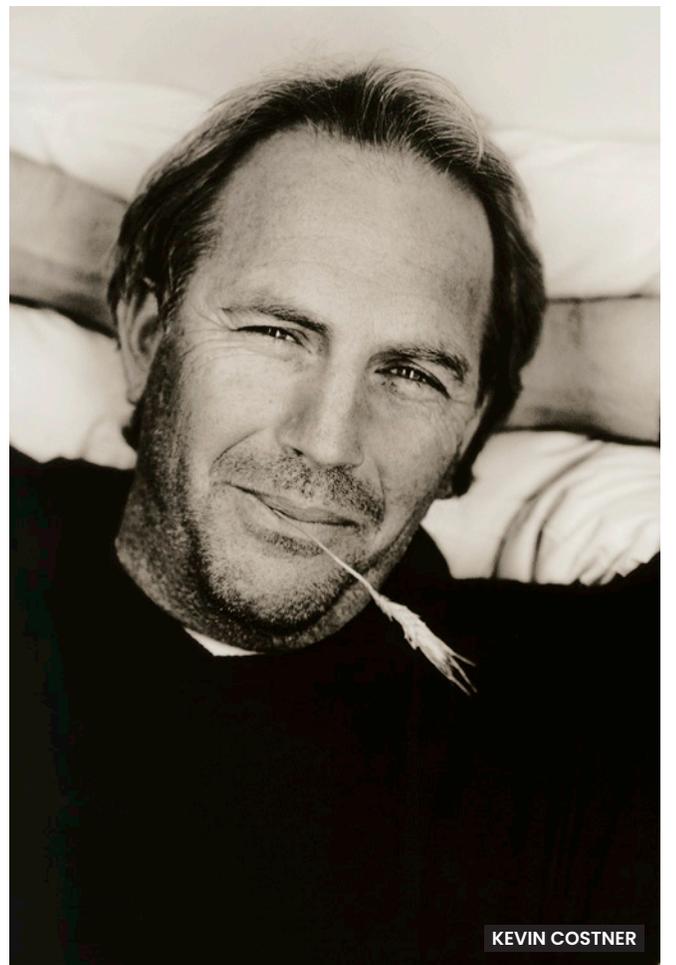
# GABO



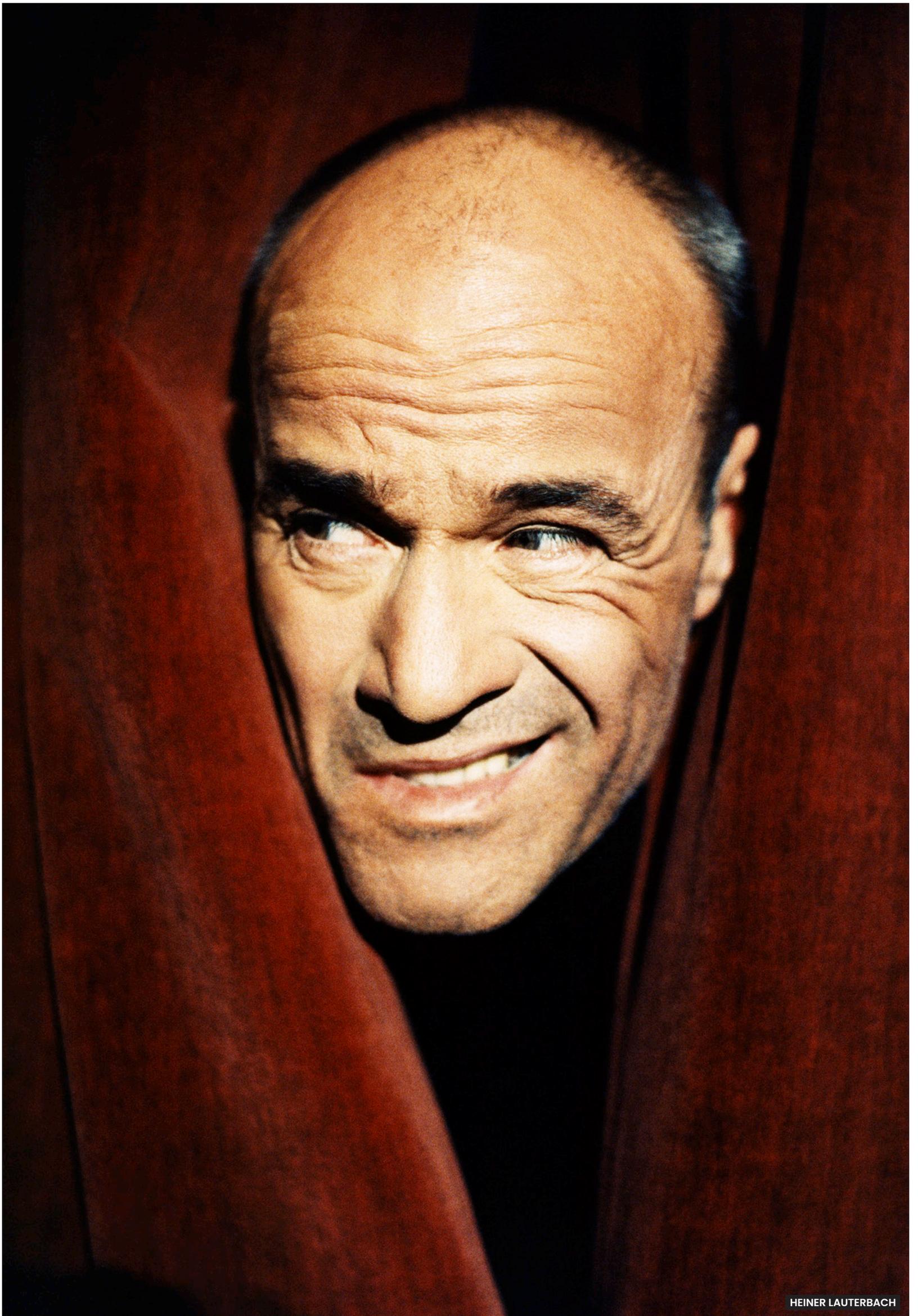
SIESTA



SEBASTIAN KOCH



KEVIN COSTNER







GABO zählt zu den einflussreichsten deutschen Porträtfotografinnen. Ihre Geschichte beginnt vor der Kamera: als Fotomodell, ausgesetzt den Blicken und der Dominanz männlicher Fotografen, oft reduziert auf das Äußere. Doch Mitte der 1980er-Jahre drehte sie die Perspektive um, nahm die Kamera selbst in die Hand und gab sich den Künstlernamen GABO – ein Akt der Selbstermächtigung. Nicht zuletzt wollte sie es besser machen als viele ihrer männlichen Kollegen, von denen sie bei Fotoshootings nicht immer respektvoll behandelt worden war. Dem dominanten männlichen Blick – vor allem auf den Frauenkörper – setzte sie einen distinktiv weiblichen entgegen. Und sie besitzt eine seltene Gabe: die Fähigkeit, auch Männer aus der Reserve zu locken. Mit feinem Gespür für Zwischentöne und unausgesprochene Emotionen schafft sie es, Schutzmechanismen zu durchbrechen, Distanz in Vertrautheit zu verwandeln. Sie nimmt ihnen die Pose, ohne ihnen die Haltung zu nehmen – lässt sie nicht nur als Ikonen, sondern als Menschen sichtbar werden. Ihre Bilder offenbaren Facetten, die oft hinter Stärke, Status oder Selbstinszenierung verborgen bleiben.

Mit einer Fotostrecke über Herbert Grönemeyer samt Titelbild im Stern feierte sie 1986 ihren großen Durchbruch. Fortan reihten sich die Porträtierten wie Perlen an einer unsichtbaren Kette: Helmut Schmidt, Hannelore Elsner, Udo Jürgens, Nina Hagen, aber auch internationale Ikonen wie Yoko Ono und Angelina Jolie. Viele Jahre war sie die Stammfotografin der Toten Hosen, ihre Linse schrieb visuell mit an der Geschichte der Band, mehrere Albencover stammen aus ihrer Hand. GABO liebt die Inszenierung, aber nicht im klassischen Sinne. Studios empfindet sie als zu steril, zu glatt, zu kontrolliert. Sie sucht Orte, die atmen, die eine Geschichte erzählen, noch bevor das erste Bild entsteht. Am liebsten arbeitet sie mit Frauen – nicht aus Abgrenzung, sondern weil sich hier ein Resonanzraum öffnet, der Tiefe zulässt. In ihrer Werkreihe Amazons wird dies offensichtlich: ein Schloss als Bühne, starke Frauen als Protagonistinnen. Mal unnahbar, fast statuenhaft, dann wieder spielerisch, frivol, voller ironischer Brechungen. Ihre Modelle sind nie Objekte, sondern Subjekte – Persönlichkeiten in spannungsgeladenen Momenten, eingefangen von einer Frau, die weiß, wie sich der Blick von innen anfühlt.



NINA HAGEN



NATALIA AVELON









YOKO ONO



YOKO ONO

Ihre Arbeiten wurden in vielen namhaften Galerien gezeigt, wie an der Wiener Akademie der bildenden Künste, Camera-work Hamburg, Humboldt Box in Berlin (Lumas, Whitewall), Museum Schloss Moyland und der Einzelausstellung in Cannes – ein Statement, nicht nur für ihre Kunst, sondern auch für einen weiblichen Blick in einer Disziplin, die lange von Männern dominiert wurde. GABOs Fotografien sind Gespräche ohne Worte. Sie erzählen von Stärke und Verletzlichkeit, von Licht und Schatten, von dem, was wir zeigen, und dem, was wir verbergen. In einer Welt, die oft an der Oberfläche verharrt, gräbt sie tiefer. Vielleicht ist das ihre größte Gabe: nicht zu zeigen, was da ist, sondern sichtbar zu machen, was sonst unsichtbar bliebe.



GABO





# MASTERPIECES ONLY

**Keitum, Sylt.** Die Nordsee glitzert wie flüssiges Silber, und zwischen Reetdächern und Rosenranken liegt ein Ort, an dem Zeit und Zeitgeist sich nicht ausschließen, sondern auf Augenhöhe begegnen: BURKHARD MASTERPIECES – ein Refugium für Kunst, das nicht nur Werke zeigt, sondern Geschichten erzählt.

Es gibt Galerien. Und es gibt Räume, die wirken wie sorgsam komponierte Stillleben: atmosphärisch, aufgeladen, bedeutungsvoll. BURKHARD MASTERPIECES gehört zur letzteren Kategorie. Ein Ort, der mit Bedacht kuratiert ist und dabei eine besondere Leichtigkeit ausstrahlt. Wer ihn betritt, lässt das Alltägliche hinter sich und taucht ein in ein Arrangement aus Kunst, Luxus und Charakter. Nicht kühl, nicht elitär – sondern mit dem Selbstverständnis einer neuen Salonkultur. Kein White Cube, kein Schauraum – sondern ein Erlebnisraum.

Der Mann hinter diesem besonderen Konzept? **Axel Burkhard.** Ein Kunstkenner und Ästhet mit hanseatischer Diskretion, italienischem Stilgefühl und rheinischer Lebensfreude. Seine Haltung ist leise, seine Handschrift unverwechselbar. Der perfekte Gastgeber in einer Kunstwelt, die allzu oft auf Distinktion statt auf Dialog setzt.

„Ich glaube an Substanz. An Kunst, die auch in Jahrzehnten noch Bedeutung trägt“, sagt Burkhard – und man glaubt es ihm sofort. Denn was hier hängt und steht, ist nicht beliebig. Es ist ein Statement. Jedes Werk, das in Keitum gezeigt wird, hat seinen Platz gefunden – nicht durch Marktmechanik, sondern durch Überzeugung. Werke von Sigmar Polke, Tony Cragg, Gerold Miller oder Martin Schoeller treffen auf Ikonen des Kunsthandwerks, auf Vintage-Hermès-Bags, skulpturale Interieurs oder seltene Unikate aus der Welt des Designs. Und dann ist da noch: Pablo Picasso. Originale Linolschnittdrucke des Jahrhundertgenies, signiert, museal, unwiederbringlich – erstmals auf Sylt ausgestellt.

Dass ein solcher Schatz nicht aufgeregt inszeniert, sondern mit einer fast nonchalanten Selbstverständlichkeit gezeigt wird, ist bezeichnend. BURKHARD MASTERPIECES braucht keine Überhöhung. Die Werke sprechen für sich. In einem Umfeld, das auf Konzentration, nicht auf Spektakel setzt.

## Mehr als eine Galerie

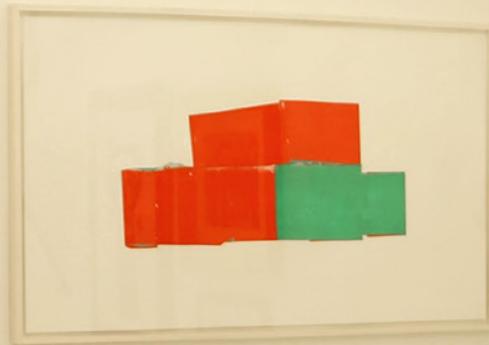
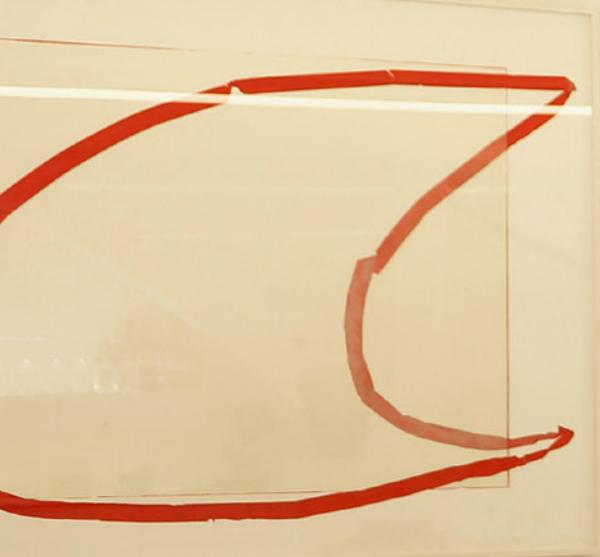
Wer sich mit Galerien beschäftigt, kennt die Codes: White Cubes, klar ausgeleuchtete Räume, reduzierte Sprache. BURKHARD MASTERPIECES geht einen anderen Weg. Nicht zurück in die Geschichte – sondern hin zu einem neuen Miteinander. Kunst als Gespräch, als Einladung. Der Ort wirkt wie ein vertrauter Rahmen für Entdeckungen, in dem Stil und Substanz, Persönlichkeit und Perspektive aufeinandertreffen. Kein Konzept für Eingeweihte, sondern ein Raum, der öffnet – statt auszugrenzen.

Burkhard sagt: „Ich möchte keinen Raum schaffen, in dem Kunst erklärt werden muss. Sondern einen, in dem man sich einlässt.“ Tatsächlich fühlt sich sein Haus in Keitum nicht wie eine Galerie an, sondern wie ein privater Rückzugsort – offen





AXEL BURKHARD





für Entdeckungen. Und für Begegnungen. Denn Axel Burkhard ist immer präsent. Kein unsichtbarer Galerist, der im Hintergrund agiert. Sondern ein Gastgeber, der berät, empfiehlt, kuratiert. Für Sammler, die auf der Suche nach etwas Echtem sind.

Dabei kommt ihm seine Vita zugute: Axel Burkhard war viele Jahre in Führungspositionen bei Grundig und der Deutschen Telekom tätig – an der Schnittstelle von Technologie, Markenästhetik und strategischem Denken. Erfahrungen, die seinen Blick geschärft haben für bleibende Werte und feine Zwischentöne.

Auch privat spielt Gestaltung eine zentrale Rolle in seinem Leben – mit einem Gespür für besondere Materialien, ausgewählte Stücke und jene Art von Qualität, die nicht laut auftritt, aber lange bleibt. „Man lebt nur einmal im Leben“, sagt Burkhard mit einem Lächeln – und man spürt, dass dieser Satz kein Slogan ist, sondern gelebte Überzeugung.

Seine Antwort hat er nun gefunden – in der Kunst. Und auf Sylt.

#### **Sylt als Bühne**

Dass ausgerechnet Sylt der Ort für dieses Konzept ist, überrascht nur auf den ersten Blick. Doch wer genauer hinsieht, erkennt: Keitum ist ideal. Kein Ort der Lauten, sondern einer der Konzentration. Kein Ort der schnellen Effekte, sondern einer der Tiefe. Die Galerie liegt eingebettet zwischen Reetdächern und Windflüchtern, umgeben von einer Naturkulisse, die wirkt wie ein stilles Gemälde. Es ist diese Mischung aus Natur, Stille und Substanz, die BURKHARD MASTERPIECES zu einem Ort der Kunstgeschehnisse macht.

Und auch die Gäste wissen das zu schätzen. Sie kommen nicht zufällig, sondern gezielt. Sammler, Kuratoren, Kunstliebhaber. Menschen, die jenseits des Messetrubels suchen, was Bestand hat. Die den Dialog schätzen, nicht die Pose.

Burkhard: „Viele, die hierherkommen, kommen nicht nur wegen der Werke. Sondern weil sie Vertrauen haben. Und weil sie spüren, dass es um mehr geht als um ein Geschäft.“ Tatsächlich berät Burkhard seine Sammler oft über Jahre hinweg – begleitet den Aufbau ganzer Kollektionen, vermittelt Werke aus diskreten Quellen oder hilft beim Verkauf großer Positionen. Sein Netzwerk ist international, aber nie laut. Seine Maxime: Integrität vor Inszenierung.

#### **Zwischen Picasso und Polke**

Ein Highlight der aktuellen Präsentation sind zweifellos die Linolschnittdrucke von **Pablo Picasso**, welche in dieser Form noch nie öffentlich gezeigt wurden.

„Picasso hat nicht nur mit Farbe gearbeitet, sondern mit Tiefe. Seine Linolschnitte sind von einer Direktheit, die fast modern wirkt – selbst heute noch“, sagt Burkhard. Und in der Tat: In den klaren Linien, den Formen, dem Kontrast zwischen Schwarz und Weiß liegt eine Kraft, die sofort wirkt.

Keine Dekoration, sondern Ausdruck. Keine Mode, sondern Manifest.

Im Dialog dazu stehen Werke von Sigmar Polke – einem der bedeutendsten deutschen Künstler der Nachkriegsgeneration, der sich nie vereinnahmen ließ und stets das Spiel mit der Wahrnehmung suchte. Auch hier zeigt sich: BURKHARD MASTERPIECES ist nicht bloß Galerie, sondern ein Ort der Gegenüberstellung, der Kontraste, der klugen Reibung.

### Eine neue Sammlergeneration

Spannend ist auch, wie sich das Publikum verändert. Viele Sammler sind jünger, digital versierter, international unterwegs. Aber sie suchen dasselbe wie Burkhard: Authentizität. Kein Marketingprodukt, sondern echte Qualität. Eine klare Haltung statt wechselnder Trends.

„Ich glaube, die Menschen haben genug gesehen. Sie wollen wieder spüren. Und das geht mit Kunst – wenn sie echt ist“, sagt Burkhard. Seine Auswahl folgt daher keinem Raster. Kein reines Investmentdenken. Keine fixen Kategorien. Sondern Intuition und Erfahrung.

Oft sind es Werke, die abseits der großen Auktionen entdeckt werden. Positionen, die nicht im Fokus des Mainstreams stehen – aber genau deshalb berühren. Ein Vintage-Stück von Hermès, ein rares Interieur aus den 60ern, ein handgefertigter Tisch aus Italien – für Burkhard zählt nur eines: das Besondere.

### Kein Konzept. Eine Haltung.

„Ich habe kein Konzept“, sagt Burkhard einmal schmunzelnd. „Ich habe eine Haltung.“ Und vielleicht ist genau das das Geheimnis von BURKHARD MASTERPIECES. Kein kuratorisches Korsett, sondern ein offener Blick. Kein Labeldenken, sondern Liebe zum Detail. Kunst wird hier nicht gezeigt, sie wird gelebt.

Es ist eine Haltung, die sich schwer quantifizieren lässt – aber sofort spürbar ist. Im Gespräch. Im Raum. In der Auswahl. Und vielleicht vor allem: im Schweigen, das manchmal entsteht, wenn man vor einem Werk steht, das einen trifft.

Denn darum geht es am Ende. Um den Moment der Berührung. Um das stille Staunen. Um jene Erfahrung, die man nicht planen kann – aber die bleibt.

**„Ein guter Kritiker ist jemand, der von den Abenteuern seiner Seele unter den Meisterwerken erzählt.“** Anatole France

BURKHARD MASTERPIECES schafft genau diesen Raum: Für das Abenteuer der Seele. Für Kunst, die nicht nur gesehen, sondern erlebt werden will.



### BURKHARD MASTERPIECES

Munkmarscher Chaussee 2 · Keitum · Sylt  
[www.burkhard-masterpieces.com](http://www.burkhard-masterpieces.com)







## DR. CARSTEN BROSDA

# DIE ZUKUNFT DER KULTUR

**Ein Gespräch über Hamburgs kulturelle Transformation, die Verschmelzung von Tradition und Technologie sowie die Rolle der Kunst in einer sich wandelnden Gesellschaft.**

In einer Stadt, die niemals schläft und deren kreativer Puls täglich durch die Straßen vibriert, steht Dr. Carsten Brosda als Architekt der kulturellen Zukunft. Als Kultur- und Mediensenator treibt er mit unverkennbarer Leidenschaft die Weiterentwicklung der Hamburger Kulturlandschaft voran. Dabei geht es nicht nur um den technologischen Wandel, sondern auch um die tiefere Frage, wie Kunst und Kultur in einer zunehmend digitalen Welt ihre Bedeutung behalten und gleichzeitig für alle zugänglich bleiben. Hamburg, vor allem als Hafenstadt bekannt, ist heute auch ein Hotspot der Kreativität, und Brosda hat es sich zur Aufgabe gemacht, diese Impulse aufzunehmen und sie aktiv mitzugestalten. Im Gespräch zeigt er die Leitlinien seiner Kulturpolitik auf und skizziert Lösungen für aktuelle Probleme, z.B. in der Clubkultur.

*Sie haben eine bemerkenswerte politische Karriere hinter sich. Was hat Sie dazu inspiriert, gerade in Hamburg im Bereich Kultur und Medien aktiv zu werden und welche Erfahrungen aus Ihrer bisherigen Laufbahn prägen Ihre Arbeit heute?*

**DR. CARSTEN BROSDA** Mein beruflicher Weg ist im Grunde genommen von Zufällen geprägt. Ich wollte früher Journalist werden, habe das studiert, dabei volontiert und mich immer intensiv mit Kulturjournalismus beschäftigt. Jedoch führte mich mein Weg am Ende in die Politik. In Berlin arbeitete ich für die SPD und war im Bundesarbeitsministerium tätig. 2011 holte mich Olaf Scholz nach Hamburg, damit ich hier die Verantwortung für die Medienpolitik übernehme. Fünf Jahre später wechselte ich in die Kulturbehörde, wo ich zunächst als Staatsrat nicht nur die Medien, sondern auch die Kultur betreute. Nach dem Tod von Barbara Kisseler wurde ich 2017 als Senator ihr Nachfolger und damit der Ansprechpartner für die Kultur. Das fühlte sich ein bisschen wie ein Homecoming an. Nach 20 Jahren in der Politik und Beratung kehrte ich zurück zu Themen, die mir immer wichtig waren. Sehr besonders ist der Umgang mit den vielen leidenschaftlichen Menschen in der Kunst- und Kulturszene. Es erfüllt mich, mit so vielen Überzeugungstätern zusammenzuarbeiten und genau das macht mir hier in Hamburg besonders viel Spaß.

*Welche Herausforderungen begegnen Ihnen als Kultur- und Mediensenator täglich und wie navigieren Sie durch die komplexe Landschaft der Kulturpolitik?*

**DR. CARSTEN BROSDA** Eine der großen Herausforderungen als Kultur- und Mediensenator ist es, an der Schnittstelle von Kultur und Politik zu sein und zwischen diesen beiden sehr unterschiedlichen Sphären zu übersetzen. Im Kulturbereich, egal ob bei großen Institutionen wie der Staatsoper oder bei kleinen Projekten der freien Kulturszene, eint alle die gleiche Motivation, etwas zu schaffen, zu kreieren und zu verändern.

Hier trifft man auf Menschen, die etwas bewirken wollen. Das ist das Faszinierende. In der Politik geht es häufiger als in der Kultur um das Ringen um Macht und das Durchsetzen eigener Interessen. Ich habe das erlebt und kenne die Spielregeln. Manchmal weigere ich mich aber bewusst, bei diesen Spielen mitzumachen. Es ist oft überraschend, wie effektiv es sein kann, wenn man einige der Strategien aus der Kultur in die Politik überträgt. Manchmal führt das sogar schneller zum Ziel.

*Wie gehen Sie mit der öffentlichen Kritik an der Kulturförderung um, insbesondere wenn es um die Verteilung von Mitteln geht, und wie entscheiden Sie, wie diese Gelder in einem Bereich mit vielen unterschiedlichen Interessen verteilt werden?*

**„Es ist wichtig zu verstehen, was Künstlerinnen und Kreative wirklich brauchen.“**

**DR. CARSTEN BROSDA** Das Gute ist, dass ich nicht alleine damit umgehen muss. Ich arbeite eng mit meiner Behörde und Expertinnen und Experten zusammen, die sich in den verschiedenen Bereichen sehr gut auskennen. Es ist wichtig, im ständigen Austausch mit den Künstlerinnen und Kreativen zu bleiben und zu verstehen, was sie wirklich brauchen. Kulturpolitik wirkt oft als Vermittlerin zwischen der Politik und der Kulturwelt, da beide sehr unterschiedlich sind. Wir können nie alle Wünsche der Kulturszene erfüllen, denn wir arbeiten immer mit begrenzten Mitteln. Wir versuchen aber immer, sinnvolle und nachhaltige Lösungen zu finden, die tatsächlich den Menschen in den jeweiligen Bereichen der Kultur helfen. Wir setzen auf Transparenz und Kommunikation, sodass auch dann, wenn nicht alles sofort möglich ist, das Vertrauen in uns bleibt.

*Was denken Sie über die zukünftige Entwicklung der Kulturförderung in einer immer stärker digitalisierten Welt und wie beeinflusst die Technologie diese Dynamik?*



**DR. CARSTEN BROSDA** Die Entwicklung der Kultur in unserer immer stärker digitalisierten Welt ist sehr schnell und das sehen wir bereits. Die Kulturförderung muss sich da anpassen, um auch das zu unterstützen, was gerade neu entsteht. Die Digitalisierung weckt einerseits ein starkes Bedürfnis nach realen Erlebnissen, sodass klassische, analoge Kunst weiterhin wichtig bleibt. Andererseits bieten digitale Technologien neue Wege, um Inhalte und Ausdrucksmöglichkeiten zu schaffen. Gleichzeitig entstehen neue Möglichkeiten, um das Publikum direkt zu erreichen: Theaterbesucherinnen und -besucher können etwa am gleichen Abend mit einer After-visit-Mail angeschrieben werden, Feedback geben oder auf kommende Veranstaltungen hingewiesen werden. Diese Veränderungen erfordern ein Umdenken in der Kulturszene, die das oft schon sehr gezielt nutzt, und öffnen neue Ansätze zur Kundenbindung.

### „Europa muss Digitalkompetenz aufbauen.“

Im Bereich der Medien und der Kreativwirtschaft bedeutet das aber auch, gezielt innovative, experimentelle Projekte zu unterstützen, die nicht sofort wirtschaftlich tragfähig sind. Europa muss eine Digitalkompetenz aufbauen, um die digitale Entwicklung nicht nur großen internationalen Plattformen zu überlassen. Aktuell sehen wir das ganz deutlich bei der Entwicklung von AI-Anwendungen.

*In einer Welt, die zunehmend online lebt, welche Rolle spielt die Digitalisierung für den Zugang zu Kunst und Kultur und wie stellen Sie sicher, dass diese für alle gesellschaftlichen Gruppen zugänglich bleibt?*

**DR. CARSTEN BROSDA** Die Digitalisierung spielt eine immer größere Rolle im Zugang zu Kunst und Kultur und kann das analoge Kunsterlebnis auch ergänzen. Ein Beispiel: Der neue Chefdirigent des Philharmonischen Staatsorchesters, Omer Meir Wellber, lässt in der nächsten Spielzeit für jedes Konzert einen Satz aus Stücken, die auf dem Konzertprogramm stehen, von einem zeitgenössischen Komponisten mit einem neuen Stück überschreiben. Im Konzert wird der neue Satz gespielt. Das fehlende Stück des Originalwerks wird über einen QR-Code auf der Eintrittskarte zugänglich gemacht, so-

dass Besucher und Besucherinnen es sich online anhören können. Dies ist eine Erweiterung des analogen Erlebnisses durch digitale Möglichkeiten, was vor wenigen Jahren noch undenkbar war.

Anders als in den meisten anderen Bundesländern ist die Kulturbehörde in Hamburg neben der Kulturförderung auch für die Kreativ- und Medienwirtschaft zuständig. Wir schaffen beispielsweise gute Rahmenbedingungen für Innovationen oder kümmern uns um Regelungen zu Urheberrechten, damit Kunst und kreative Inhalte unabhängig von staatlicher Förderung erfolgreich sein können. Ein weiteres Beispiel ist der German Creative Economy Summit, der größte Kreativwirtschaftskongress in Deutschland, den wir gerade zum zweiten Mal veranstaltet haben. Dieses Jahr stand die Frage im Mittelpunkt, wie Künstliche Intelligenz die Kreativwirtschaft verändert und welche Chancen daraus entstehen. Hier findet wichtige Netzwerkarbeit statt. Unser Ziel ist es, nicht nur auf neue Technologien zu reagieren, sondern sie aktiv mitzugestalten und dafür die Plattformen zu schaffen. Das macht die Arbeit so spannend und wichtig für die Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft.

*Welches kulturelle Projekt aus Ihrer Amtszeit hat Sie persönlich am meisten inspiriert und beeindruckt?*

**DR. CARSTEN BROSDA** Es gibt sehr viele, aber eines der beeindruckendsten war sicherlich die Eröffnung der Elbphilharmonie. Sie ist mittlerweile zu einem wahren Magneten in der Hamburger Kulturlandschaft geworden, und es zeigt sich, dass solche großen Projekte sich langfristig lohnen. Auch wenn der Bauprozess nicht optimal war, hat die fertige Elbphilharmonie eine transformative Wirkung auf die Stadt. Ein weiteres Projekt, das mich besonders inspiriert, ist das „Haus der digitalen Welt“, das wir derzeit entwickeln. Es wird ein innovativer Ort, an dem die Zentralbibliothek, die Volkshochschule und das Jugendinformationszentrum zusammenkommen, und soll zentral am Gerhart-Hauptmann-Platz entstehen. Dieser offene Begegnungsraum soll zu einem „Wohnzimmer der Stadt“ werden, in dem Menschen sich informieren, kommunizieren und kreativ tätig werden können.

*Hamburg hat sich als kultureller Hotspot etabliert – welche internationalen Partnerschaften sind für die Stadt besonders wichtig, und wie können diese weiter ausgebaut werden?*

**DR. CARSTEN BROSDA** Wir haben in Hamburg viele internationale Partnerschaften, die durch die Zusammenarbeit mit Partnerstädten sehr gut funktionieren. In der Kultur werden sie vor allem durch die Künstlerinnen und Künstler, die hierherkommen, sehr lebendig. Diese bringen ihre eigenen Netzwerke mit und schaffen so neue Verbindungen. Wenn beispielsweise der Elbphilharmonie-Intendant Christoph Lieben-Seutter aus Wien oder der designierte Generalmusikdirektor Omer Meir Wellber, der ursprünglich aus Israel kommt, in Hamburg die Leitung großer Institutionen übernehmen, entstehen dadurch Verbindungen, die die Stadt bereichern. Für uns ist es besonders wichtig, Künstlerinnen und Künstler aus verschiedenen Ländern zusammenzubringen. Die wahre Magie entsteht,

wenn Künstler und Künstlerinnen gemeinsam an neuen Projekten arbeiten. Das sieht man auch bei Ausstellungen in unseren Museen, wo Kunstwerke aus aller Welt kommen, miteinander in Beziehung gesetzt werden oder von internationalen Künstlerinnen und Künstlern neu geschaffen werden. Diese Kooperationen sind immer am spannendsten, wenn etwas Neues entsteht und alle das Gefühl haben, an etwas gemeinsam Entwickeltem teilzuhaben. Genau das fördern wir, weil solche Verbindungen langfristig und nachhaltig wirken.

*Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Finanzierung kleinerer, unabhängiger Kulturprojekte und wie können diese langfristig gesichert werden?*

**DR. CARSTEN BROSDA** Das ist in der Tat komplex. Wir haben auf der einen Seite große städtische Institutionen wie Theater und Museen, die feste Budgets und regelmäßige Förderungen erhalten. Auf der anderen Seite gibt es zahlreiche kleinere Projekte und freie Initiativen, die aus spezifischen Töpfen gefördert werden, etwa für Theaterprojekte oder Kunst im öffentlichen Raum. Wir setzen Jurys ein, die aus Expertinnen und Experten aus den jeweiligen künstlerischen Sparten bestehen und die Projekte auswählen, die wir fördern. So stellen wir sicher, dass die Auswahl nicht von politischen Entscheidungen abhängt, sondern unabhängig und nach künstlerischen Kriterien getroffen wird. Wenn ein Projekt ausgewählt ist, unterstützen wir es dann auch bei der Umsetzung, zum Beispiel bei Genehmigungen oder der Zusammenarbeit mit dem Bezirksamt. Da die Mittel begrenzt sind, ist es nie möglich, allen Wünschen gerecht zu werden, aber wir versuchen, die Prozesse so transparent wie möglich zu gestalten, damit die Vertrauensbasis bleibt und langfristig wirkt. Es geht darum, eine faire Struktur zu schaffen, die es auch neuen Ideen und Projekten ermöglicht, sich zu entfalten.

*Welche konkreten Schritte sind notwendig, um Kunst und Kultur stärker in den Bildungsbereich zu integrieren? Gibt es neue Programme oder Initiativen, die Sie ins Leben rufen haben oder noch planen?*

**DR. CARSTEN BROSDA** Ja, eine ganze Menge. Wir haben letztes Jahr ein Rahmenkonzept für Kinder- und Jugendkultur entwickelt, gemeinsam mit der Schulbehörde. Ein zentraler Punkt dabei war, dass Kinder und Jugendliche selbst ein Kinderkulturmanifest geschrieben haben, das dann ins Konzept einfließt. Sie konnten darin ihre Wünsche und Erwartungen an Kunst und Kultur formulieren. Die Wünsche waren sehr vielfältig, angefangen bei einfachen Dingen wie Buntstiften, um selbst zu malen, bis hin zur Idee, dass Künstlerinnen und Künstler auch für Kinder und Jugendliche kostenlose Konzerte am Nachmittag geben könnten. Mit Lehrerinnen und Lehrern, Pädagoginnen und Pädagogen, Künstlerinnen und Künstlern haben wir dann überlegt, wie wir konkrete Projekte umsetzen können. Wir haben uns die Frage gestellt, wie wir Künstler und Künstlerinnen an Schulen bringen und Theater und Museen als außerschulische Lernorte nutzen können. Ein Beispiel für ein tolles Projekt, das wir unterstützen, ist von Emmanuel Peterfalvi alias Alfons, der in seinem Bühnenprogramm von seiner Familiengeschichte erzählt

und anschließend mit den Schülerinnen und Schülern darüber spricht, wie er die deutsche Staatsangehörigkeit angenommen hat und wie seine Großmutter Auschwitz überlebte. Es geht insgesamt darum, wie wir Jugendliche regelmäßig mit Kultur in Kontakt bringen, sei es durch ein Festival, einen Besuch im Theater oder eigene kreative Kurse. Wichtig ist, dass wir die Schwellen für Jugendliche senken, damit sie Kultur erleben können. Das neue Rahmenkonzept ist der erste Schritt und ich hoffe, es wird in den nächsten Jahren viel in Bewegung bringen.

*Könnte die Club- und Tanzkultur in Hamburg wieder stärker in verschiedene Stadtteile integriert werden, um die Szene positiv zu fördern und gleichzeitig ein sicheres Umfeld zu schaffen?*

**DR. CARSTEN BROSDA** Ja, das ist ein wichtiges Thema. In den letzten Jahrzehnten hat sich die Clubkultur verlagert. Früher gab es Orte wie Onkel Pö in Eppendorf oder Clubs in Blankenese, die heute nicht mehr existieren. Die Clubszene verändert sich auch, wenn immer mehr Leute in Stadtteile ziehen, die sich ein ruhiges Umfeld wünschen. Es geht bei der Förderung der Clubkultur immer auch darum, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass Clubs ein wichtiger Teil der Kultur sind. Hamburg hat den Vorteil einer kompakten Clubszene rund um St. Pauli, was auch die Livemusik-Szene fördert. Aber wir schaffen auch neue Orte, wie die Clubs in den Deichtorhallen-Kasematten, wo einige der Sternbrücken-Clubs eine neue Heimat gefunden haben, oder in der Nähe der Rindermarkthalle, wo das Grünspan während der Sanierung einen Ausweichstandort bekommt. Zudem haben wir einen Runden Tisch für den Dialog zwischen Clubs, Akteurinnen und Akteuren der Stadt und der Stadtteile eingerichtet, um Konflikte frühzeitig zu erkennen und gemeinsam zu lösen. Wir unterstützen Clubs auf vielfältige Weise, auch finanziell, etwa bei Umzügen oder beim Lärmschutz. Wir arbeiten daran, die Clubszene auch in anderen Stadtteilen zu stärken.

*Was sind Ihre langfristigen Ziele und Visionen für die Kulturpolitik in Hamburg und welche Veränderungen möchten Sie in den kommenden Jahren noch sehen?*

**DR. CARSTEN BROSDA** Ich hoffe, dass die Stadt sich immer weiter so in die Kultur verliebt, wie es mit der Elbphilharmonie begonnen hat. Seit der Eröffnung hat Hamburg erkannt, wie wichtig Kultur für die Identität der Stadt ist. Für mich war Hamburg schon als Jugendlicher eine der spannendsten Städte. Immer wenn ich hierherkam, habe ich mich gefragt, warum das von den Hamburgerinnen und Hamburgern selbst nicht viel mehr gewürdigt wird. Aber seitdem hat sich viel verändert. Viele Menschen kommen wegen der Kultur hierher und das ist etwas, worauf wir stolz sein können. Mein Wunsch ist es, dieses Bewusstsein weiter zu stärken. Hamburg soll ein Ort bleiben, an dem Kreative sich ausprobieren können, auch wenn es mal schiefgeht oder provoziert. Wir brauchen diese Freiräume, damit Kreativität und Innovation entstehen können. Wenn es uns gelingt, diese Offenheit weiter zu festigen, dann habe ich das Gefühl, mit meiner Kulturpolitik etwas bewirken zu können.

# BREUNINGER

## HAMBURG

Das Tor zur Welt der schönen Dinge und des Stils



Von der Elbe auf die Laufstege der Welt

Das neue Breuninger-Flaggschiff im Westfield Hamburg-Überseequartier ist mehr als ein Store.  
Es ist ein Statement – für Stil, Haltung und hanseatische Großzügigkeit.



Foto © Rudolf Steiner

### Ankommen mit Ansage

Acht Jahre lang wurde geplant, gedacht, verworfen und neu gedacht – nun ist Breuninger endlich in Hamburg angekommen. Nicht als Kopie eines bestehenden Hauses, sondern als eigenständiger, stilvoller Leuchtturm

am Ufer der Elbe. Ein Flagship-Store, der bewusst mehr ist als Verkaufsfläche: ein urbanes Refugium über drei Etagen und 13.000 Quadratmeter, ein Erlebnisraum mit Elbblick, Herz und Haltung.

### „Wir wollten Hamburg nicht nur erreichen, wir wollten Hamburg mit entwickeln“

Henning Riecken, Geschäftsführer des Hauses, bringt es auf den Punkt. Gebürtiger Kieler mit süddeutscher Detailverliebtheit und einem ausgeprägten Sinn für Qualität, versteht er das neue Haus

als kuratierten Lebensraum. Nicht für Zielgruppen, sondern für Menschen. Nicht für schnellen Konsum, sondern für ein neues Selbstverständnis des Shoppings: bewusst, inspiriert, persönlich.

### Westfield trifft Weltstadt

Dass Breuninger seinen ersten norddeutschen Standort ausgerechnet im neuen Westfield Hamburg-Überseequartier eröffnet, ist kein Zufall. Das Quartier selbst ist Symbol für urbanes Wachstum, architektonische Eleganz und internationales Flair – das Tor zur Welt in zeitgenössischer Form. Breuninger gestaltet diese Vision und prägt sie entscheidend mit: als stilvolle Adresse, die Nähe sucht – zur Stadt, zur Kultur, zu den Menschen.

Breuninger ist an all seinen Standorten von Beginn an innerstädtisch verwurzelt. Ob in Stuttgart, Düsseldorf oder München – das Unternehmen zieht es konsequent in die lebendigen Zentren, dorthin, wo Architektur, Kultur und Begegnung aufeinandertreffen. Auch in Hamburg ist diese Wahl ein klares Statement: Mitten im Herzen der HafenCity, in direkter Elblage, entfaltet sich hier eine neue Form von Department-Store – nahbar, offen, urban.



Henning Riecken



### Ein Kosmos der Schönheit

Schon beim Eintritt öffnet sich ein lichtdurchfluteter Kosmos. Links die exklusive Beautywelt mit Marken wie Chanel, Dior, Charlotte Tilbury und Dr. Emi. Dazwischen: luxuriöse Nischenlabels wie Xerjoff oder Montale. Alles ist sorgfältig kuratiert, ästhetisch inszeniert, sinnlich erfahrbar. Die Beauty Treatment Rooms laden zur Pause vom Alltag – ein Termin hier ist mehr als eine Anwendung: Es ist ein Reset.

**„Das Einkaufserlebnis soll so fließend sein wie ein Gespräch mit einem guten Freund.“**

Das zeigt: Breuninger denkt Shopping neu – nicht als Transaktion, sondern als Beziehung. Ein Gedanke, der sich durch alle Etagen zieht. Digitale Touchpoints, Sofortlieferung, individuelle Beratung: Omnichannel mit Feingefühl statt Technikshow. Beratung ist Begegnung, Atmosphäre ist Konzept.

### Womenswear mit Weitblick

Eine Rolltreppe führt in die erste Etage. Tageslicht durchflutet großzügige Flächen, der Blick schweift zur Elbphilharmonie. Hier, in der Damenwelt, trifft internationale Mode auf nordisches Understatement. Hamburger Marken wie Iris von Arnim, Closed oder SoSUE stehen neben Contemporary Labels wie Maje, Sandro oder Luisa Cerano. Vielfalt, die Haltung zeigt – feminin, stark, hanseatisch.

**Dazu passend – ein Schuhsortiment, das keine Wünsche offenlässt:** Ob edle Pumps, urbane Sneaker oder handgefertigte Herrenschuhe – auch die Schuhwelten bei Breuninger spiegeln die stilistische Vielfalt und Qualität wider, für die das Haus steht. Kuratiert, hochwertig, immer am Puls der Mode.

**„Wir verstehen uns nicht als Kaufhaus, sondern als Gastgeber.“**

Ein Satz, der bleibt – und in der Menswear-Etage zum Erlebnis wird. Im zweiten Obergeschoss vereinen sich Marken wie Boglioli, Stone Island, Carhartt, Samsøe Samsøe, Profumo und NN.07 zu einem Bild moderner Männlichkeit. Klare Linien, ausgewogene Präsentation, echte Services: Im hauseigenen Änderungsatelier „b.tailored“ arbeitet ein lokaler Schneider, der für Breuninger sein eigenes Geschäft aufgab. Ein Bekenntnis zur Individualität. Und zur Langlebigkeit.



Foto © Ken Achluchtmann



Foto © Ken Achluchtmann

## Mix mit Haltung

Besonders spannend: Breuninger setzt in Hamburg auf die Zusammenarbeit mit ausgewählten Galerien und Künstlern der Stadt. Kunst wird hier nicht als Dekoration verstanden, sondern als Teil eines kuratierten Erlebnisses, das Emotionalität und Aufenthaltsqualität in

den Mittelpunkt rückt. So entsteht ein Store, der weit mehr ist als eine Verkaufsfläche – ein Ort der Inspiration, der Begegnung und der Persönlichkeit.

Ein Statement für Individualität und für die kulturelle Verankerung in der Stadt.

## Privat, persönlich, privilegiert

Shopping mit Elbblick? Im ersten Stock warten exklusive Suiten für ganz persönliche Beratungserlebnisse. Helle Holzlamellen, zurückhaltendes Design, ein Concierge-Service, der auf Wunsch sogar Konzertbesuche in der Elbphil-

harmonie organisiert – stilvoller lässt sich Shopping kaum denken. Und wer noch mehr will, findet in „Beyond by Breuninger“ ein Vorteilsprogramm der besonderen Art: Events, limitierte Kollektionen, persönliche Einladungen inklusive.



Foto © Ken Achluchtmann



Foto © Ken Achluchtmann

## „Wir geben gerne zurück.“

Das sagt Riecken – und meint es auch so. Die Partnerschaft mit der Elbphilharmonie ist Ausdruck dieser Haltung. Kultur ist bei Breuninger kein Sponsoring, sondern Teil der DNA. Mode, Musik, Kunst, Sport – all das fließt hier zusammen. Breuninger ist nicht nur ein Ort des Konsums, sondern eine Plattform für das städtische Leben.

## Hamburgs neue Shopping-DNA

Breuninger versteht sich als Teil der Stadt – nicht als Fremdkörper, sondern als Impulsgeber. Die erste eigene Kampagne „Moin Hamburg“ macht das sichtbar: Sechs prominente Hanseaten repräsentieren den neuen Spirit. Stolz, lokal, weltoffen.

Und hinter dieser Haltung stehen Menschen – viele Menschen. Ganze 150 neue Jobs sind allein auf der Verkaufsfläche entstanden. Sie sind es, die das Versprechen eines echten Einkaufserlebnisses täglich einlösen.

Henning Riecken bringt es auf den Punkt: „Das Breuninger-Konzept lebt von den Menschen. Wir bauen persönliche Beziehungen zu unseren Kundinnen und Kunden auf. Die Mitarbeiter\*innen sind für uns das wichtigste Gestaltungskriterium auf einer lebendigen Fläche in einem lebendigen Department-Store.“

Statt Technikglanz setzt man hier auf Haltung. Statt Automatisierung auf Austausch. Der stationäre Handel wird neu gedacht – als Bühne für Persönlichkeit, Service und Stil. Eine Einladung, die man nicht ausschlagen möchte.

Und all das an einem Ort, der wie kaum ein anderer für Aufbruch steht: Das Westfield Hamburg-Überseequartier – Herzstück einer Elbmeile, die sich seit über 20 Jahren wandelt und sich in den kommenden Jahrzehnten weiterentwickeln wird.

**Breuninger ist Teil dieses Wandels.  
Teil von Hamburg. Und Teil der Zukunft.  
Breuninger. Jetzt auch in Hamburg.**



Breuninger Hamburg



Andreas Türck



Das Bo

# GLANZVOLLE PREMIERE IM ÜBERSEEQUARTIER



Mareile Höppner



Anastasia & Iryna Thater



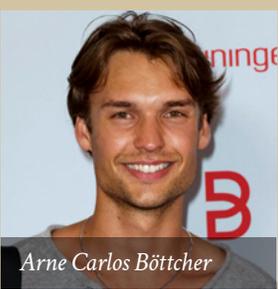
Carsten Hendrich, Alpha Dia & Paul Schrader



Toni Mahfud, Sophia Stolz  
& Wolfram Amadeus



Yvonne Bathia & Jacqueline Pojer



Arne Carlos Böttcher



Henning Riecken,  
Mareile Höppner & Holger Blecker



Ildikó von Kürthy



Bettina Zimmermann



Nicolai & Alessandro Hasni



Aminata Belli & Alpha Dia



Natalia Yegorova



Lisa Ortgies



Susanne Böhm



Angelina Wolfers & Johannes Strate



Kevin Pabel



Hinnerk Baumgarten  
& Dilar Kisikyol



Das Bo und Dennis Lisk



Jessica Schuster,  
Michael Fassl & Louisa Mazzurana



Katharina Arnold  
& Vanessa de Lacaze



Nova Meierhenrich  
& Brian Bojsen



Sasha mit Ehefrau Julia Röntgen



Henning Riecken,  
Inka Schneider & Hinnerk Baumgarten

Mit einem glanzvollen Abendevent am 6. Juni bedankte sich Breuninger bei rund 500 ausgewählten Gästen für den erfolgreichen Start seines neuen Flagship-Stores im Westfield Überseequartier. Acht Wochen nach der offiziellen Eröffnung verwandelte sich das „Haus der schönen Dinge“ in der Hamburger Hafencity in eine Bühne für Mode, Musik und hanseatischen Glamour.

Empfangen wurden die Gäste von CEO Holger Blecker und Store-Geschäftsführer Henning Riecken. Souverän und charmant führte Moderatorin Aminata Belli durch den Abend. Auf der Gästeliste: Schauspielerin Bettina Zimmermann, Sänger Sasha mit Ehefrau Julia Röntgen, Revolverheld-Frontmann Johannes Strate mit Anna Angelina Wolfers, Mareile Höppner, Nova Meierhenrich sowie zahlreiche bekannte Gesichter aus Hamburgs Kreativ- und Society-Szene.

Ein besonderes Highlight war die Präsentation einer limitierten Capsule Collection, die in Zusammenarbeit mit dem Hamburger Künstler Paul Schrader entstand, der seine Kreationen persönlich vorstellte. Kulinarisch überzeugten Tim Mälzers Speisenwerft, Dessertkünstlerin Sophia Stolzes und stilsichere Barstationen. Für den perfekten Soundtrack sorgten Denyo & Das Bo mit der ABCD Band sowie DJ Wolfram. Ein Abend, wie man ihn sich in Hamburg nicht besser wünschen könnte – stilvoll, urban und mit viel Gefühl für feine Details.

# EAST

COSMOS



east · Hamburg

# INNOVATION, DESIGN & LIFESTYLE

in Hamburg, Berlin und Mallorca

## Eine Erfolgsgeschichte, die sich ständig neu erfindet

Vom Mutterschiff bis zur internationalen Destination: Vor über 20 Jahren begann alles mit dem east Hotel & Restaurant in Hamburg. Heute ist der east cosmos eine lebendige Welt voller inspirierender Hotellerie- und Gastronomiekonzepte. In Hamburg, Berlin und auf Mallorca – jede Location erzählt ihre eigene Geschichte, doch alle eint die Vision eines modernen, urbanen Lebensgefühls, das sich durch Innovation, Design und exzellente Kulinarik auszeichnet.



### HAMBURG

#### Das Herzstück des east cosmos

Den Auftakt macht Hamburg, die Wiege des east cosmos. Hier zeigt sich, wie urbane Historie auf zeitgemäßen Lifestyle trifft. Mit dem east Hotel & Restaurant, coast by east, clouds und weiteren Konzepten prägt die Hansestadt die Marke nachhaltig.

#### east Hotel & Restaurant Panasiatische Kreativität trifft Industrie-Chic

Mitten in St. Pauli, in einer ehemaligen Eisengießerei, entfaltet das 4-Sterne-Superior east Hotel eine faszinierende Symbiose aus Industriedesign und zeitgenössischer Eleganz. Der Architekt Jordan Mozer schuf ein Refugium für designaffine Gäste, die urbanen Lifestyle suchen – und natürlich exzellente panasiatische Küche.

„Von Anfang an stand der Wunsch im Mittelpunkt, einen Ort zu schaffen, an dem sich Einheimische ebenso willkommen fühlen wie Reisende“, heißt es aus Gründerkreisen des east cosmos. Auf dem Gelände der einstigen St. Pauli Eisenwerke entstand daraufhin die Vision eines Designhotels mit unverwechselbarem Charakter – ein Konzept, das Architektur, Gastronomie und Atmosphäre auf besondere Weise verbindet.

Das east Restaurant beeindruckt mit imposanten sieben Meter hohen Säulen und einer offenen Sushi-Küche, wo Sushi, Sashimi und kreative Sharing-Plates mit japanischer Präzision und asiatischen Aromen neu interpretiert werden. Signature Rolls sind hier kleine Kunstwerke, begleitet von perfekt abgestimmten Saucen und Marinaden.

Die Yakshi's Bar ist bekannt für ihre umfangreiche Cocktailkarte – eine Mischung aus Klassikern und eigens entwickelten Signature-Drinks. Ausgewählte Sake-Spezialitäten ergänzen das Angebot. Perfekt, um den Tag auf der saisonalen Terrasse „DEDON Island“ ausklingen zu lassen – mit Daybeds, Palmen und subtilen Secret-Garden-Vibes.



Schon seit mehreren Jahren etabliert, präsentiert sich das east auch als inspirierende Business-Location. Mit der Erweiterung im Jahr 2025 wurde das Angebot noch einmal deutlich ausgebaut: Die neue Meeting- & Workspace-Area auf 380 m<sup>2</sup> mit 3 m hohen Decken, Loft-Charakter, viel Tageslicht und Zugang zu einer begrünten Terrasse schafft Raum für kreativen Austausch, flexible Set-ups und Events bis zu 1000 Personen. Neue, lichtdurchflutete Konferenzräume mit modernster Technik und vielseitigen Raumlösungen runden das Angebot ab – Kreativität trifft Effizienz, ganz im Geist des east cosmos.

### Events, die verbinden – und zum Wiederentdecken einladen

Ob stilvolle Abende in der Yakshi's Bar, kunstvolle Installationen im Lobbybereich, die das Ambiente prägen, oder die legendären east Küchenpartys mit wechselnden Gastköchen – das east Hotel ist Bühne, Begegnungsort und Erlebniswelt zugleich. Wer das east schon lange kennt, wird überrascht sein, wie viel sich weiterentwickelt hat – und wie vertraut sich trotzdem alles anfühlt. Veranstaltungsreihen wie der Spring Ball, der Halloween Ball, der festliche east X-Mas Ball, der glamouröse east Silvester Ball oder der elegante east Winterball laden regelmäßig dazu ein, Teil einer Community zu sein, die Genuss, Stil und echte Begegnung zelebriert. Für viele Gäste ist ein Besuch im east längst mehr als nur ein Abend – es ist ein Lebensgefühl, das inspiriert, verbindet und nie aus der Mode kommt.

### coast by east

#### Leichte Küche mit asiatischem Twist

Direkt an den Marco-Polo-Terrassen in der HafenCity überzeugt das coast by east mit leichter, fischbasierter Küche und moderner Sushi-Kunst. Frische Sashimi, kreative Inside-out Rolls und die legendären Crispy Prawns sind hier all-time favorites.

Das offene Interieur verbindet großzügiges Design mit entspannter Atmosphäre. Besonders die große, sonnengeschützte Terrasse bietet im Sommer mit Blick auf den Hafen den perfekten Ort für Sundowner-Cocktails.

Die vielfältige Speisekarte ergänzt sich durch vegetarische Optionen sowie leichte Fischgerichte – perfekt für den Lunch mit Kollegen oder das Dinner zu zweit. Eine stilvolle Adresse für Hamburger Foodies und internationale Gäste.



coast by east · Hamburg



coast by east · Hamburg

## clouds – Heaven’s Bar & Kitchen Hamburgs höchste Genussplattform

Ganz oben, in der 23. Etage der berühmten Tanzenden Türme an der Reeperbahn, thront das clouds Restaurant mit atemberaubendem 360°-Panoramablick. Ein modernes, regional inspiriertes Konzept mit Fokus auf saisonale, hochwertige Zutaten macht das clouds zum Hotspot für Casual Fine Dining.

Hier treffen moderne europäische Küche, Sharing-Style und kreative Barfood-Kreationen auf ein urbanes Lifestyle-Ambiente. Die Bar begeistert mit kreativen Signature Drinks, während die Dachterrasse „Heaven’s Nest“ im Sommer mit Events und entspanntem Rooftop-Flair begeistert. Für Businessgäste und Eventplaner stehen großzügige Konferenzräume mit Showküche und Terrasse bereit.

## Design-Philosophie – Räume, die Geschichten erzählen

Das Herzstück des east cosmos ist ein ganzheitliches Designkonzept, das Urbanität, Tradition und Zukunftsvision verbindet. Die Designer Jordan Mozer und Giorgio Gullotta verstehen Design nicht als bloße Ästhetik, sondern als gelebte Atmosphäre – ein kreativer Prozess, der Räume mit Seele schafft, die berühren, inspirieren und verbinden.

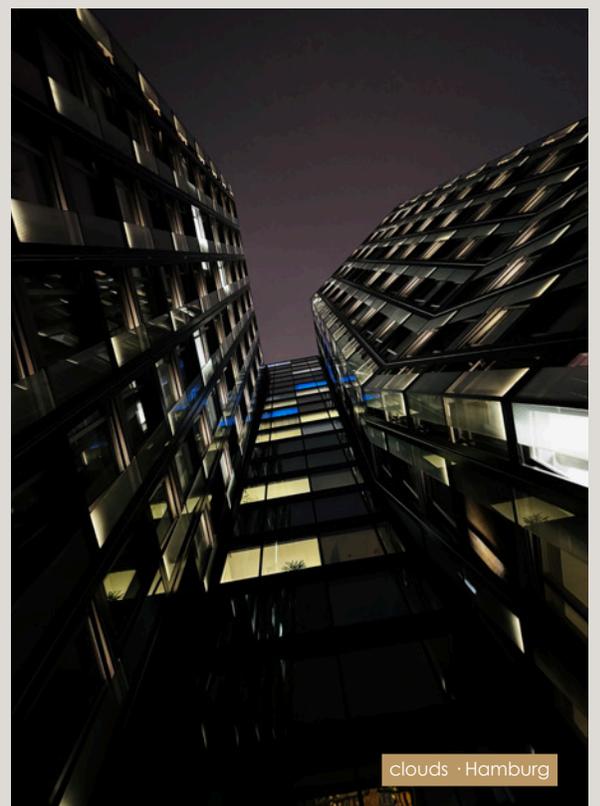
Gemeinsam haben sie mit ihrer besonderen Handschrift Räume gestaltet, die zu Erlebniswelten werden: vom Hotel über die Lobby bis hin zum neu entworfenen Tagungsbereich. Jedes Detail – von den ikonischen Betten über ausgewählte Leuchten bis zu den Kunstwerken – erzählt eine eigene Geschichte und lädt Gäste dazu ein, tief in das Konzept einzutauchen.



clouds · Hamburg



clouds · Hamburg



clouds · Hamburg



sly · Berlin



Foto © Nils Hasenau

**BERLIN**

**Das urbane Gegenstück**

Vom hanseatischen Hafenflair führt der Weg in die lebendige Hauptstadt. Berlin ist Synonym für Kreativität, Vielfalt und Innovation – Werte, die sich im sly Berlin Hotel und dem NEWBERLIN Hotel widerspiegeln.



sly · Berlin

**sly Berlin**  
Ein Mikrokosmos urbaner Lebensart

Mit 150 individuell gestalteten Zimmern, einem außergewöhnlichen Restaurant im lichtdurchfluteten Gewächshaus und einem Rooftop-Spa mit Skyline-Blick schafft das sly eine Atmosphäre, die urbane Coolness und entspannte Gastfreundschaft perfekt verbindet. Der Hamburger Architekt Giorgio Gullotta hat mit dem Mix aus Altbau-Charme und modernen Elementen ein Refugium für junge Professionals, Kreative und Businessreisende geschaffen.

Das Restaurant steht für moderne Berliner Küche mit klaren lokalen Wurzeln, internationalen Einflüssen und Spezialitäten vom Robata-Grill – serviert in einem zeitgemäßen Sharing-Konzept, das ohne Klischees auskommt, aber mit Charakter überzeugt.

Mit einem Co-Working Space und multifunktionalen Tagungsräumen ist das sly auch Treffpunkt für kreative Events und Business-Meetings bis 80 Personen. Ein echtes Stück Berliner Lebensgefühl – unaufgeregt, individuell und authentisch.

**NEWBERLIN Hotel**  
Ruhige Eleganz im Szeneviertel

Nur wenige Schritte entfernt, ergänzt das NEWBERLIN Hotel mit 47 Zimmern und Suiten das Portfolio. Klar und entspannt gestaltet, mit einer Rooftop-Sauna und Spa-Optionen, ist es ideal für Gäste, die Berlin erleben und gleichzeitig entspannen wollen.



sly · Berlin

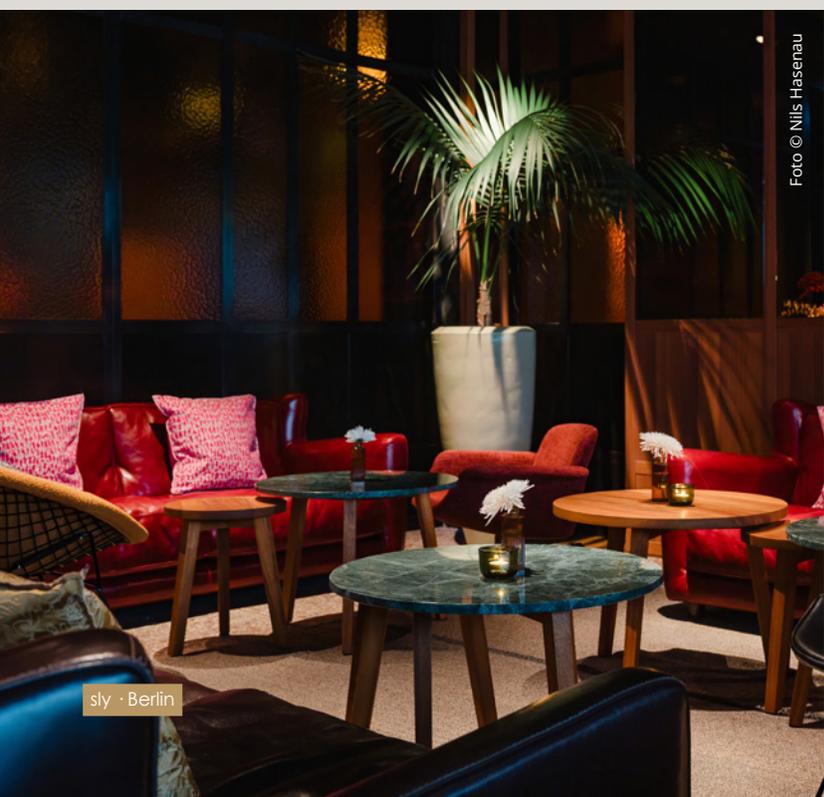


Foto © Nils Hasenau

sly · Berlin

**MALLORCA**

**Mediterraner Luxus und Lifestyle**

Von der Metropole zurück zum Meer: Auf Mallorca setzt der east cosmos mit den Restaurants coast by east Mallorca und Harbour Grill eine weitere Duftmarke.

**coast by east Mallorca**  
High-End Asian Fusion am Yachthafen

Im luxuriösen Port Adriano, entworfen von Stararchitekt Philippe Starck, setzt das coast by east Maßstäbe für mediterran-asiatische Küche mit Sushi-Schwerpunkt. Die stilvolle Location bietet eine Panoramaterrasse mit spektakulärem Sonnenuntergangsblick auf den Yachthafen und eine internationale Weinauswahl, die keine Wünsche offen lässt.

Die Küche vereint frische Meeresfrüchte, Sushi-Kunst und mediterrane Leichtigkeit – ideal für Genießer und Yachtbesitzer gleichermaßen. Das elegante Interior und die Signature-Cocktails sorgen für einen perfekten Abend in einer Ambiente, die Luxus und Lässigkeit in Einklang bringt.

**Harbour Grill Mallorca**  
Casual Dining mit mediterranem Flair

Direkt nebenan überzeugt der Harbour Grill mit hochwertigen Steaks, kreativen Burgern und mediterranen Klassikern. Die lässige Atmosphäre auf der Terrasse mit Hafensblick macht ihn zur perfekten Adresse für Familien, Einheimische und Touristen, die gutes Essen in entspannter Umgebung suchen.

**east cosmos**  
Eine Einladung zum Erleben

Was alle east cosmos Destinationen vereint, ist mehr als nur Architektur, Küche oder Service. Es ist ein Anspruch: die Leidenschaft für Details, das Streben nach Exzellenz und die Freude am Leben – urbane Gastfreundschaft in all ihren Facetten.

Ob man in Hamburg den Blick über den Hafen schweifen lässt, in Berlin im sly die kreative Energie spürt oder auf Mallorca den Sonnenuntergang über dem Meer genießt – der east cosmos schafft Räume, die inspirieren und berühren. Hier wird Lifestyle zum Erlebnis und jede Begegnung erzählt von einer Welt, die gleichzeitig weltoffen, authentisch und zukunftsweisend ist.

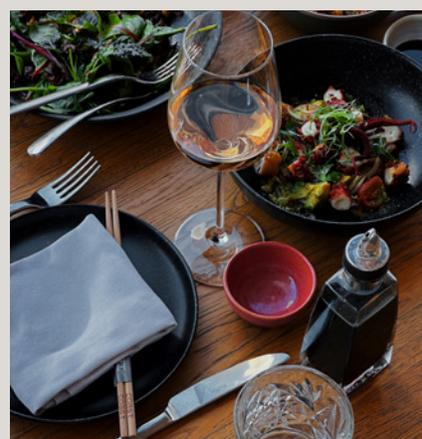
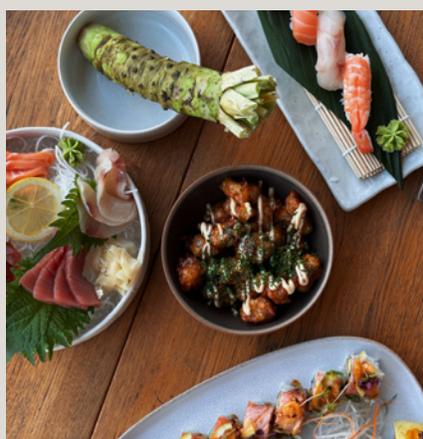


„Wir wollten von Anfang an einen Ort schaffen, an dem sich Locals genauso wohlfühlen wie Reisende“, sagen die Gründer. Dieses Konzept prägt den east cosmos bis heute – in jeder Stadt, an jedem Standort.

Es ist die Verbindung von urbaner Kultur, innovativem Design und einer Gastronomie, die nicht nur Trends setzt, sondern langfristig begeistert. Genau das macht den east cosmos so einzigartig.

east cosmos

[www.east-cosmos.de](http://www.east-cosmos.de)



# GABRIELE HEINS



Foto © Jan-Peter Westermann

DIE NEUE ÄRA DES  
„FEINSCHMECKER“

**G**abriele Heins ist die treibende Kraft hinter „Der Feinschmecker“ – seit März 2024 als Chefredakteurin an der Spitze des renommierten Genuss-Magazins aus dem Hamburger Jahreszeiten Verlag. Mit langer Erfahrung in den Bereichen Food, Travel, Wein und Lifestyle kennt sie die Welt der Kulinarik wie kaum eine andere. Ihr Gespür für Trends, ihre Liebe zum guten Geschmack und ihre journalistische Expertise machen sie zur perfekten Lotsin auf der Reise durch die spannendsten Genussthematen.

*50 Jahre „Feinschmecker“ – eine beeindruckende Erfolgsgeschichte. Was macht das Magazin seit einem halben Jahrhundert so besonders?*

**GABRIELE HEINS** „Der Feinschmecker“ ist in der deutschen Magazinlandschaft ein Solitär. Allein schon durch sein breites kulinarisches Themenspektrum hebt es sich von anderen Zeitschriften ab. Wir berichten unter anderem über Restaurants, Hotels, Kaffee, Wein sowie Olivenöl und haben sogar schon einen Mineralwassertest durchgeführt. Genuss bedeutet für uns Haute Cuisine, aber nicht nur. Genauso haben wir traditionelle Gasthöfe und gutes Brot im Fokus, neue Küchentools und Trends. Diese Themenbreite macht die Arbeit beim „Feinschmecker“ so attraktiv. Deshalb sind viele meiner Kollegen – mich eingeschlossen – bereits seit vielen Jahren dabei. Alles greift ineinander. Ein zentraler Bestandteil ist für uns die Spitzenküche. Sie ist unser Aushängeschild, doch wir widmen uns ebenso den regionalen Produzenten, die die Grundlage für exzellente Gastronomie schaffen. Unsere Booklets zu den besten Metzgern, Bäckern, Röstern, Cafés und Weingütern zeigen, wie umfassend das Thema ist. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal sind unsere Auszeichnungen und Awards. Seit vielen Jahren verleihen wir den Riesling Cup und die Wine Awards. Zudem vergeben wir die „Feinschmecker“-Urkunden und -Siegel – wer durch die Republik fährt, wird sie in vielen Betrieben entdecken. Freunde schicken mir oft Fotos mit dem Hinweis: „Schau mal, in Niebüll – ein Bäcker, den ihr getestet und ausgezeichnet habt!“ Diese Art der Anerkennung für Köche, Hotels, Weingüter und Produzenten gibt es, soweit ich weiß, in dieser Breite sonst nirgends.

*Aber wie hat sich der Journalismus in den Jahren verändert und welche Trends haben die Berichterstattung besonders geprägt?*

**GABRIELE HEINS** „Der Feinschmecker“ war in den ersten Jahren ein eher männlich geprägtes Magazin. Eine Zeit lang hatten wir sogar Männer auf dem Titel – darunter Lorient, Lagerfeld und Ustinov. Schaut man sich die Ausgaben bis Ende der Achtziger an, sieht man überall Zigarren und Spirituosen, es wurde zum Teil auch der hemmungslose Hedonismus gefeiert. Damals verdienten noch hauptsächlich Männer das Geld und sie waren die definierte Zielgruppe. Das hat sich mittlerweile stark gewandelt, weil viele Frauen in dieses Metier eingestiegen sind. Dennoch gibt es nach wie vor zu wenige Frauen in den Spitzenküchen. Allerdings sehen wir immer mehr herausragende Winzerinnen, Restaurantleiterinnen und Sommelieren. Insgesamt ist Der Feinschmecker heute deutlich jünger und weiblicher als früher.

*Welche Herausforderungen gab es in den letzten Jahrzehnten – sei es durch digitale Medien, veränderte Lesegewohnheiten oder neue Gastronomietrends?*

**GABRIELE HEINS** Über viele Jahre waren „Der Feinschmecker“ und „Essen & Trinken“ die führenden kulinarischen Titel auf dem Markt. Dann kam ein kleiner Boom an jungen, trendigen Magazinen – viele davon sind mittlerweile aber wieder verschwunden. Auch wir haben in dieser Zeit unser junges Magazin „Foodie“ herausgebracht. Diese Phase spiegelte die Entwicklung von Essen und Trinken als Lifestyle-Thema wider.

Ab den 2000er-Jahren veränderte sich die Wahrnehmung von Gastronomie. Berlin entwickelte sich zu einer angesagten Food-Destination, Köche wurden cool, das Ausgehen wandelte sich und die Gastronomie wurde moderner und lässiger. Junge Winzer kamen in den Fokus, smarte und gebildete Food-Begeisterte prägten die Szene – auch auf Instagram. Essen wurde hip und die gesamte Food-Welt frischer, jünger und dynamischer.

*Sie sind seit 1999 beim Jahreszeiten Verlag und haben verschiedene Funktionen beim „Feinschmecker“ durchlaufen. Was waren für Sie die spannendsten Stationen auf Ihrem Weg?*

**GABRIELE HEINS** Da gibt es drei Punkte. Der erste war überhaupt der Einstieg in die Feinschmecker-Welt – das intensive Kennenlernen von Spitzenköchen- und Restaurants. Kulinarische Reisen waren damals noch ein echtes Abenteuer, so ganz ohne Navi und Internet fuhr man buchstäblich ins Blaue und wusste nicht, was einen in den Restaurants erwartete. Der zweite spannende Punkt war die Entwicklung des jungen Magazins „Foodie“, bei dem ich die Redaktionsleitung übernehmen durfte. Es war faszinierend, in diese neue Food-Welt einzutauchen – mit Trendthemen wie Veggie, Craft-Bier und jungen Start-ups. Und schließlich finde ich meine aktuelle Rolle als Chefredakteurin besonders spannend, in der ich zusammen mit meinem Team monatlich ein 200-Seiten-Heft gestalten kann und dabei eng verzahnt mit den Digital-Kollegen arbeite, wir Events und Messeauftritte auf die Beine stellen und die Marke „Feinschmecker“ so auch erlebbar machen. →





Ausgabe von 1989

*Gibt es besondere Geschichten oder Begegnungen in der Zeit als Reise-redakteurin oder als stellvertretende Chefredakteurin, die besonders in Erinnerung geblieben sind?*

**GABRIELE HEINS** Beim „Feinschmecker“ haben wir ein Format für Künstler-Interviews, dabei konnte ich mit beeindruckenden Menschen wie Bjarne Mädel, Günther Jauch oder Iris Berben sprechen. Über das Thema Essen und Trinken erfährt man viel über einen Menschen, seine Werte

und was ihm am Herzen liegt, ohne dabei indiskret zu sein. Ein Highlight war das Interview mit Ulrich Tukur. Das ist schon eine Weile her – wir trafen uns im „Vier Jahreszeiten Grill“, nachdem er gerade von einer Probe aus dem St. Pauli Theater gekommen war. Wir lachten viel und er diskutierte mit dem legendären Oberkellner Rudolf Nährig darüber, ob man Spätzle mit Zitronensprudel ablöschen darf. Und dann wurde sogar noch am Tisch geraucht. Essen und Trinken bieten eine wunderbare Gesprächsebene, die oft tiefere Einblicke ermöglicht als klassische Interviewfragen. Künstler beeindrucken mich, aber vor allem Menschen, die in der Kulinarik Außergewöhnliches leisten. Und davon gibt es in unserer Branche sehr viele Menschen, die mit Leidenschaft ein Ziel verfolgen, dabei auch über ihre Grenzen gehen, nur um ein optimales Produkt zu kreieren. Zum Beispiel jemand wie Ricky Saward aus dem Frankfurter Restaurant „Seven Swans“, der sich unglaublich strenge Grenzen in seiner Küche setzt (streng vegan ausschließlich mit Zutaten aus der Region, kein Zucker, keine Butter, kein Kaffee) – so sehr, dass man sich fragt: Warum tut er sich das an? Aber genau darin liegt sein Antrieb, sein kreativer Wahnsinn.

## „Ständige Veränderung macht das Thema Essen spannend.“

*Die deutsche Gastronomie- und Hotelszene hat sich stark verändert und weiterentwickelt. Gibt es da bestimmte Bewegungen oder Veränderungen, die Sie besonders faszinieren?*

**GABRIELE HEINS** Ich beschäftige mich gerade viel dem Thema „50 Jahre Feinschmecker“, und es ist faszinierend, wie sehr sich die kulinarische Welt in dieser Zeit verändert hat. Der klassische französische Hedonismus dominierte lange Zeit. Dann kam die Fusion-Küche mit asiatischen Einflüssen, gefolgt von der spanischen Molekularküche, die plötzlich alles auf den Kopf stellte. Danach wehte der frische Wind des Wandels aus Skandinavien und jetzt gibt es wieder eine starke Bewegung zurück zur Heimatküche und zur Klassik. Diese ständige Veränderung macht das Thema Essen so spannend – es gibt keinen Stillstand. Wenn ich einen besonders prägenden Moment herausheben müsste, dann wäre es definitiv die Molekularküche der Spani-

er mit dem Katalanen Ferran Adrià als Pionier. Bis dahin war Frankreich das Maß aller Dinge und dann revolutionierten die Spanier alles. Sie stellten traditionelle Techniken und Rituale auf den Kopf, das „El Bulli“ an der Costa Brava wurde zum ersten legendären Pilgerziel für Gourmets und Journalisten weltweit. Ferran Adrià schaute aus einer ganz neuen, einer freien Perspektive auf die Küche.

*Welchen Einfluss haben gesellschaftliche Entwicklungen, Nachhaltigkeit, Regionalität und auch ein bewusster Genuss in der Gourmet-Welt?*

**GABRIELE HEINS** Die kulinarische Welt hat sich in den letzten Jahrzehnten enorm verändert. Als ich zum „Feinschmecker“ kam, hätte niemand die Frage „Woher kommt das Produkt?“ gestellt. Alle Köche bezogen ihre Lebensmittel über den Rungis-Express, was dazu führte, dass oftmals überall ähnliche Menüs serviert wurden. Damals war das jedoch nicht nachprüfbar, da es weder Instagram noch Homepages gab. Heute ist das völlig anders. Die Spitzenküche lebt von ihren besonderen, lokalen Produzenten. Es gibt eine starke Tendenz zur Heimatküche und Regionalisierung, die mittlerweile den USP der Köche ausmacht. Früher galt Frankreich als Vorbild – Trüffel, Steinbutt, Austern oder Limousin-Lamm waren Qualitätsmerkmale auf jeder Karte. Heute setzt man auf individuell ausgewählte Produkte: das Huhn von Odefey aus der Lüneburger Heide oder die Forelle von Birnbaum in Bayern. Die Köche schärfen ihr Profil u.a. durch besondere Zutaten und schaffen so eine authentische Autorenküche. Früher wäre es undenkbar gewesen, dass ein Drei-Sterne-Koch mit Forelle oder Saibling arbeitet – heute sind genau solche regionalen Produkte das, was eine moderne Spitzenküche ausmacht. Während sich die Gastronomieszene durch diese Entwicklungen verändert hat, ist auch die Kultur rund ums Essen und Trinken vielfältiger geworden. Früher gab es nur eine Handvoll ausgezeichneter Restaurants in Deutschland, heute finden sich an jeder Ecke Spezialitätenläden, schicke Röstereien und handwerkliche Bäckereien. Kaffee trinken gehen? Das war damals keine etablierte Kultur. Heute gibt es allein in Hamburger Vierteln wie Winterhude oder Eppendorf eine Rösterei neben der anderen. Nachhaltigkeit ist längst kein Nischenthema mehr, sondern prägt die gesamte Gastronomieszene und unterstreicht den Wandel hin zu einer bewussteren Küche.

*Sehen Sie eine mögliche Gegenbewegung zu diesem starken Regionaltrend? Könnte es passieren, dass Gourmetköche bewusst wieder auf andere Produkte setzen – etwa Rochen statt Saibling –, um sich von der Masse abzuheben, da regionale Zutaten zunehmend überall auf den Speisekarten stehen?*

**GABRIELE HEINS** Auf jeden Fall. Es gibt immer eine Bewegung und eine Gegenbewegung. Ein gutes Beispiel ist der Boom der vegetarischen und veganen Küche. Gleichzeitig gab es die Tendenz zu hochwertigem Fleisch und beide Trends liefen parallel. Heute haben wir Köche, die sich bewusst von diesem Regionaltrend abheben oder lokale Produkte mit japanischen Aromen kombinieren. Das ist auch gerade ein großer Trend.

*In New York gibt es ein Restaurant, das kürzlich vollständig auf vegane Küche umgestellt hat – ein sehr mutiger Schritt, wie ich finde. Wie stehen Sie zu dieser Entscheidung? Halten Sie das für eine zukunftsweisende Entwicklung in der Gastronomie?*

**GABRIELE HEINS** Das ist wirklich ein mutiger Schritt, ja. Und sehr spannend. Persönlich möchte ich immer sehr gern die gesamte Dramaturgie und Vielfalt einer Küche erleben, die zeigt, wie der Koch oder die Köchin mit Gemüse, Fisch und Fleisch umgeht und dabei einen interessanten Spannungsbogen der Zutaten oder Aromen entfaltet.

*Es gibt kulinarische Trends und Konzepte aus dem Ausland. Gibt es da irgendwas, was Sie besonders spannend finden? Oder was vielleicht hierzulande noch mehr Aufmerksamkeit verdient hat?*

**GABRIELE HEINS** Ich würde mir sehr eine Stärkung der latein-amerikanischen Küche wünschen, besonders der peruanischen. Peru hat sich zu einem echten Feinschmeckerziel entwickelt, mit Köchen wie Virgilio Martinez in Lima, die die Küche auf ein neues Niveau heben. Hierzulande kennen wir meist nur Ceviche, aber es gibt so viel mehr zu entdecken. Neben Peru wäre auch die Levante-Küche ein spannendes Thema. In Deutschland hat sie sich bislang noch nicht so richtig durchgesetzt, abgesehen von den „Neni“-Restaurants. Diese Küche könnte aber definitiv noch mehr Beachtung finden. Peru und Levante – das wären meine beiden kulinarischen Wünsche für mehr Vielfalt.

*Sie sind Jurorin in verschiedenen Weinwettbewerben. Wie hat sich die Weinwelt in den letzten Jahren verändert? Gibt es Entwicklungen, die Sie interessant finden?*

**GABRIELE HEINS** In der Weinwelt ist das Thema Nachhaltigkeit mittlerweile ein absolutes Muss, auch wenn die Gewinnerinnen und Gewinner nicht unbedingt bio-zertifiziert sind, weil sie sich die Freiheit bewahren wollen, nach eigenem Ermessen zu arbeiten, etwa bei schwierigen Wetterverhältnissen. Ein gutes Beispiel dafür ist der Kellermeister von Roederer, einem der High-End-Champagner-Häuser. Roederer, einst der Champagner des Zaren, sieht die Industrialisierung als Irrweg in der Geschichte der Landwirtschaft und setzt nun auf biodynamische Methoden – mit Pferden, Schachtelhalm und Berücksichtigung der Mondphasen. Das Thema Naturwein ist ebenfalls präsent, hat derzeit aber seinen Zenit erreicht. Ein großer Trend sind alkoholfreie Weine und „No und Low Alcohol“-Optionen. Im Januar hatten wir sogar erstmals ein spezielles „Dry January“-Special im „Feinschmecker“, das sich auf 30 Seiten rund um alkoholfreie Getränke drehte. Was der Weinwelt aber derzeit Sorgen macht, ist eine gewisse Konsumzurückhaltung, gerade bei der Gen Z. Das Thema Gesundheit und Balance ist sehr dominant in der Gesellschaft, auf Alkohol zu verzichten gilt derzeit als Trend. Dabei wird oft nicht differenziert zwischen handwerklich hergestellten Weinen und industriell hergestellten Alkoholika à la Aperol Spritz, das ärgert mich.

*Welche Idee steckt hinter dem „Feinschmecker Club“? Wie viele Mitglieder hat er aktuell und wie viele sollen es noch werden?*

**GABRIELE HEINS** Wir haben 600 Mitglieder, und wollen jetzt wachsen. Damit wollen wir die Marke „Feinschmecker“ nahbarer und erlebbarer machen, den Lesern einzigartige, exklusive Genuss-Erlebnisse bieten. Den Clubmitgliedern ermöglichen wir, Köche und Winzer persönlich kennenzulernen und an spannenden Tastings teilzunehmen – all das, was sich sonst eher im Heft abspielt. Was besonders schön ist, dass sich die Mitglieder untereinander vernetzen. Es entstehen WhatsApp-Gruppen oder sie treffen sich bei verschiedenen Events wieder.

## „Genuss ist nicht möglich ohne das authentische Urprodukt.“

*Was bedeutet Genuss für Sie persönlich?*

**GABRIELE HEINS** Genuss beginnt bei den vermeintlich einfachen Dingen, wie bei handwerklich hergestelltem Sauer- teig-Brot oder der handgemachten Butter. Genuss ist nicht möglich ohne das, was wir zu Beginn besprochen haben: das authentische Urprodukt. Das muss gut und schmackhaft sein. Dann ist auch das Kochen einfach. Zu Hause habe ich immer sehr gute Pasta, hochwertiges Olivenöl, Meersalz und gereiften Parmesan. Mit diesen Zutaten kann ich mir schon ein großartiges Abendessen zaubern, wenn ich wenig Zeit habe. Ohne die gute Basis gibt es keinen Genuss.





**HOLGER BODENDORF**

# NEUE MASSSTÄBE AUF SYLT

## NACHHALTIGKEIT TRIFFT LUXUS

Das Interview führte Yasmin Witt. Fotos © Ydo Sol.



**D**as Landhaus Stricker erstrahlt nach einer umfassenden Renovierung in neuem Glanz – mit einem klaren Fokus auf Umweltbewusstsein und gehobener Gastfreundschaft.

Holger Bodendorf, Spitzenkoch und Gastgeber des Landhaus Stricker auf Sylt, verbindet stilvollen Komfort mit nachhaltigem Handeln. Nach einer umfassenden Modernisierung zeigt sich das Fünf-Sterne-Superior-Hotel innovativer denn je – von recycelten Materialien bis hin zu klimafreundlicher Spitzenküche. Im Gespräch mit OPIUM spricht Bodendorf über seine Vision von luxuriösem Wohlbefinden, regionaler Verantwortung und die Zukunft der gehobenen Gastronomie.

*Holger, es ist sicherlich nicht einfach, einen guten Einstieg zu finden. Du hast nicht nur umfangreich renoviert, sondern gewinnst auch permanent Auszeichnungen und Preise. Seit Jahren bist du Sternekoch und setzt neue Maßstäbe – nicht nur auf Sylt. Lass uns mit der großen Renovierung im letzten Jahr beginnen.*

**HOLGER BODENDORF** Für mich war es an der Zeit, das Landhaus Stricker auf das nächste Level zu heben und gleichzeitig Verantwortung zu übernehmen – für unsere Gäste, die Umwelt und die Region. Der Fokus auf Nachhaltigkeit war von Anfang an klar. Es ging nicht nur darum, modern und luxuriös zu renovieren, sondern das auf eine Weise zu tun, die langfristig Sinn ergibt.

*Was genau bedeutet das?*

**HOLGER BODENDORF** Unsere Gäste genießen den gewohnten Komfort und Luxus – aber auf eine nachhaltigere Art. Wir haben zum Beispiel Zimmerkarten aus kompostierbarem Material eingeführt und setzen bei Badewannen sowie Matratzen auf recycelte Rohstoffe, teilweise aus alten Fischernetzen. Auch beim Design haben wir auf ein harmonisches Zusammenspiel von Natur und Eleganz gesetzt: Sand-, Braun- und Grautöne kombiniert mit Glaselementen, die die Sylter Landschaft widerspiegeln. So bleibt das typische Sylt-Flair erhalten – modern und nachhaltig interpretiert.

*Nachhaltigkeit spielt auch in deinen Restaurants eine wichtige Rolle. Kannst du uns mehr darüber erzählen?*

**HOLGER BODENDORF** Ja, das war mir besonders wichtig. Im Siebzehn84 haben wir ein Gericht auf der Speisekarte, das die Initiative „Click a Tree“ unterstützt. Für jede Bestellung dieses Gerichts spenden wir 2,50 Euro – und das Landhaus Stricker verdoppelt den Betrag. Letztes Jahr konnten wir so bereits 500 Bäume pflanzen, dieses Jahr wollen wir das noch übertreffen. Außerdem setzen wir konsequent auf regionale Produkte und sind Mitglied der schleswig-holsteinischen Initiative Feinheimisch. Das bedeutet, dass mindestens 60 Prozent unserer Zutaten aus der Region stammen.

*Das klingt nach einem durchdachten Konzept. Wie kam es zu dieser Entscheidung?*

**HOLGER BODENDORF** Nachhaltigkeit ist für mich kein Trend, sondern eine Verantwortung, die wir alle tragen. Als Koch und Gastgeber bin ich eng mit der Natur verbunden – schließlich kommen die besten Zutaten direkt aus unserer Umgebung. Zudem wollen wir mit gutem Beispiel vorangehen und zeigen, dass Luxus und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen können.

*Welche Rolle spielt die Zusammenarbeit mit anderen Spitzenköchen?*

**HOLGER BODENDORF** Eine große! Während der Renovierungsarbeiten hatten meine Teams die Möglichkeit, bei namhaften Kollegen wie im Relais & Châteaux Hotel Bareiss oder in Portugal zu hospitieren. Das hat frischen Wind gebracht und uns inspiriert, neue kulinarische Wege zu gehen. Austausch und Inspiration sind essenziell, um auf hohem Niveau zu bleiben und sich stetig weiterzuentwickeln.







HB

HOLGER BODENDORF

*Restaurants*





*Deine Restaurants, insbesondere das mit einem Michelin-Stern ausgezeichnete Bodendorfs, sind bekannt für kulinarische Meisterwerke. Was erwartest deine Gäste in der neuen Saison?*

**HOLGER BODENDORF** Im Bodendorfs bleiben wir unserer Linie treu: regionale Zutaten, kombiniert mit internationalen Einflüssen auf höchstem Niveau. Ich lasse mich stark von der Natur und den Jahreszeiten inspirieren. Im Siebzehn84 setzen wir auf gehobene, aber bodenständige Küche mit einem besonderen Fokus auf Regionalität und Nachhaltigkeit. Und natürlich gibt es auch neue kreative Drinks in der Miles Bar, die den Abend stilvoll abrunden.

*Apropos Stil: Das Landhaus Stricker ist Teil der renommierten Relais & Châteaux-Vereinigung und du trägst den Titel Grand Chef. Was bedeutet das für dich?*

**HOLGER BODENDORF** Es ist eine große Ehre und Verantwortung zugleich. Relais & Châteaux steht für Exzellenz in Gastfreundschaft und Kulinarik. Ich sehe es als Ansporn, meinen Gästen nicht nur außergewöhnliche Erlebnisse zu bieten, sondern auch Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit zu sein.

*Wie siehst du die Zukunft der gehobenen Gastronomie?*

**HOLGER BODENDORF** Ich denke, dass Nachhaltigkeit, Regionalität und Luxus kein Widerspruch mehr sind – im Gegenteil. Gäste erwarten heute Authentizität, Transparenz und Qualität, ohne dabei auf Komfort verzichten zu wollen. Ich sehe die Zukunft in einem bewussten und nachhaltigen Genuss, bei dem Tradition und Innovation im Einklang stehen.

*Holger, vielen Dank für das inspirierende Gespräch. Wir wünschen dir weiterhin viel Erfolg und sind gespannt auf die kulinarischen Highlights im Landhaus Stricker!*

**HOLGER BODENDORF** Vielen Dank! Ich freue mich darauf, unsere Gäste weiterhin zu überraschen und zu begeistern – mit Liebe zum Detail und einem Bewusstsein für das, was wirklich zählt.

Erlebe Holger Bodendorfs Vision von nachhaltigem Luxus im Landhaus Stricker auf Sylt. Weitere Informationen und Buchungen unter: [www.landhaus-stricker.de](http://www.landhaus-stricker.de)

**Landhaus Stricker**

Boy-Nielsen-Straße 10 · 25980 Sylt / OT Tinnum  
T +49 4651 8899-0  
[www.landhaus-stricker.com](http://www.landhaus-stricker.com)



# OPIUM INVITES

# FULL KITCHEN

Vol. 2



Gute Laune, klare Haltung: Gastgeber Gunnar Henke, Spitzenkoch Holger Bodendorf und Robert Pölzer genossen die besondere Atmosphäre – direkt am Herd, mitten im Geschehen.



Holger Bodendorfs Gourmetadresse



Sterne Koch Karlheinz Hauser & Model Mirja du Mont



Beatrice Duwé, Boris Entrup & Andrea Lüdke



Melanie Widua, Marko Schwalbe & Katrin Block



Bea Swietczak, Dr. Arne von Freeden & Dr. Franziska von Freeden



Heiko Tagawa, Diageo Sales Manager



Das Team von S-Point veredelte den Abend



Claudia & Dr. Armin Müller



DJ Peter Kliem, Geschäftsführer Club Rotes Kliff

**E**in Abend, der alle Erwartungen übertraf: Gemeinsam mit BUNTE und dem OPIUM Magazin lud Sternekoch Holger Bodendorf zu einem exklusiven kulinarischen Event der Extraklasse auf Sylt. Unter dem Motto „FULL KITCHEN“ verwandelte sich das renommierte Landhaus Stricker in einen offenen Raum für Genuss, Inspiration und interaktiven Austausch.

Der Abend zeichnete sich nicht nur durch erstklassige Küche aus, sondern auch durch die direkte Nähe zum Geschehen. Die Gäste waren nicht nur Zuschauer, sondern aktive Teilnehmer – sie stellten Fragen, tauschten sich aus und staunten über die Zubereitungsprozesse der Gerichte, die sie live miterleben durften. Offene Kochstationen boten einen transparenten Einblick in die Kunstfertigkeit der Küchenchefs und förderten den Austausch zwischen den Anwesenden. Die offenen Kochstationen schufen eine dynamische Atmosphäre, in der nicht nur gekocht, sondern auch Wissen und Leidenschaft geteilt wurden.

Holger Bodendorf, bekannt für seine präzise und kreative Küche, begeisterte die Gäste mit Gerichten, die klassische Techniken mit modernen Akzenten kombinierten. Begleitet wurden die Gerichte von erlesenen Weinen aus dem Hause Wageck. Den Auftakt des Abends bildete ein erfrischender Champagner von Taittinger, während Longdrinks von H. Tagawa für eine angenehme Abwechslung sorgten.

Doch nicht nur Bodendorf war an diesem Abend präsent. Fünf hochkarätige Gastköche, die ebenfalls Sylt kulinarisch prägen, bereicherten das Event: Jan Nissen-Hünding (Samoa Seepferdchen), Sepp Reisenberger (S-Point), Patrick Hansen-Leipelt (Königshafen), Reik Raschke (Dorfkrug Kampen) und Felix Gabel (Budersand). Jeder von ihnen brachte seine eigene kulinarische Handschrift ein und teilte mit den Gästen Einblicke in seine Philosophie und Arbeitsweise.

„FULL KITCHEN“ war ein Abend, der kulinarische Exzellenz und gesellschaftlichen Austausch in den Vordergrund stellte. Die Kombination aus exquisiten Gerichten, hochwertigen Getränken und der Möglichkeit zum persönlichen Austausch machte das Event zu einem gelungenen Höhepunkt auf Sylt.



Patrick Hansen-Leipelt, Reik Raschke, Peter Drögemüller, Felix Gabel, Holger Bodendorf, Denis Brühl, Oliver Laubinger



Sarah & Christian von Boetticher



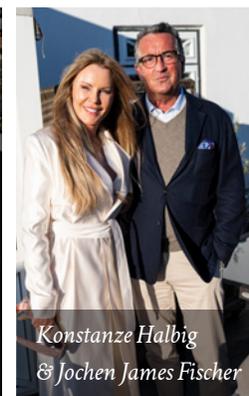
Winzer Thomas Pfaffmann



Dr. Hanka Lantzsch, Johannes King & eine Freundin



Koch Oliver Laubinger (Siebzehn84), Ulla Kock am Brink & Prof. Dr. Peter Fissenewert



Konstanze Halbig & Jochen James Fischer



Florian Leisentritt



Jürgen Groth & Ehefrau Franca La Marca



Lutz & Sandra Waage



Sabrina Staubitz, Robert Pölzer & Mona Schröder



Andreas Fritzenkötter & Joachim Hunhold



Dieter Gärtner & Ragne Schwarz-Ideker



Pia & Thorsten Möller

# FULL KITCHEN

Vol. 2



Lily Timm & John Puls



Kay Wolfgang Essen  
& Lars Sammann



Joachim Hunhold  
& Petra Algenstedt



Ulrike Krages, Enno Freiherr von  
Ruffin & Jana Luise Rietze



Krzysztof Graf  
& Birgit Gräfin  
Tyszkiewicz



Alexander & Dorothee Wirth



Mirja du Mont, Sarah von  
Bötticher, Wolfgang Wetzels  
& Sophie Graubner



Reik Raschke und Thomas Samson vom Dorfkrug Kampen



Thomas Montacer  
& Lilli Carstens



Udo Sonnleitner  
& Sandra Gruber

ANZEIGE



## JOHN H. PULS

FINEST REAL ESTATE

LUXUS-IMMOBILIEN  
AN ALSTER, ELBE UND AUF SYLT.

Individuelle und persönliche Beratung -  
vertrauensvoll und diskret.

John H. Puls GmbH

Neuer Jungfernstieg 7/8 | 20354 Hamburg

info@johnpuls.de | www.johnpuls.de

T 040 - 22 94 81 90

## S-POINT COFFEE-TABLE-BOOK

# VOM KIOSK ZUR BEACH-HÜTTE



Fotos © Michael Magulski

**In diesem Buch erwarten dich nicht nur persönliche Geschichten und lang gehütete Rezepte, sondern auch eine inspirierende Reise – erzählt von außergewöhnlichen Menschen mit einzigartigen Erlebnissen.**

„Vom Kiosk zur Beach-Hütte“ von Sepp Reisenberger ist weit mehr als ein klassisches Kochbuch. Es ist eine liebevoll gestaltete Hommage an Sylt – ein Ort, an dem Freundschaften geknüpft und Lebensphilosophien geteilt werden. Hier erlebt man das einzigartige Lebensgefühl der Insel.

Dieses Buch steckt voller überraschender Begegnungen und spannender Erlebnisse, die Sylt aus einer ganz neuen Perspektive zeigen.

Koche gemeinsam mit Feinkostpapst Ralf Bos „das beste Risotto der Welt“ und lausche, wenn er sich die Frage stellt: „Braucht Sylt Kaviar oder Kaviar Sylt?“ Kreiere einen ultimativen Burger mit Frank Zink oder ein köstliches, gesundes Sandwich – ganz ohne Brot – mit Dietmar Priewe, dem damals jahrzehntelangen Sansibar-Küchenchef.

Tauche ein in die spannende Entwicklung des Bistros S-Point auf der Insel.

Erfahre von Wolfgang Otto (Otto Gourmet), warum Fleisch für ihn mehr ist als nur ein Lebensmittel. Mach eine Fahrradtour mit dem Sylt-Fräulein Finja Schulze zu einem ganz besonderen Aussichtspunkt. Gehe mit Wattführer Jan Krüger Austern knacken im Watt oder erlebe den Harley-Lifestyle mit Sternekoch Holger Bodendorf.

Neben all den Geschichten erwarten dich inspirierende Erlebnisse, tiefgründige Gedanken – und natürlich jede Menge Genuss.

Dieses Coffee-Table-Book ist das perfekte Geschenk für Sylt-Liebhaber oder ein inspirierender Bildband für dein Zuhause. Auf 248 Seiten im großzügigen Format (28 × 35 cm) und mit einem Gewicht von 2,5 kg vereint es persönliche Einblicke, kulinarische Highlights und stimmungsvolle Fotografien.

Erhältlich für 69 € im Onlineshop auf der Website des Bistros unter: [www.s-point-sylt.de](http://www.s-point-sylt.de)



# HAMBURG UND DIE KREUZFAHRT

EINE GESCHICHTE VOLLER SEHNSUCHT UND WELTOFFENHEIT

*Hamburg, das „Tor zur Welt“, ist seit Jahrhunderten eine der bedeutendsten Hafenstädte Europas. Ihre Geschichte ist eng mit der Schifffahrt verwoben und so überrascht es nicht, dass auch die Kreuzfahrtindustrie hier eine lange Tradition hat. Die Elbmetropole steht für Weltoffenheit, Handel und Abenteuerlust – Werte, die auch die Kreuzfahrtskultur ausmachen.*



Foto © Christopher Ison

## DIE ANFÄNGE DER SEEFAHRT IN HAMBURG

Bereits im Mittelalter entwickelte sich Hamburg durch die Hanse zu einem florierenden Handelszentrum. Der Hafen war Dreh- und Angelpunkt für den Warenaustausch mit ganz Europa. Im 19. Jahrhundert wurde Hamburg durch die industrielle Revolution und die zunehmende Schiffsverbindung nach Übersee zu einem der wichtigsten Häfen der Welt. Tausende Auswanderer starteten von hier ihre Reise in eine neue Zukunft, vor allem nach Nordamerika.

## DIE GEBURTSSTUNDE DER KREUZFAHRT

Während Seereisen bis ins 19. Jahrhundert vor allem der Fortbewegung und dem Handel dienten, begann sich allmählich der Gedanke an luxuriöse Vergnügungsfahrten zu etablieren. 1891 führte der Hamburger Reeder Albert Ballin, damals Direktor der Hamburg-Amerikanischen Packetfahrt-Actien-Gesellschaft (HAPAG), eine bahnbrechende Innovation ein: Er ließ das Schiff „Augusta Victoria“ für eine exklusive Vergnügungsreise ins Mittelmeer umrüsten. Diese Reise gilt als die Geburtsstunde der modernen Kreuzfahrt.



Foto © Christopher Ison

## DIE GOLDENE ÄRA DER OZEANRIESEN

In den folgenden Jahrzehnten erlebte die Kreuzfahrtbranche einen Boom. Die HAPAG sowie der Norddeutsche Lloyd konkurrierten mit britischen und amerikanischen Reedereien um die größten und luxuriösesten Passagierschiffe. Besonders in den 1920er- und 1930er-Jahren wurden Reisen über den Atlantik zu einem mondänen Ereignis für die High Society. Nach dem Zweiten Weltkrieg verlor die klassische Passagierschiffahrt durch den Aufstieg des Flugverkehrs an Bedeutung. Doch ab den 1970er-Jahren erlebte die Kreuzfahrtbranche eine Renaissance. Immer mehr Menschen wollten die Welt auf komfortable Weise entdecken, und Hamburg spielte dabei erneut eine zentrale Rolle.

Doch während Hamburg immer wieder als Ausgangspunkt für Transatlantikreisen diente, war es die Cunard Line, die mit Schiffen wie der „Queen Mary“ und der „Queen Elizabeth“ die Messlatte für Luxus und Komfort setzte. In dieser goldenen Ära der Oceanliner war Hamburg regelmäßig ein wichtiger Stopp für Cunard-Schiffe, die auf ihren transatlantischen Reisen zwischen Europa und Amerika prunkvolle Erlebnisse boten.

## HAMBURG ALS KREUZFAHRTHAUPTSTADT DEUTSCHLANDS

Heute ist Hamburg einer der wichtigsten Kreuzfahrthäfen Europas. Der Hafen lockt jedes Jahr Hunderttausende Kreuzfahrtpassagiere an, die an den Terminals in Steinwerder, Altona oder dem neuen Cruise-Terminal HafenCity an Bord gehen. Höhepunkte wie die „Hamburg Cruise Days“

oder der „Hafengeburtstag“ unterstreichen die Bedeutung der Stadt für die Branche. Zudem ist Hamburg Heimathafen einiger der bekanntesten Kreuzfahrtschiffe der Welt. Die „Queen Mary 2“, eines der bekanntesten Kreuzfahrtschiffe, macht regelmäßig Station in der Hansestadt.

Die britische Reederei Cunard Line, die für ihre luxuriösen Transatlantikreisen berühmt ist, pflegt eine enge Verbindung zu Hamburg. Ihre legendären Schiffe, darunter die „Queen Mary 2“, haben die Stadt zu einem bedeutenden Kreuzfahrtstandort gemacht und begeistern Kreuzfahrtliebhaber weltweit.



Foto © Christopher Ison

## ZUKUNFT DER KREUZFAHRT IN HAMBURG

Mit der zunehmenden Bedeutung nachhaltiger Schifffahrt setzt Hamburg verstärkt auf umweltfreundliche Technologien, wie Landstromanlagen für Kreuzfahrtschiffe und alternative Antriebskonzepte. Die Stadt bleibt damit nicht nur eine Hochburg der Kreuzfahrt, sondern auch ein Vorreiter für eine grüne Zukunft der Branche. Von der ersten Luxuskreuzfahrt über die großen Ozeanriesen bis hin zu modernen Megalinern – Hamburg und die Kreuzfahrt verbindet eine lange, emotionale Geschichte. Sie ist geprägt von Fernweh, Eleganz und dem ständigen Streben nach neuen Horizonten.



Foto © Christopher Ison



Foto © Daniel Reinhardt

### ANJA TABARELLI

## DIE STRATEGIN HINTER DER LUXUSMARKE CUNARD

Anja Tabarelli, Director Sales und Marketing und Leiterin der Cunard Niederlassung in Deutschland, ist die treibende Kraft hinter dieser einzigartigen Marke. Unter ihrer Leitung bleibt Cunard nicht nur eine der ältesten, sondern auch eine der faszinierendsten Reedereien der Welt, in der sich Geschichte und Zukunft perfekt vereinen.

„Queen Mary 2“, „Queen Elizabeth“, „Queen Victoria“, „Queen Anne“ – vier Namen, die im Klang der Ozeane widerhallen. Diese Schiffe sind mehr als nur majestätische Ozeanliner – sie sind Legenden, die über die Weiten des Meeres gleiten und für Luxus, Eleganz und Tradition stehen. Mit über 185 Jahren Tradition und

Innovation schafft es Cunard, das Erbe der großen Ozeanliner mit einer mutigen Neuinterpretation zu verbinden. Besonders Hamburg, ein zentraler Hafen in der Geschichte der Reederei, nimmt eine herausragende Rolle ein. Hier treffen Vergangenheit und Zukunft aufeinander – der Knotenpunkt, an dem die Queens von Cunard regelmäßig in den Hafen einlaufen und unaufhaltsam Geschichten von Glanz und Größe erzählen.

Im Interview mit Anja Tabarelli erfahren wir mehr über die Faszination dieser ikonischen Flotte, die Herausforderungen, denen Cunard heute begegnet, und die aufregende Reise, die die Marke in die Zukunft führen wird.

*Liebe Anja, Cunard hat eine lange Tradition in Hamburg – welche Rolle spielt die Stadt heute für das Unternehmen?*

**ANJA TABARELLI** Hamburg ist für uns mehr als nur ein Hafen – es ist das Tor zur Welt. Der pulsierende Knotenpunkt ist Ausgangspunkt vieler legendärer Routen, wie der Transatlantik-Passage oder unserer Weltreisen, die hier beginnen. Hamburg bietet unseren Gästen den Luxus einer unkomplizierten An- und Abreise sowie zahlreiche faszinierende Ausflugsop-

tionen, die den Start der Reise unvergesslich machen. Die Verbindung von Hamburgs maritimer Tradition mit einer modernen, weltoffenen Atmosphäre macht es zu einem idealen und emotional aufgeladenen Ausgangspunkt.

*Wie wichtig sind deutsche Gäste für euch?*

**ANJA TABARELLI** Unsere deutschsprachigen Gäste sind das Herzstück vieler unserer Reisen. Gäste aus Deutschland, Österreich und der Schweiz schenken uns ihre Treue. Beson-

ders stolz sind wir darauf, dass bei unseren Deutschlandabfahrten häufig über 50% der Passagiere aus der DACH-Region stammen. Diese starke Bindung zeigt die Begeisterung, die unsere Gäste für Cunard empfinden – eine Liebe, die mit jeder Reise weiterwächst.

*Welche besonderen Verbindungen gibt es zwischen Hamburg und der „Queen Mary 2“?*

**ANJA TABARELLI** Die „Queen Mary 2“ ist mehr als nur ein Schiff – sie ist ein Symbol für Eleganz

und Abenteuer. Seit ihrer ersten Reise nach Hamburg im Jahr 2004 wird Hamburg häufig als „heimlicher Heimathafen“ der „Queen Mary 2“ genannt und die wird hier immer mit offenen Armen empfangen. Es gibt eine einzigartige, emotionale Verbindung zwischen der Stadt und diesem Meisterwerk der Schifffahrt. Die Begeisterung, mit der die „Queen Mary 2“ bei ihrem Einlaufen in Hamburg empfangen wird, ist einfach überwältigend. Der Hafen von Hamburg wird jedes Mal zu einem festlichen Empfangsort, der weltweit seinesgleichen sucht.

*Welche Rolle spielt das neue Cruise-Terminal in der HafenCity für Cunard? Wird es die bisherigen Abläufe und Angebote beeinflussen?*

**„DAS NEUE CRUISE-TERMINAL IN DER HAFENCITY STÄRKT HAMBURG ALS KREUZFAHRTSTANDORT.“**

**ANJA TABARELLI** Das neue Cruise-Terminal in der HafenCity ist für uns ein Meilenstein und stärkt Hamburg als Kreuzfahrtstandort. Mit den zusätzlichen Liegeplätzen und Landstromversorgung eröffnen sich für uns und andere Reedereien neue Möglichkeiten. Es bietet unseren Gästen noch mehr Komfort und eine zentrale Lage, was die An- und Abreise zu einem echten Erlebnis macht. Wir freuen uns auf diese neue Ära der Kreuzfahrten und darauf, gemeinsam mit der Stadt Hamburg und unseren Gästen davon zu profitieren.

*Welche Vorteile siehst du möglicherweise durch das neue Terminal? Wird es das Reiseerlebnis für Passagiere verbessern?*

**ANJA TABARELLI** Das neue Terminal wird das Reiseerlebnis für Kreuzfahrt-Passagiere auf ein neues Level heben. Die zentrale Lage in der HafenCity ermöglicht es den Gästen, die Speicherstadt und die Elbphilharmonie in wenigen Minuten zu erreichen. Diese Nähe zu Hamburgs Wahrzeichen macht den Beginn und das Ende der Reise zu einem unvergesslichen Erlebnis. Nicht nur für die Passagiere, sondern auch für die Stadt wird das Terminal zu einem Magneten – die spektakulären Einlauf- und Wendemanöver ziehen zahlreiche Schaulustige an die Ufer, die das beeindruckende Schauspiel live erleben wollen.

*Inwiefern arbeitet Cunard mit der Stadt und dem neuen Terminalbetreiber zusammen, um Hamburg als Kreuzfahrt-Destination weiter zu stärken?*

**ANJA TABARELLI** Cunard pflegt seit Jahren eine enge Partnerschaft mit Cruise Gate Hamburg.

Das neue Terminal in der HafenCity eröffnet spannende Möglichkeiten, Hamburg noch stärker als Kreuzfahrt-Destination zu positionieren. Wir freuen uns darauf, das neue Terminal in unsere Routenplanung einzubeziehen und gemeinsam mit der Stadt und dem Terminalbetreiber das Kreuzfahrerlebnis noch weiter zu verbessern.

*Welche langfristigen Entwicklungen erwartest du für Hamburg als Kreuzfahrthafen, insbesondere mit Blick auf das neue Terminal? Siehst du eine wachsende Bedeutung für den deutschen Markt?*

**ANJA TABARELLI** Mit dem neuen Terminal wird Hamburg seine Position als führender Hafen für nachhaltige Kreuzfahrten weiter ausbauen und mehr Passagiere anziehen. Besonders für den deutschen Markt wird dies von Bedeutung sein, da immer mehr Gäste die Vorteile einer Kreuzfahrt ab Hamburg nutzen werden.

*Was macht eine Reise mit Cunard so besonders im Vergleich zu anderen Kreuzfahrtanbietern?*

**ANJA TABARELLI** Cunard steht für mehr als nur eine Kreuzfahrt – es ist ein Erlebnis von unvergleichlicher Eleganz und Gastfreundschaft. Unsere Gäste erleben nicht nur faszinierende Ziele, sondern auch die Möglichkeit, neue Freundschaften zu schließen und Geschichten zu entdecken. Der britische Charme, das Auge fürs Detail, die exquisite Küche und unser White Star Service machen jede Reise einzigartig. Unsere Gäste kehren immer wieder zurück, um alte Freunde zu treffen und neue Reisen zu erleben – das ist das wahre Herz von Cunard.

*Wie hat sich die Nachfrage nach Kreuzfahrten in den letzten Jahren entwickelt?*

**„DIE NACHFRAGE NACH KREUZFAHRTEN WÄCHST STETIG.“**

**ANJA TABARELLI** Die Nachfrage nach Kreuzfahrten wächst stetig. Das zeigt sich in den vielen Schiffsneubauten und der steigenden Zahl an Passagieren, die das Vor-Corona-Niveau bereits übertroffen hat. Besonders gefragt sind längere, individuellere Reisen und exklusive Erlebnisse an Bord. 2025 erwarten wir ein weiteres Rekordjahr, da immer mehr Menschen die Kreuzfahrt als ideale Urlaubsform entdecken.

*Welche neuen Trends beobachtest du in der Luxus-Kreuzfahrtbranche?*

**ANJA TABARELLI** Der Trend geht immer mehr in Richtung maßgeschneiderte Erlebnisse. Unsere Gäste wünschen sich keine Standard-Kreuzfahrten, sondern außergewöhnliche, persönlich gestaltete Reisen. Private Ausflüge, exklusive kulinarische Erlebnisse und entspannende Wellness-Angebote spielen eine immer wichtigere Rolle. Zudem spüren wir eine starke Nachfrage nach längeren Reisen, bei denen unsere Gäste den Luxus und die Freiheit genießen können, exotische Ziele zu entdecken.

*Gibt es eine stärkere Nachfrage nach bestimmten Routen oder Erlebnissen?*

**ANJA TABARELLI** Expeditionskreuzfahrten und Event-Reisen sind zunehmend gefragt, wobei das Erlebnis an Bord oft genauso wichtig ist wie die Route selbst. Die klassischen Ziele wie die Karibik, norwegische Fjorde und das Mittelmeer bleiben beliebt. Besonders bei Cunard verzeichnen wir eine steigende Nachfrage nach Weltreisen, die entweder als vollständige Weltumrundung ab und bis Hamburg über fast vier Monate oder in kürzeren Abschnitten als Weltentdeckerreisen gebucht werden können. Diese Reisen bieten einzigartige Erlebnisse und spannende kulturelle Entdeckungen.

*Welche Routen würdest du jemandem empfehlen, der zum ersten Mal reist?*

**ANJA TABARELLI** Für den ersten Schritt in die Welt von Cunard empfehle ich eine Reise im Mittelmeer oder in der Ostsee. Diese Regionen bieten eine perfekte Mischung aus Entspannung und Abwechslung. Die Gäste können die luxuriösen Annehmlichkeiten des Schiffs genießen und gleichzeitig atemberaubende historische Städte entdecken. Besonders empfehlenswert ist jedoch die legendäre Transatlantik-Passage nach New York, die ebenfalls mit Einstieg in Hamburg gebucht werden kann. Diese Reise ist für viele der Beginn eines Lebensabenteurers – ein Erlebnis, das auf der Bucket List vieler Menschen steht.

*Welche besonderen Erlebnisse oder Geheimtipps gibt es an Bord?*

**ANJA TABARELLI** Ein Highlight an Bord ist der britische Afternoon Tea – eine wahre Entschleunigung. Wer mehr Action möchte, kann sich im Fechten oder Bogenschießen ausprobieren. Am Gala-Abend begeistert das Flanieren in eleganter Abendgarderobe auf dem festlich geschmückten Schiff. Für mich persönlich gibt es nichts Schöneres, als in einem Deckchair zu entspannen und den Blick auf das Meer

zu genießen. Exklusive Vorträge und Themenabende sorgen zusätzlich für besondere Erlebnisse an Bord.

*Was schätzen langjährige Gäste besonders an Cunard?*

„ZEITLOSIGKEIT UND ELEGANZ MACHEN CUNARD AUS.“

**ANJA TABARELLI** Unsere langjährigen Gäste schätzen die Zeitlosigkeit und Eleganz, die Cunard ausmacht. Es ist die Verbindung von Tradition und Innovation, die den Charme unserer Flotte ausmacht. Der aufmerksame Service, der „White Star Service“, das umfangreiche kulturelle und kulinarische Angebot tragen dazu bei, dass sich unsere Gäste an Bord wie zuhause fühlen. Aber es sind nicht nur der Luxus und Komfort, die sie immer wieder zurückbringen. Es sind die Begegnungen und das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft von Weltenbummlern zu sein.

*Mit welchen Herausforderungen sieht sich die Kreuzfahrtbranche aktuell konfrontiert?*

**ANJA TABARELLI** Die Kreuzfahrtbranche muss ständig neue und strengere Umwelt- und Sicherheitsstandards erfüllen. Technische Innovationen und hohe Investitionen sind notwendig, um diese Anforderungen zu erfüllen. Darüber hinaus gibt es wirtschaftliche und politische Unsicherheiten, wie etwa Unruhen in bestimmten Regionen, die sich auf die Routenplanung auswirken können. Steigende Energiepreise und Inflation beeinflussen die Kostenstruktur der Branche. Zudem wächst die Nachfrage nach nachhaltigeren Reisen, was die Branche vor neue Herausforderungen stellt.

*Wie begegnet Cunard Themen wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz?*

**ANJA TABARELLI** Cunard investiert kontinuierlich in moderne Technologien, die die Umweltstandards übertreffen. Dazu zählen fortschrittliche Energieeffizienztechnologien, alternative Kraftstoffe, Landstromanschlüsse und hochmoderne Abwasseraufbereitungssysteme. Ein Beispiel: Alle vier Cunard Queens sind mit Landstromtechnologie ausgestattet, sodass wir emissionsfreie Energie während der Liegezeiten nutzen können.

*Welche neuen Strategien verfolgt ihr im Marketing, um neue Gäste zu gewinnen?*

**ANJA TABARELLI** Wir richten uns gezielt an ein jüngeres und vielfältigeres Publikum. Mit der „Queen Anne“ und innovativen Konzepten wie der Bright Lights Society Showbar sowie neuen Wellness- und kulinarischen Angeboten sprechen wir neue Gäste an. Diese Elemente spiegeln sich in unserer Markenstrategie wider, die Modernität und Frische betont, ohne die traditionellen Werte von Cunard zu verlieren. Wir möchten den Gästen außergewöhnliche Reiseerlebnisse bieten, die sich mit der modernen Kreuzfahrtwelt verbinden.

*Cunard feiert 2025 sein 185-jähriges Bestehen – welche besonderen Events oder Highlights sind geplant?*

**ANJA TABARELLI** Für das Jubiläum 2025 sind zahlreiche Highlights geplant. Die Feierlichkeiten begannen im Mai mit der Rückkehr der „Queen Anne“ nach Liverpool, gefolgt von einer spektakulären Abendveranstaltung und Sailaway-Party. Auf allen Schiffen wird es Jubiläums-Gala-Dinner, Sailaway-Feiern und

Vorträge von Gastrednern geben. Zudem erwarten die Gäste besondere kulinarische Erlebnisse, Ausstellungen zur Cunard-Geschichte und musikalische Darbietungen, die das Erbe der Marke würdigen.

*Was fasziniert dich persönlich an der Marke Cunard?*

**ANJA TABARELLI** Ich bin mittlerweile seit vielen Jahren in der Branche tätig und habe die verschiedensten Cunard-Schiffe kennengelernt – angefangen von der klassischen „Vistafjord“ in den 90er Jahren bis hin zur legendären „Queen Elizabeth 2“. Ein absoluter Höhepunkt meiner Laufbahn war sicherlich der Erstanlauf unserer „Queen Mary 2“ in Hamburg im Jahr 2004. Die Emotionen, die Begeisterung der Menschen aus Hamburg und auch die vielen Gäste, die extra aus der Schweiz angereist sind, haben mich tief berührt. Dieses Gefühl der Verbundenheit, das die Menschen mit diesem Schiff hatten, war einfach überwältigend. Was mich nach all dieser Zeit immer noch fasziniert, ist die einzigartige Verbindung von Moderne und klassischer Schiffsromantik, die all unsere Cunard Queens verkörpern. Jedes Schiff erzählt seine eigene Geschichte und verbindet Tradition mit Innovation auf eine Weise, die in der Kreuzfahrtbranche ihresgleichen sucht. Besonders berührend sind die vielen emotionalen Begegnungen, die wir mit unseren Gästen erleben dürfen – sei es, wenn sie zum ersten Mal an Bord gehen oder sich nach jahrelangen Reisen wiedersehen. Diese Momente, diese einzigartigen Erlebnisse und die internationale Gemeinschaft an Bord machen Cunard für mich auch nach über 25 Jahren noch so besonders und einzigartig. Es ist nicht nur die Marke, die mich fasziniert, sondern vor allem die unvergesslichen Geschichten und Verbindungen, die sie schafft. ■



# Vorausdenken für eine rauchfreie Welt

Es ist Zeit, einen Schritt nach vorn zu machen.

Wir glauben, dass wir durch den Austausch von Wissen eine rauchfreie Welt Wirklichkeit werden lassen können. Deshalb haben wir Omni™ geschaffen. Omni™ ist eine Informationsquelle für die Wissenschaft, für Gesundheitsbehörden, Regulierer, politische Entscheidungsträger und Investoren.

Omni™ bietet einen Überblick darüber, wie BAT durch den Aufbau einer rauchfreien Welt auf dem Weg zu „A Better Tomorrow™“ vorankommt.

Einer rauchfreien Welt, die auf rauchfreien Produkten aufbaut und in der Zigaretten eines Tages der Vergangenheit angehören werden.

Einer Welt, in der Raucherinnen und Raucher, die sonst weiterräuchen würden, von Zigaretten auf rauchfreie Alternativen umgestiegen sind.

Einer Welt, in der das Konzept der Risikoreduzierung für Raucherinnen und Raucher sowohl verstanden als auch akzeptiert wird.

Einer Welt, in der Raucherinnen und Raucher nach dem Motto „Switch to Better“ auf bessere Alternativen umsteigen.





DIE LEGENDE

# MASERATI 5000 GT

Ein Meisterwerk der Eleganz und Leistung

*Die Geschichte des Maserati 5000 GT von 1959  
ist eine faszinierende Reise durch die Welt des Luxus,  
der Leistung und des Designs.*

*Diese zeitlose Ikone des Automobildesigns nahm ihren  
Anfang in den kreativen Hallen von Maserati, einem  
Namen, der für Raffinesse und Performance steht.*

## Die Geburt eines Meisterwerks

Die Geschichte dieses außergewöhnlichen Fahrzeugs beginnt mit Alfieri Maserati, dem Gründer des gleichnamigen italienischen Automobilherstellers. Als begabter Ingenieur und Autodesigner entschied Alfieri im Jahr 1957, eine neue Generation von Luxusautos zu entwickeln. Das Ergebnis dieser Vision war der Maserati 5000 GT, der erste GT von Maserati, der auf speziellen Kundenwunsch hin gefertigt wurde. Dieses Auto wurde schnell zu einem der begehrtesten Fahrzeuge seiner Ära und zog die Aufmerksamkeit von Autofans weltweit auf sich.



## Einzigartige Individualität

Einer der glücklichen Besitzer eines Maserati 5000 GT war ein Mann namens Michael Furman. Als leidenschaftlicher Sammler klassischer Autos und Liebhaber exotischer Sportwagen erwarb Furman seinen Maserati 5000 GT direkt ab Werk. Er ließ das Fahrzeug nach seinen persönlichen Vorlieben gestalten, in einer tiefblauen Farbe schimmernd verzauberte das Auto im Sonnenlicht. Das Interieur war eine Symphonie aus luxuriösem Leder und maßgeschneiderter Ausstattung. Doch die wahre Seele dieses Kunstwerks verbarg sich unter der Motorhaube: Ein V8-Motor mit über 300 PS verlieh dem Wagen eine Höchstgeschwindigkeit von über 250 km/h.





### Ein Vermächtnis

Nach vielen Jahren in Furmans Besitz wurde der Maserati 5000 GT im Jahr 1972 verkauft und wechselte mehrmals den Besitzer, bis er schließlich in einer exklusiven Sammlung von klassischen Autos seinen Ruhestand fand. Im Jahr 2016 wurde dieses Meisterwerk von einem neuen Besitzer restauriert und wieder der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Es bleibt ein zeitloses Symbol für Eleganz und Schönheit in der Welt der klassischen Sportwagen und wird immer einen festen Platz in der Geschichte des Automobils haben.



# MASERATI 5000 GT

### Eine Legende auf den Straßen

Furman unternahm zahlreiche Roadtrips durch Europa und die USA, wobei der Maserati 5000 GT regelmäßig auf Autoshow und Treffen für klassische Autos glänzte. Dieser Wagen wurde nicht nur zu einem Symbol für Eleganz und Stil, sondern auch zu einer Ikone auf den Straßen.

## Wie alles begann

Vor sechzig Jahren wurde auf der Turiner Motor Show der 5000 GT, ein 2+2 Coupé, vorgestellt und war der unumstrittene Star der Veranstaltung. Maserati feiert nun das Jubiläum dieses außergewöhnlichen Autos, das auf spezifischen Wunsch des Schahs von Persien, Mohammad Reza Pahlavi, gebaut wurde. Nur 34 Modelle dieses Typs wurden im Werk Viale Ciro Menotti in Modena gebaut, wobei die Karosserie von den besten italienischen Karosseriebauern der damaligen Zeit stammte.

Der damalige Schah von Persien und großer Enthusiast von leistungsstarken Sportwagen testete Ende 1958 einen 3500 GT und war begeistert. Er forderte jedoch eine Leistungssteigerung und Giulio Alfieri, technischer Direktor von Maserati zu dieser Zeit, erkannte, dass das Auto komplett neu gestaltet werden musste, um die Anforderungen dieses renommierten Kunden zu erfüllen. Das resultierende AM103-Projekt wurde 1959 fortgesetzt und war in der Tat ein neues Auto und nicht nur eine Anpassung: Das Herzstück des Designs war der V8-Motor des 450S (der berühmte Maserati Racing Barchetta), dessen Bohrung erhöht wurde, um das Volumen auf fast fünf Liter zu erhöhen. Der 5000 GT, ein renommiertes 2+2 Coupé, war geboren.



# MASERATI 5000 GT

## Technische Spezifikationen

<b>MODELL</b>	Typ 5000 GT
<b>PRODUKTIONSZEITRAUM</b>	1959-1964
<b>MOTOR</b>	Acht Zylinder, V - 90°
<b>HUBRAUM</b>	4937,8 cm <sup>3</sup> (ab 1960: 4941,1 cm <sup>3</sup> )
<b>BOHRUNG UND HUB</b>	98,5 mm x 81 mm (ab 1960: 94 mm x 89 mm)
<b>LEISTUNG</b>	325 PS bei 5500 U/min (ab 1960: 340 PS bei 5800 U/min)
<b>VERDICHTUNG</b>	8,5:1
<b>VENTILSTEUERUNG</b>	Doppelte obenliegende Nockenwellen pro Bank
<b>VENTILE</b>	Zwei pro Zylinder
<b>ZÜNDUNG</b>	Doppelt, mit zwei Marelli- oder Lucas-Verteilern
<b>MOTORSCHMIERUNG</b>	Gezwungene Schmierung mit Druckpumpe
<b>KUPPLUNG</b>	Trockene Doppelscheibe
<b>GETRIEBE</b>	Vier Gänge + R (ab 1963: fünf Gänge + R)
<b>RAHMEN</b>	Rohrform
<b>VORDERRADAUFHÄNGUNG</b>	Schraubenfedern und Teleskopstoßdämpfer
<b>HINTERRADAUFHÄNGUNG</b>	Halbelliptische Blattfedern und Teleskopstoßdämpfer
<b>BREMSEN</b>	Unterstützte Scheibenbremsen vorne Trommelbremsen hinten
<b>RADSTAND</b>	2600 mm
<b>SPURWEITE</b>	Vorne 1390 mm; hinten 1360 mm
<b>KAROSSERIE</b>	Zweitüriges Coupé, 2+2 Sitze
<b>LEERGEWICHT</b>	1500 kg
<b>MAX. GESCHWINDIGKEIT</b>	260-270 km/h

# clermont Designklassiker

Hier bekommen Lebensträume eine Form

Foto © Sebastian Fuchs



**Andreas Clermont**

„Design ist für mich kein Stil, sondern eine Sprache.“

Die Hamburger Designadresse clermont ist längst mehr als ein Geheimtipp für Liebhaber von zeitlosen Klassikern mit Charakter. Wer hier durch die lichtdurchfluteten Räume schreitet, spürt sofort: Hier geht es nicht nur um Möbel – es geht um Haltungen, um Lebensentwürfe, um die Kunst der Reduktion. Bekannt dafür, halb Hamburg mit USM Haller zu möblieren, kuratiert clermont mit einer fast zehnjährigen Präzision ikonische Entwürfe, die so zeitlos sind, dass sie nie aus der Zeit fallen.

Zwischen glänzenden Chromverbindungen und satten Farbakzenten steht eine Vision: die perfekte Balance zwischen Dauer und Wandel. Clermont bewahrt nicht nur die Klassiker der Moderne, sondern interpretiert sie neu – mit Haltung, Herz und einem messerscharfen Sinn für das Wesentliche. Und das längst nicht mehr nur im Büro: Ganze Villen, ganze Büros, Wohn- und Arbeitswelten werden hier konzipiert, begleitet und individuell ausgestattet. Im Gespräch mit Andreas Clermont tauchen wir ein in eine Welt, in der Möbel nicht nur funktional sind, sondern Ausdruck einer inneren Haltung.

.....  
*Was bedeutet Ihnen der Begriff „Designklassiker“?*

**ANDREAS CLERMONT** Ein Klassiker ist kein Relikt, sondern ein relevanter Zeitzeuge. Er war seiner Zeit voraus und ist deshalb auch heute aktuell. So verbanden die Stahlrohrmöbel der Bauhausbewegung aus den 1920er Jahren damals neuartige, industrielle Fertigungsmethoden mit modernen Materialien und klassischer Handwerkskunst. Der funktionale Minimalismus, getreu der Idee „form follows function“, ist heute genauso aktuell wie vor beinahe 100 Jahren. Oder der Lounge Chair von Eames aus den 1950ern, der die klassische Gemütlichkeit eines traditionellen englischen Clubsessels mit einer modernen Ästhetik und wohnlichem Komfort vereint. Ob Eames, Thonet oder USM – wir verkaufen keine Möbel von der Stange, sondern Design, das Geschichten erzählt.

*Gebraucht, neu, Vintage, Messerückläufer – wie fügt sich das zusammen?*

**ANDREAS CLERMONT** Wir arbeiten mit vier klaren Bausteinen von vielen namhaften Herstellern: Neuware, gebrauchte Möbel, Vintage-Stücke und Messerückläufer. Das erlaubt uns, individuelle Konzepte zu realisieren, die nachhaltig sind und gleichzeitig stilistisch überzeugen. Unsere Kunden können damit ganz gezielt planen – budgetgerecht und wertorientiert.

*Warum ist Nachhaltigkeit bei Ihnen mehr als ein Schlagwort?*

**ANDREAS CLERMONT** Weil Nachhaltigkeit Teil der DNA eines jeden echten Designklassikers ist. Ein Möbelstück, das Jahrzehnte überdauert, ist per Definition nachhaltig. In unserer eigenen Werkstatt im Hamburger Schanzenviertel restaurieren wir, kombinieren neu und denken modular. Und wir beraten entsprechend: Was lässt sich ergänzen, umbauen, erweitern? Gerade bei USM Haller sind das keine Kompromisse – das ist gelebte Flexibilität. →



Foto © Gionata Xerra



Foto © Pietro Savorelli



Foto © Thonet GmbH



Foto © USM Haller



*Welche Rolle spielt Flexibilität bei clermont?*

**ANDREAS CLERMONT** Eine zentrale. Unsere Zeit verlangt nach wandelbaren Lösungen – im privaten wie im beruflichen Raum. Unsere Systeme wachsen mit, wenn sich Lebens- oder Arbeitskonzepte ändern. Deshalb ist es auch kein Widerspruch, mit USM ganze Büros auszustatten und gleichzeitig das Wohnzimmer in Blankenese oder das Loft in Ottensen. So wird aus dem nicht mehr benötigten Aktenregal eine Garderobe für den Flur, ein Hundebett oder ein Schuhschrank.

*Wie individuell darf es bei USM Haller sein – und wie markentreu muss es bleiben?*

**ANDREAS CLERMONT** Wir wissen, wie weit man das System dehnen kann, ohne seine Identität zu verlieren. Mit unserer Erfahrung, unserer Beratung und unserem Mut zur Reduktion machen wir aus Modulen Lösungen – funktional, stilvoll, zeitlos.

*Sie arbeiten mit vielen renommierten Marken – wie wählen Sie aus?*



Foto © Knoll International

**ANDREAS CLERMONT** Unsere Auswahl ist kuratiert – nicht beliebig. Wir arbeiten zum Beispiel mit Möbeln von Herstellern wie USM Haller, Knoll International, Vitra, Herman Miller, Thonet, Carl Hansen, Gufram, Poltronova, Flos, Oluce, Louis Poulsen, Classicon oder Martinelli Luce. Bei Knoll International sind wir deutschlandweiter Servicepartner. Dabei ist uns wichtig, dass auch im Hintergrund alles stimmt: Service, Ersatzteile, Authentizität. Ein gutes Beispiel ist Knoll International – was in München kaputtgeht, wird in Hamburg aufbereitet. Ganz im Sinne eines nachhaltigen Kreislaufs.

*Was kaufen Ihre Kunden wirklich: Möbel – oder ein Stück Ruhe, Ordnung, Selbstvergewisserung?*

**ANDREAS CLERMONT** (lächelt.) Wahrscheinlich alles zusammen. Möbel sind Ausdruck einer Haltung. Wer sich mit einem USM Regal oder einem Klassiker wie dem Wishbone Chair von Carl Hansen umgibt, kommuniziert damit – leise, aber deutlich. Und das jeden Tag aufs Neue.

*Was bedeutet für Sie zeitloses Design?*

**ANDREAS CLERMONT** Es ist nicht laut. Es muss nicht beeindrucken – aber es berührt. Jedes Stück für sich eine Ikone. Zeitloses Design stellt keine Fragen, es beantwortet sie. Es bleibt. Und genau darum geht es uns. ■

# spirit & silence

Manoj Rauniar und die sakrale Tiefe von Tibetan Lama Art



Tibetan Lama Art wurde 1999 von Manoj Rauniar und seiner Frau Nicole gegründet

**T**ibetan Lama Art ist kein Kunsthandel im klassischen Sinn. Es ist ein Ort der Begegnung. Zwischen östlicher Spiritualität und westlichem Designbewusstsein. Zwischen Sammlern, Suchenden und jenen, die sich schlicht von einer Ästhetik jenseits des Mainstreams berühren lassen möchten. Was hier gezeigt wird, ist sakrale Kunst des tibetischen Buddhismus – gefertigt nach jahrhundertealten Techniken und in tiefem Respekt vor ihrer spirituellen Funktion.

Die kunstvollen Thangkas und Statuen entstehen ausschließlich in Nepal, im direkten Austausch mit Künstlern und Künstlerfamilien, die ihr Wissen seit Generationen weitergeben. Doch das Entscheidende liegt jenseits der Technik. Es ist der Schöpfungsprozess selbst, der jedes Werk zu einem Unikat macht – ein Akt spiritueller Hingabe, nicht bloß handwerklicher Replikation. Einige der hier präsentierten Statuen waren zudem mehrfach Teil der zeremoniellen Bühnenausstattung bei Großveranstaltungen des Dalai Lamas und haben dadurch eine besondere energetische „Aufladung“ erhalten. Es war Tibetan Lama Art eine große Ehre und Freude, zwischen 2007 und 2018 zahlreiche Veranstaltungen mit dem Dalai Lama in Europa unterstützen und begleiten zu dürfen.



zeitgenössisch.  
Authentisch.  
unverfälscht.

Anders als viele Sammlungen, die auf antike Stücke mit ungewisser Vergangenheit setzen, konzentriert sich Tibetan Lama Art auf zeitgenössische Werke. Aus gutem Grund: Antike Statuen tragen oft individuelle Prägungen, energetische Signaturen ihrer Vorbesitzer, die nicht immer im Einklang mit dem eigenen spirituellen Weg stehen. Die in der Galerie Tibetan Lama Art präsentierten Objekte sind dagegen „reine“ Kunstwerke – energetisch neutral und bereit, vom ersten Besitzer mit Intention und Bedeutung gefüllt, und dadurch personalisiert zu werden.

Ob aber antik oder zeitgenössisch, die korrekte Ikonographie spielt im tibetischen Buddhismus eine sehr wichtige Rolle. Ob Bodhisattva Avalokiteshvara oder die zornvolle Erscheinung Maha-

kala – jede Geste, jede Haltung, jede Farbe ist Sinnbild und hat eine tiefere Bedeutung. Und dennoch: Die Werke haben eine zeitgenössische Aura. Sie wirken nie museal, sondern lebendig. Vielleicht, weil sie letztendlich nicht für Vitruin geschaffen wurden, sondern für das Leben.

#### Ein Raum – viele Wege

Ob als meditativer Begleiter, als Sammlerstück oder schlicht als visuelles Zentrum eines Raumes: Die Objekte bei Tibetan Lama Art sprechen unterschiedliche Menschen auf unterschiedliche Weise an. Manche suchen die Tiefe buddhistischer Praxis, andere entdecken durch die Kunst erstmals einen Zugang zur Spiritualität. Wieder andere erfreuen sich einfach an der Schönheit einer vergoldeten Statue oder der stillen Kraft eines Mandalas.

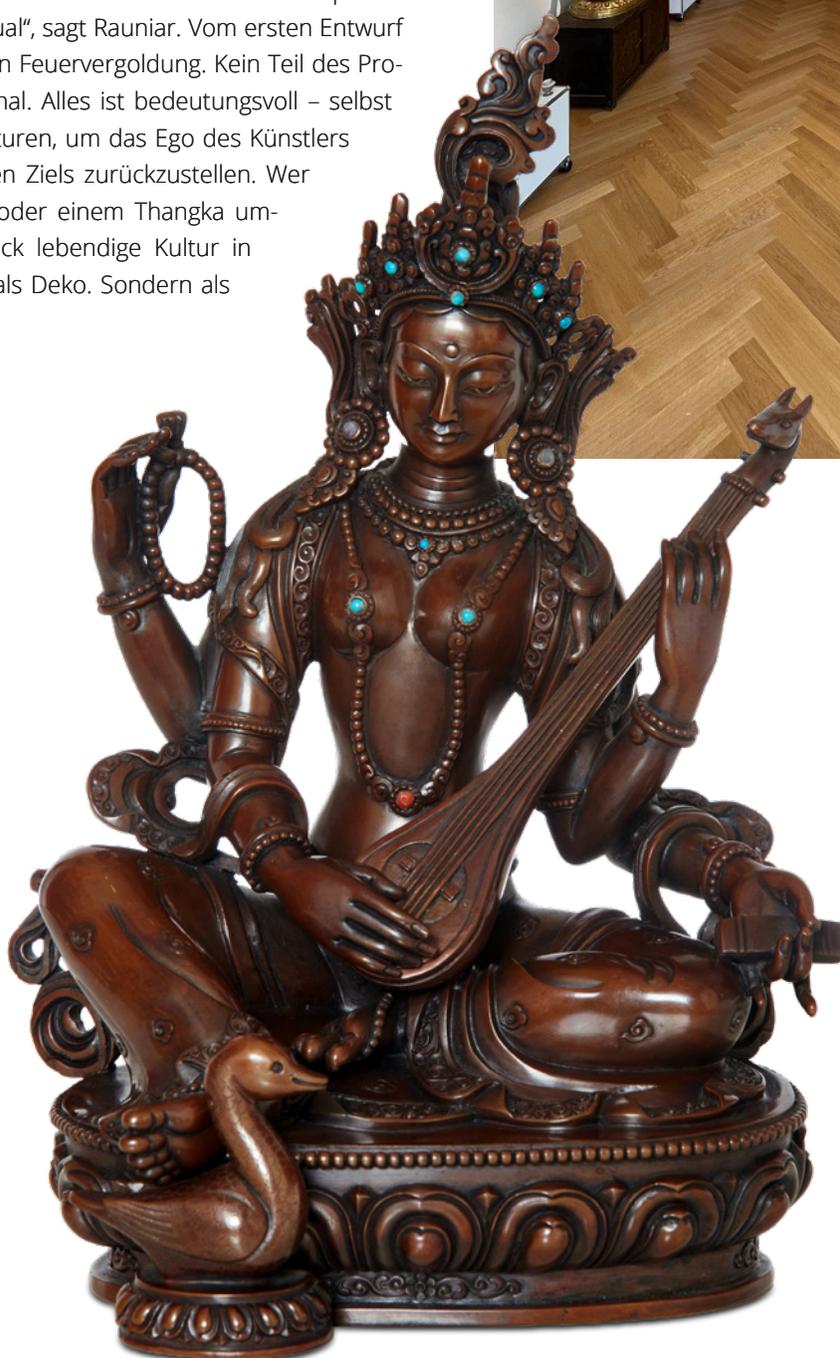


„Es ist vollkommen in Ordnung, wenn jemand einfach nur die Ästhetik genießt“, so Rauniar. „Aber für alle, die mehr wissen wollen – warum ein Buddha blau ist, warum er eine bestimmte Haltung einnimmt – sind wir da.“ Es ist diese offene, unaufdringliche Haltung, die den Besuch bei Tibetan Lama Art zu etwas Besonderem macht. Keine Dogmen. Keine Erwartungen. Nur Kunst. Und Klarheit.

## kultur erhalten zukunft gestalten

Neben aller Ästhetik versteht sich Tibetan Lama Art auch als Bewahrer. Nicht nur der Objekte, sondern vor allem der Herstellungsweisen. Denn die Zukunft der tibetisch-buddhistischen Kunst steht auf der Kippe. Junge Generationen in Nepal zieht es zunehmend in andere Berufsfelder. Der Markt für hochwertige sakrale Kunst ist ausgedünnt, viele Exponate landen auf dem chinesischen Markt, die Preise steigen. Umso wichtiger, dass es Orte wie Tibetan Lama Art gibt – mit direkten Verbindungen zu den Werkstätten im Kathmandutal, mit Respekt für das Handwerk und einem klaren moralischen Kompass.

„Jede Statue ist ein Ritual“, sagt Rauniar. Vom ersten Entwurf in Wachs bis zur finalen Feuervergoldung. Kein Teil des Prozesses ist rein funktional. Alles ist bedeutungsvoll – selbst der Verzicht auf Signaturen, um das Ego des Künstlers zugunsten des höheren Ziels zurückzustellen. Wer sich mit einer Statue oder einem Thangka umgibt, lädt sich ein Stück lebendige Kultur in sein Leben ein. Nicht als Deko. Sondern als Dialogpartner.





Die Galerie hat ihren Standort von St. Georg an den Rothenbaum verlegt, unweit des Dammtors. Ein würdevoller, ruhiger Ort mit hohen Decken und viel Licht. Und doch: Der eigentliche Zauber beginnt nicht an der Tür, sondern beim ersten Innehalten vor einem Bild, einer Figur, einem Blick. Alles andere ergibt sich von selbst.

**Tibetan Lama Art – wo Kunst beginnt, wo Worte enden.**

## Ein Schatz im Herzen Hamburgs

Die Galerie hat ihren Standort von St. Georg an den Rothenbaum verlegt, unweit des Dammtors. Ein würdevoller, ruhiger Ort mit hohen Decken und viel Licht. Und doch: Der eigentliche Zauber beginnt nicht an der Tür, sondern beim ersten Innehalten vor einem Bild, einer Figur, einem Blick. Alles andere ergibt sich von selbst.

**Tibetan Lama Art – wo Kunst beginnt, wo Worte enden.**

## Der Mann hinter der Mission

Im Zentrum dieser Welt: Manoj Rauniar. Geboren in Kathmandu, aufgewachsen zwischen Pigmenten, Pinselstrichen und Gebetsfahnen, führt Rauniar das Lebenswerk seiner Familie fort – und hebt es auf ein neues Niveau. Schon mit 14 verkaufte er erste Thangkas in der Galerie seiner Eltern. Heute, Jahrzehnte später, ist er nicht nur ein profunder Kenner der Ikonografie, sondern auch ein empathischer Vermittler zwischen

Kulturen, Zeiten und Weltanschauungen. „Für mich ist ein Objekt nicht nur ein Kunstartefakt, sondern auch ein Meditationsgegenstand und Träger buddhistischen Wissens“, sagt er. Und genau darin liegt die Kraft von Tibetan Lama Art: Im Wissen, dass jedes Exponat nicht nur durch seine Form, sondern auch durch seine Funktion spricht. Und dass es manchmal weniger um das Verstehen, sondern vielmehr um das Spüren geht.



# THINGS WE LIKE

OPIUM FASHION & LIFESTYLE



**WHITE HEART AUFBEWAHRUNGSBOX** Ein Objekt, das in Form und Funktion gleichermaßen begeistert. Das White Heart Trinket verbindet eine warme, gelbe Kristallbasis mit feiner Riffelung und einem dezenten Messingrand, der sich erst beim Anheben des Deckels offenbart. Darüber schwebt ein weißes Herz aus Kristall, eingefasst in einen klaren Deckel – scheinbar schwerelos über der Oberfläche. Skulptural und romantisch zugleich ist es der ideale Ort, um kleine Kostbarkeiten stilvoll aufzubewahren – und dem Alltag eine leise, beständige Schönheit zu verleihen. REFLECTIONS-COPENHAGEN.COM

**BRUNELLO CUCINELLI** Die Kosmetiktasche von Brunello Cucinelli bringt frische Leichtigkeit in dein Reisegepäck. Hergestellt aus hellem Canvas mit soften Lederbesätzen, verbindet sie zeitloses Design mit praktischer Funktion. Der geräumige Innenraum bietet Platz für all deine Beauty-Essentials – ideal für Wochenendtrips oder spontane Ausflüge. Der natürliche Look in Cremeweiß mit warmen Akzenten sorgt zu jeder Jahreszeit für dezente Eleganz. NET-A-PORTER.COM



**QUILTANA** Italienische Handwerkskunst trifft auf raffinierte Ästhetik: Der Quiltana Loungesessel von ETRO Home Interiors bezaubert mit üppiger Polsterung, kunstvoller Steppung und einem floralen Gobelin in sanften Pastelltönen – ein Statement voller Sinnlichkeit. ETRO.COM

**FERRAGAMO SOFT-BAG** Ein Hauch müheloser Eleganz – bereit, Ihre neue Crush zu werden. Creative Director Maximilian Davis ließ sich für die Soft Bag von Ferragamos Archivdesigns der 90er Jahre inspirieren. Fließende Linien, raffinierte Drapierungen und ein kunstvoll gefaltetes Kalbveloursleder treffen auf ein markantes Gancio-Piercing mit zwei Haken – ein Spiel aus Struktur und Leichtigkeit. FERRAGAMO.COM



**JOE & JOE BALL** Der ikonische „Joe“-Sessel von Poltronova, entworfen von De Pas, D'Urbino und Lomazzi, ist eine überdimensionale Hommage an einen Baseballhandschuh – inspiriert vom legendären Joe DiMaggio.

Aus geformtem Polyurethanschaum gefertigt, bietet er Komfort und Pop-Art-Charme. Ergänzt wird er durch „Joe Ball“, einen lederbezogenen Pouf in Form eines Baseballs – stabil, stilvoll und funktional als Fußstütze oder Sitzgelegenheit.

CLERMONTDESIGNKLASSIKER.DE

**LINARI AVORIO** Der Raumduft Avorio ist wie ein warmer Sommertag – leicht, verführerisch und voller Sinnlichkeit. Ein zartes Bouquet aus Jasmin, Maiglöckchen und türkischer Rose verschmilzt mit der spritzigen Frische von saftiger Grapefruit und Orange. Cremige Vanille und geheimnisvolles Patschuli verleihen dem Duft eine sanfte Tiefe, die von edlem Moos und sinnlichem Moschus sanft umhüllt wird. Ein luxuriöses Dufterlebnis, das mit seiner zeitlosen Eleganz den Raum verzaubert.

LINARI.COM



**CARTIER CT0535S**

Die Sonnenbrille in Rosé kombiniert sommerliche Leichtigkeit mit moderner Eleganz. Ihr ikonisches Design erinnert an die kultigen 90er-Jahre „Slutty Little Glasses“ und verleiht jedem Look einen Hauch von Luxus. Der filigrane Metallrahmen und die zarten Gläser machen sie zum perfekten Accessoire für selbstbewusste, stilvolle Sommertage. Ein Statement für die modebewusste Frau.

CARTIER.COM



**BRIONI** Diese Baseballkappe vereint sportliche Lässigkeit mit luxuriösem Anspruch. Gefertigt aus einer feinen Kaschmir-Seiden-Mischung in tiefem Mitternachtsblau, besticht sie durch ihr wasserabweisendes Finish und ein leichtes, angenehmes Futter. Der verstellbare Nappaleder-Riemen mit eleganter Metallschnalle und dezent geprägtem Brioni-Logo garantiert eine perfekte Passform – ein Accessoire, das Komfort und Stil auf höchstem Niveau verbindet.

BRIONI.COM



**ALIITA UNICORN COWBOY CHOKER** Aliita, 2015 von der

venezolanisch-italienischen Designerin Cynthia Vilchez Castiglioni in Mailand gegründet, steht für Schmuck, der Persönlichkeit und Stil ausstrahlt. Die Unicorn Cowboy Necklace verkörpert genau diese Philosophie: Der goldene Einhorn-Anhänger, kombiniert mit einem zarten pistazienfarbenen Kordelband, schafft eine perfekte Balance zwischen Eleganz und mädchenhafter, verspielter Leichtigkeit.

Diese vielseitige Kette kann als Choker, Bolo-Tie oder Armband getragen werden und bringt einen erfrischenden Farbakzent in Ihren Stil. Ein idealer Begleiter für den sommerlichen Festival-Look à la Coachella, der sowohl auf den Straßen als auch auf dem Festivalgelände glänzt. ALIITA.COM



# KOMMUNIKATION NEU GEDACHT

**M**irko Kaminski ist Unternehmer und renommierter Kommunikationsberater, der früher als Radiomoderator und Pressesprecher tätig war, bevor er die Agentur „Achtung!“ gründete. Die Agentur hat sich auf PR, Marketing und digitale Kommunikation spezialisiert. Kaminski ist bekannt für seine Expertise in den Bereichen PR und Kommunikation. Als gefragter Speaker teilt er regelmäßig sein Wissen in Vorträgen und Publikationen.

Das Interview führte Gunnar Henke.

*Lieber Mirko, kannst du uns einen kurzen Überblick über die 7 verschiedenen Agenturen bei „Achtung!“ geben und welche spezifischen Bereiche sie abdecken?*

**MIRKO KAMINSKI** Natürlich, es gibt die Obermarke „Achtung!“ und das ist auch die, die im Wesentlichen im Markt interessant und bekannt ist. Darunter haben wir verschiedene Agenturen gegründet. Ich will gar nicht auf jede einzelne eingehen, aber es geht von der PR-Agentur bis hin zu einer Gen-Z-Agentur, also Jugend-Marketing, von einem Podcast-Studio bis hin zu einer Agentur für Markenkollaboration oder Kooperationsmarketing und unser Ansatz ist eigentlich auch, noch weitere Agenturen zu gründen. Wir haben dafür die Gründerinnenplattform geschaffen, das heißt, wir bieten die Marke, das Kapital und dann die sogenannten Shared Services, wie wir sagen, d.h. meine Personalabteilung, Buchhaltung, Controlling, IT, Eigenmarketing. Leute, die Lust darauf haben, eine eigene Agentur zu gründen, können sich an uns wenden und wir bieten dann sozusagen eine Vollkasko-Gründung ihrer eigenen Agentur, die „Achtung!“ im Namen trägt.

*Das bedeutet, dass jemand, der eine Idee hat und sagt, „Ich möchte Teil dieses Netzwerks werden, weil ich alleine zu klein bin“, sich an euch wenden kann. Er muss sich nicht um Dinge wie Räumlichkeiten, Arbeitsplätze, IT-Infrastruktur, Server, Clouds oder Buchhaltung kümmern, sondern kann seine Energie auf das Wesentliche richten – das, was er am besten beherrscht.*

**MIRKO KAMINSKI** Genau richtig. Also jemand, der im besten Fall schon einen gewissen Namen in der Branche hat, der gut vernetzt ist und der für eine Sache richtig Leidenschaft empfindet. Wir bieten dann alles, was ihn oder sie befähigt, wirklich erfolgreich zu sein und das ist unser Prinzip, um weiter zu wachsen und auch um weitere Spezialisten für uns zu gewinnen.

*Achtung! ist bekannt für seine Vielseitigkeit und deckt verschiedene Aspekte der Kommunikation ab, von PR bis hin zu Eventmarketing. Wie siehst du die Herausforderungen und Chancen, die sich aus dieser breiten Aufstellung ergeben?*

**MIRKO KAMINSKI** Ich sehe vor allen Dingen Chancen. Wir haben jeweils eine Spezialagentur, zum Beispiel in Düsseldorf für Innovatoren im Gesundheitswesen. Die arbeitet für Startups im Gesundheitswesen, die großartige Sachen machen. Ich glaube, wir hätten diese Spezialisten nicht für unser Projekt ‚Achtung!‘ begeistern können. Sie wollten ihr eigenes Ding machen, sind mit ihrer Idee zu uns gekommen und wir haben ihnen dann alles geboten und umgesetzt, was für das Geschäft nötig war. Eine Besonderheit besteht, glaube ich, darin, dass diese Spezialisten tatsächlich auch die volle Verantwortung für ihr Geschäft tragen. Wir mischen uns nicht ein, sondern betrachten das Ganze föderalistisch: Jede Einheit wird von einer Unternehmerpersönlichkeit an der Spitze geführt und weiterentwickelt. Dabei stehen wir jedoch jederzeit zur Verfügung, wenn jemand Unterstützung, Sparring oder Antworten braucht.

## Jede Einheit wird von einer Unternehmerpersönlichkeit an der Spitze geführt.

*Wenn wir beim Event-Marketing bleiben und du eine Veranstaltung umsetzt, kann daraus ja oft ein Folgegeschäft entstehen. Nehmen wir an, dass PR generiert wird, dann würde das über „Achtung!PR“ laufen. Vielleicht wäre da eine Broschüre oder eine Retrospektive erforderlich oder eine Landingpage, die programmiert werden müsste. Bleiben all diese Agenturleistungen dann immer innerhalb eurer eigenen Company oder werden solche Unteraufträge auch unter den verschiedenen „Achtung!“-Firmen verteilt?*

**MIRKO KAMINSKI** Ich komme ja von der Insel Fehmarn und bin eine ehrliche Haut. Und wenn wir etwas nicht können bei „Achtung!“, dann machen wir das mit Partnern zusammen. Das heißt, dass wir uns wirklich nur auf Dinge konzentrieren, die wir richtig gut können. In vielen verschiedenen Bereichen arbeiten wir dann mit Partnern zusammen. Oft werden wir auch von anderen Agenturen als Partneragentur hinzugezogen, zum Beispiel wenn es um PR geht. Wenn jemand einen Auftrag hat, der Unteraufträge oder spezielle Tätigkeiten erfordert, wird zuerst innerhalb von ‚Achtung!‘ nachgefragt. Es kann aber auch vorkommen, dass eine Einheit entscheidet, dafür externe Unterstützung zu holen oder jemanden dafür einzustellen. Wir haben im vergangenen Jahr 100 neue Geschäftsanfragen bekommen. Viele haben wir abgesagt, weil wir die Kapazitäten nicht hatten. Unser geringstes Problem sind also Interesse und Anfragen. Das bedeutet, dass niemand sagen wird: „Oh, jetzt macht der etwas, das ich auch hätte machen können.“ Im Gegenteil, wir konzentrieren uns darauf, dass jede einzelne Agentur erfolgreich ist. Da gibt es eigentlich nirgendwo Kannibalisierungseffekte oder einen großen Wettbewerb zwischen den Agenturen.

*Das ist ein schöner, komfortabler Zustand, den ihr euch da erarbeitet habt. Welche Trends oder Entwicklungen siehst du derzeit in dieser Kommunikationsbranche, insbesondere was die Relevanz von „Achtung!“ angeht.*

**MIRKO KAMINSKI** Trends? Wieviel Zeit hast du mitgebracht? Da gibt es so viele, die sich überlagern. Es gibt diese großen Themen wie Fachkräftemangel und da gilt es für uns, Leute zu finden. Es gilt aber auch für Kunden, die halt natürlich über ihre Kommunikation nachdenken und was sie tun können, um junge Leute zu begeistern, Fachkräfte für sich zu begeistern. Themen wie KI bewegen gerade alle. Es gibt ein solches Thema wie Haltung, Haltungskommunikation, wie stelle ich mich auf mit Blick auf Demokratie, Toleranz und die Dinge, die in Gefahr sind. Dazu fragen uns auch sehr viele Kunden und darunter gibt es so viele verschiedene Strömungen und Trends. Also im Grunde genommen sprechen wir da über ein Mosaik an Herausforderungen, Trends etc., und die sind für jeden Kunden auch immer ein bisschen anders. →

*Die Mutter aller Fragen bei „Achtung!“ lautet ja „Ist es bemerkenswert?“, welche Werte strebt ihr damit an?*

**MIRKO KAMINSKI** Das erkläre ich gerne kurz. Über den Smartphone-Screen wandert der Daumen eines Heavy Users am Tag mehr als ein Kilometer und ich meine das nicht im Verhältnis, sondern wirklich einen Kilometer mit dem kleinen Daumen. Dieser Kilometer wird über verschiedene Medienplattformen hinweg zurückgelegt. Da stellt sich die Frage: Was muss ein Inhalt leisten und wie muss er gestaltet sein, um den Daumen zum Innehalten zu bringen? Dabei spielt es keine Rolle, ob wir über Facebook, LinkedIn, TikTok oder Bild.de sprechen. Es geht darum, ob der Inhalt einen besonderen Nutzwert für mich hat, ob er mir etwas bietet, wonach ich gesucht habe, mich überrascht oder mir einen klaren Vorteil verschafft. Deshalb sind zum Beispiel diese ganzen Do-it-yourself-Geschichten so erfolgreich – wie man ein Haushaltsproblem löst und ähnliche Themen. Das sind Dinge, die uns beiden vielleicht vertraut sind, aber ein 15-Jähriger von heute vielleicht noch nicht kennt. Es geht darum, Inhalte zu schaffen, die besonders und bemerkenswert sind. Bemerkenswert bedeutet, dass es etwas ist, das hervorsteht, auffällt, anders ist und die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Das ist das, was wir im Kundenauftrag machen. Die andere Seite ist die, was wir als Agentur auch machen müssen. Es gibt in Deutschland 30.000 Agenturen und da ist die Frage, wie schaffst du es eigentlich, dass potenzielle Kandidaten und potenzielle Kunden dich auf dem Schirm haben? Also das musst du eigentlich jeden Tag schaffen, weil jeden Tag in Deutschland Unternehmen entscheiden, wir trennen uns von unserer bisherigen Agentur oder wir laden zum Pitch ein und dann müssen die auch an dich denken. Und deshalb müssen wir als Agentur bemerkenswert sein. Und wir müssen für Kunden Bemerkenswertes schaffen, das ist unser Maßstab, weshalb wir uns das auch intern immer fragen, ist das schon bemerkenswert genug oder müssen wir mehr machen.

*Mirko, kannst du eine Aussage treffen zu der Frage: Wie wird die KI die Kommunikation im Bereich der Agenturen revolutionieren, auch in Bezug auf eure Kunden?*

**MIRKO KAMINSKI** Also, wenn ich dir sagen könnte, wie die Welt in 12 oder 18 Monaten aussieht, dann würde ich einen ganz anderen Job machen und viel mehr Geld verdienen. *(Lacht!)* Ich kann es im Augenblick nicht sagen, wie das in womöglich



2 Jahren aussehen wird, ich kann aber sagen, was ich im Augenblick sehe: KI basiert werden Gespräche zusammengefasst, Moodboards werden mithilfe von KI, etwa mit Tools wie MidJourney erstellt und es werden bereits eigene KI-Bots entwickelt. Mit diesen kannst du per Drag & Drop Produktabbildungen unserer Kunden hochladen und der Bot schlägt dann automatisch drei passende Postings vor. Das ist etwas, was ein Texter bislang in einer bis anderthalb Stunden gemacht hat und das macht die KI jetzt, indem sie einfach das Bild ausliest. Aber wir haben festgestellt, es muss immer noch mal ein Mensch drüberschauen. Ich würde KI immer so betrachten, dass sie eine ganze Menge von diesen einfachen Tätigkeiten abnehmen kann, vor allem aber um Freiraum zu schaffen für das wirklich Wichtige. Da du über Events gesprochen hast: Es erfordert kreative Zusammenarbeit, eine großartige Eventidee zu entwickeln und sie dann auch umzusetzen. Ich habe noch keine KI gesehen, die ein solches Event eigenständig kreiert und realisiert hätte. Ebenso habe ich noch keine KI erlebt, die sich in der Mittagspause mit einem Kunden zusammensetzt, um herauszufinden, wo gerade der Schuh drückt.

*Werdet ihr durch den Einsatz von KI in der Branche effektiver bei Kampagnen und wie reagiert der Kunde darauf? Ist der Kunde dann noch bereit, den gleichen Preis zu zahlen?*

**MIRKO KAMINSKI** Ja, solche Gespräche werden natürlich schon geführt und da muss sich in der Branche auch erst mal herausbilden, wie wir alle zusammen, Kunden wie Agenturen, damit umgehen. Wir befinden uns derzeit oft noch in der Experimentierphase. Viele bei uns probieren verschiedene Ansätze aus und wir haben auch eine AI Academy. Die Leute, die bei

**Der Daumen eines Heavy Users wandert am Tag mehr als ein Kilometer über den Screen und ich meine das nicht im Verhältnis, sondern wirklich einen Kilometer mit dem Daumen.**

uns bereits echte Experten sind, laden dann ein, um mit den anderen zu teilen, was sie herausgefunden haben, welche Neuerungen es gibt und was die verschiedenen KI-Anwendungen können. Aber es gilt für Agenturen wie auch für alle Unternehmen, dass KI alle Bereiche betrifft. Im Bereich HR lassen große amerikanische Unternehmen zum Beispiel eine KI die Bewerbungen screenen und rausfiltern, welche wirklich interessant sind. Das haben vorher Personaler gemacht. Genutzt wird KI natürlich auch im Bereich Buchhaltung, Controlling etc. KI hat Bedeutung für alle Unternehmensbereiche und eben nicht nur für Agenturen.

*Siehst du neben der KI und der Erneuerung einen steigenden Bedarf an Nachhaltigkeits-Kommunikation in der heutigen Zeit?*

**MIRKO KAMINSKI** Das Thema Nachhaltigkeit bewegt gerade alle Unternehmen, schon allein, weil die Auflagen strenger und die Erwartungen der Öffentlichkeit an Unternehmen größer werden. Auch wenn sie das Thema Nachhaltigkeit nicht als Hauptfokus oder in der Headline adressieren, wird es doch zumindest im Hintergrund berücksichtigt. Nachhaltigkeit muss heute eine Rolle in jedem Unternehmen spielen und ist für die meisten unserer Kunden bereits ein zentrales Thema.

*Auch das Thema Mitarbeitermotivation ist ein enorm wichtiger Faktor. Es geht darum, neue Talente zu gewinnen und bestehende Mitarbeiter langfristig zu halten. Wir sitzen hier zum Beispiel an eurer Bar, die in der Pandemie-Zeit entstanden ist. Ihr unternimmt einiges in diesem Bereich, oder?*

**MIRKO KAMINSKI** Ja, weil Agenturen generell schon einigermaßen austauschbar sind. Für Mitarbeiter macht das vielleicht gar nicht so einen großen Unterschied, ob sie jetzt für Agentur A oder B arbeiten und insofern versuchen wir, Dinge zu schaffen, die uns von anderen Agenturen abheben. Da haben wir unsere „Achtung! Bar“, die wir mit viel Aufwand gebaut haben. Wir haben den „Achtung! Forst“, also 10% unseres Jahresgewinns verwenden wir, um Land zu kaufen und mit Peter Wohllebens „Waldakademie“ zusammen aufzuforsten. Es sind bereits 9 Hektar und es werden noch weitere hinzukommen. Wir haben insgesamt etwa 30.000 kleine Bäume aus unserem Jahresgewinn gepflanzt. Außerdem feiern wir gern und haben in den vergangenen Jahren auch immer aufwändige Partys oder Weihnachtspartys gemacht. Also immer ein kleines bisschen anders als andere Agenturen, um überhaupt Thema zu werden und gleichzeitig noch attraktiver, um unsere Leute zu motivieren.

*Was ist deine persönliche Vision für die Zukunft deiner Agentur, insbesondere im Hinblick auf innovative Projekte, Technologien und den sich wandelnden Zeitgeist?*

**MIRKO KAMINSKI** Wir wollen stets vorne mitspielen, sei es bei Innovationen, Experimenten oder kreativen Ideen. Unsere Wurzeln liegen jedoch in der PR – wir sind eine Agenturgruppe mit einer PR-DNA. Wir waren nie eine der Top 10 Werbekreativagenturen. Auch wenn wir aus der PR heraus Werbekampagnen machen, gehören wir nicht zu den kreativsten Werbeagenturen Deutschlands. →





# ACHTUNG!

**Achtung!** ist weit mehr als eine klassische Agentur. Mit einem beeindruckenden Portfolio von sieben unterschiedlichen Agenturen deckt Achtung! ein breites Spektrum an Kommunikationsbereichen ab, angefangen von PR über Social Media- und Werbeagentur bis hin zu Event- und Jugendmarketing. Diese Vielfalt spiegelt sich auch in der beeindruckenden Liste von über 80 Kunden wider, zu denen namhafte Unternehmen wie eBay, Payback, L'Osteria, Carglass und Michelin gehören.

Doch bei Achtung! geht es nicht nur um das Bewerben von Produkten oder Marken. Vielmehr steht eine ganzheitliche Kommunikationsstrategie im Mittelpunkt, die auf Innovation, Kreativität und vor allem auf den Menschen ausgerichtet ist. In einer Zeit, in der die Bedeutung von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Kommunikationsbranche immer größer wird, ist es entscheidend, die Balance zwischen Technologie und menschlicher Empathie zu finden.

- ▶ **Achtung! PR**
- ▶ **Achtung! Happens**  
Agentur für Kooperations- und Eventmarketing
- ▶ **Achtung! Alive**  
Agentur für Jugendmarketing
- ▶ **Achtung! Broadcast**  
Podcaststudio
- ▶ **Achtung! InnoHealth**  
PR-Agentur für Innovatoren im Health-Care-Bereich
- ▶ **Achtung! Brand Relations**  
PR-Agentur für Lifestyle
- ▶ **Achtung! Mary**  
Agentur für Corporate Communications

*Aber ihr seid eine der meistprämiierten Agenturen mit PR-DNA, also nehmt schon einen gewissen Platz ein. Das klingt eben etwas weniger beeindruckend, als es tatsächlich ist.*

**MIRKO KAMINSKI** Bescheidenheit gehört zu meiner fehmarnischen Natur. Ich glaube, wir müssen da unterscheiden. In den seltensten Fällen machen wir große TV-Werbekampagnen. Für eBay und einige andere Kunden haben wir die zwar gemacht, aber unsere wirkliche Stärke liegt im PR-Storydoing. Damit meine ich, aus einer PR-Perspektive heraus zu überlegen, wie man Aufmerksamkeit und Buzz auslöst, PR-Ideen zu entwickeln und umzusetzen, bei denen es darum geht, dass eine Marke aktiv etwas unternimmt, um anschließend spannende Geschichten erzählen zu können. Ein Beispiel: Für Michelin haben wir ein Event organisiert, um darauf hinzuweisen, dass Michelin die einzige Reifenmarke ist, bei der das Profil bis auf 1,6 Millimeter abgefahren werden kann, während andere Reifen schon früher gewechselt werden müssen. Um diese Botschaft zu vermitteln, haben wir nicht nur eine Pressemitteilung geschrieben, sondern ein '1,6 Millimeter Dinner' mit einem Sternekoch kreiert. Alle Zutaten nur 1,6 Millimeter dünn. Wir haben Influencer, Journalisten und Geschäftspartner eingeladen und das Event war ein Riesenerfolg. Viele haben darüber berichtet und das ist unser Tun. Erst mal etwas machen, um anschließend mehr darüber erzählen zu können. Genau darum geht es wirklich.

*Abgesehen von der Verwaltung von sieben Agenturen, bist du dabei eigentlich immer noch kreativ? Oder möchtest du auch wieder mehr Zeit im Kreativbereich verbringen, wo du wirklich deine Leidenschaft siehst?*

**MIRKO KAMINSKI** Lustig, dass du das fragst. Ich habe mich erstens damit beschäftigt, warum es so viele Agenturen in Deutschland gibt, die nicht mehr als 20 Personen umfassen. Ich habe gesagt, 30.000 Agenturen gibt es, das Gros ist nicht größer als 20 Personen. Oftmals hängt das damit zusammen, dass da jemand an der Spitze ist, der noch alles macht und sich um alles kümmert. Das war meine erste Erkenntnis, die zweite war, dass ich mir angeschaut habe, was kann ich denn richtig gut und was kann ich nicht. Meine Stärke liegt in der Kreativität und im Networking. Den ganzen Rest kann ich nicht wirklich. Ich kann kein Personal, keine Struktur, keine Prozesse, aber Kreativität und Themenentwicklung kann ich richtig gut. Deshalb habe ich meine Rolle so gewählt, dass ich mich genau auf diesen kleinen Bereich konzentriere, während sich die anderen Mitglieder der Geschäftsführung um alles Weitere kümmern. Diese Aufteilung funktioniert hervorragend. Am liebsten habe ich es, wenn ich zum Brainstorming eingeladen werde oder mit zum Kunden fahre und währenddessen Ideen entwickeln kann. Das macht mir am meisten Spaß. Im Gegensatz dazu macht es mir zum Beispiel wenig Spaß, eine Bilanz zu lesen.

**Erst mal etwas machen, um anschließend mehr darüber erzählen zu können. Genau darum geht es wirklich.**

**OPIUM verführt, regt an und manchmal auch auf, inspiriert, fordert heraus und setzt neue Maßstäbe. Mit Expertise und Exzellenz.**

Wir wecken eine Sehnsucht, die dazu einlädt, in eine Welt voller Ästhetik, Begehrlichkeit und Lifestyle einzutauchen.



Mediadaten unter [opium.hamburg/werben.html](https://opium.hamburg/werben.html)

**OPIUM**

*Das Metropolmagazin für Hamburg.*

# CELESTE



# MOMENT

## Casa Ferrari Sylt – Der Moment zählt

Ein Bericht von Yasmin Witt.

**M**anchmal muss man erst einsteigen und eintauchen, um zu verstehen. Was eine Marke bedeuten kann. Was Design auslöst. Und warum ein Ferrari weit mehr ist als ein Auto – sondern ein Statement. Eine Haltung. Ein Mythos. Eine ganze Ferrari Welt – atemberaubend und einzigartig zugleich.

Zum ersten Mal traf der Spirit des Cavallino Rampante auf die raue Eleganz der Nordseeinsel – eine Premiere, die sich wie ein Neubeginn anfühlte.

Ankunft im Hotel A-ROSA: salzige Luft, sanft geschwungene Wege, zurückhaltender Luxus. Ein Ort für Rückzug und Ruhe – doch in der Luft liegt eine leise Spannung. Es liegt etwas in der Schwebe, als würde die Insel den Atem anhalten.

Dann Kampen: das Herz der Insel, wo Lässigkeit und Hochkultur seit Jahrzehnten einander umarmen. Reetdächer, Dünen, das besondere Licht. Und mittendrin das Gogärtchen – verwandelt für ein Wochenende in die Casa Ferrari. Kein Fremdkörper, sondern ein leuchtender Akzent. Vor der maritimen Kulisse einer Insel, die jährlich über 800.000 Besucher anzieht, wurde das Gogärtchen zur stilvollen Bühne automobiler Exzellenz. Die elegante Lounge-Atmosphäre im Gogärtchen war geprägt von feinem Sound, sanftem Licht und eleganter Zurückhaltung – ein Raum für Austausch, Genuss und Inspiration. DJ-Sounds legten sich wie ein akustischer Schleier über das Geschehen – entspannt und geschmackvoll, wie ein sanfter Taktgeber für einen Tag voller Eindrücke.

**Vor der Casa Ferrari stehen sie:** der Roma Spider in „Celeste Trevi“, dahinter der Purosangue, der Ferrari 296 GTS mit Plug-in-Hybrid-Technologie und der puristische 296 GTB. Letztere verkörpern auf faszinierende Weise das neue Kapitel in Ferraris V6-Ära – jedes Modell ein Statement für sich, gemeinsam ein Panorama automobiler Exzellenz. Keine museale Ausstellung, sondern lebendige Präsenz. Sie stehen nicht zur Schau, sie sind schlicht präsent. Bereit für die Testfahrt. Und sie wirken. Spaziergänger verlangsamen ihren Schritt, Radfahrer halten inne, selbst Sylter Stammgäste werfen einen zweiten Blick. Es ist die Faszination, die Aura dieser

Fahrzeuge: skulptural und kraftvoll, technisch perfekt und zugleich zutiefst emotional. **Ein Ferrari braucht keine Bühne – er erschafft sie aus sich selbst.**

Der Tag beginnt mit Finesse: Frühstück – feinstes Müsli, frische Früchte, luftige Panini. Eine subtile Choreografie aus nordischer Klarheit und italienischer Raffinesse, ein Stück Dolce Vita im hohen Norden.

**Dann der Moment. Die Zündung. Der Roma Spider wartet – in jenem Celeste Trevi, einem aquamarin-grünlich changierenden Lackton, inspiriert vom Wasser des Trevi-Brunnens.** Sonnenlicht lässt das Metallicspiel flirren. Eleganz in Bewegung.

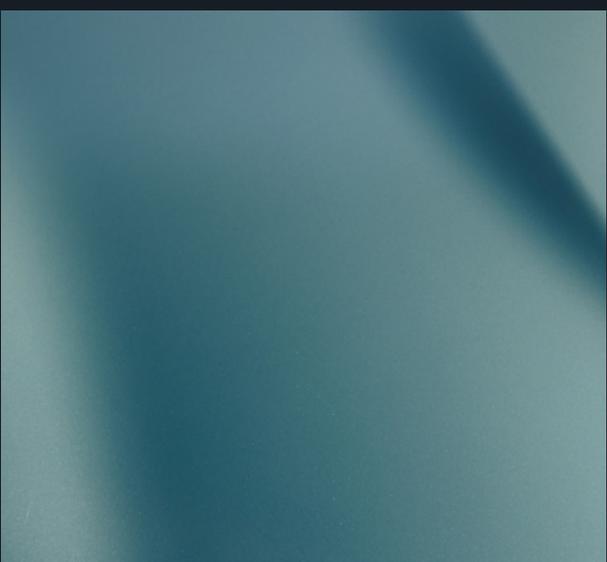
Mein Begleiter: ein ehemaliger Rennfahrer. Ruhe in der Stimme, Präzision in jedem Satz. Er erklärt nicht einfach Technik – er lebt sie. Man spürt sofort: Hier geht es nicht um Beschleunigung. Es geht um Balance. Um Vertrauen in ein System, das in jedem Detail auf Exzellenz ausgelegt ist.

Der Roma Spider steht für ein neues Kapitel innerhalb der Ferrari-DNA. Das Stoffverdeck? Eine Referenz an die großen Grand Tourer der 50er- und 60er-Jahre – zurückgebracht mit höchster Ingenieurskunst. In nur 13,5 Sekunden lässt es sich öffnen, selbst bei 60 km/h. Offenfahren wird wieder zur Haltung. Unter der Motorhaube schlägt ein V8-Biturbo-Herz mit 620 PS. Der Klang: tief, klar, melodisch – kein Lärm, sondern ein Tonfall. 0 auf 100 km/h in 3,4 Sekunden. Aber das ist Theorie. Die Praxis beginnt mit dem ersten Meter.

**Ich starte den Motor – ein leichtes Beben, fast höflich, aber bestimmt.** Die Lenkung? Direkt, präzise, intuitiv. Jede Bewegung wird zur Choreografie – als würde der Wagen Gedanken lesen.

Die ersten Kilometer führen nordwärts: durch Kampen, vorbei an reetgedeckten Häusern, offenen Feldern und grasenden Schafen. Dann öffnet sich die Landschaft – Dünen zur Rechten, das Watt zur Linken, der Horizont ganz nah. **Und dazwischen: dieser Klang.**

# CELESTES MOMENT





Ich öffne das Verdeck. Die Sonne bricht durch, ein warmer Wind streicht über die Schultern. **Kein Rauschen. Kein Widerstand. Nur Luft, Straße – und Klang.** Der Roma Spider entfaltet sich. Die Performance bleibt stets kultiviert, nie aggressiv. Leistung ohne Härte. Kontrolle ohne Einschränkung.

Mittagspause im Gogärtchen: Zur Wahl stehen Sylter Austern, knusprige Pinza sowie erfrischende Getränke wie Sanbittèr auf Eis, ein leichter Aperol oder ein Glas Champagner – ganz nach Geschmack. Für entspannte Pausen – ob mit Fahrplan oder ohne Verpflichtung.

**Wie Enzo Ferrari es einmal sagte: „Ich baue keine Autos. Ich verwirkliche Träume.“** Und manchmal beginnt dieser Traum mitten am Tag – in Kampen, bei 17 Grad und leichtem Nordwestwind.

Die Gespräche drehen sich um das, was gerade erlebt wurde: das präzise Zusammenspiel von Technik und Emotion, das Design, das mehr ist als Form – nämlich Haltung. Die Casa Ferrari ist an diesem Tag nicht nur ein Ort – sie ist ein Treffpunkt. Für Menschen, die die Leistung nicht laut, sondern kultiviert feiern. Für eine Community, die sich über Anspruch definiert – und über das, was sie antreibt.

Weiter geht es. Ab hier entfaltet sich die pure Fahrfreude. Jetzt zeigt sich das volle Potenzial: **Der V8 pulsiert kraftvoll, das Fahrwerk – eine Symbiose aus Sportlichkeit und Souveränität.** Die adaptive Dämpfung reagiert auf jede Unebenheit, das Achtgang-Doppelkupplung-Getriebe schaltet ohne Verzögerung. Es ist nicht nur die Geschwindigkeit, die fasziniert, sondern wie sich alles anfühlt: organisch, dynamisch, harmonisch. Ein Ferrari fährt nicht – er kommuniziert.

Die Strecke führt entlang der Küste, über die schmalen Inselstraßen, durch das Licht, das nur Sylt kennt. Wind, Asphalt, Gänsehaut. Hier beginnt das Erlebnis, das sich nicht in Zahlen fassen lässt. Kurzer Stopp im Severin\*s Resort & Spa, im geschützten Obstgarten. Es ist der Kontrast, der diesen Moment vollkommen macht: **Nach der Kraft – die Ruhe. Nach dem Rausch – die Reflexion.**

Am Abend setzen sich die Begegnungen fort: In der Sturmhaube versammelt sich die Ferrari-Community – Enthusiasten und Neueinsteiger gleichermaßen. Die Gespräche kreisen um PS-Zahlen, Fahrwerkseinstellungen, Erinnerungen an Maranello und die legendäre Teststrecke Fiorano. Ferrari ist hier keine elitäre Marke, sondern eine geteilte Leidenschaft, ein Lebensgefühl, das Perfektion mit purer Emotion verbindet. „Es war ein Wochenende, das Ferrari nicht nur als Marke, sondern als Erlebnis greifbar gemacht hat“, sagt ein Sprecher von Ferrari Central Europe. Stilvoll, nahbar – und voller Emotionen.

Kulinarische Genüsse, Gespräche und ein Hauch italienischer Lebensfreude schaffen den perfekten Rahmen für diese Gemeinschaft, die weit mehr ist als nur eine Gruppe von Automobilfans – eine Familie im Geiste, verbunden durch Technik, Stil und Leidenschaft.

**Casa Ferrari auf Sylt ist kein Event.**

**Es ist ein Erlebnis, das bleibt.**

Und dann ist da dieser Augenblick. Wenn sich die Nacht über die Insel legt. Wenn das Licht in den Dünen glitzert wie der Lack in Celeste Trevi. Wenn der Klang eines V8 noch lange in der Erinnerung nachhallt – nicht laut, sondern tief. Es ist der Moment, in dem man spürt: Ferrari ist kein Auto. Ferrari ist ein Zustand.

**Für mich war es genau das. Ein Celeste-Moment. Ein Augenblick, der zeigt, was Ferrari heute ist. Und zugleich: ein Vorgeschmack auf das, was noch kommen wird.**

**Oder wie Enzo Ferrari es einmal sagte: „Das beste Auto ist das, was wir noch nicht gebaut haben.“**





EINE HOMMAGE AN DIE KUNST DES SCHREIBENS

# DAS MONTBLANC HAUS

IN HAMBURG



The work is a combination of painting and collage. The artist has used a variety of materials, including paper, fabric, and wood, to create a complex and layered composition. The work is a reflection of the artist's interest in the relationship between form and space.





**D**as Montblanc Haus in Hamburg ist weit mehr als nur ein Ort – es ist ein Erlebnis. Seit seiner Eröffnung im Jahr 2022 hat es sich zu einem kulturellen Zentrum entwickelt, das nicht nur die Geschichte und Handwerkskunst von Montblanc feiert, sondern auch die zeitlose Bedeutung des Schreibens in einer zunehmend digitalen Welt betont. Inmitten einer Stadt, die sowohl Tradition als auch Innovation vereint, öffnete das Montblanc Haus seine Türen und lädt heute Besucher aus aller Welt ein, die Kunst des Schreibens neu zu entdecken.

Mit einer beeindruckenden Architektur, inspiriert von der klassischen Montblanc-Schreibgerätebox, und einer Ausstellungsfläche von 3600 m<sup>2</sup> bietet das Haus einen einzigartigen Raum, um die Geschichte und Bedeutung des Schreibens zu erleben. Direkt neben der Schreibgerätemanufaktur von Montblanc tauchen die Besucher in die Welt von Präzision, Eleganz und Innovation ein. Besonders faszinierend sind die Sammlerstücke, die in Sonderausstellungen zu bewundern sind. Ein Highlight bildet die Feier des hundertsten Geburtstags des „Meisterstücks“. In einer Ausstellung, die den Klassiker von Montblanc feiert, finden sich unter anderem limitierte Sonderkollektionen. Diese umfassen, neben dem klassischen Modell, auch außergewöhnliche Federhalter wie die vier, die speziell zu Ehren von Jules Vernes „In 80 Tagen um die Welt“ kreiert wurden. Der goldene Clip dieser Sonderedition trägt Symbole von Whist-Karten, die die Wette im Londoner Klub zu Beginn des Romans einleiten. Eine Ironie, die sich auch in einem Heißluftballon widerspiegelt, der auf der Feder eingearbeitet ist – ein Verweis auf Vernes ersten Roman „Fünf Wochen im Ballon“. Diese sammelwürdigen Stücke spiegeln die feine Detailarbeit wider, mit der Montblanc seine Schreibgeräte immer wieder neu interpretiert und sie zu wahren Kunstwerken macht.

Foto © Daniel Schaefer



**Was macht das Montblanc Haus so besonders? Welche Vision steckt dahinter und wie wird die Verbindung zwischen Tradition und Moderne erlebbar gemacht?**

*Wir sprachen mit Alexandra Bagehorn, Montblanc Retail Director Northern Europe.*

*Montblanc steht wie kaum eine andere Marke für die Kunst des Schreibens. Ist das Interesse der Besucher am Schreiben selbst weiterhin stark, oder geht es den meisten eher ums Staunen über die Kunstwerke und Ausstellungsstücke?*

**ALEXANDRA BAGEHORN** Es ist faszinierend zu sehen, wie unterschiedlich das Interesse unserer Gäste ist. Viele sind wirklich neugierig darauf, die Kunst des Schreibens wieder zu entdecken. Sie zeigen echtes Interesse daran, die Geschichte hinter der Marke und die Bedeutung der Handschrift zu erfahren. Natürlich gibt es auch Gäste, die vor allem die Ästhetik der Schreibgeräte und die Kunstwerke bewundern, aber insgesamt spüren wir, dass das Schreiben und die Verbindung zu kreativen Prozessen auch heute noch eine große Faszination ausüben.

*In den letzten Jahren hat sich das digitale Zeitalter weiter beschleunigt. Beobachtet ihr einen Anstieg der Besucherzahlen? Welche Altersgruppen interessieren sich am meisten für das Montblanc Haus?*

**ALEXANDRA BAGEHORN** Tatsächlich haben wir einen kontinuierlichen Anstieg der Besucherzahlen verzeichnet. Besonders jüngere Menschen, die in einer digitalen Welt aufgewachsen sind, suchen nach einem Gegenpol, einem Erlebnis, das sie in die Tiefe der Geschichte und Handwerkskunst eintauchen lässt. Das Montblanc Haus spricht viele Altersgruppen an, von jungen Studenten bis hin zu etablierten Geschäftsführern. Wir erreichen damit eine breite Zielgruppe, die vor allem das handschriftliche Schreiben und die Verlangsamung des Alltags schätzt.

*Welche Rolle spielt die nächste Generation der Schreibbegeisterten in eurem Konzept? Habt ihr spezielle Programme oder Projekte in Planung?*

**ALEXANDRA BAGEHORN** Die nächste Generation liegt uns besonders am Herzen. Wir sehen das Montblanc Haus nicht nur als Ausstellungsraum, sondern als einen Ort der Inspiration. Unsere Kalligraphie-Workshops sind besonders beliebt und wir planen, diese noch weiter auszubauen. Wir möchten die jüngeren Generationen dazu anregen, sich kreativ mit der Schrift auseinanderzusetzen und die Schönheit der Handschrift zu schätzen. Zudem entwickeln wir digitale Formate, die den klassischen Schreibprozess mit modernen Medien verbinden.

*Gibt es auch spezielle Märkte oder Anlässe, die für Montblanc besonders relevant sind?*

**ALEXANDRA BAGEHORN** Montblanc wird klassischerweise gern zu besonderen Anlässen geschenkt. Die meisten Menschen erinnern sich sehr genau, wann sie ihr erstes Meisterstück geschenkt bekommen haben – sei es zum 18. Geburtstag, zum Abitur oder auch zur Hochzeit. In den letzten Jahren haben wir einen spürbaren Anstieg an Anfragen für personalisierte Schreibgeräte festgestellt. Wir bieten maßgeschneiderte Produkte, die nicht nur als Erinnerungsstücke dienen, sondern auch die Bedeutung des handschriftlichen Schreibens in einem besonderen Moment unterstreichen.



Alexandra Bagehorn





Foto © Daniel Schaefer



## Ein Ort der Entdeckung und Inspiration

Das Montblanc Haus ist weit mehr als ein Museum – es ist ein lebendiger Raum, der immer wieder neue Impulse setzt. Die Ausstellung ist interaktiv, die Besucher können in die Geschichte der Marke eintauchen und mehr über die Handwerkskunst erfahren, die jedes Montblanc Schreibgerät auszeichnet. Highlights wie die „Mark-Making“-Bibliothek, in der Originalnotizen von Größen wie Albert Einstein und Frida Kahlo zu sehen sind, bieten einen einzigartigen Blick auf die Verbindung zwischen Schrift und Geschichte.

Die Besucher haben zudem die Möglichkeit, in einem der Workshops ihre eigene Kreativität zu entfalten und verschiedene Schreibtechniken zu erlernen. Der Kalligraphie-Workshop, der schon jetzt eine große Nachfrage verzeichnet, bietet eine Möglichkeit, sich von der digitalen Welt zu lösen und das handschriftliche Schreiben wieder neu zu entdecken.

## Die Zukunft der Handschrift in einer digitalen Welt

In einer Zeit, in der die Kommunikation überwiegend digital erfolgt, ist das Montblanc Haus ein Symbol für die Bedeutung der Handschrift. Die Marke setzt auf innovative Konzepte, um das Schreiben auch in Zukunft relevant zu halten. Neben der Erweiterung des Workshop-Angebots wird das Haus auch weiterhin wechselnde Ausstellungen und Kunstinstallationen bieten, die die Vielfalt der Schreibkultur und ihre Bedeutung in der modernen Welt widerspiegeln. Montblanc hat es geschafft, einen Ort zu schaffen, der nicht nur die Tradition des Schreibens bewahrt, sondern auch kreativ und zukunftsorientiert an die nächste Generation weitergibt. Das Montblanc Haus ist damit ein Wahrzeichen der Schreibkultur – und ein Ort, an dem die Kunst des Schreibens auch in der digitalen Ära weiterhin gefeiert wird.

## Fazit

Das Montblanc Haus in Hamburg ist mehr als nur eine Ausstellung – es ist ein lebendiges Zeugnis für die Kunst des Schreibens und die Bedeutung der Handschrift in der heutigen Zeit. Mit seiner einzigartigen Architektur, interaktiven Ausstellungen und kreativen Workshops ist es ein Ort der Inspiration für alle, die das Schreiben schätzen und erleben möchten. Ein Muss für Besucher, die Hamburg und seine kulturellen Höhepunkte entdecken wollen.



.....  
**Weitere Informationen** rund um das Montblanc Haus (Öffnungszeiten, Führungen, Veranstaltungen, Kalligraphieklassen, Lesungen und mehr): [tickets.montblanc-haus.com](https://tickets.montblanc-haus.com)



# DIAMANTEN

## DAS VERSPRECHEN VON EWIGKEIT

*Es gibt wohl kaum ein Symbol, das so sehr für Eleganz, Schönheit und Luxus steht wie der Diamant. Seit Jahrhunderten üben diese kostbaren Edelsteine eine unvergleichliche Faszination auf die Menschen aus. Doch was macht Diamanten so einzigartig und begehrenswert?*



# FRAUEN UND DIAMANTEN

*Macht, Glamour und Symbolik*

Diamanten faszinieren Menschen seit Jahrtausenden, aber ihre Verbindung zu Frauen ist besonders stark und vielschichtig. Die Geschichte dieser Beziehung reicht weit in die Vergangenheit und zeigt, wie Diamanten zu einem Symbol von Status, Macht und letztlich der Emanzipation wurden.



## Die frühen Anfänge: Statussymbole der Eliten

Bereits im alten Indien, wo Diamanten erstmals vor über 2000 Jahren abgebaut wurden, galten sie als Zeichen von Macht und Reichtum. Zunächst waren es Männer, die diese Edelsteine trugen, um ihren sozialen Status zu untermauern. Doch schon bald fanden sie ihren Weg in die Schatzkammern von Königinnen und adeligen Frauen, die die Diamanten als Zeichen ihrer politischen und sozialen Macht nutzten.

## Renaissance und Barock: Der Schmuck von Königinnen

Während der Renaissance und des Barockzeitalters verstärkte sich die Verbindung zwischen Frauen und Diamanten. Königinnen und Adlige trugen prächtige Schmuckstücke, die ihre Bedeutung und ihren Einfluss unterstrichen. Besonders bekannt ist Marie Antoinette, die französische Königin, deren Schmuck, darunter einige der berühmtesten Diamanten der Geschichte, ein Symbol für den Glanz und die Dekadenz des französischen Hofes war.

## Der Aufstieg des Verlobungsringes: Romantik und Kommerz

Ein entscheidender Wandel in der Beziehung zwischen Frauen und Diamanten vollzog sich im 20. Jahrhundert, als Diamanten zunehmend mit Romantik und Liebe in Verbindung gebracht wurden. Dieser Trend begann 1947, als die Diamantenfirma De Beers den Slogan „A Diamond is Forever“ prägte. Der Diamant-Verlobungsring wurde allmählich zum materiellen Symbol für Liebe und Treue – ein Brauch, der bis heute Bestand hat.

## Emanzipation und Selbstbestimmung: Symbol der Unabhängigkeit

Mit der Emanzipationsbewegung im 20. Jahrhundert veränderte sich auch die Bedeutung von Diamanten für Frauen. Statt nur als Geschenk des Mannes zu gelten, begannen Frauen, sich selbst mit Diamanten zu schmücken – als Ausdruck ihrer Unabhängigkeit und ihres Selbstbewusstseins. Berühmte Persönlichkeiten wie Elizabeth Taylor verkörperten diesen neuen Geist, indem sie stolz ihre beeindruckenden Diamantensammlungen präsentierten und zeigten, dass Diamanten nicht nur mit Romantik, sondern auch mit persönlicher Stärke und Erfolg verbunden sein können.

## Heute: Mehr als nur Schmuck

Heute sind Diamanten weit mehr als nur glänzende Steine. Sie sind ein Symbol für Frauen, die in verschiedenen Lebensbereichen Stärke, Stil und Selbstbestimmung ausdrücken. Prominente wie Beyoncé oder Rihanna nutzen ihren Diamantenschmuck nicht nur, um Glamour auszustrahlen, sondern auch, um eine Botschaft der Selbstbestimmung und des Erfolgs zu vermitteln.



## Die Entwicklung: Frauen und Diamanten

Die Verbindung zwischen Frauen und Diamanten hat sich im Laufe der Jahrhunderte von einem Statussymbol über Romantik bis hin zu einem Ausdruck von Unabhängigkeit und Stärke entwickelt. Diamanten bleiben ein bedeutungsvolles Symbol, das Frauen weltweit inspiriert – sei es als Ausdruck von Liebe oder als Zeichen der Selbstbestimmung und des Erfolgs.

Diese faszinierende Reise zeigt, dass Diamanten weit mehr sind als bloßer Schmuck. Sie erzählen Geschichten von Macht, Emanzipation und persönlichem Ausdruck, sie haben die Frauen durch die Jahrhunderte begleitet und werden es auch weiterhin tun.

In der Welt des Glamours sind Diamanten eng mit ikonischen Frauen verbunden. **Elizabeth Taylor**, berühmt für ihre beispiellose Diamantensammlung, verkörperte den Luxus und die Leidenschaft dieser Steine. **Marilyn Monroe**, die mit dem Song „Diamonds Are a Girl's Best Friend“ den Mythos des Diamanten für immer in die Popkultur einbrachte, machte den Diamanten zum ultimativen Sehnsuchtsobjekt, zum Mädchentraum. Und **Grace Kelly**, deren makellose Eleganz durch die Diamanten der Grimaldi-Dynastie unterstrichen wurde, verlieh den Steinen eine unvergängliche Anmut.

# INTERESSANTES

## über Diamanten

Die Besonderheit des **Koh-i-Noor**, eines 105,6 Karat schweren, klaren Steins, liegt in seiner Geschichte: Ein Fluch umgibt ihn, der besagt, dass nur Frauen ihn ohne Schaden tragen können. Er ist seit Jahrhunderten Symbol für Macht und Eroberung und gehört zur britischen Kronjuwelen-Sammlung.

Der **Cullinan-Diamant**, der größte jemals gefundene Rohdiamant, wurde in 105 Steine gespalten. Sein größter Teil, der „Große Stern von Afrika“ mit 530,4 Karat, ist ein faszinierendes Monument der Natur und ein Symbol der britischen Macht und schmückt passenderweise das Zepter der britischen Monarchen.

Der **Hope-Diamant** ist für seine seltene, tiefblaue Farbe und eine Reihe unheimlicher Legenden bekannt. Seit seiner Entdeckung in den indischen Minen soll der Stein Unglück über jeden seiner Besitzer gebracht haben. Könige stürzten, Familien verfielen und Wohlstand zerbrach unter seinem Fluch. Wie ein dunkles Memento mori trug der Diamant das Versprechen von Tod und Verlust in sich, als ob der Glanz des Steins die Seele des Trägers in ewige Nacht führte. Er wiegt 45,52 Karat und ist im Smithsonian Museum ausgestellt.

## DIE 4 C

### Carat, Cut, Color, Clarity

#### Carat

#### Das Gewicht

Der Begriff „Carat“ stammt vom arabischen Wort „Qirat“ ab, einem Samen des Johannisbrotbaums und früher als Gewichtseinheit für Edelsteine verwendet wurde. Heute entspricht ein Carat etwa 0,2 Gramm. Es ist wichtig zu verstehen, dass das Gewicht allein nicht den Wert eines Diamanten bestimmt. Die Kombination aus Carat und den anderen C ist entscheidend für seine Bewertung.

#### Cut

#### Der Schliff

Der Schliff eines Diamanten ist von entscheidender Bedeutung für seine Schönheit und Brillanz. Ein perfekt geschliffener Diamant fängt das Licht ein und reflektiert es in einem atemberaubenden Feuer. Es gibt verschiedene Schliffarten, von traditionellen runden Brillantschliffen bis zu modernen Variationen wie dem Princess- oder dem Asscher-Schliff. Jeder Schliff verleiht dem Diamanten eine einzigartige Persönlichkeit und Ausstrahlung.

#### Color

#### Die Farbe

Die Farbe eines Diamanten kann von farblos bis zu verschiedenen Farbtönen reichen. Farblose Diamanten sind am seltensten und daher auch am wertvollsten. Die Farbskala reicht von D (hochfeines Weiß) bis Z (stark getönt). Zusätzlich zu den traditionellen farblosen Diamanten gewinnen auch farbige Diamanten wie Fancy Diamonds, die in verschiedenen Farben wie Pink, Gelb oder Blau vorkommen, an Beliebtheit.

#### Clarity

#### Die Reinheit

Nahezu alle Diamanten weisen natürliche Einschlüsse oder Unreinheiten auf. Die Reinheit eines Diamanten wird anhand der Anzahl, Größe, Position und Sichtbarkeit dieser Einschlüsse bewertet. Diamanten mit weniger Einschlüssen gelten als wertvoller und begehrter. Die Reinheitsgrade reichen von lupenrein (FL) bis zu sichtbaren Einschlüssen (I).



# WOHNQUALITÄT NEU GEDACHT

Ein Gespräch mit Julia Herman und Jan Paulenz von OKAL-Haus

**B**auen ist heute mehr als Quadratmeter und Ziegel. Wer ein Haus plant, denkt an Energiekosten, an Raumgefühl, an Zukunftsfähigkeit. Und genau hier setzt OKAL an: mit einem Ansatz, der Architektur, Effizienz und Service zu einem Ganzen verbindet. Seit über 95 Jahren steht das Unternehmen für Designhäuser mit Haltung – geplant mit Präzision, gebaut mit Verantwortung, gedacht fürs Leben.

Im Gespräch mit Jan Paulenz und Julia Herman wird deutlich: Ein OKAL-Haus ist kein Standardprodukt. Es ist ein Lebensentwurf – durchdacht, nachhaltig und bezugsfertig bis ins Detail.



*Was ist das Besondere an einem OKAL-Haus?*

**JAN PAULENZ** Ein OKAL-Haus ist mehr als ein Zuhause. Es ist ein Ort, an dem Lebensqualität ganzheitlich gedacht wird – von der Architektur über die Energieeffizienz bis hin zum Service. Unser Anspruch ist es, bleibende Werte zu schaffen, die sowohl ökologisch als auch emotional tragen.

*Ein Begriff, der bei Ihnen oft fällt, ist „einzugsfertig“. Was heißt das konkret?*

**JULIA HERMAN** „Einzugsfertig“ heißt bei uns: Der Kunde zieht ein – und alles passt. Kein zusätzlicher Aufwand, keine Handwerkerkoordination, kein Improvisieren. Vom Bodenbelag bis zur letzten Steckdose ist alles erledigt. Sogar die Endreinigung übernehmen wir. Es ist ein Versprechen – und ein Statement für Komfort.

*Wie wichtig ist Energieeffizienz beim Bauen mit OKAL?*

**JAN PAULENZ** Sie ist essenziell. Energieeffizienz beginnt bei uns nicht mit dem Einbau von Technik, sondern schon in der Planungsminute. Wir arbeiten mit nachhaltigen Materialien, setzen auf durchdachte Dämmkonzepte und erreichen Effizienzhausstandards, die weit über das Übliche hinausgehen.

*Wie unterscheidet sich ein OKAL-Haus konkret von einem klassischen Neubau ohne Effizienzkonzept?*

**JULIA HERMAN** Die Unterschiede sind gravierend – bei Verbrauch, Wohnklima und langfristiger Werterhaltung. Unsere Häuser spielen in der besten Effizienzliga – vergleichbar mit Haushaltsgeräten der höchsten Energieklasse. Das bedeutet: niedriger Energieverbrauch, staatlich förderfähig und dabei stilistisch hochwertig. Insbesondere heben wir uns gegenüber den konventionellen Massivbauerstellern ab: trockene Bauweise, kurze Bauzeit und eine solide Finanzierungsmöglichkeit.

*Wie wichtig ist Förderfähigkeit – etwa im Zusammenhang mit KfW-Standards?*

**JAN PAULENZ** Extrem wichtig. Wir beraten unsere Kunden umfassend, was möglich und sinnvoll ist – damit sie von Anfang an nachhaltig und wirtschaftlich bauen können. Ein energieeffizientes Haus ist nicht nur gut für die Umwelt, sondern auch für den Geldbeutel.

*OKAL steht für eine umfassende Kundenbetreuung. Wie läuft der Weg vom Wunsch zum fertigen Haus ab?*

**JULIA HERMAN** Individuell – aber immer begleitet. Unsere Kunden haben vom ersten Gespräch bis zur Schlüsselübergabe ein festes Team an ihrer Seite. Architekten, Energieberater, Innenausstatter – alle arbeiten Hand in Hand. Wir hören zu, entwickeln gemeinsam und liefern am Ende genau das, was gebraucht wird: ein Zuhause mit Substanz.

*Design, klare Architektur, besondere Raumhöhen – was ist Ihnen bei der Gestaltung wichtig?*

**JAN PAULENZ** Wir bauen keine Häuser „von der Stange“. Jedes OKAL-Haus ist ein architektonisches Unikat. Mit Raumhöhen von bis zu 2,80 m, großzügigen Grundrissen und klaren Linien schaffen wir Räume, die atmen – und die gleichzeitig Wärme und Klarheit ausstrahlen.

*Welche Wohntrends beobachten Sie – und wie reagieren Sie darauf?*

**JULIA HERMAN** Flexibilität ist ein großes Thema. Viele unserer Kunden wünschen sich Räume, die sich mit ihrem

Leben verändern können: Homeoffice, Gästezimmer, offene Küchen. Gleichzeitig steigt das Bedürfnis nach Rückzugsorten, natürlichen Materialien und smarter Technik. Wir denken diese Trends von Anfang an mit.

*Nachhaltigkeit ist nicht nur eine technische, sondern auch eine emotionale Entscheidung. Wie verbinden Sie Ökologie und Komfort?*

**JAN PAULENZ** Nachhaltigkeit darf kein Verzicht sein. Unsere Häuser zeigen: Ökologisches Bauen kann sich anfühlen wie Luxus. Holz als natürlicher Werkstoff, modernste Energiekonzepte, ein durchdachtes Raumklima – das alles schafft nicht nur gutes Gewissen, sondern auch echten Wohnkomfort.

*Wie sieht Ihr ganz persönliches OKAL-Haus aus – wenn Sie selbst noch einmal bauen würden?*

**JULIA HERMAN** Einladend, offen, mit viel Licht. Ein Haus, das Ruhe ausstrahlt und dabei technisch auf dem neuesten Stand ist. Und natürlich einzugsfertig – ich möchte eine entspannte Bauphase und direkt einziehen.

**JAN PAULENZ** Für mich: klare Linien, flexible Raumkonzepte, eine große Terrasse. Und ganz wichtig – ein Haus, das sich nicht verbraucht, sondern bleibt. Nachhaltig, wertstabil und mit Haltung. Und es sollte smart sein – mit moderner Haussteuerung, intelligenter Licht- und Heizungsregelung sowie Sicherheitsfunktionen, die den Alltag komfortabler und effizienter machen.

*Worauf dürfen sich Interessenten in Hamburg besonders freuen?*

**JAN PAULENZ** Unsere neue Dependance im AEZ Zentrum macht den Einstieg ins eigene OKAL-Haus noch leichter. Wir bieten dort persönliche Beratung, konkrete Grundstücksangebote. Wer heute baut, findet bei uns die passenden Antworten: schnell, fundiert, fair kalkuliert.

*Was geben Sie Bauinteressierten mit, die heute ein Haus planen – und dabei mehr wollen als nur vier Wände?*

**JAN PAULENZ** Wer heute baut, erwartet mehr als nur ein gutes Raumkonzept – es geht auch um Geschwindigkeit, faire Preisgestaltung und ganzheitliche Betreuung. Genau das



bieten wir: ein Haus, das nicht nur architektonisch überzeugt, sondern auch zügig und zuverlässig realisiert wird – und das zu transparent kalkulierten Kosten, ohne Überraschungen. Mit unserer OKAL-Prime Lieferung ermöglichen wir zudem eine deutlich schnellere Hausaufstellung als bei herkömmlichen Lieferzeiten – in der Regel bereits 13 Wochen nach Eingang der Kaufpreissicherstellung, sofern Bodenplatte oder Keller termingerecht fertiggestellt sind. Das bringt nicht nur Planungssicherheit, sondern spart unseren Kunden bares Geld: etwa durch reduzierte Zinsbelastung und geringere Bereitstellungszinsen.

Was dabei nicht zu kurz kommt, ist die bewährte OKAL-Qualität: Wir liefern hochwertige Häuser mit maximalem Komfort – nur eben schneller. So gewinnen unsere Bauherren nicht nur Zeit, sondern auch früher Lebensqualität im eigenen Zuhause.

**JULIA HERMAN** Ein weiterer Vorteil: Wir bieten passende Grundstücke. Das heißt, Interessenten können mit uns ganz flexibel starten, je nach Ausgangslage. Ob Grundstück vorhanden oder nicht – wir haben die richtigen Lösungen. Und am Ende steht ein Zuhause, das individuell geplant, einzugsfertig gebaut und nachhaltig gedacht ist. So entstehen keine Häuser von der Stange, sondern maßgeschneiderte Wohnräume. ■

**OKAL**  
Ausgezeichnete Häuser

IHR ANSPRECHPARTNER  
**Jan Paulenz**  
✉ [jan.paulenz@okal.de](mailto:jan.paulenz@okal.de)  
☎ 040/61182604



Tagesschau-Moderatorin Julia-Niharika Sen

# EIN TALENT, SO GROSS WIE DAS HERZ

*Julia-Niharika Sen ist nicht nur eine erfolgreiche Journalistin und Moderatorin bei Tagesschau und Tagesthemen, sondern auch eine engagierte Weltbürgerin. Als Mitgründerin des Vereins „Freundeskreis Tara for Children e.V.“ hat sie sich viele Jahre lang leidenschaftlich für benachteiligte Kinder und Frauen in Indien eingesetzt. Ihre Karriere zeigt, dass Medienpräsenz und soziales Engagement Hand in Hand gehen können – und dass Stärke viele Gesichter hat. Im Interview spricht sie über prägende Erfahrungen, kulturelle Vielfalt und ihren unermüdlichen Einsatz für eine bessere Welt.*

Das Interview führte Henrike Lohmann. Fotos © Antonia Gern.

*Erinnern Sie sich an Ihren allerersten Moderationsjob?*

**JULIA-NIHARIKA SEN** Ja, für eine meiner ersten TV-Moderationen bin ich für das NDR-Auslandsmagazin Azur in die Schweiz gefahren und sollte ein Interview mit dem Lokführer des Glacier Express – auf einer besonderen Zugstrecke – führen. Das Problem war, ich verstand seine Antworten nicht. Nicht wegen der Lautstärke und es lag auch nicht am Schwyzerdütsch, sondern weil er, wie sich nach einer Weile herausstellte, Rätoromanisch sprach. Das Interview hat mich erst mal total verwirrt, aber dann meine Neugier geweckt... Es ist eine Sprache, die nur in Graubünden und vor allem im Engadin gesprochen wird. Das war echt herausfordernd und eine der ersten Überraschungen meines Moderations-Lebens, aber es sollte natürlich nicht die einzige bleiben...

*Gab es einen Moment in Ihrer Karriere, in dem Sie dachten: „Jetzt habe ich es geschafft“?*

**JULIA-NIHARIKA SEN** Nein, es gab nicht den „einen Moment“. Denn ich lerne – z.B. auch bei den ARD-Tagesthemen – in fast jeder Sendung weiter dazu, weil die Themen so vielfältig, oft komplex, aber eben auch total spannend sind. Aber die Routine im Umgang damit hat sich zum Glück eingestellt und das Gefühl „am Ende bekomme ich das schon hin“.

Ein Gefühl von „ich habe es geschafft“ hatte ich ein wenig, als ich vor gut 4 Jahren das erste Mal die Tagesschau um 20 Uhr live vor rund 10 Millionen Menschen „unfallfrei“ präsentiert hatte. Denn der Wechsel von der Moderationsrolle zur Präsentation der Nachrichten als Tagesschau-Sprecherin stand mir schon etwas bevor.

Ein großes „Puh, das habe ich tatsächlich geschafft“-Gefühl hatte ich aber auch nach der 7-stündigen Live-Moderation im Ersten – zum Abschied von der Queen 2022. Da ging es nicht nur um die Übertragung der Trauerfeier aus der Westminster Abbey mit vielen Staatsgästen aus der ganzen Welt nach dem Tod von Königin Elisabeth II., sondern auch um das spontane Kommentieren und Einordnen der vielen Bilder, bewegender Szenen und der Ereignisse an jenem historischen Tag in Großbritannien. Aber zum Glück war unsere Expertin Leontine von Schmettow mit mir im Studio und viele andere Gäste. Aber es war schon eine extrem lange Live-Strecke.

*Frauen in der Medienbranche stehen oft unter besonderer Beobachtung. Welche Erfahrungen haben Sie gemacht, und welchen Rat würden Sie jungen Frauen geben, die in die Branche einsteigen wollen?*

**JULIA-NIHARIKA SEN** Oh, am besten einfach viel ausprobieren! Und flexibel bleiben – Fehler machen gehört dazu! Also, bloß nicht gleich aufgeben, wenn mal etwas schief läuft. Man braucht viel Durchhaltevermögen, Geduld und: Ich finde es sehr wichtig, zu lernen, sich zwar unbedingt gut vorzubereiten, aber in spontan herausfordernden Situationen – und davon gibt es viele – auf das eigene Improvisationstalent zu verlassen. Und: bloß nicht zu großen Respekt haben vor Kollegen, die sehr selbstbewusst auftreten, sondern trotzdem mutig eigene Ideen und Standpunkte vertreten.

*Live-Sendungen sind unberechenbar. Gab es schon Situationen, in denen Sie spontan reagieren mussten, weil etwas Unerwartetes passiert ist?*

**JULIA-NIHARIKA SEN** Ständig! Neulich sind in der 20-Uhr-Ausgabe der Tagesschau aus technischen Gründen mehrere Film-Beiträge, die ich amodert hatte, nicht – wie geplant – gestartet. Dadurch waren bei mehreren Meldungen falsche Hintergrund-Bilder zu sehen. Eine Art technische „Kettenreaktion“ und ein ziemliches Chaos. In solchen Momenten versuche ich innerlich in eine Art „Tunnelmodus“ zu gehen und einfach weiterzumachen. Ist aber nicht immer einfach...

*In den Tagesthemen geht es oft um schwere Themen. Wie gelingt es Ihnen, nach Feierabend abzuschalten?*

**JULIA-NIHARIKA SEN** Manche Themen begleiten mich tatsächlich noch fast in den Schlaf, weil wir ja oft spät senden. Aber dann irgendwann innerlich doch mal „den Stecker zu ziehen“ und komplett abzuschalten, schaffe ich meistens ganz gut... Falls nicht, hilft mir meine Meditations-App.

*Ihr Vater stammt aus Indien, Sie selbst sind in Kiel und Hamburg aufgewachsen – wie hat diese kulturelle Vielfalt Ihr Leben und Ihre Karriere beeinflusst? Hat Ihre Familie auch Ihr Interesse an Bildung und Kultur geprägt?*

**JULIA-NIHARIKA SEN** Die Luftpost-Briefe und kleine Geburtstagspäckchen von meiner Großmutter aus Indien haben mich als Kind sehr fasziniert. Mein Vater hat zu Hause viel indisch gekocht und auch gesungen – das fand ich toll. Vielleicht kommen mir andere Kulturen hier in Deutschland deshalb oft gar nicht so fremd vor. Meine Mutter war Lehrerin und hat in mir und meinen Schwestern eine große Neugier auf die Welt geweckt, die habe ich immer noch.

*Was bedeutet Heimat für Sie – ist es ein Ort, ein Gefühl oder etwas ganz anderes?*

**JULIA-NIHARIKA SEN** Das sind für mich Orte, Gerüche, aber auch Gerichte. Deutsche und indische. Die Elbe und Fischbrötchen genauso wie manche Ecken in Kalkutta, am Ganges, dem Fluss in der Heimatstadt meines Vaters. Der Geruch von Sandelholz und Shondesh – eine bengalische Süßigkeit.

*Sie haben sich durch Modeln ihr Studium finanziert. Wie hat diese Erfahrung Ihr Selbstbild und Ihre berufliche Laufbahn geprägt?*

**JULIA-NIHARIKA SEN** Oh, danach wollte ich nur ungern noch einmal vor der Kamera stehen. Ich fühlte mich oft sehr fremdbestimmt und im Fokus des oberflächlichen „Blicks der Anderen“. Beim NDR habe ich bewusst zehn Jahre lang hinter der Kamera gearbeitet und als Journalistin Filmbeiträge gedreht, bevor ich zunächst als Live-Reporterin wieder vor einer Kamera stand. Das hat mir dann aber Spaß gemacht, weil dabei die Inhalte im Vordergrund standen.

*Sie haben in Ihrer Karriere immer wieder neue Wege eingeschlagen. Was gibt Ihnen das Selbstvertrauen, auch ungewohnte Pfade zu betreten?*

## „Scheitern ist nie ausgeschlossen.“

**JULIA-NIHARIKA SEN** Es ist mehr die Neugier als das Selbstvertrauen. Aber es braucht schon etwas Mut, denn Scheitern ist natürlich nie ausgeschlossen. Aber jede überwundene Angst ist eine weniger....

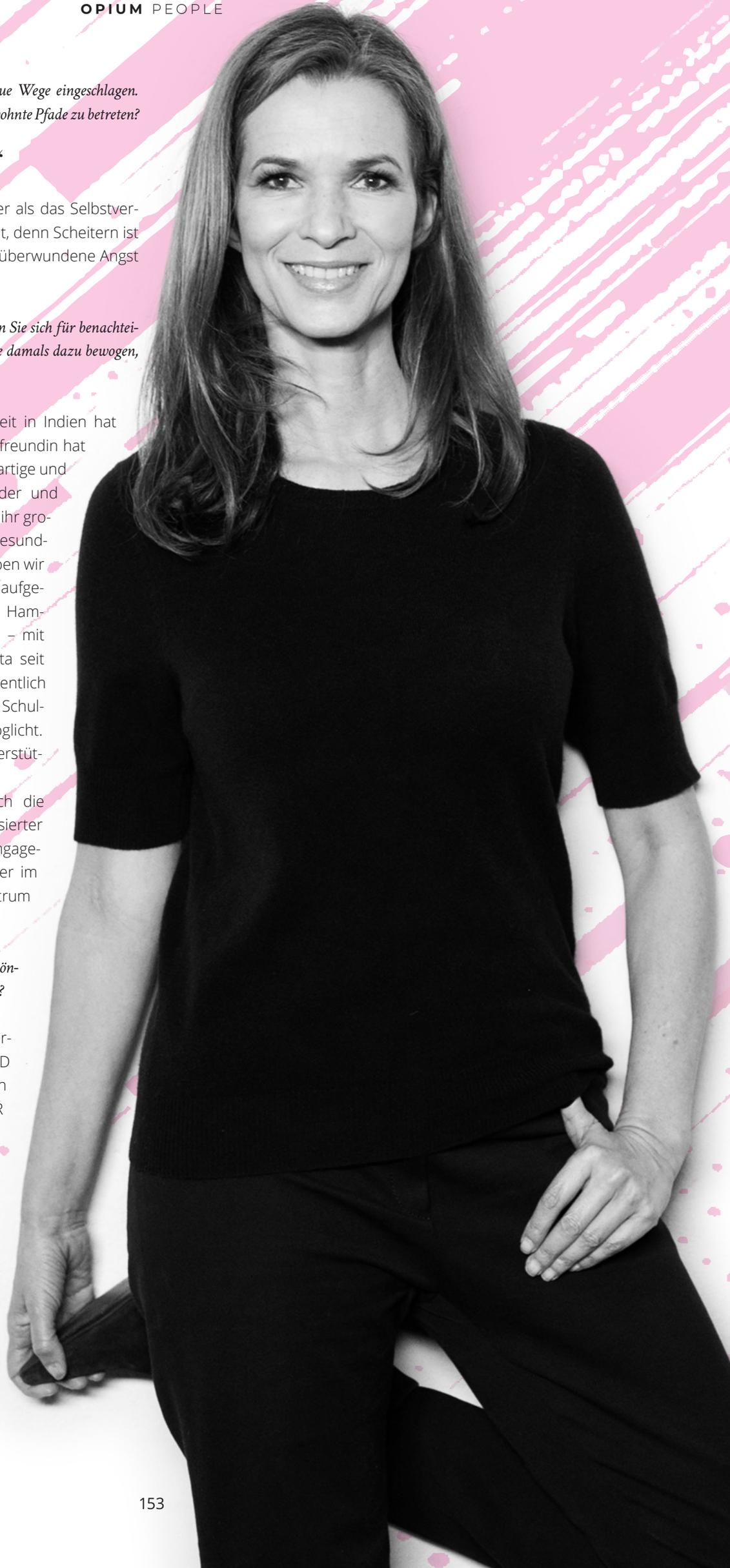
*Mit „Freundeskreis Tara for Children e.V.“ haben Sie sich für benachteiligte Kinder und Frauen eingesetzt. Was hat Sie damals dazu bewogen, diesen Verein mitzugründen?*

**JULIA-NIHARIKA SEN** Die soziale Ungleichheit in Indien hat mich immer aufgewühlt. Und eine Schulfreundin hat dort mit ihrer Stiftung 15 Jahre lang großartige und wirkungsvolle Bildungsprojekte für Kinder und Frauen auf die Beine gestellt. Sie musste ihr großes Engagement dann aber leider aus gesundheitlichen Gründen aufgeben und so haben wir auch den deutschen Verein inzwischen aufgelöst. Aber ich freue mich sehr, dass ein Hamburger Arzt – Dr. Helgo Meyer-Hamme – mit seinem Verein H.E.L.G.O. e.V. in Kalkutta seit vielen Jahren hunderten Kindern, die eigentlich für ihre Familien arbeiten müssten, eine Schul- und zum Teil auch Berufsbildung ermöglicht. Dieses tolle und erfolgreiche Projekt unterstütze ich sehr. ([helgo-ev.de](http://helgo-ev.de))

Aber auch in Hamburg bewegen mich die Schicksale benachteiligter oder traumatisierter Kinder. Und ich bewundere das große Engagement des Teams um Dr. Andreas Krüger im herausragenden Traumatherapie-Zentrum Ankerland. ([ankerland.de](http://ankerland.de))

*Was wünschen Sie sich für die Zukunft – persönlich, beruflich und für die Welt, in der wir leben?*

**JULIA-NIHARIKA SEN** Ich wünsche mir weiterhin viele tolle Aufgaben – auch bei ARD aktuell, also der „tagesschau“ und den „tagesthemen“, aber auch beim NDR Hamburg Journal, das ich seit 15 Jahren moderiere und durch das ich unsere besondere Stadt jeden Tag im doppelten Sinne neu „sehe“. Persönlich wünsche ich mir ein prall gefülltes „Gesundheits-Guthaben“, von dem ich mir immer etwas nehmen darf, wenn mein Körper danach ruft. Und für die Welt? Natürlich: dauerhaften Frieden. Egal ob in der Ukraine, im Nahen Osten, aber auch im Konflikt zwischen den beiden Atommächten Pakistan und Indien.



# DIE MACHT DER V

## Warum Events mehr sind als nur schöne Abende – u



In der Regel stellt Gunnar Henke Fragen – als Herausgeber des OPIUM Magazins, PR-Strategie und Veranstaltungsprofi. Doch diesmal drehen wir den Spieß um. Denn wenn jemand weiß, wie aus einem Abend ein Ereignis und aus einem Event eine Marke wird, dann er. Als Geschäftsführer der Agentur Henke Relations hat Gunnar in den letzten Jahren unzählige Veranstaltungen konzipiert, inszeniert und erfolgreich gemacht. Warum Events heute mehr denn je strategische Relevanz haben, erklärt er im Gespräch mit OPIUM-Redakteurin Hedda Möller.

*Gunnar, du sagst: „Ein Event, über das man spricht, ist eines, das Sehnsucht weckt.“ Was bedeutet das genau?*

**GUNNAR HENKE** Ein Event ist dann gut, wenn es Menschen berührt – wenn sie danach noch darüber sprechen, vielleicht sogar ein wenig stolz sind, dabei gewesen zu sein. Es geht um das Gefühl, Teil von etwas Besonderem gewesen zu sein. Und genau dieses Gefühl – das erzeugt Sehnsucht. Das ist der Unterschied zwischen einem netten Abend und einem echten Erlebnis. Wenn wir ein Erlebnis schaffen, das Emotionen weckt, dann verankert sich die Marke im Gedächtnis – und im besten Fall im Herzen der Menschen. Um genau diese Form von Begehrlichkeit kümmern wir uns.

*Welche Rolle spielt Exklusivität dabei?*

**GUNNAR HENKE** Exklusivität ist kein Selbstzweck – sie ist ein Mittel zur Fokussierung. Wer eingeladen ist, fühlt sich gesehen. Wer draußen bleibt, spürt, dass er etwas verpasst hat. Genau dieses Spiel mit Sichtbarkeit und Verknappung schafft kulturelle Codierung. Ein starkes Event signalisiert Zugehörigkeit – und das ganz subtil über Stil, Tonalität und Gästemix. Und das entsteht nur, wenn jedes Detail stimmt – vom Einladungstext bis zur Lichtinszenierung.

*Was ist für dich der Schlüssel zum erfolgreichen Event?*

# VERANSTALTUNGEN

## und wie sie zum strategischen Erfolgsfaktor werden

**GUNNAR HENKE** Analyse. Eine fundierte Analyse. Du musst wissen: Was willst du erreichen? Wen willst Du erreichen? Und wie schaffst du es, Erwartungen nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen? Bevor das erste Glas Champagner eingeschenkt wird, muss klar sein: Was ist das Ziel? Geht es um Markenpositionierung, Umsatzsteigerung, Kundenbindung, PR-Effekt? Je präziser das Ziel, desto klarer der Weg. Und genau da setzt unser Team an – wir analysieren nicht nur Zielgruppen, sondern auch das Wettbewerbsumfeld, Marktentwicklungen, kulturelle Trends und Budgetrahmen. Daraus entsteht ein Format, das maßgeschneidert ist und Wirkung zeigt.

Nur wer das große Ganze versteht, kann eine Veranstaltung kreieren, die aus der Masse heraussticht – und Wirkung zeigt.

*Klingt, als gäbe es bei euch keine Standardlösungen?*

**GUNNAR HENKE** Niemals. Jedes Event ist ein Unikat. Unsere Veranstaltungen sind so individuell wie die Marken, für die wir arbeiten. Mal entwickeln wir immersive Markenformate, mal kreieren wir intime Business-Dinner oder digitale Erlebniswelten. Was sie alle verbindet, ist ein hoher kuratorischer Anspruch – und die Fähigkeit, Atmosphäre zu schaffen, die emotional involviert. Wir bringen klassische Formate mit digitalen Tools zusammen, denken multisensorisch, arbeiten mit Stilbewusstsein, Intuition und dem Gespür fürs Wesentliche – immer gemeinsam mit einem Team, das nicht nur mitdenkt, sondern vorausschaut.

*Warum scheitern so viele Veranstaltungen?*

**GUNNAR HENKE** Oft am fehlenden Konzept. Viele denken bei Events nur an Location, Musik und Catering – aber das reicht nicht. Es fehlt die Story, die Dramaturgie, der emotionale Kern. Man merkt sofort, ob jemand eine Veranstaltung durchlebt und verstanden hat – oder nur eine Checkliste abarbeitet. Und das ist fatal, denn ein schlechtes Event beschä-

digt Vertrauen – und im schlimmsten Fall das Image der Marke.

*Und was kann ein gutes Event bewirken?*

**GUNNAR HENKE** Sehr viel. Es schafft emotionale Verankerung, stärkt Beziehungen, generiert Content und sorgt für Reichweite. Menschen erinnern sich an Gefühle, nicht an Fakten. Ein Event, das berührt, verankert deine Marke im Kopf und im Herzen.

*Und was ist möglich, wenn alles stimmt?*

**GUNNAR HENKE** Dann vervielfacht sich der Erfolg. Du schaffst emotionale Anker, die bleiben. Du ermöglichst persönliche Begegnungen, stärkst Kundenbindung, erzeugst Relevanz – und öffnest Türen, die sonst oft verschlossen bleiben. Du erzeugst Content, der sich ideal für PR und Social Media eignet. Wenn unsere Gäste ihre Erlebnisse teilen – sei es auf LinkedIn, Instagram oder in persönlichen Gesprächen –, wird aus einem Abend eine Erzählung, die sich fortsetzt. Das ist der Multiplikatoreffekt, den wir gezielt einplanen.

*Also sind Events heute auch mediale Inszenierungen?*

**GUNNAR HENKE** Absolut. Für uns sind Veranstaltungen immer auch Content-Hubs. Das heißt: Von der Einladung bis zur Nachbereitung denken wir crossmedial. Unsere Events sind so konzipiert, dass sie nicht nur im Raum wirken, sondern auch digital. Wir erstellen Content-Strategien, planen die Social-Media-Verlängerung mit und sorgen dafür, dass Bilder, Clips oder Live-Formate nicht nur Aufmerksamkeit erzeugen, sondern echte Interaktion fördern. Dabei denken wir kanalübergreifend – von Instagram über Facebook bis LinkedIn, aber auch die wichtigen Online-Kanäle.

Als Herausgeber des OPIUM Magazins, mit starken Medienpartnerschaften und einem Einladungspool von über 120.000 qualifizierten Kontakten, verfügen wir über einen Heimvor-

teil, der uns deutlich von anderen Agenturen und selbstorganisierten Unternehmen abhebt.

*Was unterscheidet Henke Relations von anderen Agenturen?*

**GUNNAR HENKE** Wir denken ganzheitlich. Haben jahrelange Erfahrungen. Wir verbinden Event, PR und Publishing unter einem Dach. Das heißt: Wir schaffen nicht nur Erlebnisse, sondern erzählen sie auch selbst – in eigenen Medien wie dem OPIUM Magazin oder über unsere Partnerkanäle. Dazu kommt ein über Jahre gewachsenes Netzwerk aus mehr als 100.000 qualifizierten Kontakten – aus Wirtschaft, Kultur, Medien und Gesellschaft. Dieses Netzwerk ist ein Schatz. Und unser Team weiß genau, wie man daraus Resonanz erzeugt – mit redaktioneller Stärke, visueller Qualität und echter Wirkung.

*Und dein stärkstes Argument für Live-Kommunikation?*

**GUNNAR HENKE** Menschen machen nur mit Menschen Geschäfte. Gerade in einer zunehmend digitalen Welt sind persönliche Begegnungen etwas Besonderes – fast schon ein Luxusgut. Veranstaltungen ermöglichen genau das: echte Nähe, Vertrauen, Verbindlichkeit. Und sie tun es auf eine Art, die keine andere Maßnahme ersetzen kann. Wenn am Ende eines Abends nicht nur die Markenbotschaft angekommen ist, sondern auch das Gefühl: „Das war besonders“ – dann war's ein gutes Event.

Dank unserer Expertise wissen wir, wie man relevante Zielgruppen erreicht, Geschichten inszeniert und nachhaltig Aufmerksamkeit erzeugt.

*Vielen Dank, Gunnar, für deine Bereitschaft, über dieses wichtige Thema zu sprechen. Aber so kenne ich eure Veranstaltungen auch. Es waren bisher immer Veranstaltungen, die nicht nur stattfinden, sondern wirken. Die Marken nicht nur inszenieren, sondern aufladen. Und die aus Momenten langfristige Erfolge machen.*

**GUNNAR HENKE** Danke dir. →

# KREATIVITÄT, WIRKUNG, EMOTION

## EMOTIONAL CONNECTION



## DIRECT CLIENT



## MULTIPLIER EFFECT



## PROJECT



# ESSENZ ERFOLGREICHER EVENTS

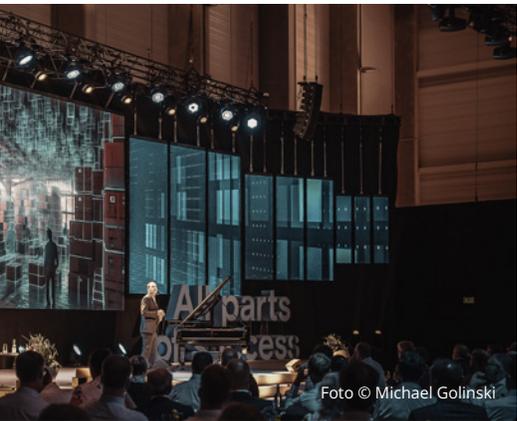
GUESTMANAGEMENT  
HAMBURG POLO DERBY



## PROJECT



JUBILÄUM „THE NEXT 175 YEARS“



## LOOK BOOK

### 01



PARTY  
FASHION  
CONCEPT

## LIMITED



## MEDIA IMPACT

OPENING ELISABETTA FRANCHI





# BLÜMCHEN

## EIN LEBEN ZWISCHEN POP UND BÜHNE

**JASMIN WAGNER, VIELEN ALS „BLÜMCHEN“ AUS DEN 90ERN BEKANNT, HAT SICH WEIT ÜBER IHREN POPSTAR-STATUS HINAUS ZU EINER FACETTENREICHEN KÜNSTLERIN ENTWICKELT. MIT FRISCHEM MUT UND DER FÄHIGKEIT ZUR STETIGEN ERNEUERUNG MEISTERT SIE HEUTE ALS SCHAUSPIELERIN, MODERATORIN UND MUSIKERIN IHRE GANZ EIGENE REISE. IHR AKTUELLES COMEBACK SOWIE DIE ANSTEHENDE „30TH ANNIVERSARY“-TOUR MARKIEREN NICHT NUR EIN JUBILÄUM, SONDERN AUCH EINEN BEWUSSTEN ABSCHIED VON DER BLÜMCHEN-ÄRA. IN DIESEM INTERVIEW SPRICHT JASMIN OFFEN ÜBER DIE HERAUSFORDERUNGEN DES FRÜHEN RUHMS, DIE KRAFT DER VERÄNDERUNG UND DIE FREIHEIT, SICH IMMER WIEDER NEU ZU ENTDECKEN.**

Das Interview führte Buket Kutlu.

*Jasmin, du warst 15, als du mit Blümchen durchgestartet bist. Wie hat sich dieser frühe Ruhm für dich angefühlt?*

**JASMIN WAGNER** Wenn ich heute zurückblicke, denke ich oft: Zum Glück war ich so jung. Ich war offen, neugierig, wild entschlossen – und ich hatte dieses kindliche Staunen. Alles fühlte sich wie ein großes Abenteuer an. Dass ich meine Leidenschaft zur Realität machen durfte, war ein echtes Geschenk. Gleichzeitig war ich auch in einer Art Parallelwelt – während meine Klassenkameraden für Klassenarbeiten paukten, fuhr ich zu Fernsehshows. Es war intensiv, und es war prägend.

*Die 90er gelten als goldene Ära des Pop. Was war für dich das Besondere an dieser Zeit?*

**JASMIN WAGNER** Techno war plötzlich überall – dieser treibende, elektronische Sound hat eine ganze Generation elektrisiert. Die Energie der Loveparade, das Aufbrechen alter Strukturen, das Spielerische. Die 90er waren ein buntes Jahrzehnt, voller Gegensätze – und vielleicht gerade deshalb bis heute eine nie versiegende Inspirationsquelle. Ich verbinde mit dieser Zeit vor allem ein Gefühl von Freiheit. Alles schien möglich. Und dieses Gefühl – das fehlt heute manchmal.

*„Herz an Herz“ ist bis heute ein Ohrwurm. Was glaubst du, macht diesen Song so besonders?*

**JASMIN WAGNER** Der Song hat eine magische Melodie – sie bleibt einfach hängen. Und: Er hat Geschichte. Das Original stammt von Paso Doble

aus den 80ern, meine Version hat ihm neues Leben eingehaucht. Ich spiele den Song bis heute gern live. Er verliert nie seine Leichtigkeit. Er ist wie eine musikalische Zeitkapsel – und es ist schön zu sehen, dass auch junge Menschen ihn heute wieder feiern.

*Gibt es einen Titel in deinem Repertoire, der dir besonders nah ist?*

**JASMIN WAGNER** Ich sage das manchmal scherzhaft, aber es stimmt: Wäre ich nicht Blümchen geworden – ich wäre wahrscheinlich Blümchen-Fan. „Boomerang“ ist einer meiner Lieblinge. Der Song hat etwas Eigenwilliges. Eine gewisse Unberechenbarkeit, die ich sehr mag. Und er steht sinnbildlich für meinen Wunsch, immer wieder neu anzufangen – genau wie ein Boomerang, der zurückkehrt. Zum Tourauftakt habe ich gemeinsam mit Ellie Price ein musikalisches Statement gesetzt: Unsere neue Interpretation von „Boomerang“ verbindet den 90er-Kult mit zeitgemäßem Sound. Alte Melodie, frischer Beat – und eine klare Botschaft: Blümchen lebt im Hier und Jetzt weiter. Die Single ist bereits erfolgreich in die Charts eingestiegen, das Musikvideo wurde ebenfalls veröffentlicht und trifft bei der Fan-Community voll ins Herz.

*2019 hast du Blümchen ein Comeback geschenkt. Warum dieser Schritt – und warum gerade da?*

**JASMIN WAGNER** Ich hatte mich viele Jahre in andere Richtungen bewegt – Theater, neue Musikprojekte, neue Erfahrungen. Aber irgendwann war klar: Die Energie, das Lebensgefühl von damals – das ist immer noch ein Teil von mir. Ich wollte es noch einmal spüren. Und es war genau der richtige Zeitpunkt. Der Zeitgeist hatte sich gedreht, die 90er waren zurück – nicht nur in der Mode, sondern auch in der Musik. Ich wollte Blümchen neu denken – als Superheldin, die aus den 90ern in die Zukunft reist, um Freude zu bringen.

*Deine Fans begleiten dich oft schon seit Jahrzehnten. Was bedeutet dir diese Verbindung?*

**JASMIN WAGNER** Sehr viel. Wir sind gemeinsam erwachsen geworden. Viele, die früher mit Glitzer im Haar bei meinen Konzerten waren, bringen heute ihre Kinder mit. Musik wird zum Zeitreisemittel. Wir erinnern uns gemeinsam – und erschaffen neue Erinnerungen. Und das ist das Schönste: Wenn Musik Generationen verbindet.

*Wie schafft man es, sich immer wieder neu zu erfinden – trotz eines so ikonischen Images?*

**JASMIN WAGNER** Ich glaube, man darf nicht zu verkopft sein. Ich verlasse mich auf mein Bauchgefühl. Wenn ich etwas fühle, dann tue ich es. Meine Musik entsteht aus dieser inneren Wahrheit heraus – und meine Kollaborationen entstehen meist auf ganz natürliche Weise. Es geht darum, ehrlich zu bleiben. Vor allem zu sich selbst. Man darf sich nicht scheuen, neue Wege zu gehen. Ich habe gelernt: Die größte Treue ist die zu sich selbst.

*Gab es Künstler:innen, die dich inspiriert haben – besonders am Anfang?*

**JASMIN WAGNER** Ich hatte gar nicht so viele klassische Vorbilder. Ich war ja mittendrin. Aber Gwen Stefani hat mich als Gesamtpaket beeindruckt. Ihre Wandlungsfähigkeit, ihr Look, ihre Haltung – das war immer mutig, nie angepasst. Und später haben mich auch Kollaborationen geprägt – zum Beispiel mit Finch oder Domiziana. Ich bin offen für neue Impulse, solange sie zu mir passen.

*Neben der Musik hast du auch Theater gespielt, moderiert, geschauspielert. Was hat dich daran gereizt?*

**JASMIN WAGNER** Am Theater zu arbeiten war für mich wie ein zweites Leben. Ich durfte in ganz andere Welten eintauchen, andere Stimmen finden. Shakespeare, Goethe, Arthur Miller – das war intensive, tiefgehende Arbeit. Besonders berührt haben mich zwei Rollen: Sally Bowles in „Cabaret“ – und die Weltpremiere von „Alexandra“, über das Leben der großen Schlagersängerin. Ihre Lieder zu singen, war wie eine Reise in die Seele. Theater hat mich geerdet – es ist die Schule des Respekts vor dem Text, dem Moment und dem Gegenüber.

*2025 gehst du mit deiner „30th Anniversary“-Tour auf große Abschiedstour. Was bedeutet dir dieser Moment?*

**JASMIN WAGNER** Ich habe mir die Zahlen angeschaut: Ich bin 45 – und stehe seit 30 Jahren auf der Bühne. Irgendwann muss man sich fragen: Wann ist der richtige Moment, um Tschüss zu sagen? Und für mich ist es jetzt. Ich will diese Party verlassen, wenn sie noch in voller Fahrt ist. Mit Glanz. Mit Gänsehaut. Mit einem Lächeln. Ich mache diesen Abschied bewusst. Ich möchte Platz schaffen – für das Neue.

*Und danach? Was kommt nach Blümchen?*

**JASMIN WAGNER** Ich habe aufgehört, große Pläne zu machen. Ich lasse mich finden. Das Leben hat mich bisher nie enttäuscht. Ich bin neugierig auf das, was kommt – und ganz sicher: Es wird nicht langweilig. Ich bin Mutter, Künstlerin, Frau in Bewegung.



# BLÜMCHEN

EIN LEBEN ZWISCHEN POP UND BÜHNE

# LEON GURVITCH ZWISCHEN HAFENNEBEL UND KLANGWELTEN

## Musik als Brücke zwischen den Kulturen

*Hamburg ist eine Stadt der Kontraste – maritimes Erbe trifft auf moderne Architektur, hanseatische Zurückhaltung auf kreative Ekstase. Leon Gurvitch bewegt sich ebenso mühelos zwischen den Welten. Der Komponist, Pianist und Dirigent verbindet Klassik mit Jazz, Klezmer mit Avantgarde und erschafft Klangräume, die keine Grenzen kennen. Seine Musik hat ihn von den großen Bühnen Europas bis zur Elbphilharmonie geführt, wo Architektur und Akustik mit seinen Kompositionen verschmelzen. In diesem Interview spricht Gurvitch über die Magie des Raums, den Rhythmus der Stadt und die Frage, ob Hamburg für ihn mehr Partitur oder mehr Improvisation ist.*

Das Interview führte Buket Kutlu.

*Deine Musik bewegt sich zwischen den Welten – genau wie Hamburg, zwischen Hafen, Hanse und Avantgarde. Ist diese Stadt für dich mehr Partitur oder mehr Improvisation?*

**LEON GURVITCH** Ja, dein Vergleich zwischen Hafen, Hanse und Avantgarde trifft den Kern der Sache – all das findet sich in meiner Musik wieder. Hamburg ist für mich wie eine sorgsam komponierte Partitur, in der jede Note mit Bedacht gesetzt ist – weniger Improvisation, mehr präzise Struktur. Diese Stadt strahlt eine besondere Eleganz aus, das Leben hier hat ein hohes Niveau, und man spürt in jeder Gasse, an jedem Ufer, dass Hamburg eine Metropole ist, die alles bietet, was das Herz begehrt. Doch das wahre Herz dieser Stadt schlägt an der Elbe. Für mich als Musiker ist sie eine unerschöpfliche Quelle der Inspiration. Wenn man den Hafen betritt, wenn man das Rauschen des Wassers hört und die majestätischen Schiffe sieht, dann spürt man den wahren Geist Hamburgs. Mein erster Besuch hier war mit 15 Jahren. Damals konnte ich nicht ahnen, dass mich mein Weg eines Tages hierherführen würde. Doch das Schicksal wollte es so –

und vor fast 25 Jahren kam ich nach Hamburg und blieb. Es ist meine Wahlheimat geworden.

*Der Hafen hat einen eigenen Rhythmus – Kräne schwingen, Schiffe hupen, die Elbe rauscht. Kann man diese Bewegung in Musik übersetzen?*

**LEON GURVITCH** Genauso ist es. Der Hafen hat seinen eigenen Rhythmus, und besonders am Abend, wenn die Lichter erstrahlen, entfaltet er eine ganz besondere Atmosphäre. Wenn große Schiffe einlaufen, wie etwa die Queen Mary, spürt man die gewaltige Dimension dieses Hafens und seine tiefe Verbindung zur Stadt. Es ist möglich, diese Eindrücke in Musik zu übersetzen. Historisch gesehen hat Hamburg eine beeindruckende Tradition großer Komponisten – hier wurden Felix Mendelssohn, Johannes Brahms, Gustav Mahler und Georg Philipp Telemann geboren oder wirkten hier. Und auch in jüngerer Zeit haben Komponisten wie Alfred Schnittke und György Ligeti Inspiration in dieser Stadt gefunden. Ich bin überzeugt, dass jeder von ihnen auf seine Weise von Hamburg geprägt wurde. Für mich persönlich ist das besonders

spannend, denn vor Kurzem präsentierte ich ein neues Projekt, das sich mit der Geschichte der Komponisten beschäftigt, die einst hier lebten. Es war ein Auftragswerk eines renommierten Komponistenmuseums – des historischen Komponistenquartiers, das in diesem Jahr sein 10-jähriges Jubiläum feiert. Zu diesem Anlass schrieb ich ein neues Werk mit dem Titel „Duell“. So ist dieses Projekt nicht nur musikalisch, sondern auch tief mit der Geschichte und dem Geist Hamburgs verbunden.

*Du hast in der Elbphilharmonie gespielt – ein ikonischer Ort mit extremer Klangpräzision. Wie fühlt es sich an, wenn der Raum fast so präsent ist wie die Musik selbst?*

**LEON GURVITCH** Ja, ich habe in der Elbphilharmonie gespielt – und das war eine außergewöhnliche Erfahrung, sogar schon bevor das Gebäude fertiggestellt war. Im Jahr 2010 fand das Richtfest statt und ich hatte die Gelegenheit, in dem noch unvollendeten Bau zu spielen. Es war faszinierend, die Entstehung dieses beeindruckenden Konzertsaals hautnah mitzerleben und Jahre später dann erneut dort aufzutreten, diesmal in der vollendeten Elbphilharmonie.



Foto © Nikita Kret

Mein erstes Konzert dort fand gemeinsam mit dem bekannten Bestsellerautor Sebastian Fitzek statt, der für seine fesselnden Psychothriller berühmt ist. Ich komponierte den Soundtrack zu seinem Buch „Das Geschenk“ und wir präsentierten ihn live im Großen Saal der Elbphilharmonie.

In den folgenden Jahren entstanden weitere Projekte mit meiner Musik – etwa „Silentium“ oder das von mir komponierte Projekt „Heine-Lieder“, bei dem ich renommierte Sängerinnen einlud, um Gedichte von Heinrich Heine in Liedform zu interpretieren.

Jedes Mal, wenn man in der Elbphilharmonie spielt, ist es ein einzigartiges Erlebnis. Die herausragende Akustik und die besondere Atmosphäre lassen einen spüren, dass man sich an einem außergewöhnlichen Ort befindet. Ich denke, dass die Stadt Hamburg durch die Elbphilharmonie enorm an internationaler Bedeutung gewonnen hat und heute weltweit noch präsenter wahrgenommen wird.

*Komponierst du anders, wenn du weißt, dass ein Stück in der Elbphilharmonie erklingen wird? Gibt es eine Passage in deiner Musik, die genau diesen Raum braucht?*

**LEON GURVITCH** Ich komponiere unabhängig davon, in welchem Saal mein Werk aufgeführt wird. Ich denke, das ist die beste Art, Musik auf die Probe zu stellen – denn sie sollte ihre Kraft und Tiefe überall entfalten können, ganz gleich, ob in einem großen Konzertsaal oder in einem kleinen, intimen Rahmen. Entscheidend ist, dass sie die Herzen der Zuhörer berührt.

*„Ein Werk erhält besondere Strahlkraft, wenn es in der Elbphilharmonie erklingt.“*

Natürlich erhält ein Werk eine besondere Strahlkraft, wenn es in der Elbphilharmonie erklingt – insbesondere, wenn es sich um eine Uraufführung handelt. In einem solchen Rahmen gewinnt die Musik noch einmal eine zusätzliche Dimension und entfaltet ihre volle Wirkung.

Am 16. Mai 2025 wurde im Großen Saal der Elbphilharmonie die Premiere meines Werkes „Silentium“ für Klavier und Streichorchester nun als Choreografie präsentiert. Dieses Stück war in einer besonderen Verbindung mit dem

Ballett von Edvin Ravazov zu erleben – einem herausragenden Tänzer und außergewöhnlich talentierten Choreografen des Hamburg Ballett von John Neumeier. Seit mehreren Jahren arbeiten wir eng zusammen und mit seiner Kompanie, dem Hamburger Kammerballett, hat er an diesem Abend zwei Ballettstücke mit meiner Musik auf die Bühne der Elbphilharmonie gebracht: „Kintsugi“ und „Silentium“.

*Deine Musik ist ein Schmelztiegel aus Klassik, Jazz, Klezmer und Avantgarde. Würdest du dich eher als Wanderer oder als Suchender beschreiben?*

**LEON GURVITCH** Musik ist immer eine Verschmelzung verschiedener Genres und die Aufgabe eines Komponisten besteht darin, etwas Eigenes zu finden – seinen ganz persönlichen Stil. Ich sehe mich selbst eher als Suchenden. Denn für mich liegt der größte Reiz genau in diesem Prozess: in der ständigen Suche nach neuen Klängen, neuen Melodien, neuen Formen – nach etwas, das ich meiner Musik noch hinzufügen und dem Publikum erzählen kann. Dieser Weg des Entdeckens und Erkundens ist es, der mich als Komponisten antreibt. →

*Gibt es einen Akkord, eine Melodie oder einen Rhythmus, der dich dein Leben lang begleitet?*

**LEON GURVITCH** Ich würde es so ausdrücken: Es gibt bestimmte Werke, die im Laufe meines Lebens häufiger gespielt wurden oder die ich selbst besonders oft aufgeführt habe. Dazu gehören beispielsweise „Remember Me“ oder – aus meinem neuen Album „Musique Mélancolique“ – das Stück „Melody from Childhood“. Ebenso zählt mein Orchesterwerk „Fünf Tänze im alten Stil“ dazu, das bereits als Ballett zu „Dracula“ auf die Bühne gebracht wurde. Diese Kompositionen haben über die Jahre eine besondere Präsenz in meinem Schaffen erhalten.

*Hamburg ist eine Stadt der Gegensätze – hanseatische Klarheit trifft auf kreative Exzesse. Wo findest du deine Inspiration: In der Ordnung oder im Chaos?*

**LEON GURVITCH** Ich denke, für einen Komponisten ist es essenziell, beide Seiten in sich zu vereinen: Disziplin und Ordnung auf der einen, aber auch das Element des Chaos auf der anderen. Gerade für das Komponieren großer Werke braucht es enorme Zeitressourcen – und die

Fähigkeit, diese richtig einzuteilen. Deshalb ist es entscheidend, sich dieser Balance stets bewusst zu sein. Der kreative Prozess ist nicht zwangsläufig mit Chaos verbunden. Ich würde sogar das Gegenteil behaupten: Wenn Musik sich auf natürliche Weise formt und entfaltet, entsteht kein Chaos, sondern eine klare Struktur, ein Plan, eine innere Linie, der man folgt.

Mit den Jahren und der Erfahrung entwickelt man ein tiefes Verständnis dafür, wie man den eigenen Kompositionsprozess gestalten und lenken kann. Dieses Wissen erlaubt es, Inspiration und Disziplin in Einklang zu bringen.

*Wenn du ein Konzert an einem völlig unkonventionellen Ort in Hamburg spielen könntest – wo wäre das?*

**LEON GURVITCH** Ich finde die Idee faszinierend, ein Konzert direkt im Hafen als Open Air unter freiem Himmel zu veranstalten – oder an einem besonderen Ort, etwa auf einem Gelände, von dem aus Flugzeuge starten. Natürlich idealerweise in einer Pause, damit die Musik in ihrer ganzen Wirkung erklingen kann – vielleicht sogar in einem Flughafen. Ich hatte

bereits eine ähnliche, außergewöhnliche Erfahrung: In Lauenburg, unweit von Hamburg, spielte ich in einer riesigen Werft, in der einst Schiffe gebaut wurden. Inmitten dieser beeindruckenden Kulisse wurde eine Bühne errichtet – ein einzigartiges und unvergessliches Erlebnis, das Musik und Raum auf besondere Weise miteinander verschmelzen ließ.

*Stell dir vor, Hamburg in 50 Jahren – eine Stadt, die klingt. Welche Töne würdest du ihr geben?*

**LEON GURVITCH** Hamburg wird oft von der Musik Johannes Brahms' begleitet – jenes Komponisten, der hier geboren und aufgewachsen ist und dessen Werk tief mit dieser Stadt verwurzelt ist. Besonders aus seinen Sinfonien erklingt immer wieder eine bekannte Melodie, die fest mit Hamburg verbunden scheint. Ich bin überzeugt, dass sie auch in 50 Jahren noch zu hören sein wird. Doch es ist schwer, dies mit Gewissheit zu sagen, denn Hamburg ist eine zutiefst internationale Stadt. Vielleicht wird sich dies in Zukunft auch auf die Musik auswirken, die hier erklingt – und neue, vielfältige Klangwelten hervorbringen.



*In einer Zeit der digitalen Schnelllebigkeit – wie bewahrst du die Tiefe in deiner Musik?*

**LEON GURVITCH** Das stimmt – heutzutage wird alles immer schneller und den Menschen fehlt oft die Geduld, lange Musikwerke zu hören. Das ist bedauerlich. Doch gleichzeitig liegt gerade darin der besondere Wert eines Konzerts: Wenn man zwei Stunden lang in die Musik eintaucht, betritt man eine andere Welt. In unserer Zeit ist das vielleicht eine der schönsten Möglichkeiten, um dem Alltag, dem Stress und den Krisen zu entfliehen. Trotz der Schnelllebigkeit halte ich an einem Grundprinzip fest: Kein Werk sollte an die Öffentlichkeit gelangen, bevor es nicht ausgereift ist. Es muss gespielt, überarbeitet und mit der nötigen Sorgfalt korrigiert werden. Ich bin in dieser Hinsicht sehr kritisch – vor allem mir selbst gegenüber. In meiner Musik suche ich nach Tiefe und es kommt oft vor, dass ich meine Werke Jahre später noch einmal überarbeite. Es ist ein fortwährender, niemals endender Prozess.

*Welche Botschaft steckt zwischen den Noten deiner Kompositionen?*

**LEON GURVITCH** Das Faszinierendste an der Musik liegt nicht in den Noten selbst, sondern in dem, was zwischen den Noten geschieht. Noten kann man lesen – doch die wahre Bedeutung muss man mit dem Herzen erfassen. Wenn etwas in uns schwingt, wenn es eine innere Resonanz erzeugt, dann entsteht eine ganz persönliche Vorstellung davon, was die Musik sagen möchte. Diese Botschaft ist für jeden individuell. In meinen Werken steckt immer etwas Persönliches – meine eigenen Erlebnisse und Erfahrungen. Ich habe in meinem Leben viel durchlebt, darunter Exil und persönliche Höhen und Tiefen. All das findet seinen Ausdruck in meiner Musik. Gleichzeitig interessiert es mich sehr, die Werke anderer Komponisten zu erforschen und zu verstehen, was sie mit ihrer Musik ausdrücken wollten. In diesem Zusammenhang widmete ich ein ganzes Programm dem großen Jubiläum von Johann Sebastian Bach. Dieses Konzert fand am 26. April 2025 in der Laeiszhalle in Hamburg statt. Ich hoffe, dass die Zuhörer dabei in Bachs Musik etwas Ungewöhnliches für sich entdeckten – etwas, das ich selbst versuche, neu zu enthüllen.

Es gibt ein wunderbares Sprichwort unter Musikern: Nicht alle Musiker glauben an Gott, aber alle glauben an Bach.

*Wenn du eine Utopie komponieren könntest – wie würde sie klingen?*

**LEON GURVITCH** Wie mein Werk „Silentium“, das in der Elbphilharmonie zuerst nur instrumental und später mit dem Ballett zu hören war – ein Stück, das auch eine Utopie in sich trägt. Es spiegelt die tiefen Emotionen jener Zeit wider, als die Welt während der Pandemie verstummte. Und es erinnert an das erneute Schweigen der Welt, als der Krieg begann – ein Krieg, der bis heute andauert.

Musik hat die Kraft, solche Tragödien auszudrücken. In „Silentium“ hört man, wie eine Utopie klingen könnte – gespielt auf rein akustischen Instrumenten, ohne künstliche Effekte, direkt auf der Bühne. Doch leider leben wir noch immer in einer Welt, in der der Weg zum Frieden weit ist. Dennoch hoffe ich, dass die Musik – auf ihre ganz eigene Weise – all das überdauern kann. ■



Foto © Sophie Wölter



Foto © Thomas Hampel

ERLEBEN SIE DIE MAGIE – LEON GURVITCH LIVE

**WAVES - PIANO UNPLUGGED**

Star-Pianist & Komponist Leon Gurvitch & Special Guests

📅 05.09.2025 ⌚ 20:00 Uhr

📍 DOCKS · Spielbudenplatz 19 · 20359 Hamburg

# Rotes Kliff

EINE LEGENDE FEIERT JUBILÄUM

**PETER KLIEM**

Ein Bericht von Gumar Henke.

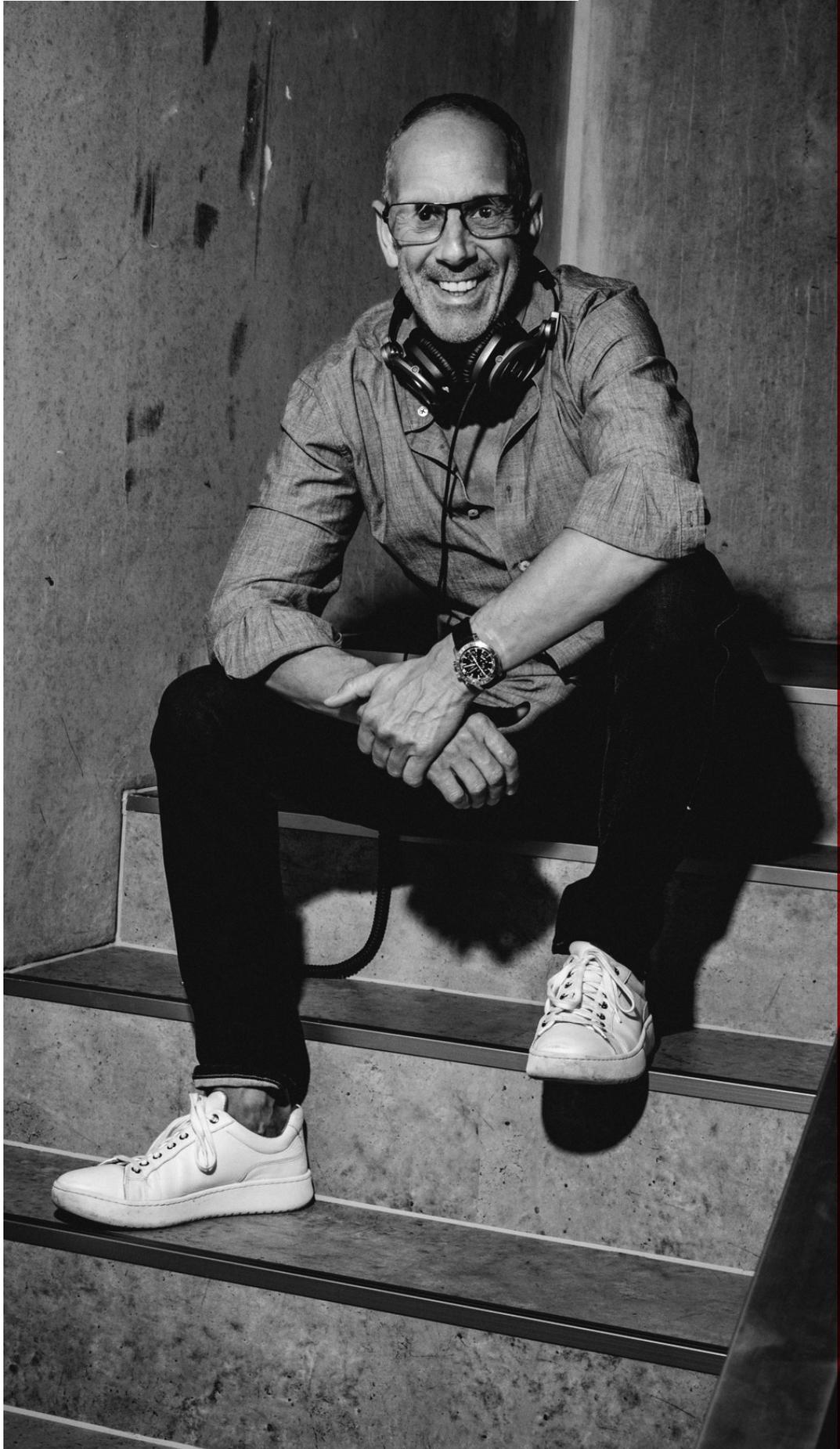


Foto © Michael Magulski

# Ein Ort, an dem Geschichten beginnen, Erinnerungen geschaffen und Legenden geboren werden.

**N**ew York. Eine Stadt, die niemals schläft. Aber heute Nacht geht es nicht um den Big Apple. Heute Nacht spielt die Musik woanders – auf Sylt, in Kampen, im Club Rotes Kliff. Ein Ort, der mehr ist als nur ein Nachtclub. Ein Mythos. Eine Legende. Und nach 45 Jahren immer noch der unangefochtene König der Nacht.

Der Braderuper Weg in Kampen war nass vom feinen Nieselregen, als ich vor der markanten Friesenhaus-Fassade des Clubs parkte. Drinnen wartete Peter Kliem, der Pate des Sylter Nachtlebens. Seit 1982 hält er hier das Zepter in der Hand – eine Ära, die so lang ist, dass selbst alteingesessene Clublegenden blass aussehen.

„Du bist spät dran“, grinste Peter, als er mich mit kräftigem Händedruck empfing. Sein Blick funkelte – eine Mischung aus Stolz und der unbändigen Energie eines Mannes, der die Nacht regiert. Er sagte noch etwas, doch die Musik war zu laut – seine Worte verschwanden in den treibenden Housebeats. Es konnte nicht allzu wichtig gewesen sein, denn kaum hatte ich mich umgesehen, stand bereits mein erster Gin Tonic vor mir.



**45** ANNIVERSARY  
**Club  
 Rotes  
 Kliff**  
 1980-2025 KAMPENSYLT



## Wer den Club Rotes Kliff betritt, betritt eine andere Welt.

Hier wurden Freundschaften geschlossen, Geschäfte angebahnt und so manche Nacht durchgetanzt, bis die Sonne über Sylt aufging. Es begann 1980, einst als kleine Piano-Bar, doch schnell wurde daraus eine Hochburg für exklusive Partys. „Wir haben mit der Zeit gespielt, uns verändert, aber nie unsere Seele verloren“, sagte Peter und ließ seinen Blick über die stilvolle Bar schweifen. Ein großes Sortiment verschiedener Gin-Sorten, edle Tropfen und eine moderne Soundanlage, die mit der sechzehn Meter langen LED-Wand, das Licht mit dem Beat in Einklang bringt, – die Nachbarn in Kampen aber trotzdem schlafen können. Kein Wunder, dass der Club Rotes Kliff zu den „World’s Finest Clubs“ zählt.

Die DJs? Internationale, und nationale Top-Namen hatten hier schon ihren Auftritt. Die Gäste? Ein wilder Mix aus Prominenten, Stammgästen, atemberaubenden Schönheiten und denen, die einfach nur eine verdammt gute Zeit haben wollen. Die Musik? Ein Trip durch House, Disco-Klassiker und elektronische Beats, die jede Nacht unvergesslich machen.

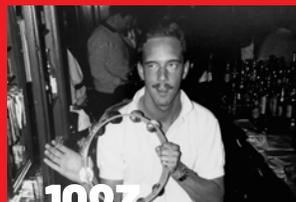
„Du willst das Erfolgsgeheimnis wissen?“, fragte Peter, während er sich und mir einen neuen Drink einschenkte. „Ganz einfach: Man muss immer am Puls der Zeit bleiben, ohne die Vergangenheit zu vergessen.“

**45 Jahre**

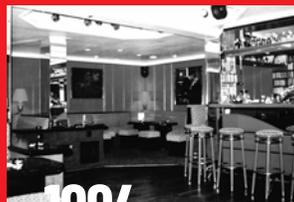
**Exzess und Eleganz**



1980



1983



1994



2010



2025

## Das große Jubiläum?

Eine fünf Tage andauernde Party, die Sylt beben ließ. Exklusive Live-Acts, hochkarätige DJs, legendäre Mottopartys, die bis ins Morgengrauen dauerten. Wer dabei war, wird es nicht vergessen. Wer nicht dabei war, hat eine verdammt große Story verpasst. Wir hatten keine Handys!

„Wir mussten größer denken. Es ging nicht nur um eine Nacht – es ging um ein Lebensgefühl“, sagte Peter mit einem Lächeln. Und genau dieses Lebensgefühl zieht seit 45 Jahren Menschen von Hamburg bis München und der ganzen Welt in das kleine Kampen.



## EIN BLICK NACH VORNE

Der Club Rotes Kliff wird bleiben. Weil er mehr ist als ein Club. Weil er eine Institution ist. Weil er der Ort ist, an dem Nächte beginnen und Legenden geboren werden.

„Wir sind bereit für die nächsten 45 Jahre“, sagte Peter und zwinkerte. „Eine neue Ära bricht an, der Name bleibt; ich aber werde mich, wohlverdient, nun aus dem operativen Geschäft verabschieden und mich noch mehr auf meine eigenen DJ Bookings konzentrieren. Was gibt es schöneres, wenn dein musikalischer Spirit mittlerweile weltweit angefragt wird und der ‚Club‘ auch in anderen Städten und Ländern Gehör findet.“

Ich verließ den Club in die kalte Sylter Nacht hinaus. Hinter mir pulsierte der Beat. Vor mir lag die Straße. Eine Welt, in der die Zeit keine Rolle spielt, in der der Beat das Sagen hat und in der man nie weiß, ob die Nacht mit einem letzten Drink endet oder mit einem Sonnenaufgang am Strand. Junge Leute prosteten mir gut gelaunt zu. Auffallend attraktive Menschen verwickelten mich in ein unkompliziertes Gespräch – so unkompliziert, dass mein Plan, endlich mal früh schlafen zu gehen, nicht aufging.

**Die Nacht gehörte ihnen.**

**Und verdammt nochmal – sie wussten, wie man sie nutzt.**

45 ANNIVERSARY  
**Club Rotes Kliff**  
1980-2025 KAMPENSYLT

CLUB ROTES KLIFF · Peter Kliem

📍 Braderuper Weg 3 · 25999 Kampen | Sylt  
☎ 04651 2002212 ✉ info@club-rotet-kliff.de  
🌐 club-rotet-kliff.de 🌐 peterkliem.de



# MEINE LIEBEVO

SIEBEN JAHRE ALS ESCORT IN HAMBURG

Das Interview führte Gunnar Henke.



# OLLE SCHICKSE

POSITIVES, ABSURDES UND DUNKLES

Vol. 2

*Yvonne, vielen Dank, dass du OPIUM ein zweites Interview gibst. Du hast während deiner Zeit als Escort viele unterschiedliche Erfahrungen gemacht. Was war eine besonders prägende Erfahrung für dich?*

**YVONNE** Oh, daran erinnere ich mich noch sehr gut. Es war ein Freier, der mich über einen längeren Zeitraum exklusiv gebucht hat. Das war gleichermaßen schön und herausfordernd.

*Wie soll man das verstehen?*

**YVONNE** Diese längere Beziehung mit einem festen Freier ist mir besonders im Gedächtnis geblieben. Er war nicht nur ein Kunde, sondern jemand, der echte Gefühle für mich entwickelte. Der sich in mich verliebte. Er führte mich in Hotels, die ich sonst nie betreten hätte, und wir genossen unsere Zeit miteinander in vollen Zügen.

*Wie kam es zu dieser besonderen Verbindung?*

**YVONNE** Er war ein bedeutender Hamburger Geschäftsmann mittleren Alters, dessen Freundin kurz vor unserer ersten Begegnung Schluss gemacht hatte. Eigentlich hätte er auch andere Frauen haben können. Anfangs war es wie bei allen anderen: ein schneller Service, ein paar Stunden Gesellschaft. Doch irgendwann merkte ich, dass er mehr für mich empfand. Er war charmant, respektvoll, sehr gepflegt und zeigte ehrliches Interesse an meinem Leben. Er wollte sogar, dass ich aufhöre, als Escort zu arbeiten, und mich ganz auf mein Studium konzentriere. Wir reisten zusammen, liebten uns an einem Strand in Portugal und einmal sogar in einem eingeschneiten, verlassenen Kuhstall in der Schweiz. Es war eine Art Luxusflucht aus dem Alltag. Er liebte meinen makellosen Körper.

*Das klingt fast wie eine romantische Geschichte, fast wie in Pretty Woman.*

**YVONNE** Nein, das trifft es nicht ganz. Es wurde zunehmend skurril. Er hatte immer neue Ideen und Wünsche.

*Skurrile Wünsche? Was meinst du damit?*

**YVONNE** Ja, das ist ein heikles Thema. Es gab viele Momente, in denen er mich respektvoll behandelte und ich ihn aufrichtig mochte. Doch es gab auch Situationen, in denen er Dinge von mir verlangte, die ich als unangemessen oder sogar verstörend empfand. Er wollte, dass ich mich ständig in verschiedene Rollen verwandle, die weit von meiner wahren Persönlichkeit entfernt waren. Es fühlte sich oft an, als würde ich ein Theaterstück aufführen, das ich selbst inszenieren musste. Besonders skurril war seine Vorliebe für gemeinsame Öl-Bäder, die er in filmreife Szenarien inszenierte – mal mit Toys, mal mit anderen Gegenständen. Besonders bizarr wurde es, als er mich einmal mit einer anderen Frau konfrontierte – ein Moment, der mich zutiefst irritierte.

**Er führte mich in Hotels, die ich sonst nie betreten hätte, und wir genossen unsere Zeit miteinander in vollen Zügen.**



*Wie hast du auf diese ungewöhnlichen Wünsche reagiert?*

**YVONNE** Es war nicht immer einfach. An einem gewissen Punkt dachte ich, es sei Teil des Spiels, und ich ließ mich darauf ein. Ich wollte ihn nicht enttäuschen – schließlich hatte er mich auf einer anderen Ebene kennengelernt und mich bezahlt. Doch es gab Momente, in denen ich mich fast wie eine Schauspielerin in einem übertriebenen Drama fühlte. Seine Anforderungen waren oft skurril und merkwürdig, aber ich bin darauf eingegangen, weil ich die Beziehung nicht gefährden wollte.

## Er liebte meinen makellosen Körper.

*Hatte diese „Beziehung“ tatsächlich Auswirkungen auf dich?*

**YVONNE** Ja, das hatte sie. Anfangs war es faszinierend, weil er mir viel gab – nicht nur materiell, sondern auch emotional. Er hat mich hofiert und gut behandelt, was ich nicht von all meinen Freiern sagen kann. Aber irgendwann wurde klar, dass diese Beziehung mehr auf seinen Fantasien und weniger auf echter Nähe beruhte. Ich spürte, dass ich ständig in Rollen schlüpfen sollte, und es fiel mir immer schwerer, zwischen der echten Yvonne und der Person, die er wollte, zu unterscheiden.

*Was geschah, als er dich mit dieser fremden Frau konfrontiert hat?*

**YVONNE** Das weiß ich noch ganz genau. In einer Hotelsuite ließ er mich in High Heels, halterlosen Strümpfen und einem Slip warten. Dann kam er mit einer elegant gekleideten, schlanken Frau. Wir standen uns gegenüber und ich wusste nicht, was das sollte. Er forderte die Frau auf, sich auszuziehen, allerdings ohne ihr perfekt frisiertes kastanienbraunes Haar zu zerstören.

Wir standen uns gegenüber und starrten uns an – ich in Slip und High Heels, sie in sehr teurer Designerkleidung, vermutlich von Gucci oder Versace, ich weiß es nicht mehr genau. Sie begann, sich auszuziehen. Ich vermute, er hatte ihr dafür eine beträchtliche Summe Geld versprochen.

*Und wie ging es weiter?*

**YVONNE** In der Ecke der Hotelsuite stand eine voll ausgestattete Bar, und eine Flasche Cham-



pagner war bereits seit einiger Zeit auf Eis. Er öffnete die Flasche und schenkte uns Gläser ein, die fast bis zum Rand gefüllt waren.

Dann forderte er uns auf, uns zu küssen und miteinander intim zu werden – auch an sehr persönlichen Stellen. Ich war darauf nicht vorbereitet, habe aber mitgespielt. Die Frau mit den verrucht-roten Lippen und den überlangen Haaren begann, mich zu berühren. Mich zu küssen und zu lecken. Doch er schlief an diesem Abend nur mit ihr, nicht mit mir.

Ich habe gelernt, meinen Körper fremden Männern zur Verfügung zu stellen, ihn gewissermaßen zu „vermieten“. Aber das – diese Art von Inszenierung – war für mich eine Grenze, die ich noch nie überschritten hatte.

*Wollte er dich demütigen und zeigen, wie mächtig er ist?*

**YVONNE** Wahrscheinlich. Sie sollte mich oral befriedigen und einen viel zu großen schwarzen Dildo bei mir verwenden, während er mich dabei ansah und mir sagte, dass er mich liebt. Ja, es ging immer um Macht. Er wollte die Kon-

trolle über mich haben und mich bewusst in Situationen bringen, in denen ich mich unwohl fühlte.

*Und wie hast du reagiert?*

**YVONNE** Zunächst ließ ich mich darauf ein, weil ich dachte, es sei Teil des „Spiels“. Aber mit der Zeit wurde mir klar, dass ich mich selbst in dieser Dynamik verlor.

*Inwiefern war das noch nicht alles?*

**YVONNE** Manchmal wollte er, dass ich mich vor ihm rasiere. Ein anderes Mal zeigte er mir Fotos von jungen schwarzen Frauen, auf deren Gesicht jemand ejakuliert hatte, und er lachte sich dabei fast kaputt. Aber was tut man nicht alles für einen gut bezahlten Job? So konnte ich mein Studium finanzieren und hatte immer einen gefüllten Kühlschrank. Dann gab es noch den Abend im Berghain in Berlin. Er wollte, dass mich dort möglichst viele Männer und Frauen fast nackt sehen und anfassen. →

## Manchmal wollte er, dass ich mich vor ihm rasiere.



**Am Ende wurde es mir zu viel und ich musste Abstand nehmen. Auch wenn er mich liebte, war das für mich nicht die Art von Liebe, die ich mir wirklich wünschte.**



*Wie ist es dazu gekommen?*

**YVONNE** Er wollte mit mir dorthin gehen und ich sollte ihn begleiten. Dann kam eines zum anderen. Er motivierte Männer und Frauen, mich am fast nackten Oberkörper zu berühren, was für mich noch okay war. Doch dann wollte er, dass sie meinen Busen küssen und mir zwischen die Beine fassen. Da habe ich einen Riegel vorgeschoben und ihm gesagt, dass wir gehen müssen.

*War es danach wirklich zu Ende?*

**YVONNE** Irgendwie nicht. Er war sofort wieder charmant und bat mich um Verzeihung. Er sagte mir, dass er es so erregend fand, wie andere Personen an „seiner“ Frau waren,

dass er fast gekommen sei. Er wollte sofort ins Hotel und mit mir zärtlich und ausgiebig schlafen.

*Fandest du es zu pervers?*

**YVONNE** Er nahm mich in den Arm und ich fühlte mich sicher bei ihm. Aber das war nicht immer so.

*Also gab es noch mehr?*

**YVONNE** Ja, es war ein schleichender Prozess, der immer mehr wuchs. Eine Art Gier nach neuen, abgefahrenen Dingen, wie er es nannte. Es wurde immer ein bisschen pervers. Als er mich dann fragte, ob ich mit seinem besten Freund schlafen könnte, wurde mir



klar, dass ich aussteigen musste. Ich musste meine Gefühle loslassen und mich wieder auf mein Studium konzentrieren.

Am Ende wurde es mir zu viel und ich musste Abstand nehmen. Auch wenn er mich liebte, war das für mich nicht die Art von Liebe, die ich mir wirklich wünschte.

*Wie hast du das Ganze beendet?*

**YVONNE** Es war eine schwierige Entscheidung, weil ich wusste, dass er wirklich Gefühle für mich hatte und ich zwischendurch auch. Er hat mir immer wieder Hoffnung gemacht. Aber ich konnte nicht weiter in dieser Rolle leben. Ich habe ihm gesagt, dass es für mich nicht länger nur ein Job war, sondern dass ich auf eine echte Beziehung hoffte, ohne diese

ganzen „Theaterstücke“. Als er das nicht verstand und versuchte, mich weiterhin in diese Rollen zu zwingen, musste ich den Kontakt abbrechen. Es war schmerzhaft, aber ich wusste, dass es das Beste für mich und meinen Kopf war, auch wenn ich auf viel Geld verzichtet habe.

*Rückblickend, was nimmst du aus dieser Erfahrung mit?*

**YVONNE** Diese Zeit hat mir geholfen, mich selbst besser zu verstehen. Sie hat mir gezeigt, wie wichtig es ist, die Kontrolle über mein eigenes Leben zu haben und nicht nur jemandem zu dienen – selbst wenn das bedeutet, von ihm geliebt zu werden. Ich habe gelernt, dass wahre Nähe nicht erzwungen werden kann und dass Liebe, die auf unrea-

listischen Vorstellungen basiert, nicht lange hält. Aber auch diese Erfahrungen haben mir etwas Positives gebracht: Ich habe viel über mich und meine Bedürfnisse gelernt. Ich habe erkannt, dass materieller Luxus zwar sehr schön ist und ein Leben im Luxus Spaß macht, aber einen am Ende des Tages nicht wirklich glücklich macht.

*Glaubst du, dass du jemals wieder in eine solche Situation geraten könntest?*

**YVONNE** Ich hoffe nicht. Ich habe gelernt, dass es wichtig ist, zu wissen, wer man ist und was man wirklich will. Ich werde nie wieder in eine so ungesunde Dynamik zurückfallen. Aber es war eine wertvolle Lektion im Leben, die mir geholfen hat, mich selbst zu finden. ■



Foto © Franz Grünewald



Foto © Robin Kranz



# DIE KUNST DES GRILLENS

*Frederik Schade, Geschäftsführer des renommierten Restaurants, gewährt Einblicke in das Erfolgsgeheimnis hinter dem Grill Royal – wo Kulinarik und Exklusivität eine perfekte Symbiose eingehen.*



FREDERIK SCHADE

Im Grill Royal, einem Ort, an dem erstklassige Küche auf höchste Qualität trifft, verschmelzen kulinarische Meisterwerke mit einer einzigartigen Atmosphäre zu einem unverwechselbaren Erlebnis. Als Gesicht hinter dem renommierten Restaurant entführt uns Frederik Schade in eine Welt, in der Individualität und Leidenschaft miteinander verschmelzen. In diesem exklusiven Interview geht es nicht nur um die Küche, sondern auch um das gewisse Etwas, das das Grill Royal zu einem Highlight der Hamburger Gastronomieszene macht.

*Herr Schade, seit Mai 2023 ist das Grill Royal Hamburg nun Teil der Gastro-Szene. Ich nehme an, Sie haben sich mittlerweile gut eingegroovt, oder?*

**FREDERIK SCHADE** Ja, das kann man so sagen! Die Eröffnung war für uns drei Gesellschafter - Fritz Keller, Stephan Landwehr als Urvater der Grill-Royal-Idee und mich – ein aufregender Moment.

Die Nachfrage war von Anfang an groß und wir sind stolz darauf, den Gästen das bieten zu können, was sie offensichtlich besonders schätzen: eine einzigartige Atmosphäre, exzellente Steaks und eine Weinkarte, die ihresgleichen sucht.

*Es klingt, als ob das Grill Royal Hamburg bereits einen festen Platz in der Stadt hat. Gibt es noch Herausforderungen, mit denen Sie zu kämpfen haben?*

**FREDERIK SCHADE** Viele unserer Kunden fragen bei uns geschlossene Veranstaltungen an, die wir natürlich gerne berücksichtigen möchten. Gleichzeitig müssen wir auch darauf achten, regelmäßig für all jene geöffnet zu haben, die einfach nur bei uns speisen möchten. Es ist ein Balanceakt, aber wir haben ein tolles Team und die hohe Nachfrage spricht für uns.

*Das klingt nach einem vollen Kalender! Welche Veranstaltungen haben Sie in der Planung, um weiterhin frischen Wind reinzubringen?*



Foto © Robin Kranz



Foto © Robin Kranz



Foto © Franz Grünewald



Foto © Robin Kranz

**FREDERIK SCHADE** Wir arbeiten das ganze Jahr über an verschiedenen Events und freuen uns zum Beispiel über unseren „Tanz in den Mai“, der bereits zum zweiten Mal stattfand. Darüber hinaus finden regelmäßig Weinverkostungen mit unserem Gesellschafter Fritz Keller statt, die hervorragend zu unserem Haus passen. Dank seiner Expertise und der großartigen Weine, die er mitbringt, sind diese Veranstaltungen bei unseren Gästen sehr beliebt.

*Sie sprechen von einem sehr erfolgreichen Konzept. Was genau macht für Sie die Atmosphäre im Grill Royal aus, sowohl für die Gäste als auch für Ihr Team?*

**FREDERIK SCHADE** Es ist eine Mischung aus vielen Elementen. Unsere Gäste spüren die Leidenschaft, die wir in jedes Detail stecken – von der Ausstattung mit hochwertigen Materialien über die kuratierte Kunst oder die mit Fritz Keller gemeinsam ausgearbeitete Weinkarte. Auch das Team ist mittlerweile ein gut eingespieltes,

motiviertes Miteinander. Diese Harmonie spürt man und das kommt bei unseren Gästen an. Die Stimmung ist entspannt und gleichzeitig gehoben und die Qualität der Speisen und Getränke passt einfach.

*Apropos Qualität – die Weinkarte ist ja eine wahre Schatzkammer. Was sind für Sie die Highlights?*

**FREDERIK SCHADE** Unsere Weinkarte, kuratiert von unseren Sommeliers zusammen mit Fritz Keller, ist ein wahres Juwel mit über 800 Positionen. Sie vereint renommierte Klassiker aus Europa mit innovativen, biodynamischen Weinen aufstrebender Winzer. Ein besonderes Highlight sind die gereiften Weine aus dem Bestand der Familie Keller, die in einem tunnelartigen Bergkeller unter optimalen Bedingungen reifen durften. Diese sorgfältige Auswahl ermöglicht es uns, unseren Gästen eine außergewöhnliche Vielfalt und Tiefe an Weinen zu präsentieren, die perfekt mit unseren kulinarischen Angeboten

harmonieren. Neben diesen besonderen Flaschen legen wir auch großen Wert darauf, stets eine großzügige Auswahl an Weinen im offenen Ausschank anzubieten

*Wie sieht es mit den kulinarischen Highlights aus? Gibt es ein Gericht, das man beim ersten Besuch unbedingt probieren sollte?*

**FREDERIK SCHADE** Die Steaks sind natürlich unser Aushängeschild. Wir bieten außergewöhnliche Cuts wie das Dry Aged Porterhouse oder das T-Bone-Steak vom Bauern der Halbinsel Darß, aber auch der Helgoländer Hummer und der Loup de Mer sind absolute Genüsse. Für Vegetarier hat unser Küchenchef Oliver Pfahler mit Risotto und Bretonischer Artischocke ebenfalls eine hervorragende Option. Wenn man hier zum ersten Mal zu Gast ist, sollte man sich meiner Meinung nach aber auf jeden Fall ein Steak gönnen – das ist bei uns immer ein Erlebnis.

*Und nicht zu vergessen: die Bar. Sie ist das Herzstück des Grill Royals oder?*

**FREDERIK SCHADE** Auf jeden Fall! Die Bar ist wirklich ein Highlight und ein Ort, an dem sich die Gäste gerne aufhalten. Wir servieren dort nicht nur kreative Cocktails wie unseren eigenen „Café Royal“, sondern auch eine wunderbare Auswahl an Weinen und klassischen Drinks. Der Fokus liegt auf Qualität – vom Getränk bis hin zum Barfood, welches wir anbieten. Es ist der perfekte Ort, um den Abend zu beginnen oder ausklingen zu lassen.

*Zu guter Letzt – was erwartet uns in Zukunft im Grill Royal Hamburg? Gibt es spannende Projekte, auf die wir uns freuen können?*

**FREDERIK SCHADE** Wir sind kontinuierlich auf der Suche nach neuen Ideen und Möglichkeiten, unsere Gäste noch mehr zu begeistern. Im Mittelpunkt steht für uns aber immer die perfekte Verbindung zu schaffen zwischen erstklassigen Speisen, außergewöhnlichen Weinen und einer Atmosphäre, in der sich jeder Gast wohlfühlt. Wir wollen uns weiterentwickeln und gleichzeitig unseren Charme und die Gastfreundschaft beibehalten, für die wir bekannt sind.

*Vielen Dank, Herr Schade, für das spannende Gespräch. Wir sind gespannt, was die Zukunft für das Grill Royal Hamburg bereithält!*

**Grill Royal Hamburg**

Ballindamm 17 · 20457 Hamburg  
Fon +49 40 22 89 97 77  
www.grillroyal-hamburg.com

# HONIG

## FLÜSSIGES GOLD

Text von Marika Henke





# HONIG-TASTING AUF KORSIKA

Wir waren auf einem Tagesausflug auf Korsika während unserer Kreuzfahrt mit der Queen Elizabeth. Meine Tochter und ich hatten gerade einen steilen Bergweg vom Bio-Lavendel-Bauernhof hinunter gemeistert – dem ersten Stopp unserer kleinen Tagestouristengruppe. Der nächste Halt war ein Bio-Honigbauernhof, wo uns ein Honig-Tasting angekündigt wurde – ganz im Stil eines Wein-Tastings. Nach einem kurzen Spaziergang über einen schmalen Kiesweg erreichten wir den Hofladen. Die kleinen Gebäude waren von üppigen Kletterpflanzen überwuchert und wir versammelten uns auf der großzügigen Holzveranda. Jeder von uns bekam einen kleinen Teelöffel. Zunächst wollte ich ablehnen – Honig pur zu löffeln klang für mich einfach zu süß und überwältigend. Schließlich entschied ich mich doch, den Löffel anzunehmen und dem Ganzen eine Chance zu geben. Immerhin war ich auf Korsika und vielleicht würde ich meine Meinung über Honig ja noch ändern.

Ein paar Honigbienen flogen hier und da umher – man sollte sie einfach ignorieren und nicht versuchen, sie wegzuscheuchen. Im Hintergrund hörte man das Summen der Bienenstöcke, das sich mit dem leisen Plätschern eines nahen Baches mischte. Unser Gastgeber, gekleidet in einem schwarzen T-Shirt und sandfarbenen Shorts, begrüßte uns auf Englisch mit einem markanten französischen Akzent. Seine Begeisterung für das Honigthema war spürbar und ansteckend. Während er unaufhörlich redete, ging er durch unsere Gruppe und füllte mit einer Pumpflasche – ähnlich einem Seifenspender – unsere Teelöffel mit verschiedenen Honigsorten. Dabei erklärte er mit sichtlichem Enthusiasmus die Besonderheiten jeder Sorte und schaffte es, uns alle in seine Geschichte einzubeziehen.

Ich wusste zwar, dass die Blütensorte den Geschmack des Honigs bestimmt, aber die Vielfalt, die uns hier beim Honig-Tasting begegnete, überraschte mich dann doch. Es gab sehr hellen, flüssigen Honig mit einem zarten, fast blumigen Geschmack, streichfähige Sorten, die eher neutral schmeckten, und dunklen, zähflüssigen Honig mit einem würzigen, fast bitteren Abgang. Ich hätte nie gedacht, dass Honig so unterschiedlich sein kann. Der flüssige Honig eignet sich perfekt für Getränke und zum Kochen, die streichbaren Sorten sind ideal fürs Brot und die dunklen, intensiveren Honige passen hervorragend zu Marinaden oder Grillgerichten. Alles von der gleichen Bienensorte gesammelt – den großen Unterschied machen die Blüten, die je nach Jahreszeit abwechselnd blühen.



NEW (KI-generiert) - stock.adobe.com



Medard (KI-generiert) - stock.adobe.com



# SÜSSE KÖSTLICHKEIT UND NATÜRLICHES HEILMITTEL

Honig ist nicht nur ein Genussmittel, sondern auch ein echtes Naturheilmittel. Seine antibakteriellen Eigenschaften sind schon seit der Antike bekannt. Besonders Manuka-Honig enthält einen hohen Anteil an Methylglyoxal (MGO), das Entzündungen hemmt und Bakterien

bekämpft. Honig fördert die Wundheilung, indem er die Zellregeneration unterstützt und Infektionen verhindert. In der Erkältungszeit ist er ein bewährtes Mittel gegen Halsschmerzen, da er beruhigend wirkt und Husten lindert.

**AUCH IN DER KOSMETIK** ist Honig ein geschätzter Inhaltsstoff. Er spendet Feuchtigkeit, beruhigt gereizte Haut und besitzt antioxidative Eigenschaften, die die Hautalterung verlangsamen können. Viele Hautcremes, Masken und Shampoos enthalten Honig, um die Haut zu pflegen und das Haar geschmeidig zu machen. Eine weitere faszinierende Eigenschaft von Honig ist seine Haltbarkeit. Wissenschaftler haben Honig in ägyptischen Pharaonengräbern entdeckt, der nach Tausenden von Jahren noch genießbar war. Dies liegt an seinem geringen Wassergehalt und den natürlichen Enzymen, die Bakterien und Schimmelbildung verhindern. Außerdem soll Honig eine aphrodisierende Wirkung haben – zumindest behauptet das unser Gastgeber mit einem verschmitzten Lächeln.





# HONIG MYTHEN, WUNDER UND FAKTEN

Kuriose Fakten und alte Glaubenssätze über Honig gibt es viele – und einige davon haben sich als wahr erwiesen. So glaubten die alten Griechen, dass Honig die Lebenszeit verlängern kann, und tatsächlich zeigen Studien, dass die im Honig enthaltenen Antioxidantien und Enzyme einen positiven Effekt auf die Zellalterung haben. Auch im Mittelalter wurde Honig als Wundermittel betrachtet. Man sagte ihm nach, dass er nicht nur Wunden heilt, sondern auch gegen Vergiftungen hilft – und tatsächlich kann Honig bestimmte Giftstoffe binden und die Entgiftung des Körpers unterstützen.

In vielen Kulturen galt Honig zudem als Symbol für Unsterblichkeit. Die Ägypter nutzten ihn nicht nur für die Einbalsamierung, sondern glaubten auch, dass er göttliche Kräfte besitzt. Auch die Römer verwendeten Honig in der Kriegsmedizin und setzten ihn zur Versorgung verletzter Soldaten ein. Eine weitere kuriose Tatsache: Honig leitet Elektrizität – wenn auch nur minimal. Dies liegt an seinen enthaltenen Mineralstoffen wie Kalium und Natrium, die geladene Teilchen transportieren können.

Honig ist also weit mehr als nur ein Süßungsmittel. Seine Vielfalt an Geschmacksrichtungen, seine gesundheitlichen Vorteile und seine fast magische Haltbarkeit machen ihn zu einem echten Wunder der Natur. Mit dieser Erkenntnis und einem Glas korsischen Honigs als Souvenir im Gepäck verabschieden wir uns von unserem charmanten Gastgeber – und mit einer neuen Wertschätzung für dieses goldene Elixier.

*let's share together*

RESTAURANT „AM KAI“:

EIN BLICK HINTER DIE KULISSEN

**Enzo Caressa über Genuss, Hafenblick  
und die Kunst des perfekten Erlebnisses**

# Hamburgs längste Terrasse

## trifft auf exzellente Küche und Eventflair

2026 feiert das „am kai“ sein 25-jähriges Jubiläum – ein Vierteljahrhundert voller Genuss, Gastfreundschaft und unvergesslicher Momente. Seit der Eröffnung hat sich das Restaurant mit seiner spektakulären Lage direkt an der Elbe, der innovativen Mischung aus mediterraner und asiatischer Küche und seiner wandelbaren Eventlocation als feste Größe in Hamburgs Gastronomieszene etabliert. Gastgeber Enzo Caressa gewährt exklusive Einblicke in die Philosophie, das besondere Ambiente und seine Leidenschaft für kulinarische Erlebnisse.

*Enzo, das „am kai“ steuert auf sein 25-jähriges Jubiläum zu. Was macht Ihr Restaurant so besonders?*

**ENZO CARESSA** Das „am kai“ lebt durch die Menschen, die hier arbeiten. Viele unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind seit der ersten Stunde dabei – und die, die später dazukamen, sind längst Teil der Familie. Dieses Team ist unser Herzstück. Was uns zudem auszeichnet, ist unsere Offenheit und die Nähe zu unseren Gästen – wir sind nah-

bar, authentisch und schaffen eine Atmosphäre, in der sich jeder willkommen fühlt. Genau dieses Gefühl wollten wir auch mit unserem neuen Namen ausdrücken: Aus dem „Au Quai“ wurde „am kai“ – klarer, direkter, mit frischem Wind, aber derselben Seele. Und natürlich bleibt das Fundament: unsere einzigartige Kombination aus hochwertiger, kreativer Küche und einer Lage, die ihresgleichen sucht. Direkt an der Elbe, mit Blick auf den Hamburger Hafen, bieten wir nicht nur exzellentes Essen, sondern ein Erlebnis für alle Sinne.

*Der Hafensblick ist ja wirklich beeindruckend. Wie wichtig ist dieser Standort für das „am kai“?*

**ENZO CARESSA** Der Standort spielt eine große Rolle! Der Blick auf den Hafen, das Treiben der Schiffe und das einzigartige Panorama machen den Aufenthalt bei uns zu etwas ganz Besonderem. Es ist eine Verbindung von kulinarischem Genuss und der maritimen Atmosphäre Hamburgs. Für uns ist das wie eine tägliche Inspirationsquelle.



*Sie bieten eine interessante Mischung aus mediterraner und asiatisch inspirierter Küche. Wie kam es zu dieser einzigartigen Kombination?*

**ENZO CARESSA** Die Kombination entstand aus meiner Leidenschaft für unterschiedliche Geschmäcker. Ich bin in Italien und Frankreich verwurzelt und liebe die Vielfalt der Aromen – von mediterraner Leichtigkeit bis zur Finesse asiatischer Einflüsse. Daraus ist ein Stil entstanden, der unsere Gäste immer wieder aufs Neue begeistert – abwechslungsreich, frisch und mit viel Liebe zum Detail.

*Wie vielfältig ist das „am kai“ in Bezug auf die Gästebedürfnisse?*

**ENZO CARESSA** Wir haben Platz für romantische Abende zu zweit, genauso wie für große Events. Die Küche ist flexibel – Fisch, Fleisch, vegetarisch – bei uns findet jeder etwas. Auch unser Service ist darauf eingestellt, die Wünsche unserer Gäste individuell aufzunehmen. Das gehört für uns zum Gesamterlebnis dazu.

*Erzählen Sie uns mehr über den „Séparée“-Bereich. Was macht ihn zu einem besonders guten Ort für Events?*

**ENZO CARESSA** Unser Séparée mit Wintergarten und privater Terrasse ist ein echtes Raumwunder – perfekt für Veranstaltungen von 40 bis 80 Personen. Die verschiebbaren Glasflächen sorgen im Sommer für Offenheit und im Winter für Behaglichkeit. Es ist ein Bereich mit viel Charme und Flexibilität – ob für Firmenfeiern, Geburtstage oder stilvolle Privatevents.

*Was macht die Glory Lounge besonders?*

„Jede Art von Veranstaltung lässt sich bei uns maßgeschneidert umsetzen.“

**ENZO CARESSA** Die Glory Lounge ist wie unser Wohnzimmer – warm, elegant und mit einer langen Holztafel, die kleine Gruppen bis zu 32 Personen auf besondere Weise zusammenbringt. Sie schafft eine Atmosphäre voller Nähe, Privatsphäre und Stil.



*Sie bieten auch eine Location für große Events an. Was macht das „am kai“ zu einem idealen Eventort?*

**ENZO CARESSA** Unser am kai club bietet Platz für 100 bis 400 Personen, und die gesamte Location lässt sich für Events mit bis zu 700 Gästen nutzen. Wir sind nicht statisch, sondern gestalten jedes Event individuell – mit viel Kreativität, Flexibilität und einem guten Gespür für Atmosphäre. Ob Firmenevent, Hochzeit, Produktpräsentation oder Weihnachtsfeier: Jede Art von Veranstaltung lässt sich bei uns maßgeschneidert umsetzen. Wir denken mit, wir denken weiter – und haben immer Ideen.

*Was macht das „am kai“ zu einer besonderen Adresse in Hamburgs Restaurant-Szene?*

**ENZO CARESSA** Es ist die Kombination aus Küche, Lage und Atmosphäre. Wir wollen, dass sich unsere Gäste nicht nur wohlfühlen, sondern etwas Besonderes erleben. Dafür braucht es viele kleine Details – vom Empfang bis zum letzten Gang. Und ein eingespieltes Team im Hintergrund, das weiß, worauf es ankommt.



ANGELINA CAVALLO, SEIT JAHREN FESTER TEIL DES TEAMS.

Gibt es ein besonderes Gericht, das Sie unseren Lesern ans Herz legen möchten?

„Hummer, King Crab, Austern, Black Tiger Garnelen und Calamaretti: Genuss pur, direkt am Wasser.“

**ENZO CARESSA** Auf jeden Fall unsere Seafood Variation: Hummer, King Crab, Austern, Black Tiger Garnelen und Calamaretti – dazu Pimientos, Aioli und Salsa Verde. Das ist Genuss pur, direkt am Wasser. Und zum Dessert empfehle ich mein persönliches Highlight: Yuzusorbet mit Champagnerschaum – frisch, elegant und ein perfekter Abschluss.

Wie beeinflusst der Standort direkt an der Elbe die Atmosphäre bei Events und Dinnern?

**ENZO CARESSA** Der Blick auf die Elbe bei Sonnenuntergang – das ist einfach magisch. Gerade bei Events ist das ein echtes Highlight. Und dank unserer Terrasse und der flexiblen Räume können wir fast jede Wetterlage optimal nutzen.

Und wie hat sich das „am kai“ in den letzten Jahren verändert?

**ENZO CARESSA** Wir haben uns stetig weiterentwickelt – neue Ideen, neue Angebote, optimierter Service. Ein Beispiel ist unser neuer Küchenchef Max Bleines, der frischen Wind in die Küche bringt und gleichzeitig unsere Philosophie weiterträgt. Aber der Kern ist geblieben: Wir wollen unseren Gästen ein rundum gelungenes Erlebnis bieten, das in Erinnerung bleibt.



Was bedeutet für Sie persönlich die Kunst des Kochens?

**ENZO CARESSA** Kochen ist für mich Emotion. Es geht darum, zu überraschen, zu berühren – mit Geschmack, Präsentation und Atmosphäre. Ich übertreibe gern, wenn's ums Essen geht – aber genau das ist für mich der Reiz. Ich möchte, dass unsere Gäste begeistert sind, lachen, genießen – und gern wiederkommen.



am kai  
Große Elbstraße 145 B-D · 22767 Hamburg  
ONLINE [amkai.hamburg](https://amkai.hamburg)



Chen Hui. Tenon Design Studio, Fuzhou, China

© Chen Hui. Tenon Design Studio, Photographer: Pan Shan Qin

ANDREW MARTIN

## INTERIOR DESIGN REVIEW VOL. 28

Jahr für Jahr zählt dieser Bildband zu den meisterwarteten Werken unter Interior- und Designliebhabern. Die **Andrew Martin Interior Design Review Vol. 28** bietet auf über 500 Seiten mit mehr als 1000 beeindruckenden Fotos einzigartige Einblicke in die Welt der Innenarchitektur. Es ist mehr als nur ein Coffeetable Book – es bietet außergewöhnliche Einblicke in die Welt der Einrichtung! Unter Design- und Innenarchitektur-Fans gilt der Fotoband laut der Times als „Bibel des Interior Design“. Wer Stil schätzt, kann auf die aktuelle Ausgabe nicht verzichten: Von Minimalismus und Scandi-Chic bis hin zu Boho-Style und

luxuriöser Opulenz – der Band zeigt die neuesten Stiltrends, preisgekrönte Designs und inspirierende Wohnräume.

Neben beeindruckenden Interieurs aus privaten Häusern, Restaurants und Shops präsentiert Andrew Martin auch die Gewinner des renommierten „Designer of the Year“-Awards. Seit 1996 kürt Martin Waller, Gründer von Andrew Martin, die kreativsten Köpfe der Branche. Die aktuelle Ausgabe ist eine Inspirationsquelle und Designbibel für alle, die Trends und Innovationen im Interior Design lieben.



Marc Hertrich & Nicolas Adnet. STUDIO MHNA, Paris, France

© Marc Hertrich & Nicolas Adnet. STUDIO MHNA, Photographers: Francis Amiard, Didier Delmas, Vincent Hurdequint



ShouYao Zhu. Yao Design, Fuzhou, Fujian, China

© ShouYao Zhu. Yao Design, Photographers: Shen Photography, He Chuan

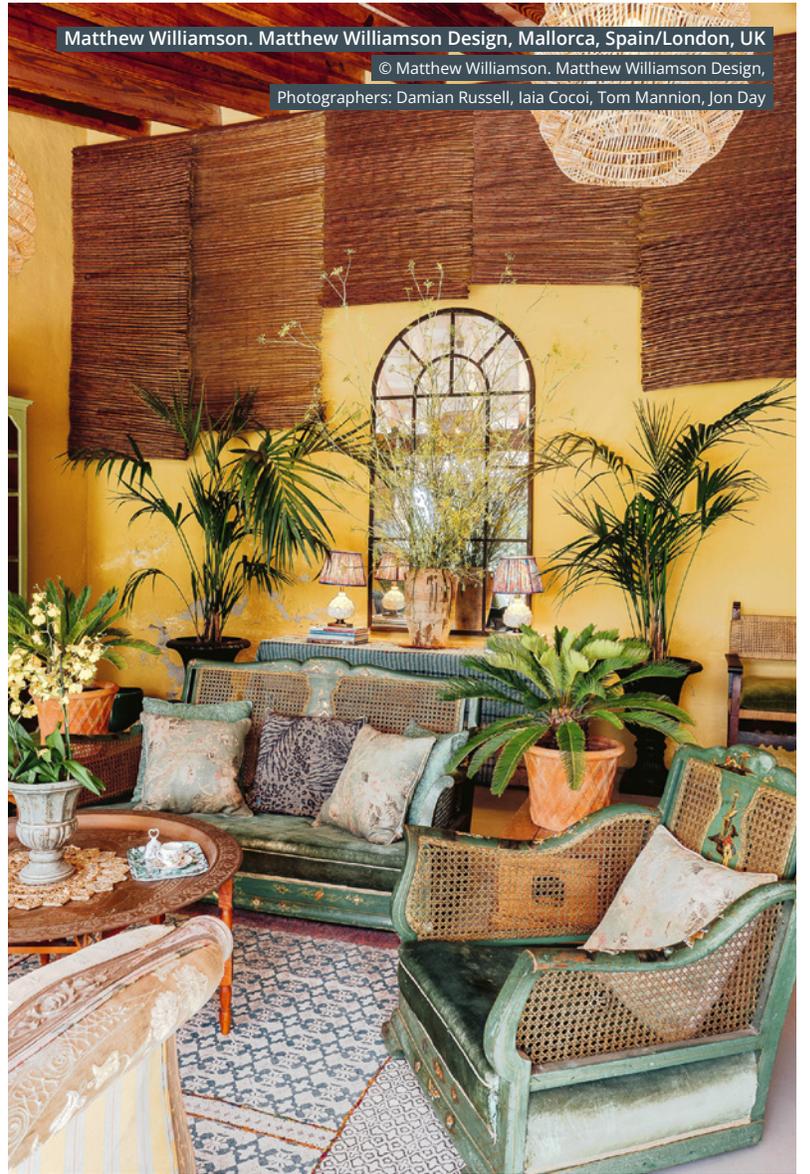
Yellow Chen. Newera Design, Shenzhen, China  
© Yellow Chen. Newera Design, Photographer: Topia Vision



Charu Gandhi. Elicyon, London, UK  
© Patrick Williamson



Helena Clunies-Ross. Helena Clunies-Ross Design, London, UK & New York, USA  
© Helena Clunies-Ross. Helena Clunies-Ross Design,  
Photographers: Christian Harder, Tim Lenz, Connor Rancan



Matthew Williamson. Matthew Williamson Design, Mallorca, Spain/London, UK  
© Matthew Williamson. Matthew Williamson Design,  
Photographers: Damian Russell, Iaia Cocoli, Tom Mannion, Jon Day



Victoria-Maria Geyer. Victoria Maria Interior Design, Brussels, Belgium  
© Victoria-Maria Geyer. Victoria Maria Interior Design,  
Photographers: Belen Imaz, Pete Bermejo, Nicolas Matheus, Alexandre Profit

Kim Scodro, Kathryn Scodro & Dana Durand. Kim Scodro Interiors, Chicago, IL, USA

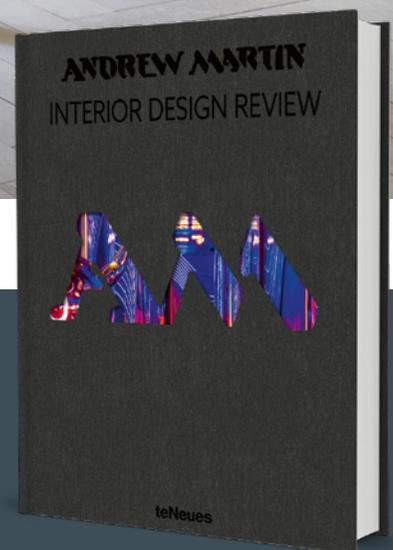
© Kim Scodro, Kathryn Scodro & Dana Durand. Kim Scodro Interiors,

Photographers: Werner Straube, Brittney Ambridge



Camille Fayon-Aryeh. Camille Aryeh Interiors & Architecture, Geneva, Switzerland

© Camille Fayon-Aryeh. Camille Aryeh Interiors & Architecture, Photographer: Didier Delmas



Andrew Martin – Interior Design Review Vol. 28  
Hardcover, 512 Seiten  
Verlag: teNeues Verlag GmbH  
ISBN: 978-3-96171-621-0

# HANNES SCHRÖDER

*Regionaler Genuss auf höchstem Niveau*



Fotos © Lanskeya Photography & Christian Buchleiter

Über seine Leidenschaft für nachhaltige Küche, wie er Genuss mit Verantwortung vereint und warum er nie aufhört, neue gastronomische Maßstäbe zu setzen. Mit einem klaren Fokus auf Nachhaltigkeit, Regionalität und höchste Qualität hat sich Hannes Schröder als eine bedeutende Persönlichkeit der Hamburger Gastronomieszene etabliert. Ob in seinen Restaurants „Küchenfreunde“, „Was wir wirklich LIEBEN“ oder in der urbanen Bar „Botanic District“. Seine Konzepte begeistern nicht nur mit außergewöhnlichem Geschmack, sondern auch mit einer Philosophie, die den

respektvollen Umgang mit Lebensmitteln und der Natur in den Mittelpunkt stellt. Seine Projekte – von familiären Stadtteilrestaurants bis hin zu urbanen Bars mit eigenem Eventformat – spiegeln dabei eine beeindruckende Vielfalt wider. Doch Hannes Schröder ist weit mehr als ein erfolgreicher Gastronom. Er ist ein Visionär, der es versteht, Genuss mit Verantwortung zu verbinden und die Gastronomie von morgen neu zu denken. In diesem Gespräch gewährt er uns einen Einblick in seine Karriere, seine Projekte und die Herausforderungen, denen er sich als Unternehmer und Gastronom täglich stellt.

*Wer ist eigentlich Hannes Schröder?*

**HANNES SCHRÖDER** Gar nicht so einfach zu beantworten, wenn man selbst über sich sprechen soll. Um es kurz zu beschreiben, würde ich sagen, ich bin Koch und Küchenfreund, Familienvater und Unternehmer.

*Was hat dich geprägt? Wie bist du zu dem Mann und Manager geworden, der du heute bist?*

**HANNES SCHRÖDER** Geprägt hat mich vor allem meine Kindheit, die ich ziemlich behütet auf einem Biohof in der Lüneburger Heide verbringen durfte. Gemeinsam mit meinen zwei Geschwistern, Katharina und Philipp, und meinen Eltern durften wir in der ökologischen Vielfalt des Kastanienhofes in der Elbtalau aufwachsen.

Meine Eltern waren Aussteiger, mein Papa, der als Hamburger Börsenmakler sich dem Hof verschrieben hat, während meine Mutter als Allgemeinmedizinerin in der Nachbarschaft tätig war. Sie haben damals für uns Kinder entschieden, dass wir die Schule Marienau besuchen sollten. Somit sind wir, aus meiner heutigen Sicht, in den Genuss dieser wunderschönen, staatlich anerkannten Privatschule gekommen, um uns Kindern den besten Weg ins Leben zu ermöglichen. Diese Zeit hat mich insbesondere in Bezug auf das Leben in der Natur und den Umgang mit ihrer Vielfalt geprägt. Wertschätzung und Erhalt habe ich daraus als absolutes Werteverständnis mitgenommen.

Alles deutete auf eine akademische Laufbahn hin, doch habe ich mich für die Kulinarik entschieden. Meine erste Station war das damals neu eröffnete Park Hyatt Hamburg, wo ich meine Ausbildung zum Koch begann. Danach habe ich 10 Jahre für die Hyatt-Gruppe gearbeitet: Hyatt Regency Charles de Gaulle, Park Hyatt Paris Vendôme, Grand Hyatt Berlin, Hyatt Regency Düsseldorf. Zum Ende meiner Karriere in der Hotellerie habe ich mein Fachwissen noch mit einem Meistertitel an der Hotelfachschule Heidelberg ergänzt.

2012 habe ich mich dazu entschieden, meine Arbeit im Hotel zu beenden und mich mit meinem eigenen Restaurant selbstständig zu machen. Gemeinsam mit dem Küchenfreund Thomas Mayer (Heute „Bistro 64“) gründete ich die „Küchenfreunde“ im Grindelhof. 2015 kamen die Küchenfreunde im Lehmweg dazu, gemeinsam mit Tim Lang, der heute das Tim` an der Elbe betreibt, zogen wir mit den Küchenfreunden in Eppendorf ein. Danach folgte das „Was wir wirklich LIEBEN“ Deli in der Hegestraße (2016), 2017 das „Botanic District“ mitten in Eppendorf, 2019 das „Kraftwerk“ mit Eventlocation und Cateringküche, das „Herzstück“ in Eimsbüttel im Jahr 2020 und zu guter Letzt den Strandsalon in Lübeck, den wir unter der Leitung von Johannes Hauke seit Mai 2024 betreiben. Im Herbst dieses Jahres kommt ein weiteres großes Herzensprojekt dazu. Gemeinsam mit Niklas

Nordmann, von der Ratsherrn Brauerei, übernehmen wir den „Alsterpavillon“, ein Projekt und Konzept, dem ich mit riesengroßer Motivation und auch Demut entgegenstehe. Denn unser Ziel ist es, der Stadt Hamburg und dem „Alsterpavillon“ die hanseatische Seele wiederzugeben, die dieser Ort verdient.

*Wenn man dich kennt, weiß man, du magst den Begriff „Imperium“ nicht – wie bezeichnest du dein Unternehmen stattdessen?*

**HANNES SCHRÖDER** Es ist natürlich gewachsen. Immer mit den Menschen, die hinter meiner Vision stehen und so sehe ich auch mein Unternehmen, als Familie. Es kommt auf die Charaktere an, die unser Unternehmen mitgeprägt haben, auf die ich mich verlassen kann. Auf meinen Partner David Desplace aus dem „Botanic District“, unserer High-Ball Bar mitten in Eppendorf mit außergewöhnlichen Kreationen an Drinks und mittlerweile köstlichen, handgerollten Sushi auf der Karte.

Arne Richter, mein Partner im „Küchenfreunde Kraftwerk“, der mit seinem Team im Catering-Bereich von 20-500 Personen überzeugt und sowohl im „Kraftwerk“ als auch Außer-Haus-Geschäft, das Rundum-Sorglos-Paket für unsere Gäste anbietet und mit dem Kraftwerk in Bahrenfeld eine wunderschöne, frisch renovierte Eventfläche betreibt.

Natürlich, die „Küchenfreunde“ im Lehmweg, die ich gemeinsam mit Tim Lang betreibe, ein Konzept, das in diesem Jahr 10-jähriges Jubiläum feiert und mit der landfrischen, bodenständigen Küche und dank unserer großartigen Jessica Metz, der Betriebsleitung, auch heute noch unsere Gäste mit Qualität und Herz überzeugt. Mein gesamtes Team, die Betriebsleiterin Friederike Konopacka aus dem „Herzstück“, die täglich mit einem Strahlen, unser Stadtteilrestaurant in Eimsbüttel öffnet und mit einem Vier-Tageszeiten-Konzept für die Gäste da ist. Und zu guter Letzt Kristin Ruhkiek, unsere Leitung und Seele im „Was wir wirklich LIEBEN“ in der Hegestraße, die von Mo. bis So. unsere Gäste mit frischem Kaffee, einem freundlichen Schnack und hausgezüchteten Gemüsebeeten versorgt. →





Nicht zu vergessen meine Freunde, und, vor allem meine Familie. Insbesondere meine Eltern, ohne die der Betrieb, die Eigenproduktion und die Bewirtschaftung auf dem Kastanienhof gar nicht möglich wäre.

Das Wort Imperium klingt für mich nach einer seelenlosen Institution, einem patriarchisch geführten Unternehmen und das sind wir nicht und wollen wir auch nicht werden.

*Was ist dein Geheimrezept für die Beständigkeit deiner Läden – gerade in diesen herausfordernden Zeiten?*

**HANNES SCHRÖDER** Das Team und die Menschen, der Zusammenhalt des Teams. Die Bedürfnisse der Gäste nicht aus den Augen zu verlieren, die Karten und Angebote stets anzupassen, und unsere Grundwerte und unser Küchenversprechen, „landfrisch, regional und liebevoll“ zu kochen, einzuhalten. Diese Qualität ist nur möglich, da wir auf die Produktion von eigenen Lebensmitteln von unserem Kastanienhof zurückgreifen können. Wann immer möglich, beziehen wir frische Kräuter, Obst- und Gemüsesorten und vor allem Kartoffeln aus unserem eigenen Anbau und von den umliegenden Höfen. Diese Produkte werden mit viel Liebe geerntet und von unserem „Hoftaxi“ durch unseren Fahrer Jan über die Höfe eingesammelt und in die Läden verteilt.

Ich bezeichne die Verwendung unserer Kräuter, die wir direkt von unseren Hofbeeten ernten, sowie die Verarbeitung der saisonalen Produkte der Höfegemeinschaft „Naturdirekt“ gerne liebevoll als Geschmacksvisitenkarte für unsere Restaurants.

*Stehst du selbst noch am Herd bei den „Küchenfreunden“?*

Nach wie vor stehe ich in enger Verbindung mit unseren Küchenchefs hinter den gesamten Speisekarten. Am Herd direkt stehe ich heute eher seltener, doch im Catering-Bereich sieht man mich am „OFYR Grill“ oder auf den Veranstaltungen und wenn Not am Mann ist springe ich immer ein. Selbstverständlich freue ich mich nach wie vor sehr, wenn ich als „Private Chef“ für Veranstaltungen gebucht werde und unsere Gäste zu Hause von unserer Qualität überzeugen kann.

*Wie lebst du Teamgeist in deinem Unternehmen?*

**HANNES SCHRÖDER** Wir haben einen sehr engen Austausch in unserer Managerrunde. Ich lege besonders viel Wert darauf, dass die Betriebsleiter und Partner im regelmäßigen Gespräch stehen, weil ich möchte, dass die Manager hauptsächlich eigenständig arbeiten. Es gibt einen Mitarbeiterstammtisch, an dem wir auch über den Tellerrand unserer Restaurants gucken wollen und sowohl beruflich und als auch privat ins Gespräch kommen, davon lebt die „Küchenfreunde“-Familie. Selbstverständlich sind alle Teammitglieder auch immer eingeladen zu unseren Eigenformaten, wie Tanz in den Mai, An grillen, Oktoberfest und Hoffest zu kommen,

auch, um nie das Gefühl für das, wofür wir stehen und was wir tun, zu verlieren. Einmal im Jahr gibt es für die gesamte „Küchenfreunde“-Familie ein Mitarbeitererevent, da werden die Läden geschlossen und das Team feiert sich und den Erfolg, das ist immer grandios.

*Was machst du, wenn es scheint, als würde dir alles über den Kopf wachsen, wobei schaltest du am besten ab?*

**HANNES SCHRÖDER** Dann bin ich am Meer, an der Nordsee, in Sankt Peter Ording, wenn ich mir den Wind beim Kiten um die Ohren wehen lassen kann.

*Was war dein Lieblingsgericht als Kind – und warum?*

**HANNES SCHRÖDER** Schmorgurken mit Hofkartoffeln und Kalbsklopsen. Ein so ehrliches und geschmackvolles Essen, heute noch! Das habe ich mit meinen Eltern am liebsten gekocht. Das Besondere an den Schmorgurken ist für mich, dass es nur zwei Monate im Jahr sind, wo es dieses tolle Produkt gibt und dadurch freut man sich umso mehr, es dann zu genießen, wenn es Saison hat. Dadurch bleibt es für mich extrem besonders.

*Eine Zutat, die du gar nicht magst?*

**HANNES SCHRÖDER** Ich mag so ziemlich alle Zutaten. Aber Fleisch aus Massentierhaltung mag ich nicht, damit kann ich nicht gut leben und mag es auch nicht verzehren oder verarbeiten.



*Was motiviert dich, jeden Tag aufs Neue weiterzumachen?*

**HANNES SCHRÖDER** Auf jeden Fall meine Vision und das positive Zusammenspiel aus Handwerk, den großartigen Mitarbeitern, die mich unterstützen, dem Drive, den wir haben und gemeinsam auf die Straße bringen und die wertschätzenden Gäste, die wir täglich kulinarisch verwöhnen dürfen. Es ist schön, die Dinge wachsen zu sehen und dass ich mit positiven Impulsen meine Idee hinter den Unternehmen vorantreiben kann, die dann zu Institutionen und dauerhaften, coolen Gastronomien werden. Die Gastronomie in Hamburg hat mittlerweile große Reputation erworben und das Netzwerk drumherum ist beeindruckend und unglaublich interessant. Ich bin dankbar, gemeinsam mit meinem Team ein Teil davon zu sein.

*Was sind deine Ziele als Gastronom?*

**HANNES SCHRÖDER** Den Gästen ein faires, gutes und ehrliches Produkt zu servieren. Ich möchte coole, zeitgemäße Konzepte realisieren, die nicht nur ein toller Ort für unsere Gäste sind, sondern auch ein guter Arbeitsplatz für unsere Mitarbeiter, die mit ihren Ideen auch eigene Traditionen entwickeln, die dann in unser Gesamtkonzept passen.

*Und privat, wo siehst Du dich in 10 Jahren?*

**HANNES SCHRÖDER** Beim kalten Ratsherrn-Pils auf der Terrasse des „Alsterpavillons“ mit Freunden in geselliger Runde die Jahre Revue passieren lassen.

*Wie siehst du die Entwicklung der Gastroszene in Hamburg und Deutschland insgesamt?*

**HANNES SCHRÖDER** Unsere Betriebe, die gute, deutsche, bürgerliche Küche anbieten, haben es zurzeit besonders schwer, weil sie neben einem hohen Personaleinsatz auch hohe Wareneinsätze haben, anders als es zum Beispiel in der Italienischen oder asiatischen Küche vorkommt. Es sollte der Gesellschaft ein Anliegen sein, die in Heimat und Tradition verbundenen Gastronomien stärker zu unterstützen. Der Konsument muss ein Verständnis dafür bekommen, wo die Preise herkommen, und die Gastronomen sind gefordert, dies transparenter zu erklären und auch eine positive Preisentwicklung an die Gäste weiterzugeben.

*Was würdest du der nachfolgenden Generation an Köchen gerne für einen Rat geben?*

**HANNES SCHRÖDER** Unsere Branche lechzt nach neuen, jungen, positiven und kreativen Köpfen, ich würde ihnen sagen, dass sie auf dem richtigen Weg sind und das Richtige tun. Es ist ein vielfältiger und flexibler und mittlerweile auch gut bezahlter Beruf. Also weitermachen! Mein Rat wäre, dass sie den Fokus auf Nachhaltigkeit und Ernährung legen, denn genauso wie man sich wünscht, dass, wenn man sein Auto zur Werkstatt bringt, der Inhaber einen Meisterbrief hat, wünsche ich mir, dass die Gäste auch gastronomische Betriebe aufsuchen, mit ehrlich gelebtem Handwerk. ■ →

# HANNES SCHRÖDER

## Places of Taste

Was mit einer Leidenschaft für ehrliche Küche und einem kleinen Restaurant im Grindelhof begann, ist heute ein Netzwerk aus gastronomischen Herzsorten, das Hamburgs kulinarische Landschaft prägt. Jedes seiner

Konzepte trägt die Handschrift von Hannes Schröder: regional, saisonal, mit Liebe zum Detail – und immer mit einem starken Teamgeist im Rücken, getragen von Vision, Vertrauen und echter Verbundenheit.



### BOTANIC DISTRICT

📍 Hegestrasse 14-16 · 20251 Hamburg

✉ bar@botanic-district.de

🌐 www.botanic-district.de

*Die Bar in Eppendorf!*



### was wir wirklich LIEBEN

📍 Hegestrasse 28 · 20251 Hamburg

☎ 040/ 480 92 777

✉ hegestrassen@waswirwirklichlieben.de

🌐 waswirwirklichlieben.de

*Saisonale, regionale Köstlichkeiten!*



### KÜCHENFREUNDE LEHMWEG

📍 Lehmweg 30 · 20251 Hamburg

☎ 040 / 490 21 965

✉ lehmweg@kuechenfreunde.net

🌐 kuechenfreunde.net

*Gehobene Landhausküche*



### KÜCHENFREUNDE CATERING EVENTLOCATION KRAFTWERK

📍 Leverkusenstrasse 45 · 22761 Hamburg

☎ Tel: 040 / 4917355

✉ events@kuechenfreunde.net

🌐 www.kuechenfreunde.net



### HERZSTÜCK EIMSBÜTTEL

📍 Osterstrasse 10-12 · 20259 Hamburg

☎ Tel: 040 / 4917355

✉ kontakt@herzstueck-eimsbuettel.de

🌐 www.kuechenfreunde.net

*Sonnenterrasse in Eimsbüttel*



Foto © Nilay Pavlov

## KAT WULFF DIE ALLESKÖNNERIN

**A**ls talentierte Sängerin, charismatische Moderatorin und versierte Stimmtrainerin begeistert Kat Wulff mit ihrer beeindruckenden Vielseitigkeit und Präsenz. Ihre Bühnenauftritte, ob live auf der Bühne oder bei besonderen Events, zeichnen sich durch ihre Fähigkeit aus, das Publikum mit Humor, Empathie und einer ansteckenden Energie zu fesseln. Mit einer Leidenschaft, die sowohl die Musik als auch die Kunst der Kommunikation umfasst, hat sie sich in der Event- und Unterhaltungsbranche einen festen Platz erarbeitet. Ihre Expertise als Stimmtrainerin ermöglicht es ihr, anderen zu helfen, ihre Stimme zu finden und zu stärken, während ihre Moderationen und Auftritte stets einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Kat Wulff ist nicht nur eine Künstlerin, sondern auch eine Persönlichkeit, die mit ihrer positiven Ausstrahlung und ihrem Engagement überall dort glänzt, wo Menschen zusammenkommen, um besondere Momente zu erleben.

*Kat, du bist für uns als Sängerin und Moderatorin ein häufiger Gast bei unseren Events. Dein Arbeitsfeld ist riesig – wie würdest du deine Tätigkeiten zusammenfassen?*

**KAT WULFF** Mein roter Faden ist und bleibt die Stimme. Als Sängerin schaffe ich emotionale Momente, die von ruhig und innig bis hin zu ausgelassen und energiegeladen reichen. Bei meinen Moderationen führe ich Events mit Humor und Empathie, sodass das Publikum immer mit einem Lächeln nach Hause geht. Als Stimmtrainerin vermittele ich Wissen, das Menschen hilft, sich auch in stressigen Situationen souverän und kraftvoll zu präsentieren – vor allem in beruflichen Kontexten.

*Du hast eine beeindruckende Karriere als Sängerin, Moderatorin und Stimmtrainerin gemacht. Gibt es einen besonderen Moment, der diese Reise ins Rollen brachte?*

**KAT WULFF** Ja, tatsächlich mehrere. Mit sechs Jahren träumte ich davon, Sängerin zu werden, doch ein Satz meiner Schwester brachte diesen Traum ins Wanken. Mit 17 landete ich dann zufällig in meiner ersten Band, und der Traum war wieder da. Der endgültige Wendepunkt kam jedoch während meines Tourismusstudiums, als ich auf einer Party eine großartige Band sah und wusste: Das will ich auch! Der Bandleader ermöglichte mir die ersten Schritte im Musikbusiness und von da an gab es kein Zurück mehr.

*Du bist häufig als Sidekick von Hinnerk Baumgarten auf der Bühne – wie empfindest du diese Zusammenarbeit?*

**KAT WULFF** Es ist eine tolle Zusammenarbeit! Hinnerk ist ein echter Profi, sehr humorvoll und immer auf Augenhöhe. Die Herausforderung, meine Rolle in unserem Duo zu finden, ist mittlerweile ein Spaß. Besonders dankbar bin ich ihm, weil er mich dazu gebracht hat, mich selbst am Klavier zu begleiten – das war eine kleine, aber bedeutende Veränderung in meiner Arbeit.

*Wie entscheidest du, ob du ein Projekt annimmst? Was ist dir bei Kunden besonders wichtig?*

**KAT WULFF** Ihre Projekte sollten zu meinem Profil passen. Wichtige Kriterien sind ein wertschätzender Umgang, ein professionelles Umfeld und eine klare Kommunikation. Für mich zählt, dass der kreative Prozess flexibel bleibt, ohne zu starr zu sein. Ein konstruktiver Austausch mit meinen Kunden macht die Zusammenarbeit für mich besonders spannend.

*Du bist bekannt dafür, das Publikum mitzureißen. Wie bereitest du dich auf einen Auftritt vor?*

**KAT WULFF** Eine gute Vorbereitung ist essenziell, aber genauso wichtig ist es, im Moment präsent zu sein. Ich beschäftige mich mit dem Publikum und achte darauf, welche Erwartungen sie haben. Bevor ich auf die Bühne gehe, mache ich Atemübungen und spiele ein paar Zeilen durch. Wenn ich dann auf der Bühne stehe, lasse ich mich auf die Energie des Publikums ein und reagiere spontan – das ist, was meine Auftritte so besonders macht.

*Welche Themen begeistern dich besonders bei deinen Moderationen?*

**KAT WULFF** Ich führe gern durch Veranstaltungen, bei denen Kultur, Bildung, Nachhaltigkeit oder Unternehmertum im Mittelpunkt stehen. Exklusive Formate mit einem persönlichen Rahmen sind für mich die spannendsten. Dabei ist es mir wichtig, dass ich durch die Moderation nicht nur Wissen vermittele, sondern auch Neues für mich selbst lerne.

*Welche Herausforderungen siehst du in der Kombination von Gesang und Moderation?*

**KAT WULFF** Die Doppelrolle kann anfangs schwierig sein, weil Menschen gerne klare Schubladen haben. Ich liebe es jedoch, mich in meiner ganzen Vielfalt zu zeigen und zwischen den beiden Disziplinen hin- und herzuwandern. Das Wechseln fällt mir mittlerweile ganz leicht und ist für mich ein wichtiger Bestandteil meiner Arbeit.

*Du bist auch als Stimmcoach tätig. Sind deine Klienten vor allem Sänger oder auch Menschen aus anderen Branchen?*

**KAT WULFF** In erster Linie arbeite ich mit Menschen aus dem Business – besonders Führungskräften, die in Präsentationen und Meetings stimmlich überzeugen müssen. Dabei geht es weniger um Gesang als vielmehr um die Kraft und Präsenz der eigenen Stimme. Gerade Frauen profitieren von meinem Coaching, da sie oft mit anderen Herausforderungen zu kämpfen haben als Männer.

*Gibt es häufige Herausforderungen, die deine Klienten in deinem Coaching mitbringen?*

**KAT WULFF** Nervosität und eine zu leise oder kraftlose Stimme sind große Themen. Mein Coaching-Ansatz ist ganzheitlich, ich kombiniere Sprechtraining mit Elementen aus Stimmtherapie, Yoga und Persönlichkeitsentwicklung. Besonders wichtig ist, dass meine Klienten Vertrauen in ihre eigene Stimme finden und lernen, sie bewusst einzusetzen.

*Was sind zwei einfache Übungen, die jeder ausprobieren kann, um seine Stimme zu verbessern?*

**KAT WULFF** Ein Klassiker: Gähnen! Es dehnt die Muskulatur des Kiefers und ist hervorragend für die Stimmbänder. Und summen – eine fantastische Übung, um die Stimme sanft zu erwärmen. Wenn du dich verbessern möchtest, sprich ruhig ein paar Minuten auf einem Korken,

das hilft der Artikulation enorm.

*Wie wichtig ist dir die Verbindung zu deinem Publikum?*

**KAT WULFF** Sie ist extrem wichtig! Ich habe kein Interesse daran, einfach nur etwas abzuspeichern und zu wiederholen. Ich liebe es, die Stimmung des Publikums zu spüren und entsprechend zu reagieren. Der Dialog mit den Menschen vor mir ist das, was meine Auftritte so lebendig macht.

*Du bist kreativ, aber auch organisatorisch tätig. Wie findest du die Balance?*

**KAT WULFF** Es ist manchmal eine Herausforderung, da vieles auf einmal kommt. Aber mittlerweile macht mir sowohl die kreative als auch die organisatorische Seite Spaß. Die Gestaltung eines Projekts von Anfang bis Ende ist sehr erfüllend, auch wenn ich mir ab und zu ein kleines Team wünschen würde, das mich unterstützt.

*Gibt es ein besonderes Erlebnis aus deiner Karriere, das dir in Erinnerung geblieben ist?*

**KAT WULFF** Oh, da gibt es viele! Ein besonders herausfordernder Moment war, als ich vor einer Gruppe von Männern aus dem Bereich Nutzfahrzeuge ein anspruchsvolles Musikprogramm präsentieren sollte. Es war anfangs schwer, ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen, aber letztlich habe ich mein Entertainment-Talent entdeckt und sie mit Humor und Spontaneität für mich gewonnen.

*Wie bleibst du stimmlich und mental fit?*

**KAT WULFF** Mein Tag beginnt mit Yoga oder Pilates und ich mache regelmäßig Powernaps, um meine Energie zu erhalten. Ich ernähre mich gesund, meditiere ab und zu und versuche, den Kontakt zu meinem Handy außerhalb der Arbeitszeit zu minimieren. Besonders mein fünfjähriger Sohn hilft mir, den Fokus auf das Wesentliche zu lenken.

*Was können wir in Zukunft von dir erwarten?*

**KAT WULFF** Mein Herzensprojekt, das Kat & Kids Musikprojekt, wird weiterhin wachsen. Ich habe Kinderlieder geschrieben und freue mich, diese bei Familienevents aufzuführen. Musik hat mir so viel gegeben und ich möchte das an die nächste Generation weitergeben. Außerdem gibt es spannende Projekte in der Pipeline – lasst euch überraschen!



# HAMBURGER IMMOBILIENNACHT

## 4. HAMBURGER IMMOBILIENNACHT im GRILL ROYAL

Die Hamburger Immobiliennacht ist ein hochkarätiges Branchenevent, bei dem Visionen greifbar und Gespräche bedeutungsvoll werden. Unter dem Motto „Impulse setzen, Zukunft gestalten“ feierte die Szene im stilvollen GRILL ROYAL Hamburg das Comeback einer der führenden Plattformen der norddeutschen Immobilienwelt. Weniger Bühne, mehr Dialog – ein echter Austausch auf Augenhöhe. Unter den Gästen: Entscheider:innen, kreative Köpfe, Investoren und Architekt:innen – ein Abend, der nicht nur das Heute spiegelte, sondern Lust auf das Morgen machte.

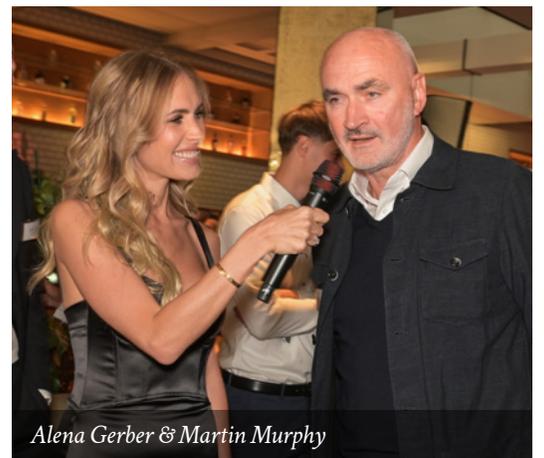
Veranstaltet wurde die Nacht von einer Initiative führender Köpfe: Dirk Jessen (Forvis Mazars), Jörn Reinecke (FOX Group), Dr. Gianandrea Schmidt, Dr. Sebastian Köhl, Dr. Christoph Strelczyk, Dr. Friedrich-Carl Freiherr von Gersdorff (Huth Dietrich Hahn), Christian von Järten (VON JÄRTEN & CIE), Ulrike Krages (UK Urban Komfort), Marc Ihlen von Buchwaldt (C.P.H.), Jan Siemer (SKAI Architekten) sowie Torsten Lietz & Sabine Hupe (WBRE). Ihr Ziel: Raum für Gespräche zwischen Wirtschaft, Politik und Vordenker:innen.



David Golla,  
Melanie Bromeis & Philip Graf zu Castell-Rüdenhausen



Stefan O. Wulff, Sarah Henningsen  
& Kai André Müller



Alena Gerber & Martin Murphy



Hadi Teherani & Dr. Luka Bajec



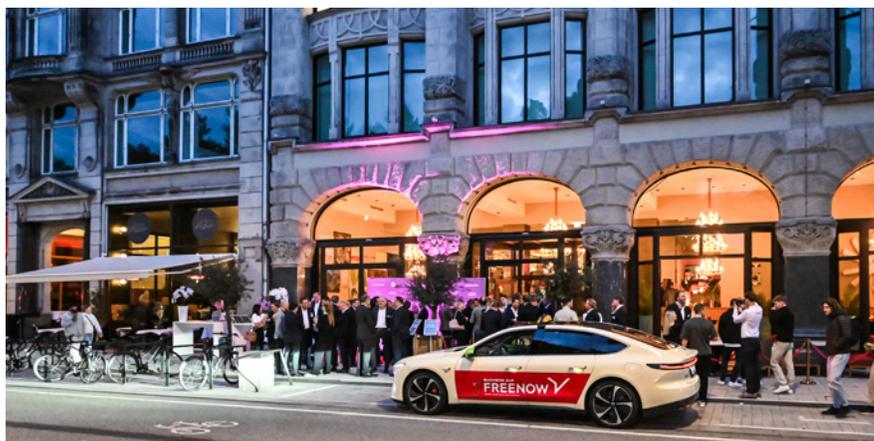
Gunnar Henke & Jan Siemer



Stephanie Göseke  
& Daniela Rasel



Jörn Reinecke,  
Eberhard & Micaela  
Perner-Hofmann



Elif & Nasim Amini



Jessica Techert  
& Cécile Isabelle von Ahlen



Marc Ihsen von Buchwaldt (C.P.H.), Dr. Friedrich-Carl Freiherr von Gersdorff (Huth Dietrich Hahn), Sabine Hupe (WBRE), Dr. Gianandrea Schmidt (Huth Dietrich Hahn), Martin Göcks (FOX Group), Ulrike Krages (UK Urban Comfort), Jörn Reinecke (FOX Group), Dr. Sebastian Kühn (Huth Dietrich Hahn), Christian von Järten (VON JÄRTEN & CIE), Dirk Jessen (Forvis Mazars) und Dr. Christoph Strelczyk (Huth Dietrich Hahn)



Christian Temme & Martina Dackweiler



Mathias Eichler & Nils Schubert



Philip Leukert, Naomi Schröder, Tahnee & Caspar Crasemann



Jan Paulenz, Julia Herman & Marko Siems



Marc Ihsen von Buchwaldt, Sabine Hupe & Lars Bollensen



Alina Romashkina



Marko Schwalbe & Julia Josten



Susanne Liss & Deana Leann Reinecke



Olaf Drossert & Joachim Schmidt-Mertens



Ulrike Krages und Alena Gerber



# VOM WANDEL PROFITIEREN

Christian von Järten über den dynamischen Immobilienmarkt Hamburgs

**D**er Hamburger Immobilienmarkt hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Während einige Marktteilnehmer vor Herausforderungen standen, konnten sich andere durch Weitsicht und strategische Entscheidungen erfolgreich weiterentwickeln. Christian von Järten zählt zu den Experten, die es geschafft haben, sich nicht nur anzupassen, sondern aktiv von den Veränderungen zu profitieren. In diesem Gespräch erklärt er, welche Faktoren Hamburg weiterhin zu einem der stabilsten und attraktivsten Immobilienstandorte Deutschlands machen – und wie sich Investoren und Makler auf die Zukunft vorbereiten können.

*Während der Markt stetig im Wandel ist, haben Sie es geschafft, neue Chancen zu nutzen und erfolgreich zu bleiben. Welche Strategien waren für Sie dabei entscheidend?*

**CHRISTIAN VON JÄRTEN** Um dauerhaft erfolgreich zu sein, setzen mein Team und ich auf eine Strategie, die sich an den Veränderungen des Marktes orientiert und gleichzeitig Stabilität und Kontinuität bietet. Zentraler Bestandteil unseres Ansatzes ist es, stets nah am Kunden zu sein und dessen Bedürfnisse sehr genau zu kennen. Unsere Kunden schätzen dabei insbesondere die persönliche und individuelle Beratung sowie unsere detaillierten Kenntnisse des regionalen Immobilienmarktes.

Zudem ist es uns wichtig, Markttrends frühzeitig zu erkennen und gezielt darauf zu reagieren. Dafür investieren wir kontinuierlich in Research und neue, kundennahe Technologien, um beispielsweise innovative digitale Marketingstrategien sowie moderne Vermarktungskonzepte umzusetzen. Ein weiterer entscheidender Erfolgsfaktor ist sicherlich unsere langjährige Erfahrung in einigen der größten Immobilienunternehmen der Welt – und auch unser weit verzweigtes, organisch gewachsenes Netzwerk. Wir pflegen seit Jahren intensive Kontakte zu Bauträgern, Architekten und anderen Experten, damit wir unserem Kundenkreis stets exklusive Angebote und besondere Immobilien präsentieren können. All das trägt dazu bei, dass wir auch in einem sich ständig wandelnden, zeitweise sehr herausfordernden Marktumfeld erfolgreich bleiben.

*Wie haben sich die Anforderungen und Erwartungen der Käufer und Verkäufer in Hamburg in den letzten Jahren verändert? Welche Kriterien spielen heute eine größere Rolle als noch vor wenigen Jahren?*

**CHRISTIAN VON JÄRTEN** Die Anforderungen sowohl der Käufer als auch der Verkäufer haben sich in den letzten Jahren spürbar gewandelt. Käufer im Premiumsegment erwarten heute nicht nur eine erstklassige Lage und hochwertige Ausstattung, sondern legen großen Wert auf ökologische Aspekte, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit. Immobilien sollen zukunftsfähig sein und möglichst geringe Betriebskosten verursachen. Auch flexible Raumkonzepte und smarte Technologien gewinnen immer mehr an Bedeutung.

Verkäufer wiederum erwarten zunehmend eine hochprofessionelle Vermarktung, die weit über traditionelle Methoden hinausgeht. Sie wünschen sich transparente Kommunikation, maßgeschneiderte Beratungsangebote sowie detaillierte Marktanalysen, um sicherzustellen, dass ihre Immobilie bestmöglich platziert wird.

Generell lässt sich sagen, dass sowohl Käufer als auch Verkäufer heute wesentlich informierter sind und höhere Ansprüche an Beratung, Service und Transparenz stellen, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war. In Zeiten der Niedrigzinsphasen haben sich Objekte wesentlich einfacher verkauft. Heutzutage wird deutlich mehr auf Faktoren wie Ausstattungsmerkmale und Nachhaltigkeit geachtet. Das hohe Qualitätsbewusstsein auf Käuferseite berührt auch die Präsentation der

Objekte. Diese sollte besser denn je sicherstellen, dass sich Objekte vom Markt abheben. Vor allem in recht gesättigten Umfeldern kann das ein entscheidender Erfolgsfaktor sein.

Maßgeblich ist natürlich auch die Qualität und Erfahrung des Personals. Gerade im anspruchsvollen Marktumfeld sind Makler gefragt, die mit fundiertem Wissen überzeugen, flexibel auf individuelle Bedürfnisse eingehen und stets bereit sind, für ihre Kunden die Extrameile zu gehen.

*Flexibilität und innovative Konzepte sind essenziell für den Erfolg auf dem Immobilienmarkt. Wie passen Sie sich an neue Marktgegebenheiten an, um Ihren Kunden weiterhin bestmöglichen Service zu bieten?*

**CHRISTIAN VON JÄRTEN** Um dauerhaft flexibel und innovativ zu bleiben, integrieren wir regelmäßig neue Technologien und Ansätze in unsere Geschäftsabläufe. So setzen wir beispielsweise auf leistungsfähige CRM-Systeme, hochwertige Visualisierungen, Videos, professionelle Social-Media-Präsenzen (Instagram, LinkedIn) sowie digitale Dokumentenverwaltung, um Prozesse zu optimieren und den Service für unsere Kunden noch effizienter und angenehmer zu gestalten. Wir bemühen uns stets, am Puls der Zeit zu sein und neue Trends frühzeitig zu erkennen und umzusetzen. Uns ist es besonders wichtig, Kunden durch Innovationsbereitschaft und Flexibilität nachhaltig zu überzeugen. Ich sehe Veränderungen immer als Chance, unseren Service weiter zu verbessern und durch persönliche Beratung individuell und passgenau auf Kundenwünsche einzugehen.

Dabei ist es entscheidend, altbekannte „Best Practices“ in diesem anspruchsvollen Marktumfeld immer wieder kritisch zu hinterfragen und sich als Makler gegebenenfalls neu aufzustellen. Die Methode des „Working Backwards“, also vom Kundenbedürfnis ausgehend,



gewinnt zunehmend an Bedeutung – Kundenorientierung ist heute wichtiger denn je, ebenso wie eine klare Sichtbarkeit am Markt. In diesem Kontext zeigt sich ein Boutique-Unternehmen oft besser aufgestellt als Großunternehmen, da es sich schneller und flexibler an neue Gegebenheiten anpassen kann.

*Gibt es bestimmte Segmente oder Stadtteile, die in den letzten Jahren besonders von der positiven Entwicklung des Marktes profitiert haben?*

**CHRISTIAN VON JÄRTEN** Neben den klassischen Top-Lagen wie Harvestehude, Eppendorf, Winterhude und den Elbvororten haben in den

letzten Jahren insbesondere Stadtteile wie Ottensen, Teile Altonas sowie die HafenCity von der Marktentwicklung besonders profitiert. Diese Stadtteile zeichnen sich durch eine dynamische Mischung aus urbaner Lebendigkeit, vielfältiger Infrastruktur und hochwertigen Neubauprojekten aus. Aber auch Viertel, die früher nicht im Fokus standen – beispielsweise Lokstedt, Niendorf oder einzelne Bereiche im „Speckgürtel“ Hamburgs – erleben derzeit eine Aufwertung. Hier sorgen infrastrukturelle Investitionen, attraktive Bauprojekte sowie eine wachsende Nachfrage für nachhaltig positive Veränderungen. Auch die ÖPNV-Anbindung ist in diesem Zusammenhang

stets von hoher Relevanz.

*Nachhaltigkeit und Energieeffizienz gewinnen zunehmend an Bedeutung. Wie stark beeinflussen diese Faktoren heute Kaufentscheidungen, und welche Rolle spielen sie in Ihrem eigenen Portfolio?*

**CHRISTIAN VON JÄRTEN** Die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Energieeffizienz hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen und ist heute oft ein entscheidendes Kaufkriterium. Immer mehr Käufer erwarten, dass ihre Immobilie ökologische Standards erfüllt, energieeffizient betrieben werden kann und auch nachhaltig gebaut wurde.

*In der Immobilienbranche sind Vertrauen und Reputation entscheidend. Wie differenzieren Sie sich von der Konkurrenz und gewinnen das Vertrauen Ihrer Kunden?*

**CHRISTIAN VON JÄRTEN** Vertrauen und Reputation bilden für mich das Fundament unseres geschäftlichen Erfolges. Dabei setzen mein Team und ich bewusst auf persönliche Nähe, Transparenz und Verlässlichkeit. In einem Markt, der stets von einem hohen Wettbewerbsdruck geprägt ist, differenzieren wir uns vor allem durch authentische und persönliche Beratungsleistungen sowie ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Kunden. Zudem investieren wir bewusst viel Zeit in die individuelle Betreuung und eine umfassende Beratung. Die Qualität unserer Leistung basiert zudem auf einer überdurchschnittlichen Marktkenntnis, kontinuierlicher Weiterbildung und einem exzellenten Netzwerk, das wir über viele Jahre aufgebaut haben. All dies erlaubt es uns, maßgeschneiderte und qualitativ hochwertige Lösungen anzubieten, die für unsere Kunden nachhaltigen Mehrwert schaffen und das Vertrauen langfristig stärken.

*Viele Makler konzentrieren sich zunehmend auf Nischenmärkte oder exklusive Lagen. Wie nehmen Sie diesen Trend wahr, und welche Strategien verfolgen Sie in Ihrem Geschäft?*

**CHRISTIAN VON JÄRTEN** Den Trend zur Spezialisierung auf Nischenmärkte oder exklusive Lagen nehme ich als sehr positiv und auch notwendig wahr. Gerade im gehobenen Immobiliensegment ist es unverzichtbar, über tiefgehende Marktkenntnisse und detailliertes Fachwissen zu verfügen, um den Ansprüchen anspruchsvoller Kunden gerecht zu werden. Nicht jeder kann in hart umkämpften Premiummärkten erfolgreich agieren.

Aus diesem Grund haben wir uns – neben anderen Marktsegmenten – auch bewusst auf exklusive und hochwertige Immobilien im Premiumbereich spezialisiert. Unsere Strategie besteht darin, Immobilien in ausgesuchten Lagen, die hinsichtlich Lagequalität, Ausstattung und Potenzial besonders überzeugen, sorgfältig auszuwählen und gezielt anzubieten. Dabei verfolgen wir eine klare Fokussierung auf Qualität statt Quantität, um die langfristige Werthaltigkeit der Objekte sicherzustellen. Dieser Fokus ermöglicht es uns zudem, durch gezielte Beratung und detailliertes Marktkenntnis einen echten Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen.

*Die wirtschaftliche Entwicklung Hamburgs sowie die internationale Vernetzung spielen eine zentrale Rolle für den Immobilienmarkt. Wie beeinflussen diese Faktoren die Nachfrage und Preisentwicklung?*

**CHRISTIAN VON JÄRTEN** Hamburgs ausgezeichnete wirtschaftliche Entwicklung und die zunehmende internationale Vernetzung beeinflussen den Immobilienmarkt positiv. Die Hansestadt ist längst nicht nur regional, sondern international ein begehrter Standort geworden – sowohl für große Unternehmen als auch für hochqualifizierte Fach- und Führungskräfte. Diese Faktoren führen auch zu einer stetig steigenden Nachfrage nach bezahlbarem Wohnraum. Internationale Käufer und Investoren erkennen Hamburg als attraktive und sichere Investitionsmöglichkeit mit hoher Wertstabilität. Diese Dynamik trägt dazu bei, dass die Preise in exklusiven und gefragten Lagen weiterhin verhältnismäßig stabil bleiben, auch wenn es hier Preiskorrekturen am Markt gab. Gleichzeitig profitieren zunehmend auch angrenzende oder bisher weniger beachtete Stadtteile von diesen Entwicklungen – was die Attraktivität Hamburgs als Immobilienstandort insgesamt weiter erhöht. Zugleich bleibt der Mietmarkt angespannt: Trotz Mietpreislage steigen die Mieten weiter. Verkäufe hingegen ziehen sich oft, da viele Käufer angesichts wirtschaftlicher Unsicherheiten und gestiegener Zinsen zögern – oder sich Eigentum schlicht nicht mehr leisten können. Umso wichtiger ist es, den verbleibenden Käuferkreis gezielt, individuell und mit maximaler Expertise zu bedienen.



**Christian von Järten · VON JÄRTEN & CIE**  
 Alte Rabenstraße 22 · 20148 Hamburg  
 040 53 73 767-0 | info@vj-cie.de

# JUPITER AWARD 2025

Gefühlt. Gewählt. Geehrt.



Oliver Haas & Anja Kling



Karoline Herfurth  
& Ehemann Christopher Doll



Schauspieler Noah Kraus



Sebastian Bezzel und seine Ehefrau  
Johanna Christine Gehlen



Schauspielerin Anna Angelina Wolfers  
& Revolverheld-Star Johannes Strate



Judith & Axel Milberg (Sonderpreis „Tatort-Legende“)

Großer Jubel, glänzende Augen und echte Gänsehautmomente im Altonaer Kaiserpeicher. Der „Jupiter Award 2025“, einer der bedeutendsten Publikumspreise der deutschen Film- und Serienlandschaft, wurde erneut feierlich verliehen. Vergeben von TV Spielfilm und dem Filmmagazin Cinema, das in diesem Jahr sein 50. Jubiläum feiert, ist der Award etwas ganz Besonderes: Denn hier entscheidet nicht die Jury, sondern das Publikum selbst.

Zu den strahlenden Gewinnern des Abends zählte Schauspielerin, Regisseurin und Autorin **Karoline Herfurth**, die für ihre Hauptrolle in „Eine Million Minuten“ ausgezeichnet wurde. Doch nicht nur ihre schauspielerische Leistung wurde gewürdigt, auch ihr kreativer Einfluss als Regisseurin und Co-Autorin von „Wunderschön“ mit über 1,3 Millionen Zuschauern wurde mehrfach betont. Ihre Dankesworte: „Während der gesamten Arbeitszeit denke ich daran, das Publikum mitzunehmen, das ist mir das Wichtigste.“

Ebenfalls groß gefeiert wurde der Kinohit „Chantal im Märchenland“, der als bester deutscher Film ausgezeichnet wurde. Eine moderne, freche Komödie, die das Publikum mit Charme und Witz für sich gewann. Hauptdarsteller **Max von der Groeben** zeigte sich sichtlich stolz über den Erfolg des Films, der mit seinem Humor und Charme einen bleibenden Eindruck beim Publikum hinterließ.

Ein besonders emotionaler Moment war die Ehrung von **Axel Milberg**, der für seine langjährige Rolle als Kommissar Borowski im Kieler „Tatort“ mit dem Sonderpreis als Tatort-Legende ausgezeichnet wurde. Mit stehenden Ovationen wurde ein Schauspieler gefeiert, der das deutsche Fernsehen über zwei Jahrzehnte hinweg geprägt hat.

Ein Abend wie ein guter Film: emotional, lebendig und noch lange nach dem Abspann spürbar.

UK<sup>2</sup>  
URBAN ARCHITECTURE

25 Jahre Klassik



Zur Website

# ZWISCHEN STRATEGIE UND SPIELFELD

Ein Interview mit Frank Kirschke,  
Macher mit Gespür für Immobilien, Menschen und Pferde

Das Interview führte Gunnar Henke.

Er war nie laut, nie einer, der sich in den Vordergrund drängte. Und doch ist Frank Kirschke ein Mann, der vieles bewegt hat. In der Immobilienwelt hat er sich leise, aber eindrucksvoll einen Namen gemacht – als Projektentwickler, Bauherr, Hotelgründer, Investor und Stratege. Nach Stationen in London, Düsseldorf, Barcelona und Hamburg hat er in den vergangenen drei Jahrzehnten nicht nur eine Vielzahl von Projekten angestoßen und abgeschlossen, sondern sich auch mit einem anderen Terrain vertraut gemacht, das viel über seine Persönlichkeit verrät: dem Polosport.

Heute, da die operative Phase seines unternehmerischen Lebens abgeschlossen ist, widmet sich Frank Kirschke der Begleitung ausgewählter Immobilienprojekte im privaten Kreis – „Family & Friends“, wie er es nennt. Keine wilden Großprojekte mehr, keine Baustellen, auf denen er selbst stehen muss. Aber sehr wohl: Konzepte, Pläne, Verantwortung. Mit Ruhe, Souveränität und Erfahrung. Wie aus dem einstigen Automobilkaufmann ein hanseatischer Unternehmer mit Weitblick wurde und warum der Sport der Könige ihn nie losgelassen hat, darüber sprach Gunnar Henke mit Frank Kirschke an einem Frühsommertag auf dem Polo-Club-Gelände des NPC in Hamburg Osdorf.

*Frank, du hast dein unternehmerisches Leben inzwischen in ruhigere Bahnen gelenkt – die operative Phase ist abgeschlossen, wie du sagst. Was bedeutet das konkret?*

**FRANK KIRSCHKE** Ich habe die aktive Projektphase – also selbst bauen, selbst betreiben, selbst vermarkten – weitgehend abgeschlossen. Wir haben unsere Projekte gerne über einen längeren Zeitraum gehalten, bis sich ein idealer Zeitpunkt ergab – sei es für eine Weiterentwicklung oder einen Verkauf. In diesen Jahren

schöpften wir die gesamte Wertschöpfungskette aus: entwickeln, bauen, betreiben, verkaufen. Das ist der optimale Prozess, wenn man weiß, was man tut. Das war eine intensive Zeit. Heute konzentriere ich mich auf ausgewählte Entwicklungen mit persönlichem Bezug und als Berater und Investor für vielversprechende und interessante junge Unternehmen. Wir haben einen kleinen, vertrauensvollen Investorenkreis, mit dem wir gemeinsam Projekte entwickeln, an denen wir Spaß haben. →





3





*Du sprichst oft von Wertschöpfung. Was genau bedeutet das für dich?*

**FRANK KIRSCHKE** Ich habe viele Jahre daran gearbeitet, die gesamte Kette aus eigener Hand zu verstehen und auch zu kontrollieren. Von der Idee, dem Grundstückskauf über die Planung, Entwicklung und Bauleitung bis hin zum Betreiben und dem Exit. Das ist anspruchsvoll, aber es erlaubt dir, unabhängig zu bleiben. Ich habe Projekte immer ganzheitlich betrachtet – nicht nur als Bauherr, sondern als Markenentwickler, Betreiber und manchmal sogar als Gastgeber. Diese Haltung führt dazu, dass du nachhaltiger baust – nicht nur aus Stein, sondern auch inhaltlich.

*Wie hat dein Weg in die Immobilienwelt eigentlich begonnen?*

**FRANK KIRSCHKE** Ursprünglich habe ich Automobilkaufmann bei Volvo gelernt und war dann in London im Vertrieb tätig, ehe ich mein BWL-Studium in Hamburg aufgenommen habe. Danach ging ich zu Kemper's nach Düsseldorf – ein traditionsreiches Immobilienhaus mit dem Fokus auf die 1 A Lage in der City. Das war eine sehr lehrreiche Zeit. Ich habe schnell begriffen: Lage, Qualität und Marktverständnis sind das A und O für erfolgreiche Unternehmungen in der Immobilienwelt. Im Jahr 2000 habe ich in Hamburg die Niederlassung für Kemper's aufgebaut und parallel den Dipl. Immobilienökonom an der European Business School gemacht. Zwei Jahre später habe ich mich in Hamburg selbstständig gemacht. Mit dem Focus auf die Entwicklung und dem Betreiben von Smart Apartments. Das letzte fertiggestellte Projekt dieser Art ist das OBERDECK in Altona.

*Du hast unter anderem Immobilien auf den Nordfriesischen Inseln entwickelt – ein spezielles Terrain.*

**FRANK KIRSCHKE** Ja, das war eine bewusste Entscheidung. Die Inseln liegen mir am Herzen, da meine Mutter aus Nordfriesland, Niebüll kommt, hatte ich schon immer eine sehr persönliche Bindung zu den Nordfriesischen Inseln. Wir haben zahlreiche Immobilien auf Amrum, Föhr und Sylt geplant, gebaut und betrieben welche wir schon damals mit nachhaltigen Energiesystemen wie Ladestationen, Solarstrom und auch Wärmepumpen erstellt haben. Etwas, was zum damaligen Zeitpunkt von vielen als Geldverschwendung belächelt wurde...

*Wie kam es zum Polosport?*

**FRANK KIRSCHKE** Ich war schon früh in meinem Leben mit Pferden und Reiten in Berührung gekommen, hatte aber nie den Einstieg über das klassische Reiten. Erst eine Freundin hat mich im Alter vom 41 Jahren zum Polospiel gebracht. In der WIN Polo Schule des NPC in Hamburg Osdorf habe ich dann das erste Mal einen Poloschläger auf Leihpferden in die Hand genommen. Es war Liebe auf den ersten Blick – diese Mischung aus Athletik, Taktik, Geschwindigkeit und

Partnerschaft mit dem Pferd hat mich sofort fasziniert. Ich wollte alles wissen, alles lernen und habe mich Stück für Stück hineingearbeitet. Heute habe ich eigene Pferde sowie Jungpferde und Fohlen aus eigener Zucht und spiele auf nationalen und internationalen Turnieren. Dies erfordert natürlich viel Training, Commitment, Logistik und ein Team, welches einen unterstützt. Ohne die hervorragende Arbeit der Grooms (Pferdepfleger), die sich um das Training und Wohlbefinden der Pferde kümmern und auch auf den Turnieren für den Erfolg der Spieler maßgeblich sind, funktioniert dieser Sport nicht.

*Was macht den Reiz des Polos für dich aus?*

**FRANK KIRSCHKE** Die Verbindung zwischen Mensch und Tier. Du kannst noch so gut trainiert sein – wenn dein Pferd dir nicht vertraut, nicht mitspielt, bist du machtlos. Kein Reiter bewegt ein 600-Kilo-Pferd, wenn es das nicht will. Gleichzeitig musst du dich aber auch um das Wohl der Tiere kümmern. Ernährung, Pflege, Gesundheit – das ist ein logistischer Kraftakt, welchen man nicht allein stemmen kann, sondern nur im Team. Aber der Moment, in dem du mit deinem Pferd in Harmonie über das Spielfeld fliegst und bei ca. 60 km/h einen kleinen weißen Ball triffst und dieser dann fliegt, bestenfalls ins Tor – das ist unbezahlbar und rechtfertigt all den Schweiß und die Zeit, welche man dafür aufbringen muss. Auch dass es in diesem Sport keine Alters- oder Geschlechterbegrenzungen gibt – ich spiele zum Teil in Teams mit Frauen und Männern gemischt, von 14 Jahren bis 70 Jahren. Nur dein persönliches Handicap (-2 bis 10) entscheidet darüber, in welchem Team du spielst. Es ist also ein Sport für die gesamte Familie.

*Churchill hat einmal gesagt: „Polo handicap is your passport to the world.“*

**FRANK KIRSCHKE** Absolut. Polo öffnet Türen, überall auf der Welt. Es ist ein Sport, der verbindet – über alle kulturellen Grenzen hinweg. Ob du in England, Argentinien oder Neuseeland spielst: Du bist sofort Teil einer Gemeinschaft. Ich bin zum Beispiel oft in Argentinien, dem Hotspot der Polo-Welt, um die jährliche Polo-Weltmeisterschaft zuzuschauen und andere Poloinfizierte aus aller Welt zu treffen. Aber es ist auch ein Sport, der Demut lehrt. Du bist nie allein, du brauchst dein Pferd, dein Team, deine Unterstützer. Das bringt eine gewisse Bodenhaftung mit sich, trotz aller Exklusivität.

*Was kostet es, auf diesem Niveau Polo zu spielen?*

**FRANK KIRSCHKE** Das hängt natürlich vom eigenen Anspruch ab – aber wer professionell dabei sein will, muss mit sechststelligen Beträgen im Jahr rechnen. Gute Pferde, Transport, Ausrüstung, Training, Pflege, Stall, Tierärzte – das alles summiert sich. Zum Glück haben wir mit dem NPC in Hamburg eine Möglichkeit, diesen großartigen Sport kostengünstig zu



betreiben. Ich habe dort in den ersten Jahren nur auf Leihpferden trainiert und gespielt. So konnte ich erstmal ausprobieren, ob dieser Sport wirklich etwas für mich ist, bevor ich mir eigene Pferde angeschafft habe.

*Und trotzdem investierst du so viel Zeit und Geld?*

**FRANK KIRSCHKE** Weil es mich erfüllt. Es ist kein Hobby, es ist ein Teil meines Lebens geworden. Ich habe immer etwas gesucht, was mich über mein Arbeitsleben hinaus begeistern kann. Das habe ich im Polosport gefunden. Zudem ist es auch eine Art, mein Denken zu schärfen: Reaktionsgeschwindigkeit, Teamgeist, Disziplin und auch Kampfgeist – all das sind Eigenschaften, die auch im Geschäftsleben entscheidend sind. Polo hat mich geerdet, auch in stressigen Zeiten. Es gibt für mich nichts Entspannteres, als aus dem Büro direkt zum Stall auf ein Pferd und auf dem Polofeld Stick and Ball zu üben. Es macht den Kopf frei und schärft die Perspektive.

*Blickst du manchmal zurück und denkst: Das war zu viel, zu schnell, zu fordernd?*

**FRANK KIRSCHKE** Nein. Ich habe früh gelernt, dass du als Unternehmer oft allein unterwegs bist aber im Team immer noch die besten Ergebnisse erzielst. Du musst Entscheidungen treffen, Risiken tragen, vorangehen. Aber ich habe auch gelernt, mich zu fokussieren – und mir Freiräume zu schaffen. Heute bin ich froh, dass ich meine operative Phase abgeschlossen habe. Ich nehme mir mehr Zeit für das Wesentliche. Und genau das ist auch mein Rat an junge Unternehmer: Lerne, loszulassen – rechtzeitig.

*Frank, vielen Dank für dieses offene Gespräch.*

**FRANK KIRSCHKE** Danke dir, Gunnar. Es war mir ein Vergnügen.



# Hamburg Polo Derby KÖNIGLICHES SPIEL



*Tobias Patitz, Andrea & Thorsten Biermann, Christian Bartelheimer*



*Sabine Fritschi*



*Steffen Knies  
& Melanie Knies-Wepler*



*Tanja Mehler, Tom Kuhnert & Kirsten Hunke*



*Xenia Krause-Dünnow & Nina Kisner*



*Roushan Gambarov*



Lily Timm & John Puls



Lutz Waage, Frank Kirschke & Lena Soyke



Nils Braun, Rebecca Braun,  
Felizitas Denz & Jens Backhaus



Matthias Jürs, Diana Kuse, Bastian Döcke & Laura Niemann



Marion Fedder & Christian Stark



Anna Leusch & Jenny Mentzel

**P**olo ist mehr als ein Spiel. Es ist Geschichte zu Pferd – ein sportliches Erbe aus der Zeit Alexanders des Großen, Ausdruck von Präzision, Mut und Eleganz. Vor über 2700 Jahren ritten persische Reiter zu Chaugán-Turnieren aus – heute galoppieren internationale Spitzenspieler vor hanseatischem Publikum über das Grün von Gut Aspern.

Das Hamburg Polo Derby 2025 zeigte eindrucksvoll, dass diese älteste aller Mannschaftssportarten nichts von ihrer Faszination eingebüßt hat. Drei Tage lang wurde das traditionsreiche Spiel zur stilvollen Plattform für sportliche Höchstleistungen, besondere Begegnungen und ein Gemeinschaftsgefühl, das zwischen Chukker und Applaus spürbar war.

**SPIEL, SONNE, STARKE MARKEN  
FINALE UNTER BLAUEM HIMMEL**

Vier Teams traten an, um die begehrte Trophäe zu gewinnen: ENGEL & VÖLKERS, LAND ROVER, ALLIANZ CAPITAL SOLUTIONS und OPIUM. Bei 32 Grad und wolkenlosem Himmel setzte sich LAND ROVER in einem kraftvollen Finale durch – präzise, eingespielt, souverän. Das Team OPIUM überzeugte mit Einsatz und Spielfreude und belegte einen starken zweiten Platz – ein Statement und Ansporn für 2026. Mit auf dem Platz: einige der besten Spieler der deutschen Polo-Szene. U. a. Gregor Gerlach, Christopher Kirsch, Andy Walther, Johanna Volkmann und Frank Kirschke prägten das Turnier mit Können, Taktik und Charakter. Ihre Präsenz unterstrich den sportlichen Anspruch des Events und verlieh dem Hamburg Polo Derby zusätzliches Renommee.

Rund 1700 Gäste erlebten das Wochenende auf Gut Aspern – darunter Familien, Polo-Enthusiasten und Persönlichkeiten aus Sport und Gesellschaft. Es wurde angestoßen, zugehört, erklärt – und neue Verbindungen geknüpft. Auch Neulinge kamen auf ihre Kosten: Die Spiele boten Spannung und zugleich Einblicke in Dynamik und Taktik dieser faszinierenden Disziplin.

**PRÄSENZEN MIT PROFIL**

Das Hamburg Polo Derby ist ein Treffpunkt für Charakter, Klasse und Marken mit Persönlichkeit. Neben den Hauptpartnern Engel & Völkers, Allianz Capital Solutions und Land Rover präsentierten sich weitere Akteure mit Gespür für Stil und Timing. Ein besonderer Akzent: CUNARD verband sein 185-jähriges Bestehen mit der Leichtigkeit eines Sommertags – elegante Lounge-Elemente, maritime Details und ein charmantes Glücksrad mit exklusiven Preisen ließen Seeluft durchs Polozelt wehen. BUNTE begleitete das Event als Medienpartner – mit Blick für sportliche Höhepunkte ebenso wie für besondere Augenblicke abseits des Spielfelds. Die sommerlich-elegante Garderobe der Gäste rundete das Gesamtbild des Wochenendes stimmig ab. Innovativ präsentierte sich Dayon mit dem HydroSpa, das Wasser, Wärme und Massage vereint – auch wenn die sommerliche Hitze dafür sorgte, dass die Infrarotwärme diesmal keine Rolle mehr spielte. Für entspannten Austausch sorgte OKAL, das mit architektonischen Wohnräumen und einem Glas Wein zum Gespräch einlud. Und wer das Geschehen aus der Luft erleben wollte, stieg per Helikopter zu einem Rundflug auf.

Ein besonderes Erlebnis: Polo-Spieler Frank Kirschke gab zwischen den Spielen persönliche Einblicke in die Welt dieses Sports auf vier Beinen – nahbar, leidenschaftlich und mitreißend.

**Ein Spiel mit jahrtausendealter Geschichte – das auf Gut Aspern mit jeder Begegnung neu zum Leben erwacht.**



Uwe Rohde & Sara Gueye



Sibylle Schliephacke  
& Miryam Büttner



Stephanie Bewernitz  
& Marc Böhle



Lola Sharipova & Zarina Avezova



Julia Nützel & Dr. Nikos Kotalakidis



Dr. Armin & Claudia Müller, Behnaz & Bahareh Pakraves, Leonarda Loewenhardt, Pedram Nejad



Andreas Walther



Jessica Menstrup



Riaz Peter & Alexandra Leonhardt



Gregor Gerlach



Alisa Türck & Mareike Fell



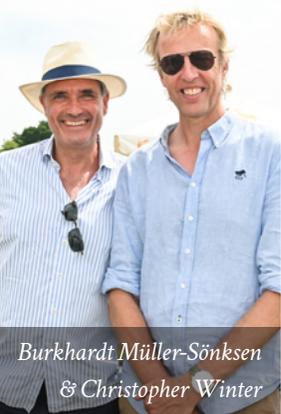
Eberhard Resch & Thomas Montacer



Jens Redmer & Karlheinz Hauser



Jana Dobric & Christian Corde



Burkhardt Müller-Sönksen & Christopher Winter



Valeria Kirsch



Frank Kirschke & Claudia Meese



Antonia Barlach & Antonia Blau



Karina Müller-Reh



Franca La Marca & Jürgen Groth



# HAMBURG POLO DERBY



Martin Thellmann & Sebastian Stammler  
sorgten für Entspannung mit dem HydroSpa von Dayon



Barbara Firley, Patrycja Daros & Daria Vogt



Katharina Jentsch  
& Frederike Vockenberg



Annissa Krueger  
& Annette Brünger



ANZEIGE

# Auf Kurs zu Ihren Zielen!

## Individuelle Finanzplanung – über Generationen hinweg.



Gemeinsam mit Ihnen finden wir für Sie maßgeschneiderte Lösungen, die sich auch morgen und übermorgen bewähren.

Private Banking | Neuer Wall 30 | 20354 Hamburg  
Tel. 04531 508-74971 | [sparkasse-holstein.de/privatebanking](https://sparkasse-holstein.de/privatebanking)





Julia Herman & Jan Paulenz



Roushan Gambarov, Christian Temme & Franziska Bogucki-Temme



Lilli Carstens & Melanie Widua



Christina Stengel



Bea Swietczak



Felicitas Carls & Katharina Arnold



Mina Schmidt & Yasmin Witt



Christopher Kirsch & Kiana Varvani Farahani



Gewinner des Cunard-Koffers Isabel & Aava Zschabran mit Lutz Waage



Laura Norden & Claudia Sixt



Florian Vorburg & Mina Hariri



Karolin Nausch & Arthur Ernesto Darboven

# HAMBURG POLO DERBY



## Casa di Roma KREATIVE KULINARIK AUF ITALIENISCH

Das italienische Restaurant Casa di Roma ist seit über 30 Jahren in Hamburg der Inbegriff von hervorragender italienischer Kulinarik und entspanntem Zusammensein. In St. Georg, nahe dem Hauptbahnhof und der Außenalster gelegen, bietet es eine mediterrane Küche der Extraklasse in einem stylish-mediterranen Ambiente mit zuvorkommendem Service und einer Auswahl an Weinen, wie sie in Hamburg nicht häufig vorkommt.

Wer hier einmal in den Genuss der hochqualitativen Speisen kam, kommt sicher wieder. Saisonal und jedes Mal auf hohem Niveau zubereitet, ist für jeden Geschmack etwas dabei. Den familiären Umgang spürt man im Restaurant sofort. Seit 15 Jahren wird der Besitzer Suman Kumar von seinem Sohn Ricky unterstützt. Die eingespielten Mitarbeiter des Casa di Roma ergänzen das Duo mit viel Passion und Professionalität zu einem unschlagbaren Team.



  
CASA DI ROMA  
RISTORANTE ITALIANO · Dal 1992



# PASTA & WINE

Bereits zum sechsten Mal luden Stefanie Volkmer-Otto, Christian Dunger und Gunnar Henke zu ihrem alljährlichen „Rendezvous with Friends“ in die Villa „VO“ im Nienendorfer Gehege. Rund 50 handverlesene Gäste folgten der Einladung in die grüne Zurückgezogenheit am Rande der Stadt

– zu einem Abend, der Kulinarik, Gespräche und persönliche Begegnungen in den Mittelpunkt stellte.

Die Gästeliste vereinte erneut Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Medien und Kultur. Kein Blitzlicht, kein Rampenlicht – vielmehr ein vertrauter Rahmen für entspannten Austausch.

Für das kulinarische Erlebnis sorgte Gastgeber Gunnar Henke persönlich. Gemeinsam mit dem Team des Dal Fabbro, das Menüplanung und Vorbereitung übernommen hatte, servierte er eine feine Abfolge italienisch inspirierter Gerichte – begleitet von zurückhaltend ausgewählten Weinen.

Stefanie Volkmer-Otto begrüßte die Gäste mit herzlicher Offenheit und persönlichen Worten. Bei angenehmen sommerlichen Temperaturen verbanden sich anregende Gespräche mit einer gelösten, fast familiären Atmosphäre. Feine Aufmerksamkeiten zum Abschied – darunter stilvolle Give-aways von Breuninger – rundeten den Abend stimmig ab.

„Rendezvous with Friends“ ist längst mehr als ein Dinner: Es ist ein besonderer Moment unter Gleichgesinnten – zum Innehalten, Austauschen und Genießen. Ein Abend, der nachhallt – und die Vorfreude auf das nächste Treffen wachsen lässt.



Frank Otto, Sandra Quadflieg, Stefanie Volkmer-Otto & Roman Schmitt



Christian Temme, Nina Bott & Rovshan Gambarov



Jan Paulenz & Julia Herman



Katharina Arnold & Julia Nützel



Gunnar Henke



Spezialitäten aus dem Hause Dal Fabbro



Marika Henke & Anja Tabarelli



Vanessa Blumhagen & Anna Funck



Stephanie Rohwer,  
Melanie Knies-Wepler & Steffen Knies



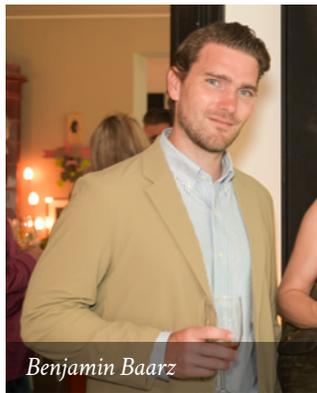
Stefanie Volkmer-Otto  
& Annika de Buhr



Yasmin Witt & Hedda Slagman



Cornelia von Wülfing, Leila-Charlotte Ajour, Wolfgang Essen, Thomas & Pamela Collien & Corinna Holthusen



Benjamin Baarz



Martin Blüthmann & Henning Riecken



Jana & Christian Corde



Christian Bartelheimer, Marko Schwalbe, Nicole Bartelheimer, Bobby Chang, Wolfgang Block & Andreas Clermont



Henrike Lohmann & Luisa Richter



Stefan Klein, Iska Paulsen & Leila-Charlotte Ajour



Villa „VO“

# KlönHAMBURGERschnack Sommernacht



Nils Schubert & Doris Brückner



Yared Dibaba mit Ehefrau  
Fernanda de Sousa Dibaba



Peter Tamm & Guido Graf Finck von Finckenstein



Eva & Lorenzo Vazzano



Peter Dunger & Thomas Montacer

Am 19. Juni 2025 versammelten sich rund 1100 geladene Gäste aus Hamburgs Elbvororten und der Stadt zum zehnten Jubiläum der „KlönHAMBURGERschnack Sommernacht“ – hoch oben auf dem Süllberg mit einem der schönsten Blicke über die Elbe und die Hafenmetropole.

Das Motto: entspanntes Beisammensein ohne großes Tamtam, dafür mit umso mehr Atmosphäre und Genuss. Traditionell kommen beim „KlönHAMBURGERschnack“ keine langen Reden vor – nur eine kurze Begrüßung von Herausgeber und Chefredakteur Klaus Schümann eröffnete das vielfältige kulinarische Angebot.

Zum Jubiläum haben die Gastgeber das gastronomische Angebot spürbar erweitert: Über mehrere Food & Beverage-Stationen verteilten sich Köstlichkeiten und Drinks von Hamburger Spitzenköchen und etablierten Gastronomen wie Heinz Wehmann (Landhaus Scherrer), Daniel Ambratis (Reitstall Klövensteen) und Lorenzo Vazzano (Süllberg). Die ehemalige Süllberg-Größe Karlheinz Hauser sorgte als erfahrenes Mitglied des Organisationsteams für einen reibungslosen Ablauf.

Die Gästeliste war einmal mehr prominent und vielseitig: Politiker wie Katharina Fegebank und Dennis Thering, Medienprofis wie Stefan Aust und Yared Dibaba, Kulturschaffende, Unternehmer und langjährige Freunde des „KlönHAMBURGERschnacks“ fanden sich zu einem ungezwungenen, familiären Treffen zusammen. Musikalisch begleiteten „Die drei von der Tankstelle“ mit ihrem charmanten Walking Act die ersten Stunden, bevor ein DJ-Duo mit entspannten Summer Lounge Beats den Abend bis in die Nacht trug.

Die 10. „KlönHAMBURGERschnack Sommernacht“ war mehr als ein Event – sie war ein lebendiges Stück Hamburger Lebensgefühl, das Atmosphäre, Genuss und vertraute Begegnungen auf einzigartige Weise verband. Ein Abend, der Lust auf mehr machte.



Alea & Volker Carstens



Anne Pfaff & Malte Wetterm



Heinz-Otto Wehmann vom Landhaus Scherrer mit seinem Team



Judith Fuchs-Eckhoff & Lena Maleszka



Marzena & Salvatore Testa



Wolfgang Block & Mareike Fell



Jörg Ide & Susanne Kowalke



Timo Gomille, Friederike Barbrock-Berg  
& Oliver Thieme



Dr. Thomas Harbaum & Katja Suding



Dr. Martin Wilhelmi  
& Hendrik Schulze van Loon



Margarete & Karlheinz Hauser, Nathalie Dunger



Kremena Todorova & Ranko Gnjatic

HAMBURGS SOMMERHIGHLIGHT AUF DEM SÜLLBERG



ADVERTORIAL

# Mit dem Private Banking der Sparkasse Holstein auf Kurs – heute und in Zukunft.

Auch am Neuen Wall in Hamburg.

## Vermögen erfordert Weitblick.

Die Entscheidung, wem man in Vermögensfragen sein Vertrauen schenkt, ist von zentraler Bedeutung. Das Private Banking der Sparkasse Holstein begleitet Sie mit einer zukunftsweisen Strategie, die Ihre individuellen Ziele, Werte und Vorstellungen einbezieht – insbesondere, wenn es um die Weitergabe Ihres Vermögens an kommende Generationen geht.

## Individuell. Umfassend. Verlässlich.

„Unsere Kundinnen und Kunden können sich darauf verlassen, dass wir sie in allen Fragen rund um ihr Vermögen unterstützen“, erklärt Daniela Brunke, Bereichsleiterin Private Banking bei der Sparkasse Holstein. „Egal ob Sie Unternehmerin oder Unternehmer, im Ruhestand oder im Angestelltenverhältnis sind – wir bieten maßgeschneiderte Lösungen von der Vermögensstrukturierung und -optimierung über

unsere hauseigene Vermögensverwaltung bis hin zum professionellen Portfoliomanagement und der Generationenberatung.“ Dabei stehen nicht nur klassische Geldanlagen im Fokus. Auch Immobilien spielen eine entscheidende Rolle für eine nachhaltige Vermögensstrategie.

## Expertise und regionale Nähe – vereint für Ihren Erfolg.

Am Neuen Wall in Hamburg profitieren Sie von der direkten Nähe des Private Banking Teams zur Frankfurter Bankgesellschaft (FBG), der Privatbank der Sparkassen-Finanzgruppe. Die Wealth-Management-Spezialistinnen und -Spezialisten der FBG bringen ihre Expertise gezielt ein – insbesondere in der Vermögensverwaltung und Anlageberatung für Familienunternehmen und vermögende Privatpersonen. „So verbindet sich die Stärke einer der größten Privatbanken Deutschlands mit den Vorteilen



des flächendeckenden Netzwerks unserer Sparkasse. Was auch kommt – wir sind für Sie da. Unser Blick ist auf das Hier und Jetzt gerichtet, aber auch auf die Zukunft. Für eine nachhaltige Beratung, die langfristig Bestand hat“, unterstreicht die Leiterin des Private Banking. ■

LEISE  
KANN  
ICH  
NICHT!

Ina Bredehorn:  
Laut, wild, kompromisslos.





In einer Welt, die sich zwischen Konzertsälen und Werkzeugkoffern spannt, fand **Ina Bredehorn** ihren Platz, nicht als Schlosserin oder Projektmanagerin bei Airbus, sondern als die unerschrockene Punkrockerin „**Deine Cousine**“. Mit einem Leben, das so wild und unerforscht ist wie ihre Musik, wirft sie einen Blick hinter die Kulissen ihres rebellischen Daseins. Vom langweiligen Landleben zu den Lichtern Hamburgs, von der sicheren Karriere zur ungezähmten Freiheit. Bei ihr geht es nicht um Perfektion, sondern um die Kunst, den Moment zu leben und sich stets neu zu erfinden.

*Liebe Ina, es ist schön, dich heute hier zu haben. Zu Beginn möchte ich dich fragen: Wie würdest du die Musik, die du spielst, beschreiben? Ist sie eher Rock oder ist es mehr als Rock?*

**INA BREDEHORN** Beides. Es gibt Momente, in denen sie fast wie Punkrock klingt, voller Energie und Wut. Es gibt jedoch auch ruhigere, fast poppige Elemente. Ich bin ein großer Fan von Elton John, Lola Young und auch von Bruce Springsteen. Diese Künstler sind ebenfalls ein wichtiger Teil von mir.

*Diese Musiker tragen, wie du und viele andere Menschen in deinem Leben, eine Art Wut in sich. Diese Wut zeigt sich jedoch auf sehr unterschiedliche Weise. Du gibst ihr in deinen Songs Raum. Wie reagieren die Menschen darauf? Erkennen sie, dass das dein Ventil ist, oder ziehen sie etwas anderes aus deiner Musik?*

**INA BREDEHORN** Auf jeden Fall. Letztes Wochenende schrieb ein Fan auf Instagram: „Es ist ihre Art zu atmen, was sie auf der Bühne macht. Sie singt nicht, sie interpretiert nicht ihre Lieder, es ist einfach ihre Art zu atmen, das geht nicht anders.“ Für mich muss eine Show alle Emotionen widerspiegeln, die ich im Leben erlebe. Es gibt Momente, in denen man nicht weiß, wie es weitergehen soll. Jedoch gibt es auch die „Heldenreise“, bei der man immer wieder aufsteht und weitermacht. Ich möchte den Menschen all diese Facetten zeigen, da es für mich die einzige ehrliche Form der Selbstverwirklichung ist.

*Du bist in Jardeberg aufgewachsen, einem Ort, der auf den ersten Blick wenig mit Rock 'n' Roll zu tun hat. Wie hat dieser ländliche Hintergrund dich geprägt?*

**INA BREDEHORN** Es war oft langweilig, besonders in einer Zeit, als es noch keine Handys gab. Wir hatten viel Zeit und haben uns dementsprechend viel mit Musik beschäftigt. Viele Eltern meiner Freunde waren Musiker und wir haben Rock 'n' Roll auf unsere Weise gelebt.

*Du hast dich entschieden, von einem sicheren Handwerk in die unsichere Musikbranche zu wechseln. Was war der entscheidende Moment, der dich dazu gebracht hat?*

**INA BREDEHORN** Ich konnte beide Welten nicht gleichzeitig leben. Als Jugendliche hatte ich das Leben, das ich heute führe. Irgendwann entfernte sich die Musik immer mehr aus meinem Leben. Eines Morgens wachte ich auf und merkte, dass ich nichts mehr mit Musik zu tun hatte. Ich war nur noch Schlosserin und später Projektmanagerin bei Airbus. Ich wollte dieses Gefühl zurückhaben, wieder 16 zu sein und einfach im Proberaum zu stehen. Ich war bereit, alles dafür zu riskieren.

*In einem deiner Songs forderst du gleiche Chancen und keine Sonderbehandlung. Wie erlebst du das Thema Gleichberechtigung in der Musikbranche? Siehst du noch Hürden, die überwunden werden müssen?*

**INA BREDEHORN** In der Musikbranche und allgemein in der Gesellschaft gibt es immer noch so viele Hürden. Eine er-

folgreiche Künstlerin sagte mir einmal, dass ich als Mann mit meinen bisherigen Erfolgen meine Festival-Slots drei Stunden später bekommen hätte. Als ich bei Airbus gearbeitet habe, war ich die „Quotenfrau“. In der Region gab es keine kaufmännischen Berufe für Frauen, sodass die Männer die gut bezahlten Jobs hatten. Frauen wurden infrastrukturell benachteiligt. Dieser Job hat mir geholfen, ein eigenes Leben aufzubauen, ohne auf einen Mann angewiesen zu sein.

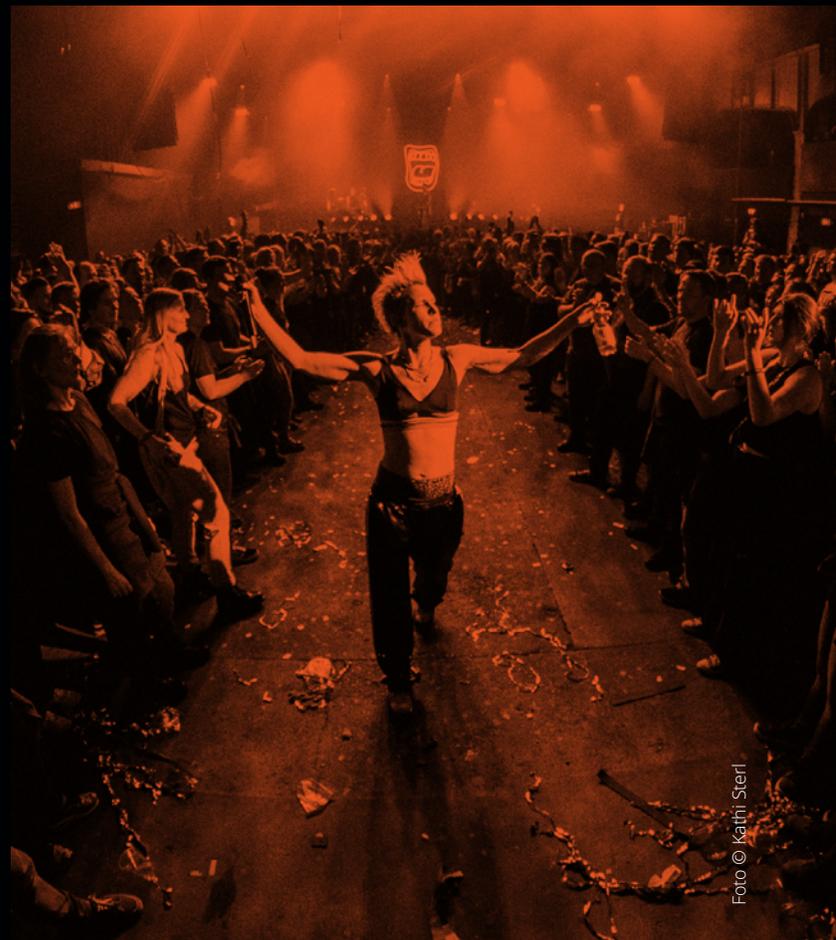
*Du sprichst oft von Weiterentwicklung und dem Drang, Neues zu entdecken. Gibt es bestimmte Momente oder Orte, die deine kreative Arbeit besonders anregen?*

## „Ich brauche exzessive Nächte.“

**INA BREDEHORN** Kneipen sind für mich eine wichtige Inspirationsquelle. Ich brauche exzessive Nächte und den Wahnsinn, um kreativ zu werden. Bewegung hilft mir, meine Kreativität zu entfalten. In den Phasen, in denen ich viel schreibe, bin ich auch viel unterwegs.

*Du hattest die Gelegenheit, einen Udo-Lindenberg-Song zu singen. War das ein spontaner Moment oder ein längerer kreativer Prozess?*

**INA BREDEHORN** Es war in erster Linie ein Geschenk von Udo. Er hatte die Idee, mich auf dem Song mitsingen zu lassen. Zu der Zeit war „Deine Cousine“ noch nicht so bekannt, und es gab noch nicht so viel Interesse wie heute. Udo hat mir mit dieser Geste viel Aufmerksamkeit geschenkt und dafür bin ich ihm unglaublich dankbar.



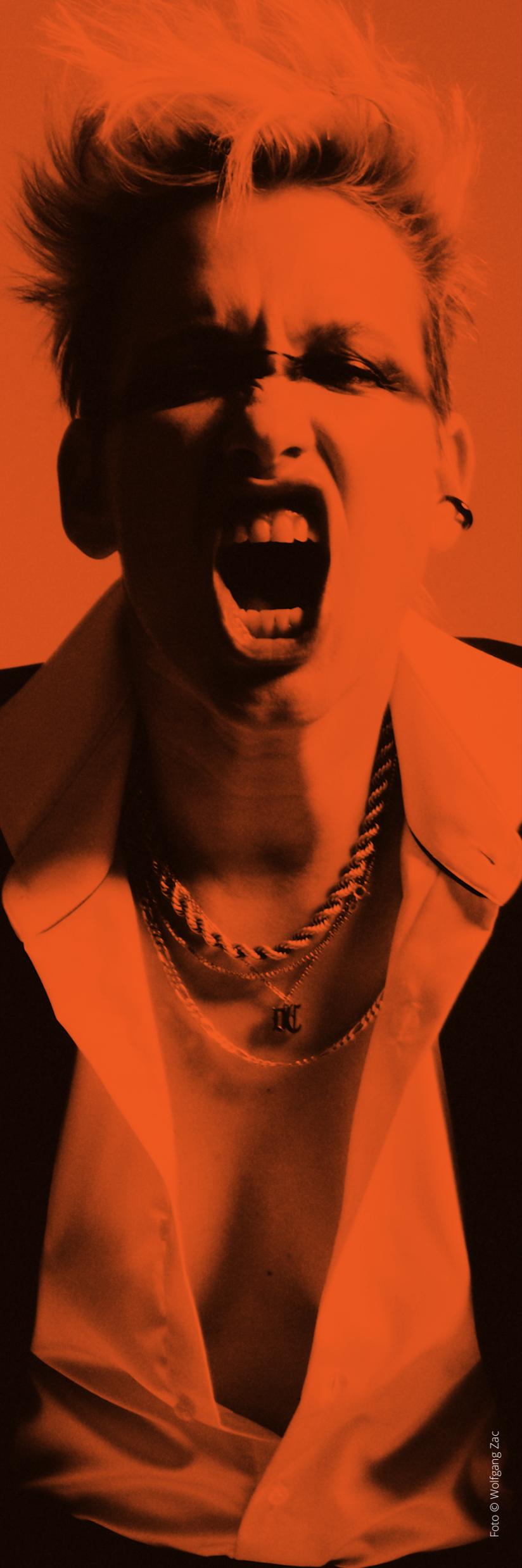


Foto © Wolfgang Zac

*Du bist jemand, der keine Angst vor Veränderungen und Herausforderungen hat. Gibt es jemanden, der dich besonders inspiriert hat? Jemand, mit dem du gerne zusammenarbeiten würdest?*

**INA BREDEHORN** Ich würde gerne mit Nick Cave zusammenarbeiten. Er berührt mich künstlerisch zutiefst. Ich glaube, dass ich auf meiner eigenen künstlerischen Reise noch einmal auf diese Suche gehen werde, um diese Schwere zu entdecken, die er so mutig zu zeigen vermag.

*Wie beeinflussen deine Reisen und das intensivere Kennenlernen anderer Menschen und Kulturen deine Kreativität? Hat dieser Prozess auch etwas mit deiner persönlichen Entwicklung und Selbstreflexion zu tun?*

**INA BREDEHORN** Ich muss mir Zeit für mich selbst nehmen. Das ist etwas, das diese Reise zu tieferen Themen in der Zukunft noch verstärken wird. Am Ende brauche ich mehr Raum für mich selbst. Nur so komme ich in neue, vielleicht unerforschte Kanäle, die mich an andere Orte führen.

*Ich habe einen Songtext von dir gesehen: „Scheiß auf Ironie“. Ein populärer Text, der nicht alltäglich in Songs vorkommt. Schreibst du deine Texte selbst und spiegeln sie Lebenserfahrungen wider, die du gemacht hast?*

**INA BREDEHORN** Meine Songs basieren alle auf Lebenserfahrungen. Viele denken, es seien erfundene Geschichten, aber in der zweiten Strophe von „Raus an dich“ singe ich: „Von Papa jeden Tag, wochenlang an jeden Ort gebracht, dass er ein Mädchen fand, tot in unserer Nachbarstadt.“ Damals war es einer der größten Fälle von Kindesmissbrauch und Mord – direkt bei uns um die Ecke. Für uns Mädchen war das wochenlang die Hölle, weil wir von unseren Familien und Freunden anders behandelt wurden. Das sind alles wahre Geschichten. Bei „Scheiß auf Ironie“ geht es um meine eigenen Erfahrungen. Damals habe ich mir Menschen vorgestellt, an die sich diese Erfahrungen richten, zum Beispiel übergriffige Kollegen, die ich mit 16 oder 17 noch nicht richtig einschätzen konnte. Heute würde ich anders damit umgehen, aber die Erlebnisse begleiten mich bis heute.

*Was würdest du am liebsten erreichen?*

**INA BREDEHORN** Ein großer Traum von mir ist es, noch einmal eine Arena-Tournee durch Deutschland zu spielen. Ich wünsche mir, dass meine Musik so viele Menschen erreicht, dass wir ein solches Projekt realisieren können. Denn das würde bedeuten, dass es ein Publikum gibt, das sich für echte, tiefgehende Themen interessiert. Wenn ich auf der Bühne stehe und sehe, wie Eltern mit ihren Kindern zu unseren Konzerten kommen, geht mir einfach das Herz auf. Es zeigt mir, dass da draußen so viele Menschen sind, die genauso denken wie ich. Früher wollte ich zeigen, dass ich nicht verrückt bin und kein „Freak“, nur weil ich anders war als die anderen im Dorf. Oft bekam ich gut gemeinte Ratschläge wie: „Pass dich doch ein bisschen an, dann wird alles leichter.“ Statt mich anzupassen, habe ich meinen eigenen Weg gewählt. Mit erhobenem Kopf habe ich gesagt: „Ja, ich bin anders. Und ich erzähle euch davon.“ Anderen dadurch Mut zu machen, ist für mich das größte Geschenk.



# LUNAR

Christian Voigt



Dirk Toedten, Christian Stark,  
Leila-Charlotte Ajour & Marc Poppe



André & Dr. Janine Pantzek



Jens Riewa

## Christian Voigts neue Ausstellung in Hamburg



Mark Wilm,  
Kerstin & Katharina von Ewegen



Konstantin &  
Anna von zur Mühlen



Karina Müller-Reh  
& Susan Hewari

Am 3. Juli eröffnete Christian Voigt in seiner Hamburger Galerie die Ausstellung LUNAR – eine stille Hommage an den menschlichen Entdeckergeist. Gezeigt werden seine Fotografien ikonischer Raumanzüge aus den USA, Russland und Europa. Nicht Technik steht im Vordergrund, sondern das, was sie möglich macht: Mut, Sehnsucht und Vision.

Vor schwarzem Hintergrund wirken die Anzüge wie Skulpturen – distanziert und doch zutiefst menschlich. Die Serie erinnert daran, dass Raumfahrt mehr ist als Wissenschaft: ein Ausdruck der Sehnsucht nach Erkenntnis – und dem Mut, ins Unbekannte aufzubrechen.

Zur Vernissage kamen u. a. Britta und Dominic Graf, Gräfin von und zu Bernstorff, Ilka Groenewold, Hadi Teherani, Marion Fedder, Jürgen Hunke, Konstantin von zur Mühlen, Hans-Jochen Holthausen (Harry-Brot), Dirk von Haefen und Jens Riewa – sowie zahlreiche Gäste aus Kunst, Kultur und Medien. Zwischen Galeriegesprächen, Wein und zurückhaltender Musik entstand ein Abend, der leise nachwirkte.

Die Ausstellung läuft bis zum 31. Juli 2025 in der Galerie Christian Voigt, Arnold-Heise-Straße 10. →



Nicole Starfinger  
& Thomas Martens



Chun mit Jürgen Hunke  
& Billy Wasmuth mit Dirk von Haefen



Mario Dobratz



Freund des Hauses



Stephanie Göseke  
& Corinna Holthausen



Marion Fedder



Zeeba Akbari, Nadja Patjens & Arzo Bawar



Kirsten Hunke &  
Dr. Roman Helbig



Karolina Paggalok  
& Julia Herman



Carmen Hente & Uta Niss



Yvonne Bhatia, Dr. Maren Kemper & Anna Leusch



Jan Paulenz, Andrea & Thorsten Biermann



Andrea Carolina Björkman-Böttcher



Dr. Elisabeth Unger, Tina Hayer & Bernd Wegener



Arne Olofsson & Frau Ramona Atlanda-Wulf mit einem Freund



Tuija Zillmann, Christian Hillermann, Claudia Pohleo & Christian Voigt



Leila-Charlotte Ajour, Christian Voigt mit Viktoryia Bobolz



**LUNAR**

Jürgen Vieths & Christian Voigt

Christian Voigts neue Ausstellung in Hamburg



Roland Peeters



Sandra Henke, Iska Christina Paulsen & Marika Henke



Ilka Groenewold & Hadi Teherani

# IMPRESSUM

## REDAKTIONSADRESSE

OPIUM Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Tarpbekstraße 139  
20251 Hamburg  
Tel: +49 40 280 95 97-0

## V.I.S.D.P.

Christian Dunger, Gunnar Henke

## HERAUSGEBER

OPIUM Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Tarpbekstraße 139  
20251 Hamburg

## REDAKTION

Buket Kutlu, Henrike Lohmann,  
Luisa Richter, Marika Henke,  
Yasmin Witt

## FOTOS

Evgeniya Henne,  
Paul Schirnhofner,  
Georg Supanz, Claudia Tejada,  
Stephan Wallocha, Beate Zoellner

## ONLINE

Web: opium.hamburg  
E-Mail: mail@opium.hamburg

## LAYOUT UND PRODUKTION

WDI Media GmbH

## ART DIRECTOR

Marcus Milbradt

## LEKTORAT

Rudolf Feurer

## BILDAGENTUREN

Adobe Stock, Shutterstock.com,  
iStock.com, Breuel Bild,  
unsplash.com, pixabay.com

## TITELMOTIV

Meis Media GmbH

## ERSCHEINUNGSWEISE

ein- bis zweimal jährlich

## DRUCK UND VERARBEITUNG

Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH

## PAPIER

IGEPA group  
Gedruckt auf Maxioffset & Maximat Prime

Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art sind vorbehalten. Fotokopien für den persönlichen und sonstigen eigenen Gebrauch dürfen nur von einzelnen Beiträgen als Einzelkopien hergestellt werden. Die Beiträge geben die Meinung der Autoren wieder. Diese kann im Einzelfall von der Auffassung des Herausgebers abweichen.

PORSCHE

# Happy End fürs Roadmovie: gibts nur bei uns.

BESUCHEN SIE UNS IM NEUEN PORSCHE APPROVED &  
SERVICE ZENTRUM HAMBURG NORDOST.

Das Ende Ihrer Suche und der Beginn einer großen Liebe: Ob Elektro oder Benziner, Zwei- oder Viertürer ...  
Ihren Traumsportwagen finden Sie im neuen Porsche Approved & Service Zentrum Hamburg Nordost.  
Entdecken Sie unsere attraktiven Gebrauchtwagenangebote und schreiben Sie Ihr nächstes Kapitel.



**Porsche Approved & Service Zentrum Hamburg Nordost**  
Porsche Niederlassung Hamburg GmbH  
Victoriaallee 4  
22143 Hamburg  
Telefon: +49 40 6059609-0  
[www.porsche-hamburg-nordost.de](http://www.porsche-hamburg-nordost.de)



Jetzt entdecken.



REACH FOR THE CROWN



DIE SEA-DWELLER