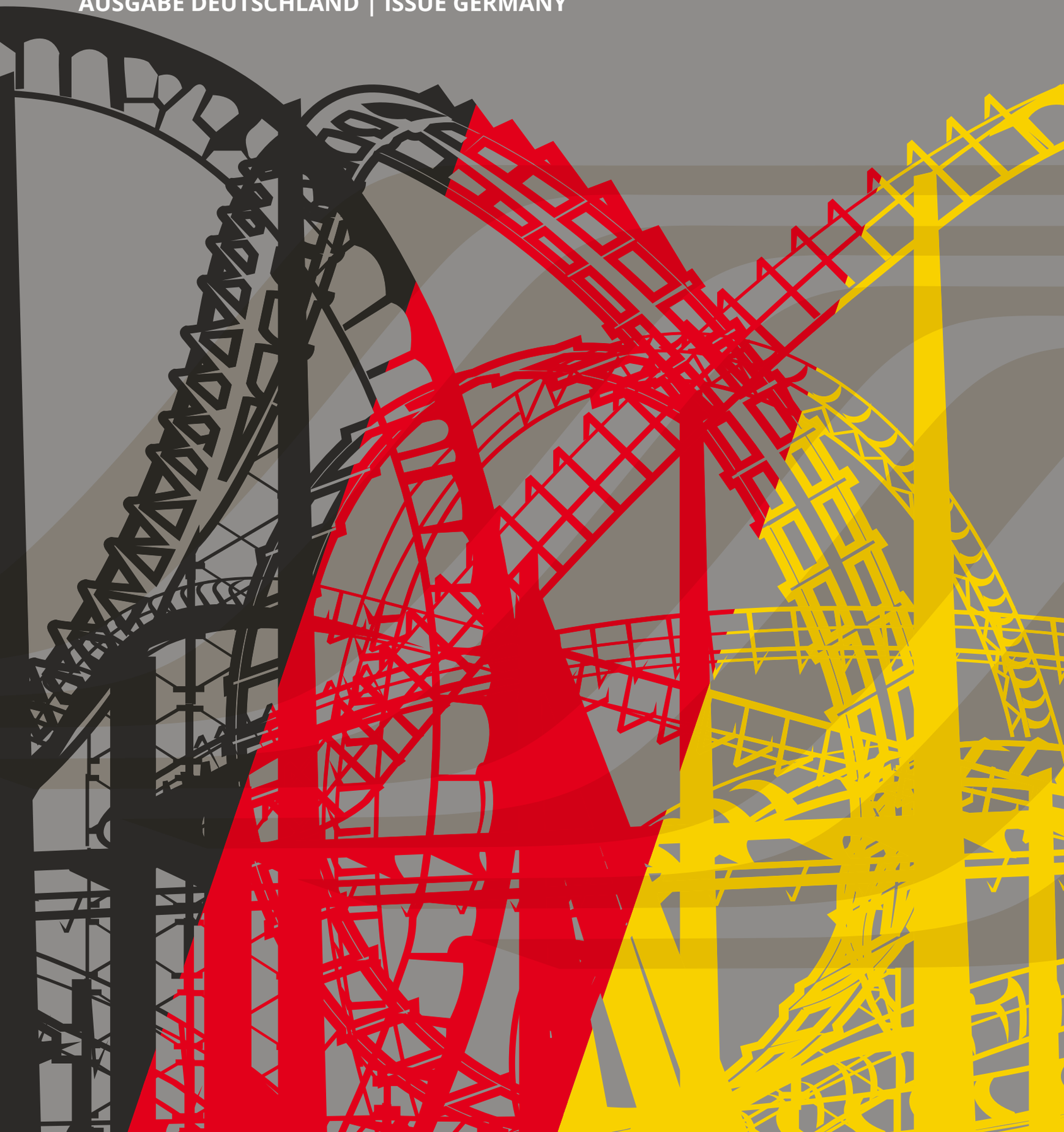
AIRPORT CLUB 2022

AUSGABE DEUTSCHLAND | ISSUE GERMANY



WE WISH YOU A HEALTHY YEAR 2022
WIR WÜNSCHEN EIN GESUNDES, ERFOLGREICHES
UND GLÜCKLICHES JAHR 2022

AIRPORT CLUB
FRANKFURT

Liebe Leserinnen und Leser,

das vergangene Jahr 2021 war auch für den Airport Club Frankfurt von den allgegenwärtigen Corona- Beschränkungen und den damit einhergehenden Umsatzeinbußen geprägt.

Die ruhigere Zeit im Club haben wir dazu genutzt, um unsere Räume weiter zu verschönern und sie mit großen Bildschirmen auszustatten. Zusätzlich zu der neuen starken Internet-Glasfaserleitung verfügen wir nun auch über eine exzellente Technik für alle digitalen Veranstaltungsformate.

In diesem Jahr werden wir den „Friday Night Dinner Club“ weiter ausbauen und ihn im Restaurant mit DJ, Tanz und gelegentlich auch mit Livemusik anbieten. Zudem werden wir unter dem Motto „20 Gäste – 20 Minuten“ wieder Lunchtermine mit interessanten Vorträgen von Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik durchführen.

Bei allen Mitgliedern, Mitarbeitern, Dienstleistern und Gästen sowie unserem Vermieter, der Covivio AG, möchten wir uns bei dieser Gelegenheit für ihre Unterstützung in der für uns schwierigen Zeit herzlich bedanken. Wir alle hoffen, dass wir in diesem Jahr dank einer hohen Impfquote zurück zur alten Normalität finden. Nach den vielen digitalen Events freuen wir uns besonders auf mehr geschäftliche sowie private Präsenzveranstaltungen, auch wenn wir weiterhin alle Veranstaltungsformate digital anbieten wollen.

Bitte lassen Sie uns wissen, wenn es etwas gibt, das Sie sich in Ihrem Club wünschen – und auch, wenn es etwas gibt, das wir für Sie tun können.

Wir freuen uns auf Ihren nächsten Besuch und verbleiben mit den besten Wünschen für ihre Gesundheit.

Ihr/Yours sincerely,
Roland Ross

Dear Readers,

Like so many of you, Airport Club Frankfurt's 2021 was shaped by omnipresent coronavirus restrictions and the resulting loss of revenue.

We used this period of relative calm at the club to further enhance the decor in our rooms and equip them with large screens. In addition to our new, more robust internet fiber optic line, we now have state-of-the-art technology on hand for any digital event format.

This year we will continue to expand our Friday Night Dinner Club, and hope to organise dance nights at the restaurant with a DJ and the occasional live music performance. Also, we are once again planning our 20 Guests – 20 Minutes luncheon series, with presentations by pundits from the worlds of business and politics.

We would like to take this opportunity to thank all our members, employees, service providers and guests, as well as our landlord, Covivio AG, for their support during what has been a difficult time for us. We all hope that a high vaccination rate will bring back some sense of normality for this year. After hosting so many digital events, we are especially looking forward to holding more face-to-face business and private events, though we hope to continue offering digital options for all our events.

Please let us know if there is anything you would like to see at the club – and if there is anything we can do for you.

We look forward to your next visit and continue to wish all of you good health.

Ihre/Yours sincerely,
Reina Mehnert

Inhalt

Editorial
• 3 •

Airport Club

Zehn Fragen
• 6 • 7 •

Aktuelles
• 8 • 9 •

Komplizen
• 10 • 11 •

Worldhotels
• 12 • 13 •

Mitgliederporträt

Thomas M. Reimann
• 14 • 16 •

Interview mit Michael Mücke,
Sprecher der Geschäftsführung Albeck & Zehden Hotelmanagement und Service

Interviews

Jochen Bender – Kinder und Werte e. V.
• 18 • 19 • 20 • 21 • • 22 • 23 •

Michael Mücke – Hotels in Deutschland
• 24 • 25 • 26 • 27 • • 28 • 29 • 30 • 31 •

Partnerclubs

Havanna-Lounge
• 32 • 33 •

Partnerclubs in Deutschland
• 34 • 35 •

Kunst

Ausstellung Boxgeschichte
• 36 • 37 • 38 • 39 •

Im eigenen Land 2022
Deutschland

Deutsche Küche
• 40 • 41 • 42 • 43 • • 44 • 45 •

Das Fußballjahr 2022 birgt viele spannende Fragen

Typisch deutsch
• 46 • 47 • 48 • 49 • • 50 • 51 • 52 • 53 •

Wirtschaft

Co-Living
• 54 • 55 • 56 • 57 •

Kapitalmarkt
• 58 • 59 • 60 • 61 •

Darknet
• 62 • 63 • 64 • • 65 • 66 •

Geschäftsreisen
• 67 • 68 • 69 • 70 •

Deutschland

Fußball

• 72 • 73 • 74 • 75 • • 76 • 77 • 78 • 79 •

Gendern

• 80 • 81 • 82 • 83 • • 88 • 85 •

Galanterie

• 86 • 87 • 88 • 89 • • 90 • 91 • 92 • 93 •

Friday Night Dinner Club
20er-Jahre-Party
Gangster, Charleston und Absinth

Veranstaltungen

Friday Night Dinner Club

20er-Jahre-Party

• 94 • 95 •

Young Business Club

Mitgliederversammlung

• 96 •

Knigge-Kurs

• 97 •

Startup-Teens-Treffen

• 98 • 99 • 100 • 101 • • 102 • 103 •

Airport Club

Besser hören

• 104 • 105 •

Tipps

Was noch?

• 106 • 107 •

Save the Date

Veranstaltungen 2022

• 109 •

Impressum

• 110 •

Demografie, Dekarbonisierung, Digitalisierung

Managing Director
Airport Club Frankfurt

Describe yourself in three words.
Optimistic, outgoing, level-headed.

What are you proud of?
Apart from my family, I'm proud I've managed to retain my sense of optimism.

When did you start working at Airport Club Frankfurt?
1 April 2010.

What do you value most about your work at the club?
The variety and the conversations I have with members.

Have you met with any other partner clubs?
Yes, around 80% of them.

What do you think distinguishes Airport Club Frankfurt from other business clubs?
Apart from its outstanding location at the airport as a business club, we are industry leaders in terms of size and options, valued not only for our business facilities but our culinary events as well.

What is your favourite food?
"Hoppel Poppel", a dish from back home in the Lower Rhine, consisting of fried potatoes, fried blood sausage, bacon, ham and a fried egg, accompanied by a delicious Altbier, a top-fermented German dark beer – best found at Krefeld's Nordbahnhof.

What wine would you recommend?
There are many, but at the moment my drink of choice is Pinot Gris.

What are your personal hopes for the future?
Apart from keeping my family healthy, I hope we can put the restrictions and aftermath of the pandemic behind us in 2022.

What do you hope to see at Airport Club this year?
I hope to continue to see satisfied, happy club members and employees.

Roland Ross
Geschäftsführer Airport Club Frankfurt

Wie würden Sie sich selbst mit drei Adjektiven charakterisieren?
Optimistisch, kontaktfreudig, besonnen.

Worauf sind Sie stolz?
Abgesehen von meiner Familie bin ich stolz, dass ich mir meinen Frohsinn erhalte.

Seit wann arbeiten Sie im Airport Club?
Seit 2010.

Was schätzen Sie am meisten an Ihrer Arbeit im Club?
Die Abwechslung und die Gespräche mit meinen Mitgliedern.

Wie viele der Partner-Clubs haben Sie bisher kennengelernt?
Ca. 80 Prozent

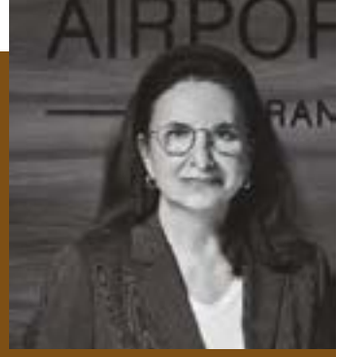
Was unterscheidet Ihrer Meinung nach den Airport Club von den anderen Businessclubs?
Abgesehen von der für einen Businessclub hervorragenden und perfekten Lage am Flughafen sind wir mit der Größe und den Möglichkeiten führend und werden nicht nur für unsere Businessmöglichkeiten geschätzt, sondern auch für unsere kulinarischen Veranstaltungen.

Welche Lieblingsspeise haben Sie?
Aus meiner niederrheinischen Heimat „Hoppel Poppel", bestehend aus Bratkartoffeln, gebratener Blutwurst, Speck, Schinken und einem Spiegelei, dazu ein leckeres Altbier, nirgendwo so gut wie im Krefelder Nordbahnhof.

Welchen Wein empfehlen Sie?
Da gibt es viele, aktuell trinke ich gerne Grauburgunder.

Was wünschen Sie sich persönlich für die Zukunft?
Abgesehen von der Gesundheit für meine Familie wünsche ich mir, dass wir Einschränkungen und Folgen der Pandemie in 2022 weitestgehend überstanden haben.

Was wünschen Sie dem Airport Club in diesem Jahr?
Weiterhin zufriedene, glückliche Mitglieder und Mitarbeiter.



Managing Director Airport Club Frankfurt

Describe yourself in three words.
Charismatic, creative, determined.

What are you proud of?
The many social projects I've launched, including the Berliner Tafel food project, as well as the commercial interior design projects I've worked on.

When did you start working at Airport Club Frankfurt?
In 2016.

What do you value most about your work at the club?
Airport Club Frankfurt is the perfect outlet for my professional experience and skillset.

Have you met with any other partner clubs?
I've been to three partner clubs, all of which were very different – I liked them all very much.

What do you think distinguishes Airport Club Frankfurt from other business clubs?
Airport Club is much larger than the other clubs I've been to – it has more rooms, and thus more possibilities for all kinds of events.

What is your favourite food?
I love kreplach – delicious dumplings served with broth or even fried.

What wine would you recommend?
I like white wine – Lugana.

What are your personal hopes for the future?
The most important thing is health, followed by Germany successfully undergoing this major shift to digitalisation and renewable energy without too much economic harm.

What do you hope to see at Airport Club this year?
More members and visitors and lots of events, free from the worries and restrictions that come with the coronavirus pandemic

Reina Mehnert
Geschäftsführerin Airport Club Frankfurt

Wie würden Sie sich selbst mit drei Adjektiven charakterisieren?
Charismatisch, kreativ, zielstrebig.

Worauf sind Sie stolz?
Auf die vielen sozialen Projekte, die ich ins Leben gerufen habe, wie z. B. die Berliner Tafel und auf die von mir entworfenen Einrichtungsdesigns in Gewerbeobjekten.

Seit wann arbeiten Sie im Airport Club?
Seit 2016.

Was schätzen Sie am meisten an Ihrer Arbeit im Club?
Im Airport Club kann ich alle meine beruflichen Erfahrungen und Talente einbringen.

Wie viele der Partnerclubs haben Sie bisher kennengelernt?
Ich war bisher in 3 Partnerclubs, die sehr unterschiedlich waren – mir aber alle sehr gut gefallen haben.

Was unterscheidet Ihrer Meinung nach den Airport Club von den anderen Businessclubs?
Der Airport Club ist wesentlich größer als die Clubs, die ich besucht habe, hat mehr Räume und so mehr Möglichkeiten für Veranstaltungen aller Art.

Welche Lieblingsspeise haben Sie?
Ich liebe Kreplach – Teigtaschen mit Brühe, oder auch gebraten sind sie lecker.

Welchen Wein empfehlen Sie?
Ich trinke gerne Weißwein – Lugana.

Was wünschen Sie sich persönlich für die Zukunft?
Das Wichtigste ist Gesundheit und als nächstes, dass Deutschland den großen Wechsel zur Digitalisierung und zu erneuerbaren Energien ohne wirtschaftlich allzu großen Schaden meistert.

Was wünschen Sie dem Airport Club in diesem Jahr?
Mehr Mitglieder, Gäste und viele Veranstaltungen ohne Coronabeschränkungen und -ängste.

AKTUELLES – NEWS

AIRPORT CLUB
FRANKFURT

AIRPORT CLUB

Coole Lounge zum Chillen – auch am Wochenende/A cool lounge, perfect for chilling – even at weekends

Die Bauarbeiten beginnen in Kürze. Geplant ist eine neue Lounge mit separatem Eingang für unsere Mitglieder und deren Gäste, die sich rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr mit einer App öffnen lässt und neben einer hippen Atmosphäre viele Freizeitangebote bietet. Der Zugang zur Lounge ist für Mitglieder kostenlos, es sei denn, die Lounge wird für eine geschlossene Gesellschaft als private oder Businesspartylocation gebucht. Die moderne Licht- und Tontechnik bietet die Möglichkeit, Tanzveranstaltungen durchzuführen. Mit den großen Bildschirmen können Fußballübertragungen oder Kinofilme in kleinen Gruppen zu einem besonderen Erlebnis werden.

⋆ ⋆ ⋆ ⋆ ⋆ ⋆

Construction will begin shortly. A new lounge with a separate entrance is planned for our members and their guests. It will be open round the clock, 365 days a year, feature its own app, and offer a number of recreational activities in addition to a hip atmosphere. Members will receive free access to the lounge unless it has been booked for a private party. Ultra-modern lighting and sound technology mean it can even be used to hold dance events. The large screens are perfect for screening football matches or films for a unique, small-group experience.

Einzelbüro mieten/ Private offices to let

Unsere neuen Clubräume außerhalb des Airport Clubs, aber auf gleicher Etage, sind durchgehend geöffnet. Dort kann auch ein voll ausgestattetes Büro mit bester Internetverbindung für eine kurz- oder längerfristige Vermietung genutzt werden. Bitte melden Sie sich, falls Sie ein Büro benötigen.

⋆ ⋆ ⋆ ⋆ ⋆ ⋆

Located outside the Airport Club but on the same floor, all our new clubrooms are now open for business. A fully equipped office with an excellent internet connection is also available for short or long-term let. Please get in touch if you are looking for office space.

Friday Night Dinner Club

Unsere Serie Friday Night Dinner Club wird auch im neuen Jahr fortgesetzt. Einmal im Monat verwandeln sich unsere Räume oder das Restaurant in ein passend dekoriertes Refugium zum Thema des Abends, und unser Team zieht wie immer mit. Lassen Sie sich in eine andere Welt entführen und tanzen Sie mit uns zu DJ-Klängen oder Livemusik in die Nacht. Unser Küchenteam kreiert für diese Freitagabende besondere Menüs, die ebenfalls zum Thema des Abends passen.

⋆ ⋆ ⋆ ⋆ ⋆ ⋆

Our Friday Night Dinner Club series will continue in the new year. Once a month, our rooms or the restaurant are transformed into a retreat suitably decorated for each evening's theme and, as always, our team will be there along for the ride. Let us transport you to a whole other world, and dance the night away with our DJ or live music performers. Our culinary team is also on hand, of course, creating unique themed menus to accompany the evening's activities.

Mitglieder werben Mitglieder/ Members recruit members

Sie kennen eine Person, die zu unserem Club passt und Mitglied bei uns werden möchte? Unser Ziel ist es, 100 neue Mitglieder im Jahr 2022 aufzunehmen.

Unterstützen Sie uns dabei!

Bei erfolgreicher Vermittlung eines Vollmitglieds schreiben wir Ihnen 500 Euro auf Ihrem Clubkonto gut. Ab 2023 planen wir, unsere Aufnahmegebühr zu erhöhen. Es lohnt sich daher, noch im Jahr 2022 Mitglied zu werden.

Personenmitgliedschaften:
Aufnahmegebühr: 1.000,00 EUR
Jahresgebühr: 1.500,00 EUR
Partnercard für Ehe- oder Lebenspartner
Firmenmitgliedschaften:
gestaffelt nach Personenzahl

* * * * * *

Do you know someone who would make a great addition to our club who would be interested in membership? Our goal is to add 100 new members in 2022.

Help us reach our goal!

Members who recommend prospective members who go on to claim full membership will receive a 500-euro credit to their club account.
Beginning in 2023, we plan to increase our joining fee.
So it's worthwhile helping your friends to get their foot in the door before then!
Individual memberships:
Joining fee: 1,000.00 EUR
Annual fee: 1,500.00 EUR
Partner card for spouse or partner
Corporate membership: fees based on number of persons

Airport Club-Vorteile

Inkludierte Leistungen:
- exklusive Lounges für private und geschäftliche Treffen
- Badesuiten
- kontinentales Frühstück
- Eintritt zu über 250 Partnerclubs des Airport Clubs weltweit
- jährliches Mitgliedermagazin mit aktuellen Themen sowie Portraits und Interviews
- Golfen ohne Greenfee auf ausgewählten Golfanlagen
- Kostenloses WLAN
- professionelle Organisation Ihrer Veranstaltungen

Sonderpreise:
- in Internationalen Partnerhotels

Kostenpflichtig dazu buchbar:
- 34 verschieden große, speziell designte, klimatisierte Konferenzräume
- Hochkarätige Veranstaltungen
- exquisite Weine kleiner unbekannter u. großer renommierter Weinhäuser
- hervorragende Speisen aus eigenem Clubrestaurant
- Zigarrenauswahl in der Raucherlounge
- Filmstudio für virtuelle Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit Mainfilm
- technischer Support mit hochmoderner, hochwertiger Ausstattung mit TPS Veranstaltungsservice Dreieich
- Sekretariats- und Dolmetscherservice
- Firmenadresse mit Weiterleitung der Post
- Gemeinnütziger Verein Young Businessclub e. V. für 14 bis 25-Jährige mit Angeboten zu Kursen und Netzwerken
- Limousinenservice
- Parkplatz mit direktem Zugang zum Club im 9. OG

Airport Club-benefits

Services that are included:
- A range of exclusive lounges for personal and business meetings
- Bathroom suites
- Continental breakfast
- Access to more than 250 Airport Club partner clubs worldwide
- Annual members' magazine with articles on current topics as well as individual portraits and interviews
- No green fees at selected golf courses
- Free Wi-Fi
- Professional event organisation

Special prices:
- International partner hotels

Bookable for an additional charge:
- 34 specially designed air-conditioned conference rooms of different sizes
- Top-quality events
- Exquisite wines from small undiscovered and larger well-known wineries
- Delicious food from our own Club restaurant
- A range of cigars in the Smokers' Lounge
- film studio for virtual events in conjunction with Mainfilm
- Technical support with ultra-modern high-quality equipment with TPS
- Secretarial and interpreting services
- Business address with redirection of mail
- Young Businessclub e. V. non-profit association for people aged 14–25 with access to a range of courses and networks
- Limousine service
- Parking with direct elevator to the Club

KOMPLIZEN

AUSSERGEWÖHNLICHE KOMMUNIKATION & VERANSTALTUNGEN

von/by Daniel Tobias Etzel
0177 743 98 23 | dte@waoh.de | www.waoh.de

✶ Immobilienkommunikation lesens- und bemerkenswert auf den Punkt gebracht. ✶ Ein Baumhaus im Herzen der Großstadt mit Sterneköchen und angeschlossener Streetart-Galerie. ✶ Auf einer Bergkette erstrahlt wie aus dem Nichts der Schriftzug „Miniwood"... Furore auf dem Genfer Autosalon. ✶ Die Zimmer eines Jugendstilhotels verwandeln sich in eine Bühne für Kunst und Literatur. ✶

Produkte & Marken, Kunst & Kultur, Menschen & Waren müssen zunehmend unmittelbar sichtbar und persönlich erlebbar sein. Sie stehen dabei weder im Mittelpunkt noch im Hintergrund, sondern verschmelzen im Idealfall mit ihrer Präsentation zu etwas Einzigartigem. Eine klare Trennung der Disziplinen und Genres gehört damit der Vergangenheit an.

Vor diesem Hintergrund entwickelt und organisiert WAOH als Agentur für Kommunikation & Interaktion Kompositionen aus Event, Ausstellung, Konzerten, Social-Media-Aktivitäten, Viral- und Guerilla-Marketing sowie Online- und Printprodukten.

WAOH ist dabei Plattform, Schaltzentrale und kreativer Nährboden, unabhängig davon, ob es sich um selbst initiierte Parties und Kulturevents handelt, um Prominente, die auf den Erfolg ihrer Social-Media-Aktivitäten aufbauen wollen, ein Kooperationspartner mit einer Idee an uns herantritt oder ein Kunde ein schlüssiges Erlebnis, stimmiges Design und passende Worte für seine Produkte sucht.

Ausgangspunkt sind bei WAOH gewachsene Kontakte zu den passenden Charakteren, prägenden Köpfen, außergewöhnlichen Orten und kundigen Kooperationspartnern sowie ein solides Verständnis klassischer und zeitgemäßer Werbung & Kommunikation. Diesen kreativen Pool nutzt WAOH für ganzheitliche Interaktionskonzepte, bei denen der Text spürt, was das Auge hören will und bei dem Widersprüche fruchtbar werden.

ACCOMPLICES

EXCEPTIONAL COMMUNICATION & EVENTS

AIRPORT CLUB

✶ Real estate communication worth reading that gets right to the point. ✶ A tree house bang in the middle of the city, with Michelin-starred chefs and a linked street art gallery. ✶ "Mini-wood" gleaming as if out of nowhere on a mountain range … furore at the Geneva Motor Show. ✶ The rooms of an Art Nouveau hotel transformed into a stage for art and literature. ✶

There is an increasing need for products & brands, art & culture, and people & goods to be experienced personally and in a way that is instantly visible. Neither in the middle ground nor background, ideally they merge with their presentation to form something unique. A clear separation of disciplines and genres is thus a thing of the past.

Against this backdrop, WAOH, in its capacity as a communication & interaction agency, develops and organises compositions of events, exhibitions, concerts, social media activities, viral and guerrilla marketing, and online and print products.

WAOH acts as a platform, nerve centre and creative breeding ground, whether for self-initiated parties and cultural events, celebrities wanting to build on their social media success, collaborators coming to us with an idea, or customers looking for a compelling experience, a coherent design and the right words for their products.

As its nucleus, WAOH draws on strong relationships with the right characters, formative minds, unusual locations, knowledgeable collaborators and a solid understanding of traditional and contemporary advertising & communication. This creative pool is leveraged to devise holistic interaction concepts in which the text feels what the eye wants to hear and in which paradoxes become prolific.

DIE WELT WIEDER-ENTDECKT

METROPOL MOSCOW HOTEL, MOSCOW, RUSSIA

UPPER HOUSE, GOTHENBURG, SWEDEN

COURTHOUSE HOTEL SHOREDITCH, LONDON, UNITED KINGDOM

WORLDHOTELS™ COLLECTION NEUER KOOPERATIONSPARTNER VOM AIRPORT CLUB FRANKFURT

Erleben Sie den Unterschied und profitieren Sie von besonderen Angeboten und Vorteilen nachfolgend ausgewählter Hotels der Luxury & Elite Collection. Exklusiv für Airport-Club-Mitglieder: 15 Prozent Preisvorteil sowie inkludiertes Frühstücksbüfett und kostenfreies Upgrade nach Verfügbarkeit. Für Buchungsanfragen und Reservierungen stehen wir Ihnen gerne unter Eva.Zmuda@airportclub.de zur Verfügung.

GULF COURT HOTEL BUSINESS BAY, DUBAI, UNITED ARAB EMIRATES

HOTEL BIJOU, SAN FRANCISCO, CA, UNITED STATES

WHITE SWAN HOTEL, GUANGZHOU, CHINA

Seit über 50 Jahren vereinen sich unter der Marke WorldHotels™ Collection einige der besten unabhängigen, gehobenen und luxuriösen Hotels und Resorts in aller Welt. Jedes unserer Hotels ist genauso exquisit wie die Orte, an denen sie sich befinden – für unvergessliche Erlebnisse ab dem Zeitpunkt, an dem Sie das Haus das erste Mal betreten.

Um den individuellen Wünschen und Vorlieben des anspruchsvollen Reisenden von heute gerecht zu werden, umfasst die WorldHotels Collection 200 Hotels an mehr als 165 einzigartigen Zielen rund um den Globus. Zu unserem außergewöhnlichen Portfolio zählen Hotels der Marken WorldHotels™ Luxury, WorldHotels™ Elite, WorldHotels™ Distinctive und der erst kürzlich hinzugekommenen WorldHotels™ Crafted.

HOTEL SCHWEIZERHOF ZÜRICH, SWITZERLAND

Ihre Gesundheit, Ihr Wohlergehen und Ihre Sicherheit sind für uns von größter Bedeutung. Daher hat WorldHotels We Care Clean℠ ins Leben gerufen. Diese globale Initiative stellt sicher, dass branchenführende Reinigungsstandards und Hygieneprotokolle zum Wohle unserer Gäste umgesetzt werden.

A WORLD REIMAGINED

WORLDHOTELS™ COLLECTION: NEW COOPERATION PARTNER OF AIRPORT CLUB FRANKFURT

Experience the difference and benefit from special offers and advantages of the selected hotels of the Luxury & Elite Collection below.

As an Airport Club member, enjoy the WorldHotels – 15% price advantage for accomodation, with buffet breakfast included and free upgrade upon availability. For booking inquiries and reservations, please contact us at Eva.Zmuda@airportclub.de

For over 50 years, WorldHotels™ Collection has curated some of the best independent, upscale and luxury hotels and resorts around the globe. Independently operated and owned, each WorldHotels property has its own identity and soul, and every. A trusted brand, WorldHotels caters to savvy business and leisure travelers looking for memorable experiences from the moment they walk through the door.

Today, WorldHotels features 200 properties in over 165 renowned destinations worldwide, across four collections – the iconic WorldHotels™ Luxury, the stylish WorldHotels™ Elite, the welcoming WorldHotels™ Distinctive, and the carefully designed WorldHotels™ Crafted collection – allowing guests to select the experience that best suits their travel needs.

Recognising that the safety of our guests has never been more important, WorldHotels has launched We Care Clean℠. This global initiative ensures that industry-leading cleaning standards, protocols and best practices have been implemented for our guests' wellbeing.

Sir Stamford at Circular Quay	Sydney	Australia
Stamford Plaza Brisbane	Brisbane	Australia
Hongqiao Jin Jiang Hotel	Shanghai	China
Kastens Hotel Luisenhof	Hanover	Germany
The Madison Hamburg	Hamburg	Germany
Hotel Quirinale	Rome	Italy
Parkhotel Laurin	Bolzano	Italy
Grand Hotel Savoia	Genoa	Italy
Portopia Hotel	Kobe	Japan
Angleterre Hotel	St. Petersburg	Russia
Metropol Moscow Hotel	Moscow	Russia
Upper House	Gothenburg	Sweden
Gothia Towers	Gothenburg	Sweden
Hotel Schweizerhof Zürich	Zurich	Switzerland
Courthouse Hotel Shoreditch	London	UK
Sanctuary Hotel New York	New York City	USA

AIRPORT CLUB

Thomas M. Reimann

> Er ist ein leidenschaftlicher Familienunternehmer und liebt seine Arbeit.

MITGLIEDERPORTRÄT

Bereits mit 23 Jahren war Thomas M. Reimann Generalbevollmächtigter der Bauwirtschaft. 15 Jahre später übernahm er das Bauunternehmen K.L.Schmidt, die jetzige ALEA Hoch- und Industriebau AG im Rahmen eines Management-Buy-out und führt seither die Firma in fünfter Generation fort.

Thomas M. Reimann wurde im November 1961 in Frankfurt am Main geboren, wo er wohlbehütet mit seinen Eltern und seinen zwei Schwestern aufwuchs. Gerne erinnert er sich an das Spielen mit den Nachbarkindern im Hof der genossenschaftlichen Wohnanlage.

Reimann besuchte in Frankfurt die Mühlbergschule sowie das humanistische Heinrich-von-Gagern-Gymnasium. Danach studierte er Betriebswirtschaft in Wiesbaden.

Heute wohnt er mit seiner Frau und seinen beiden Söhnen in Bad Vilbel. Sein Büro befindet sich in Frankfurt in der Tucholskystraße.
Reimann ist ein leidenschaftlicher Familienunternehmer. Er liebt seine Arbeit und würde seine Firma für kein Geld der Welt hergeben. An seinem Beruf schätzt er vor allem die Vielfältigkeit. „Nichts wiederholt sich, jedes Bauwerk ist individuell, und fährt man durch die Städte, so sieht man, was man über Jahre hinweg mit seinem Team geschaffen hat“, beschreibt Thomas Reimann stolz das bisher Erreichte.

Zu Reimanns unternehmerischen Stärken zählen vor allem seine Zielorientiertheit und seine Teamfähigkeit. Mit seiner Hartnäckigkeit kann er seiner Meinung nach zuweilen etwas anecken, und leider ist er bedauerlicherweise, wie er meint, manchmal auch ein wenig nachtragend, was er seinem Sternzeichen Skorpion anlastet.

Privat hört er gerne Oldies und deutsche Schlager. Da er Latein, Griechisch und Hebräisch im Gymnasium erlernte, haben ihn die Werke von Sokrates, Ovid und Sophokles besonders geprägt und ihm ein breites humanistisches Weltbild vermittelt.

In seiner Freizeit schätzt er das Reisen mit seiner Frau, am liebsten nach Kanada, denn dort gebe es eine gute Mischung aus Urbanität und Natur. Ansonsten sind die Arbeitspausen bei ihm knapp bemessen, denn neben seiner Erwerbstätigkeit, seinen diversen Ehrenämtern und seiner Arbeit als Lehrbeauftragter an der Frankfurter Universität für Architektur, Bauingenieurwesen und Geomatik bleibe ihm leider wenig Zeit für Muße.

Für die Zukunft hat er sich fest vorgenommen, jetzt, da er 60 Jahre alt geworden ist, mehr Verantwortung abzugeben, besonders an seinen jüngsten Sohn, der die Firma in die sechste Generation führen soll. Das sollte ihm in Zukunft auch mehr freie Zeit für seine wertvollen Freundschaften, aber vor allen Dingen für seine Familie geben.

Thomas M. Reimann nutzt den Airport Club regelmäßig für seine Meetings. Er genießt die gediegene Wohlfühlatmosphäre am großen Knotenpunkt Europas. Seiner Meinung nach ist der Airport Club Frankfurt mit seinem ebenso freundlichen wie professionellen Serviceteam ein hervorragender Ort für gute Businessgespräche.

- Vorstandsvorsitzender ALEA Hoch- und Industriebau AG
- Präsident des Verwaltungsrats, ALEA Beteiligungs AG
- Geschäftsführer HGW Hess. Gas-, Wasser- und Rohrleitungsbau GmbH
- Mitglied bzw. stellv. Mitglied im Berufsbildungsausschuss der IHK Gießen-Friedberg
- Mitglied im Rechts- und Wirtschaftsausschuss des ZDB in Berlin
- Mitglied im Vorstand des BDB – Bund Deutscher Baumeister, Architekten und Ingenieure Hessen Frankfurt e. V.
- Mitglied im Vorstand des Verbandes baugewerblicher Unternehmer Hessen,
- der Bauakademie Hessen-Thüringen und des
- Landesinnungsverbands des Bauhandwerks Hessen
- Vorstandsvorsitzender VhU – Bau- und Immobilienausschuss
- Mitglied in der Vollversammlung der IHK Frankfurt am Main
- Lehrauftrag an der Frankfurt University of Applied Sciences für den Fachbereich 1: Architektur – Bauingenieurwesen – Geomatik
- Vizepräsident der VhU (Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände)

> “He is a passionate family entrepreneur and loves his work.

By the age of 23, Thomas M. Reimann was already a fully authorised construction industry representative. Fifteen years later he took over the K.L. Schmidt construction firm, now ALEA Hoch- und Industriebau AG, as part of a management buy-out. He has been running the company, now in its fifth generation, ever since.

Thomas M. Reimann was born in November 1961 in Frankfurt am Main, Germany, where he grew up with his parents and two sisters. He has fond memories of playing with neighbouring children in the courtyard of the cooperative housing complex where he lived.

Reimann attended the Mühlbergschule for primary school, and the humanistic Heinrich-von-Gagern-Gymnasium grammar school in Frankfurt. He then went on to study business administration in Wiesbaden.

He now lives in Bad Vilbel with his wife and two sons. His office is located in Frankfurt on Tucholsky-Strasse.

Reimann is a passionate family entrepreneur. He loves his work and wouldn’t give up his business for all the money in the world. What he appreciates most about his job is the diverse range of responsibilities. “No two projects are ever alike. Every building is unique, and if you drive through these cities you can see with your own eyes all that you and your team have created over the years,” says Thomas Reimann, proudly describing his achievements to date.

MEMBERS PORTRAIT

Remaining goal-oriented and a great team player are among Reimann’s entrepreneurial strengths. A persistent man, he says he can be a bit of a bully at times, and unfortunately, he also has a somewhat unforgiving streak, which he attributes to being a Scorpio.

During alone time, he enjoys listening to oldies and Schlager music, a brand of distinctly German pop music. Having studied Latin, Greek and Hebrew at grammar school, he drew particular influence from the works of Socrates, Ovid and Sophocles, which have provided him a broadly humanistic view of the world.

In his spare time, he enjoys travelling with his wife, especially to

Canada, because he enjoys the mix of breathtaking natural landscapes and vibrant city life there. Apart from that, he takes few breaks from work. Given the his full-time job at his company, his various honorary posts and his work as a lecturer at Frankfurt University's Architecture, Civil Engineering and Geomatics faculty, he has very little free time.

In terms of the future, he has firmly resolved to hand over more responsibility now that he has turned 60, especially to his youngest son, who is set to lead the company into its sixth generation. This should also give him more free time in the future for the important friendships in his life, but above all for his family.

Thomas M. Reimann regularly uses the Airport Club for his meetings. He enjoys the genuine feel-good atmosphere at Europe's major travel hub. In his opinion, Airport Club Frankfurt's friendly and professional service team make it an excellent place to hold business gatherings.

- Chair of the Board, ALEA Hoch- und Industriebau AG
- President of the Board of Administration, ALEA Beteiligungs AG
- CEO, HGW Hess. Gas-, Wasser- und Rohrleitungsbau GmbH
- Member, Deputy Member of the Gießen-Friedberg Chamber of Industry and Commerce (IHK) Vocational Training Committee
- Member of the Legal and Economic Committee, Central German Building Industry Association (ZDB) in Berlin
- Member of the Board, Hesse Frankfurt Association of German Builders, Architects and Engineers (BDB)
- Member of the Board, Hesse Association of Commercial Contractors (Verband baugewerblicher Unternehmer Hessen),
- the Hesse-Thuringia Building Academy (Bauakademie Hessen-Thüringen) and
- the Hesse State Building Trade Association (Landesinnungsverband des Bauhandwerks Hessen)
- Chair of the Building and Real Estate Committee, Federation of Hessian Business Associations (VhU)
- Member of the General Assembly, Frankfurt am Main Chamber of Industry and Commerce (IHK)
- Lectureship at Frankfurt University of Applied Sciences for Faculty 1: Architecture – Civil Engineering – Geomatics
- Vice President, Federation of Hessian Business Associations (VhU)

EIN SEKT IST IMMER SO GUT WIE SEIN WEIN.

Guter Sekt wird im Weinberg geboren.
Für unsere Kellermeister ist deutscher Riesling der ideale Wein,
aus dem sie mit aller Sorgfalt und langjähriger Erfahrung
grandiose, rebsortenreine Cuvées kreieren.

FÜRST VON METTERNICH.
FÜRSTLICH GENIESSEN.

Jochen Bender

Das Interview führte Reina Mehnert,
Geschäftsführerin des Airport Clubs Frankfurt.

Jochen Bender war vor 32 Jahren Gründer des Airport Clubs. Seine große Leidenschaft ist es, Persönlichkeiten aus aller Welt zusammenzuführen. Mit dem Airport Club, so sagt er, habe er den besten Rahmen für Begegnungen auf hohem, internationalem Niveau geschaffen. Bender hat fünf Jahre in London gelebt und insgesamt sieben Jahre in Entwicklungsländern gearbeitet.

Seine berufliche Laufbahn begann er bei der brasilianischen Fluglinie Varig. Dort hatte er die Aufgabe, Lateinamerika als Investitionschance und als Handelspartner der europäischen Wirtschaft näherzubringen.

In dieser Zeit war er auf seinen Reisen Führer von Entdeckungsreisenden entlang des Himalayas, in Argentinien, Chile und auf der Osterinsel.

Von 1961 bis 1964 war Bender Mitglied der deutschen Leichtathletik-Nationalmannschaft, Europameister und Weltrekordhalter. In Vorbereitung auf die Olympischen Spiele in München wurde er Anfang der 1970er-Jahre Geschäftsführer der Stiftung Deutsche Sporthilfe. Diese Tätigkeit eröffnete ihm einen persönlichen Zugang zu Entscheidungsträgern aus Politik, Wirtschaft und Sport.

Nach den Olympischen Spielen wurde Bender Geschäftsführer der Maritim Hotelgesellschaft International. Danach avancierte er zum Geschäftsführer von Europa, einer Beteiligungsgesellschaft der Deutsche Bank AG und der amerikanischen Clubcorp und zur Entwicklung von Golfanlagen und Hotels.

Schließlich wurde Jochen Bender nach dieser Aufgabe Mitglied des Vorstands der Whitbread PLC in London, einem 250 Jahre alten Unternehmen mit damals 85.000 Mitarbeitern.

Seit Anfang 2011 hält er als ehrenamtlicher Bevollmächtigter für Frankfurt und Rhein-Main des Fördervereins Berliner Schloss e. V. Vorträge und organisiert Veranstaltungen zum Berliner Schloss. Der Förderverein hat bis dato insgesamt 107 Mio. Euro an Spenden gesammelt.

Bender war außerdem Mitglied des Frankfurter Zukunftsrats e. V., einer Denkfabrik für Deutschland.

Im Jahr 2020 hat er als Initiator den gemeinnützigen Verein Kinder und Werte e. V. gegründet. Einer der Mitgründer ist Roland Ross, Geschäftsführer des Airport Clubs.

R. M.: Herr Bender, Sie sind Initiator und Mitgründer des jüngst gegründeten gemeinnützigen Vereins Kinder und Werte e. V. Was genau hat Sie dazu bewogen, diesen Verein zu gründen?

Jochen Bender: Über die gesellschaftliche Entwicklung machen wir Gründer uns große Sorgen. Wenn 85 Prozent der Bevölkerung laut einer Umfrage beklagen, dass sie eine Verrohung der Gesellschaft empfinden, dann ist das ein lautes Alarmsignal. Wenn der DIHK veröffentlicht, dass rund die Hälfte der Azubis die Lehre nur unzureichend besteht, wenn wir an Universitäten hören, dass rund ein Drittel der Studenten nicht studierfähig ist und das Studium abbricht, dann sollten wir diese schweren Niederlagen nicht einfach hinnehmen. Es geht um die Schicksale von Millionen Menschen und um die Zukunft unseres Landes. Leider erreichen uns täglich schlechte Nachrichten. Wir haben uns viel zu sehr damit abgefunden. Wo bleibt der Aufschrei?

R. M.: Welche Ziele hat der Verein Kinder und Werte und wie sollen diese Ziele verwirklicht werden?

Jochen Bender: Unser Verein will Werte und Eigenschaften fördern. Da die Persönlichkeit des Menschen im Wesentlichen bis zum zehnten Lebensjahr geformt wird, wollen wir uns in unserer Förderung auf Kitas und Grundschulen konzentrieren.

Wir haben gemeinsam mit der IB-Stiftung, Internationaler Bund, innovative Programme für 150 Kitas und Grundschulen entwickelt.

Wir freuen uns über unsere Partnerschaften mit MUS-E e. V. (Künste in die Schule) und mit Outward Bound (Erlebnispädagogik). Wir werden Lobbyisten für Kitas und Grundschulen sein. Die Bedeutung dieser Bildungseinrichtungen wird maßlos unterschätzt. Aber genau hier, neben dem Elternhaus, entstehen die Persönlichkeiten, hier müssen die Grundlagen für das Leben und für eine harmonische Gesellschaft geschaffen werden. Auch für unsere Wirtschaft.
Warum werden Kitas im Vergleich zu Universitäten als weniger wichtig behandelt?

R. M.: Welche Werte und Eigenschaften sind Ihrer Meinung nach besonders wichtig, die durch Ihren Verein gefördert werden sollen?

Jochen Bender: Gemeinschaftssinn, Toleranz, Weltoffenheit, Selbstdisziplin, Selbstverantwortung, Fleiß, Engagement für wichtige Ziele, Liebe zur Natur, Ästhetik, Verantwortung für die eigene Gesundheit, nachhaltiges Handeln. Kurzum: alle Sozialfähigkeiten, die den Menschen und die Gesellschaft schützen und voranbringen. Weiterhin: Dankbarkeit, Respekt, Mitmenschen anerkennen. Wir brauchen mehr „wir“ und weniger „ich.“ Allein kommt man schlecht durchs Leben. Und mit wertvollen Inhalten lebt man glücklicher. Das Leben wird in der Zukunft nicht leichter werden. Klimawandel, Migration, Roboter, Künstliche Intelligenz, das Internet „der Dinge“, selbstfahrende Autos, notwendige Berufswechsel – wir müssen unsere Kinder wesentlich besser auf diese Zukunft vorbereiten.

Vereinsgründung/Foundation of an association
links nach rechts/left to right
Kai Bender, Karin Randall, Uli von Mende, Jochen Bender, Rolf Pfeiffer, Dierk Liess, Roland Ross

R. M.: Werden die allgemeinen Grundwerte nicht von den Eltern der Kinder zu Hause vermittelt?

Jochen Bender: Alle Eltern lieben ihre Kinder. Aber nicht alle Eltern tun das Richtige. Auch die Doppelbelastung, zumeist der Mütter, in Beruf und Familie hat sicher Folgen. Es muss ein gutes, ein faires Zusammenspiel zwischen Eltern und Kitaerzieherinnen und Grundschullehrern und -lehrerinnen entstehen. Zu oft wird die Verantwortung für Kinder von einer Gruppe zur nächsten einfach weitergereicht.

R. M.: Welche Form der Bildung wünschen Sie sich konkret an den Schulen?

Jochen Bender: Das Ziel von Bildung muss endlich in der Gesellschaft und in der Politik ideologiefrei diskutiert und besser definiert werden. Nicht in Worthülsen, sondern konkret. Mit welchen Kenntnissen, aber auch mit welchen Werten und Eigenschaften, wollen wir unsere Kinder nach dem Abschluss der Schule ins Leben schicken, damit jeder werden kann, was er sein möchte.

Kinder und Werte e. V. ist parteipolitisch unabhängig. Wir sind sogar unabhängig vom Zeitgeist. Wer weiß denn, ob der Zeitgeist recht hat? Wir haben ein ganzheitliches Bild vom Menschen. Wir plädieren für eine humanistische Bildung. Eine reine Wissensvermittlung reicht nicht. Der Mensch besteht nicht nur aus Kopf. Wir sind soziale Wesen. Wir haben Gefühle. Die Persönlichkeit des Menschen bestimmt viel mehr unser glückliches Leben als reines Wissen. Auch in der Berufswelt von morgen zählen Werte und Eigenschaften noch mehr als heute.

Nur umfassend ausgebildete, zufriedene Menschen, erfolgreiche Unternehmen, eine weltführende Wissenschaft und kluge Politik schaffen die Wertschöpfung, die zum Erhalt unseres großartigen Sozialstaates und für unseren relativ hohen Lebensstandard erforderlich ist.

Vor allem aber müssen wir die Resilienz unserer Kinder stärken. Damit schützen wir sie vor Mobbing, vor gesundheitlichen Problemen, vor den Stürmen des Lebens, die jeden ereilen können. Das Tempo der Veränderungen, mit denen unsere Kinder in Zukunft leben müssen, wird weiter zunehmen. Das können sie nur mit Familie, Freunden, mit Lebensinhalten und mit Resilienz bewältigen.

Vielleicht liegt das einzig Beständige in der Zukunft – der Gewinn der Deutschen Meisterschaft durch Bayern München.

R. M.: Wie finanziert sich die Arbeit des Vereins?

Jochen Bender: Als junger Verein sind wir noch arm wie eine Kirchenmaus. Wir hoffen auf einen oder mehrere Mäzene, die unsere Arbeit unterstützen möchten. Wir werden einen 20-Euro-Spender ebenso ehren wie eine Großspende.

R. M.: Wie kann man Ihren Verein unterstützen?

Jochen Bender: Mit nützlicher Kritik, mit Ideen, mit Kontakten zu allen gesellschaftlichen Gruppen, die für unsere Kinder wesentlich sind. Also Politik, Kitas, Schulen, Wirtschaft, Wissenschaft, Medien. Und andere wertvolle Institutionen. Und indem man die gute Nachricht unseres Vereins überall verbreitet. Bitte.

R. M.: Was fordern Sie von der Politik?

Jochen Bender: Wir fordern nicht mehr Bildung. Wir fordern nicht mehr Geld. Wir fordern vielmehr eine andere Bildung. Wir fordern endlich die Anerkennung, dass Werte und Eigenschaften für Menschen genauso entscheidend sind wie Wissen. Diese Einsicht wird über unsere Zukunft entscheiden.

Wir sind zur großen „Reparaturrepublik Deutschland“ geworden. Wir sollten aber eine innovative „Präventionsrepublik Deutschland“ sein. Die sieben wichtigen Ps für alle Bereiche des Lebens: Prior, proper, professional planning prevents poor performance.

Wir erkennen an, dass in Deutschland Millionen Menschen ehrenamtlich tätig sind. Wir erkennen zudem an, dass unser Land einer der fürsorglichsten Sozialstaaten der Welt ist.

www.kinderundwerte.de

Jochen Bender

The interview was conducted by Reina Mehnert,
Managing Director of Airport Club Frankfurt.

INTERVIEW

Jochen Bender founded the Airport Club 32 years ago. His great passion is bringing people together from all over the world. With the Airport Club, he says, he has created the ideal setting for high-level, international meetings. Bender lived in London for five years and worked in developing countries for a total of seven years.

He began his professional career with Brazilian airline Varig. He was tasked with raising Latin America's profile as an investment opportunity and trading partner on a par with the European economy.

During this time, he also served as a guide for explorers travelling along the Himalayas, in Argentina, Chile and Rapa Nui.

Bender was a member of the German national athletics team from 1961 to 1964. He is a European champion and world record holder. In the run-up to the 1972 Olympic Games in Munich, he became managing director of Stiftung Deutsche Sporthilfe (German Sports Aid Foundation) in the early 1970s.
This role gave him personal access to decision-makers in politics, business and sports.

After the Olympic Games, Bender became managing director of Maritim Hotelgesellschaft International. He then advanced to the role of managing director of Europa, an investment company owned by Deutsche Bank AG and American company Clubcorp., specialising in developing golf courses and hotels.

He then went on to become a member of the board at Whitbread PLC in London, a 250-year-old company with 85,000 employees at the time.

Since early 2011, he has been organising events and giving lectures on Berlin Palace as honorary representative for Frankfurt and Rhine-Main with the Förderverein Berliner Schloss (Berlin Palace Association). To date, the Association has raised a total of 107 million euros in donations for the palace, Germany's largest cultural project.

Bender was also a member of Frankfurter Zukunftsrat, a German think tank.

In 2020, he founded the non-profit association Kinder und Werte e. V. One of his co-founders, Roland Ross, is CEO of Airport Club.

R. M.: Mr Bender, you came up with the idea for and co-founded the newly established non-profit Kinder und Werte association. What exactly prompted you to found it?

Jochen Bender: I know I speak for my co-founders when I say we are very concerned about certain trends in society. When, according to a survey, 85 per cent of the population laments the brutalisation of society, that should ring massive alarm bells. When the Association of German Chambers of Industry and Commerce reports that around half of apprentices barely make the grade to pass their training courses, when we hear at universities that around a third of students are not fit for study and drop out, we should not simply hang our heads in defeat. The fates of millions of people and the future of our country are at stake. Unfortunately, bad news reaches us every day. We have become far too resigned to it. Where is the outrage?

R. M.: What are the objectives of this new association? How will you pursue those goals?

Jochen Bender: Our association aims to encourage values and traits. Since an individual's personality is primarily formed by the time they are ten years old, we want to focus our support on kindergartens and primary schools.

In conjunction with the IB foundation, Internationaler Bund, we have developed innovative programmes for 150 kindergartens and primary schools. We are so pleased to be partnered with MUS-E e. V. (an organisation promoting the arts in schools) and Outward Bound (an organisation that facilitates experiential education). We will lobby for kindergartens and primary schools. The importance of these educational institutions is grossly underestimated. But it is precisely here, next to the family home, that children's personalities are formed – laying the foundations for life and for a harmonious society. And this extends to our economy as well. Why are kindergartens considered less important than universities?

R. M.: What values and traits do you think are particularly important for your association to promote?

Jochen Bender: A sense of community, tolerance, open-mindedness, self-discipline, responsibility, diligence, commitment to important goals, a love of nature, aesthetics, responsibility for personal health, and a sustainable approach. In short, all the social skills that protect and advance both individuals and societies. We also aim to foster gratitude, respect, and acknowledging our fellow human beings. We need more talk of 'we', and less of 'me'. It's hard to get by on your own. Filling our lives with worthwhile content makes us happier.

Life is not going to get any easier in the future. Climate change, migration, robots, artificial intelligence, the Internet of Things, self-driving cars, necessary career changes – we need to do a much better job of preparing our children for this future.

R. M.: Aren't children taught these core values by their parents at home?

Jochen Bender: All parents love their children. But few parents, if any, are perfect. The double burden of juggling work and family life, which falls mostly on mothers, certainly comes with its own consequences. We need to see a positive, fair give-and-take between parents on the one hand and nursery and primary school teachers on the other. Too often, responsibility for children is simply passed from one group to the next.

R. M.: What form of education would you specifically like to see in schools?

Jochen Bender: It's high time for us to discuss and better define the goal of education in society and the political sphere – without the ideology. And then we need real and specific action, not just words. What knowledge, yes, but also what values and skills do we want to send our child-

ren out into the world with after graduation? How can we ensure every person has the opportunity to become what they want to be?

Kinder und Werte e. V. is politically independent. We even seem to be independent of the zeitgeist. But who knows if the zeitgeist is right? We take a holistic view of people as whole human beings. We advocate humanistic education. Merely imparting knowledge is insufficient. There's more to a person than their mind. We are social creatures. We have feelings. Our personalities play a much greater role in shaping a happy life than knowledge alone.
In tomorrow's professional world, values and traits will count even more than they do today.

It is only with well-educated, happy people, successful businesses, world-leading research and smart policies that we can generate the added value needed to maintain our great welfare state and our relatively high standard of living.

Above all, we need to build resilience in our children. This protects them from bullying, from health problems, from life's occasional storms. The pace of change our children will have to live with in future will only continue to increase. They will only manage to cope with this with the backing of family, friends, life skills and resilience.

Perhaps only one thing will remain the same in the future – Bayern Munich winning the German football championship.

R. M.: How is the association's work financed?
Jochen Bender: As a newly-founded association, we are still as poor as a church mouse. We are hoping to find one or more patrons interested in supporting our work. We value 20-euro contributions as much as major donations.

R. M.: How can people support your organisation?
Jochen Bender: With constructive criticism, with ideas, and with contacts to any and all social groups essential to our children – politicians, kindergartens, schools, businesses, researchers, the media. And other valuable institutions. And by spreading the good news about our organisation. Please.

R. M.: What do you want to see from the political arena?
Jochen Bender: We don't demand more education.
We don't even demand more money. Instead, we want different education. We are demanding that we finally formally recognise that a person's values and traits are just as crucial as their knowledge. This understanding will decide our future.

We have become the great Repair Republic of Germany. What we should be is an innovative Prevention Republic of Germany. The seven essential Ps for all aspects of life: prior, proper, professional planning prevents poor performance.

We know that millions of people in Germany do voluntary work.
We also know that our country is one of the most caring welfare states in the world.

www.kinderundwerte.de

Hotels in Deutschland

Ein Interview mit Michael Mücke

Sprecher der Geschäftsführung Albeck & Zehden Hotelmanagement und Service

Engagement und Mitgliedschaften:

- Mitglied des VBKI – Verein Berliner Kaufleute und Industrieller e. V.
- Mitglied des Beirats der a&o Verwaltungs-GmbH
- Vizepräsident des Beirats der b&b Hotels GmbH

R. M.: Wie hat sich die Corona-Pandemie generell auf den Hotelmarkt in Deutschland ausgewirkt?

Michael Mücke: Mit dem Ausbruch der Pandemie im März 2020 in Deutschland verzeichnete die Hotellerie in allen Regionen und Kategorien, ob Business oder Leisure, eine bisher nie bekannte Zäsur. Aufgrund der schnell umgesetzten restriktiven Maßnahmen auf Bundes- und lokaler Ebene konnte man von einem grundsätzlichen Verbot der Geschäftsausübung sprechen, wenn auch kleinere Erlaubnisse bestanden, die aber eine wirtschaftliche Führung der meisten Betriebe nahezu unmöglich machten.

Im Sommer 2020 gab es dann, insbesondere für die Ferienhotellerie, ein kleines Zwischenhoch, welches sich aber schon im Herbst mit dem Aufkommen der nächsten Welle wieder auflöste. Die klassische Stadt- und Businesshotellerie, insbesondere in den Städten mit starker internationaler Ausrichtung, sowie Hotels mit Fokus auf MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events) und Messen leiden nach wie vor am stärksten.

R. M.: Wie viele neue Hotelbauten werden in Deutschland zurzeit gebaut und wie viele sind geschlossen worden?

Michael Mücke: Die Assetklasse Hotel hat sich nach dem Ende der Finanzkrise bis hin zum Ausbruch der Pandemie bei vielen Investoren nahezu zu „Everybody's Darling“ entwickelt. Sowohl die jährlich beeindruckend steigenden Zuwachsraten in Nachfrage und Preisentwicklung, kaum nennenswerte Insolvenzen, die niedrigen Zinsen und der Nachholbedarf an modernen Hotels – im Vergleich zu anderen europäischen Ländern – als auch der Expansionsdrang der großen internationalen Ketten in Deutschland, ihre Präsenz auszubauen, befeuerten diesen Trend.

In den vergangenen Jahren wurden daher durchschnittlich 17.000 bis 22.000 Zimmer jährlich neu auf die Märkte gebracht. Nach längerer Fokussierung auf A-Städte findet nunmehr auch eine Erweiterung auf B- und C-Städte statt. Den Markt verlassen haben eher wenige, private Hotels mit einem nicht mehr tragfähigen Businessmodell. Die Neubauten sind zu 80 Prozent den Hotelketten zuzuordnen, und die Hälfte des Zuwachses findet in der Klasse zwischen 100 und 200 Zimmern statt.

Nicht vergessen darf man, dass in den Jahren 2021 und 2022 noch eine Welle von Neueröffnungen an Hotels erfolgen wird, deren Investitionsentscheidungen vor der Pandemie getroffen und deren Realisierung während der Pandemie etwas verlangsamt wurde, welche aber nun als Nachläufer das Angebot noch weiter erhöhen und damit die Wettbewerbssituation zusätzlich verschärfen werden.

Interessant ist dabei die Entwicklung der Aparthotels (Boardinghouses, Serviced Apartments), die in den ver-

gangenen Jahren ihr Nischendasein aufgegeben haben und auch durch die veränderten Gästebedürfnisse infolge der Coronapandemie – mehr Suche nach Privatheit und „Cocooning“ – einen rasanten Aufschwung verzeichnen. Für die neuen Businessnomaden, die im Rahmen von Projekten längere Zeit an anderen Orten arbeiten und leben, ist dieses Produkt sehr attraktiv. Doch auch touristische Gäste und Familien nutzen diese Kategorie zunehmend.

Aufgrund der Sofort- und Überbrückungshilfen des Bundes und der Länder sowie der KfW- und weiterer Kredite ist die befürchtete Pleitewelle bisher ausgeblieben. Man muss davon ausgehen, dass die Pandemie die langfristigen Probleme und Defizite von einem Teil der Hotellerie nur schneller und deutlicher als „Brandbeschleuniger“ sichtbar gemacht hat, als es ansonsten der Fall gewesen wäre. In den nächsten Jahren wird die bereits eingesetzte Konsolidierungswelle weiter voranschreiten.

Das Bild unserer Städte wandelt sich. Wohnen, Büros, der Einzelhandel und die Gastronomie, Bankfilialen, der öffentliche Nahverkehr und der Straßenverkehr sowie auch Hotels sind ständigen Veränderungen unterworfen. Die Städte brauchen Hotels und deren Gäste, um ihre Infrastruktur zu beleben.

R. M.: Wird sich das Reiseverhalten durch Corona langfristig ändern? Im Leisure- als auch im Businesssegment?

Michael Mücke: Das Reiseverhalten der Gäste und Kunden hat sich schon immer verändert und weiterentwickelt. Der gesamte Wandel der Gesellschaft, die zunehmende Digitalisierung und der Drang nach Mobilität, in Balance mit den Anforderungen an den Umweltschutz, schafft sehr große Herausforderungen.

Während der Pandemie haben sehr viele Reisende im Business-Segment gelernt, mit digitalen Konferenzportalen sowie aus dem Homeoffice heraus effizient zu arbeiten. Deutlich geworden ist aber auch, dass der Bedarf an direktem Austausch trotzdem bleibt und auch wieder wächst. Ich bin aber überzeugt, dass auch unter dem Einfluss der Reisekosten und der Umweltthematik das allmontägliche Losstürmen der Businessreisenden für einen Zwei-Stunden-Termin per Flug von Berlin nach Köln und am kommenden Tag wieder zurück nicht mehr in der bekannten Größenordnung stattfinden kann und wird.

Für den Bereich Leisure werden die Themen „ökologischer Fußabdruck“ und „Kostenentwicklung“ ebenfalls weiter an Bedeutung gewinnen. Grundsätzlich muss die Hotellerie auch der Entwicklung der Kaufmotivation von potenziellen Gästekreisen besser Rechnung tragen. Kunden kaufen immer weniger Produkte, stattdessen kaufen sie mehr Erlebnisse und berücksichtigen immer mehr Umweltaspekte des Reisens.

INTERVIEW

R. M.: Wird sich das Buchungsverhalten weg von Agenturen und Reisebüros und stärker als schon zuvor hin zu digitalen Portalen und Hotelwebsites entwickeln?

Michael Mücke: Ja, diese Entwicklung wird sich fortsetzen. Die Kunden bzw. Gäste wollen es, und die Technik, welche sich ständig verbessert, ist vorhanden. Angebotene Lösungen werden immer nutzerfreundlicher gestaltet, komplexere Probleme werden gebündelt und durch die Portale vereinfacht und schnell gelöst. Diese digitalen Portale schaffen es, weitere Bestandteile der sogenannten Customer Journey zu verknüpfen und im Sinne der Verbraucher zu optimieren. Im Bereich MICE und Leisure werden die digitalen Formate ebenfalls weiterwachsen; hier besteht oftmals aber nach wie vor ein darüber hinausgehender Bedarf an einer persönlichen Beratung durch Experten.

R. M.: Werden wir in Zukunft mehr digitale Serviceleistungen, z. B. digitale Check-in-Counter, anstatt Empfangspersonal haben?

Michael Mücke: Eindeutig ja. Es ist schon ein Phänomen, dass abgesehen von einigen mehr oder weniger funktionierenden Insellösungen sich die bewährten Abwicklungen der Flugbranche in der Hotellerie noch nicht durchgesetzt haben. Die altbewährten externen Anbieter der IT-Lösungen für Hotels haben mit Innovation bisher nicht geglänzt, und die Hotellerie hat auch nicht deutlich genug Lösungen gefordert. Die Akzeptanz der Reisenden ist jedoch längst vorhanden.
In der Zukunft müssen wir unsere betrieblichen Abläufe und administrativen Prozesse mehr an die Anzahl und Qualifikationen unserer Mitarbeiter anpassen und nicht umgekehrt.

R. M.: Wie ist die Hotelbranche mit ihren Restaurants während der Coronapandemie umgegangen und werden sich in Zukunft dadurch Veränderungen bei den Hotelrestaurants ergeben?

Michael Mücke: Die meisten Hotelrestaurants und Bars mussten während der Pandemie schließen. Behördliche Restriktionen und wirtschaftliche Zwänge waren die Gründe hierfür. Die Mitarbeiter mussten größtenteils in Kurzarbeit geschickt werden und haben dann teilweise die Hotellerie verlassen. Auch vor der Pandemie war die Personalsituation in den F&B-Bereichen bereits angespannt, das hat sich dann natürlich weiter verstärkt. Hotelrestaurants, Bars und die gesamten öffentlichen Bereiche der Hotels werden in sich, in Anbetracht der Erwartungen der Gäste, der Personalsituation und somit auch im Sinne der Wirtschaftlichkeit, weiterentwickeln. Die Lobbys der Neubauten werden mittlerweile auf „Instagram-Ability" getrimmt. Wie schon ausgeführt, wird weniger Produkt, aber mehr Erlebnis gefordert, und dieses muss auch Social-Media-fähig sein.

Das gute alte und meistens gesichtslose und langweilige Hotelrestaurant mit beliebigen „Klassikern" auf der Karte hat ausgedient. Modern, regional, lokal, gesund UND durch das Team in Küche und Service leistbare Angebote müssen stattdessen entwickelt werden. Gute Ansätze gibt es bereits zahlreich.

R. M.: Wie kann man dem Abwandern der Hotelfachkräfte in andere Branchen entgegenwirken?

Michael Mücke: Die schnurgeraden Karrieren gibt es nicht mehr so oft. Insbesondere junge Menschen möchten sich ausprobieren. Arbeiten ist mehr als nur Geldverdienen. Die früher getrennten Sphären von Beruf und Privatem werden durchlässiger und hybrider.

Der Tourismus, das Reisen und die Arbeit in der Hotellerie müssen von allen Bereichen der Gesellschaft eine höhere Wertigkeit erfahren. Die Prozesse in den Hotels und damit die Arbeit der Mitarbeiter und Teams müssen von administrativen und veralteten Bestandteilen entschlackt und um wertschöpfende, serviceorientierte, freudebringende Inhalte ergänzt werden. Dazu gehören die Anpassung der Ausbildungsinhalte, die Änderung der teilweise antiquierten Jobtitel und eine grundlegende Veränderung der Führungskultur. Und schließlich, wenn es uns endlich gelingt, für die qualitativ hochwertigen Dienstleistungen das entsprechende Preisniveau umzusetzen, sind mehr Freiheit für Investitionen, eine bessere Bezahlung und eine Änderung der Arbeitszeitmodelle umsetzbar.

Es gibt bereits sehr gute Beispiele und Initiativen auf Ebene des Branchenverbandes, bei den Hotelketten und bei diversen Einzelhotels. Diese Marktteilnehmer haben die Chance, sehr schnell die Attraktivität ihres Unternehmens und der gesamten Branche positiv zu beeinflussen.

Es ist cool, in dieser Branche zu arbeiten. Es gibt für Mitarbeiter kaum vielfältigere Aufgaben und täglich so viele neue Erlebnisse. Wo sonst bekommt man so unmittelbar und direkt das Feedback für seine Leistung als in der Hotellerie und Gastronomie. Und nicht zuletzt: Es ist eine Wachstumsbranche mit – nehmen wir einmal die Auswirkungen der Pandemie davon aus – Zukunftsfähigkeit, Arbeitsplatzsicherheit und hervorragenden lokalen, regionalen sowie internationalen Entwicklungsmöglichkeiten. Bei uns arbeiten Mitarbeiter aus einer Vielzahl von Ländern. Das eigene Land, die Region oder beim Arbeiten

einen großen Teil der Welt beim Arbeiten kennenzulernen – in der Hotellerie ist das möglich.

R. M.: Welche Kriterien bzw. Serviceleistungen werden in den Top Hotels für die Besucher zunehmend wichtig?

Michael Mücke: Die alte Weisheit „Lage, Lage, Lage" wird immer gelten, wobei die Bewertung von Lagen sich verändert. Die Gästebedürfnisse entwickeln sich auch hier weiter. Es reicht nicht mehr aus, an einem guten Standort ein durchgestyltes Hotel zu errichten. Auch das mittlerweile fast totgerittene „Storytelling" der Hotels wird eher zur Begleitmusik. Die Gäste erwarten viel mehr als ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Sie wollen (nicht nur in der Luxushotellerie) von Perfektion, Herzlichkeit und authentisch auftretenden Gastgebern überrascht, ja tatsächlich verzaubert werden. Das können kleine, stimmige Details sein, über die man gern spricht und an die man sich erinnert. Die Gäste sind kritischer, informierter und fordernder geworden. Fast alles ist sichtbar und die Informationen erreichen über die modernen Kommunikationskanäle eine unglaublich hohe Anzahl möglicher und zu beeinflussender Gäste.

R. M.: Wie sehen Sie die Zukunft der Hotelbranche in Deutschland in den verschiedenen Kategorien?

Michael Mücke: Nach den außerordentlich erfolgreichen Jahren von 2010 bis 2019 wurde die gesamte Reisebranche in eine nie gekannte Krise gestürzt. Zunächst müssen die Nachwehen der Pandemie in der Branche verarbeitet werden. Für die einzelnen Bereiche der Hotellerie gibt es unterschiedliche Prognosen, wann der wirtschaftliche Stand von 2019 wieder erreicht sein wird.

Die Hotels mit Leisure-Orientierung sollten sich etwas schneller als die Stadthotellerie und diese wiederum schneller als die Hotels mit Bindung an MICE und Messen erholen. Darüber hinaus werden es die innovativen und qualitativ stimmigen besser als die veralteten und wahrscheinlich nicht mehr erneuerbaren Unternehmen stemmen können. Das trifft – wie wir wissen – nicht nur auf die Hotellerie zu.

R. M.: Welche Unterstützung für die Hotelbranche wünschen Sie sich von der Politik?

Michael Mücke: Meine Wunschliste ist kurz, aber hat es in sich!

Ich wünsche mir mehr Verlässlichkeit, Nachvollziehbarkeit von Entscheidungen und eine stärkere Einbeziehung der Branchenvertreter in deren Vorbereitung.

Der Regelungswut auf Bundes-, Landes- und lokaler Ebene und dem bürokratischen Unsinn in Steuer-, Melderechts- und Dokumentationsverpflichtungen muss Einhalt geboten werden.

Der Tourismus und somit die Hotellerie müssen seitens der Politik mit der Automobilbranche auf dem gleichen Level gesehen werden. Zahlreiche Parameter, u. a. die Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze sowie die indirekten Impulse aus Tourismus und Hotellerie für andere Wirtschaftssphären, rechtfertigen diese Forderung.

Deutschland ist ein attraktives und sicheres Reiseland für Gäste aus dem In- und Ausland. Der Hotellerie kommt bei der Verwirklichung dieser Aussage eine zentrale Rolle zu. Man muss uns nur auch lassen!

Das Interview führte Reina Mehnert,
Geschäftsführerin des Airport Clubs Frankfurt, im November 2021.

Hotels in Germany

An interview with Michael Mücke

Spokesman for the management of Albeck & Zehden Hotelmanagement und Service

Active engagement and memberships:

- Member of the VBKI – Verein Berliner Kaufleute und Industrieller e. V.
- Member of the Advisory Board of a&o Verwaltungs-GmbH
- Vice President of the Advisory Board of b&b Hotels GmbH

R. M.: In general, how has the coronavirus pandemic impacted the German hotel market?

Michael Mücke: When the pandemic broke out in March 2020, the hotel industry across every category and region in Germany, from business to leisure, slammed to a halt. The restrictive measures rapidly implemented at national and local level meant businesses were essentially required to close. Although they could operate on a much-reduced scale, most businesses became nearly impossible to profitably manage.

There was a brief spike in business in the summer of 2020, in particular in the holiday hotel industry. However, this dissipated again in the autumn as the next wave of the pandemic emerged. Traditional urban and business hotels, especially in cities with a strong international focus, as well as hotels with a focus on MICE (meetings, incentives, conferences and exhibitions) and trade fairs continue to suffer most.

R. M.: How many new hotel buildings are currently under construction in Germany? How many have been shuttered?

Michael Mücke: In the period between the end of the financial crisis to the outbreak of the pandemic, the hotel asset class has practically become everybody's darling among many investors. This trend was fuelled by the industry's impressive rise in annual growth rates for both demand and price, the rarity of significant insolvency cases, low interest rates and the pent-up demand for modern hotels (compared to other European countries) as well as the drive for major international hotel chains in Germany to expand their presence. The result has been an average increase of 17,000 to 22,000 new rooms added to the market each year in recent years.

After concentrating for a long time on major cosmopolitan cities, the industry is now expanding to focus on national and regional hubs. A small number of privately owned hotels with a business model that is no longer viable have left the market. Hotel chains account for 80% of new construction, and half of the capacity increase seen in the industry comes from the 100–200 room class.

We should also bear in mind that a wave of new hotels will be opening in 2021 and 2022 whose investment decisions were made before the pandemic, which naturally slowed the process somewhat. These hotels will now further increase supply and make the situation even more competitive.

There is a growing trend for aparthotels (boarding houses, serviced apartments), which have expanded from their niche role in recent years. There has been a par-

ticularly rapid uptick in demand recently as a result of visitors' changing requirements given the pandemic, with patrons preferring more privacy and the ability to "cocoon" themselves. This product is highly attractive to the latest class of business nomad – largely people working and living in different places for longer periods of time for project-based work.
However, tourists and families are also becoming increasingly interested in this category.

Thanks to the emergency and stopgap aid packages provided by Germany's federal and state governments, the German Development Loan Corporation (KfW) and other loan programmes, the wave of bankruptcies feared by the industry has so far failed to materialise. We should assume that the pandemic has merely served as a catalyst for elucidating the long-term problems and deficits seen in some aspects of the hotel industry, highlighting them more quickly and clearly than would otherwise have been the case. The wave of consolidation that has already begun will only continue over the years to come.

The image of urban life is changing. Housing, office space, shops, restaurants, bank branches, public transport, road traffic and hotels have all had to deal with constant change. Cities need hotels and their guests to revitalise their infrastructure.

R. M.: What will be the long-term impact of the coronavirus on travel patterns in the business and leisure sectors?
Michael Mücke: Visitors' and customers' travel patterns are constantly changing and evolving. Balancing large-scale societal shifts, increasing digitalisation and the push for mobility with environmental protection is a massive challenge. During the pandemic, a great many business travellers learned to work efficiently using digital conferencing portals and have adapted to working from home. However, it is clear that conducting business in person is still important, and people are increasingly hoping to see that option return. However, I am certain that, given the expense of travel and the environmental concerns involved, the daily rush of business travellers queuing up for flights from Berlin to Cologne and back the next day for a mere two-hour appointment can and will no longer be something we see nearly as much. In terms of the leisure segment, the industry's environmental footprint and cost trends will also continue to gain in importance. As a rule, the hotel industry must also take better account of changes in potential target groups' motivations to purchase. Customers are purchasing fewer and fewer products, instead opting to spend their money on experiences. They are increasingly taking the environmental aspects of travel into account as well.

R. M.: Will this see the booking process further shift away from travel and other agencies and more toward digital portals and hotel websites?
Michael Mücke: Yes, this trend will continue. Customers and visitors want it, and the technology is available – and constantly improving. The solutions on offer are becoming more and more user-friendly, and portals are bundling complex issues, simplifying and speeding up the process.

INTERVIEW

These digital portals manage to link other components involved in the customer journey, optimising them in the interests of consumers. In the MICE and leisure segments, digital formats will also continue on a growth trajectory. However, there is often still demand for tailored advice from experts.

R. M.: Will we see an increase in digital services in future, e.g. digital check-in counters instead of reception staff?
Michael Mücke: Yes, absolutely. It is remarkable that, apart from a few isolated solutions that are more or less working, the proven processes used in the airline industry have yet to take hold in the hotel industry. The tried and tested external providers of IT solutions serving hotels have so far failed to impress in terms of innovation, nor has the hotel industry expressed a clear enough demand for solutions. However, acceptance by travellers is long established.

In future, we must adjust our operational procedures and administrative processes to a greater extent to suit the number and qualifications of our employees, and not vice versa.

R. M.: What happened to hotel restaurants during the coronavirus pandemic? Will this result in future changes to the hotel restaurant model?
Michael Mücke: Most hotel restaurants and bars had to close during the pandemic due to official restrictions and economic constraints. Most employees had to be put on reduced working hours, with some of them ultimately leaving the hotel industry. Even before the pandemic, the

staffing situation in the food and beverage sector was already tight, and the situation with the coronavirus has naturally intensified this. Hotel restaurants, bars and the entirety of publicly accessible hotel spaces will continue to develop in line with guest expectations, the staffing situation and profitability.

Meanwhile, the lobbies of newly-built hotels are being kitted out for 'Instagramability'. As stated earlier, customers are less interested in products than the experience, so a social media presence is a must.

The good old days of mostly faceless hotel restaurants lacking any personality with a menu filled with 'classics' are long gone. Modern, regional, local, healthy AND affordable fare is what's now required from the kitchen and service team. There are already a number of good approaches to this.

R. M.: How can we counteract the trend of hotel professionals migrating to other industries?

Michael Mücke: Straightforward career paths are a rarity nowadays. Younger people in particular would rather try their hand at a few different things.
Work is about more than just earning money. Previously separate, the lines between our professional and private lives are becoming more blurred and hybrid. Tourism, travel and work in the hotel industry must be valued more highly by all sectors of society.
Outdated and administrative aspects of hotel management, and thus the work of employees and teams themselves, must be streamlined, replaced with substantive work that adds value, focuses on service, and delivers employee fulfillment. This includes updating training content, making changes to (sometimes antiquated) job titles, and a fundamental shift in management culture.

Ultimately, if we finally succeed in finding the right price level for high-quality services, the result will be greater freedom for investment, better pay, and more flexible work models.

Some excellent initiatives have already been put in place by various industry associations, hotel chains and individual hotels. Such initiatives provide an opportunity for these market participants to swiftly boost the attractiveness of both their company and the industry as a whole.

Working in this industry is really cool. Employees enjoy a wide range of responsibilities and each day comes with exciting new experiences. Where else will you get such immediate and direct feedback on your performance than in the hotel and catering industry?

Last but not least, excluding the immediate aftermath of the pandemic, hospitality is a growth industry with future viability, job security and excellent local, regional and international development opportunities.
We have employees from a wide range of countries. The hotel industry offers employees the opportunity – while at work – to get to know their own country, the region or people from all over the world.

R. M.: In terms of importance, what criteria or services are visitors to top hotels starting to look out for?

Michael Mücke: That old adage of 'location, location, location' will always apply, although the value of these locations is changing. Visitor needs in this regard are also continuing to shift. Building a fully styled hotel in a good location is no longer enough.
Even the cliché of a hotel 'telling a story' has fallen by the wayside.

Guests now expect much more than just good value for money. They want to be surprised – captivated, even – by perfection, a warm and welcoming atmosphere and authentic hosts (and not just in the luxury segment). This could be something as simple as small, consistent details that get people talking and stay in their memory. Guests have become more critical, informed and demanding. Almost everything is visible and information reaches an

unbelievably high number of potential visitors looking to be swayed thanks to modern communications media.

R. M.: What do you think the future holds for the different hotel industry sectors in Germany?

Michael Mücke: After the extraordinarily success ful period seen between 2010 and 2019, the entire travel industry was plunged into an unprecedented crisis. The industry must first of all deal with the aftermath of the pandemic. There are different forecasts regarding when we can expect to see individual sectors of the hotel industry return to pre-pandemic economic status.

Hotels with a focus on leisure should recover somewhat faster than urban hotels, which, in turn, should recover faster than hotels focused on MICE and trade fairs. In addition, innovative hotels with consistent quality standards will find themselves better able to cope than more outdated models, which are less likely to recover. As we know, this logic extends well beyond the hotel industry.

R. M.: What kind of political or governmental support would you like to see for the hotel industry?

Michael Mücke: My wish list is short, but I have covered all my bases. I would like to see greater reliability and transparency in their decision-making, and I would like to see greater industry involvement in policy-making.

The regulatory frenzy at the national, state and local levels and the bureaucratic nonsense involved in tax, registration and documentation requirements must be stopped.

Tourism – and, by extension, the hotel industry – must be seen by politicians as being on the same level as the automotive industry. Numerous parameters, including the number of jobs contributing to social security and the indirect momentum generated by tourism and the hospitality industry for other economic spheres, justify this demand.

Germany is an attractive and safe travel destination, both for domestic and foreign visitors. The hotel industry has a central role to play in making this statement a reality. We must simply be permitted to do so.

The interview was conducted by Reina Mehnert,
Managing Director of Airport Club Frankfurt, in November 2021.

20 Jahre Havanna Lounge

„FREIHEIT BEDEUTET, DASS MAN NICHT ALLES SO MACHEN MUSS, WIE ANDERE MENSCHEN.“ ASTRID LINDGREN

von/by Olaf Janotta – Geschäftsführender Gesellschafter/Managing Partner

PARTNER

In diesem Jahr wird die Havanna Lounge 20 Jahre alt. Das war eine bewegende Zeit mit Höhen und Tiefen. Heute, nach 20 Jahren, ist die Havanna Lounge der Wirtschafts- und Gesellschaftsclub in Bremen. Das „der“ unterstreiche ich, weil es nichts Vergleichbares im Nordwesten gibt. Das hört sich vielleicht etwas übertrieben an, aber es ist wirklich so. Unser Club befindet sich direkt in der Bremer Innenstadt. Auf fast 1.000 m² findet man uns in der alten Wertpapierbörse in einem neugotischen Ensemble des Börsenhof A. Natürlich top ausgestattet mit verschiedenen Konferenzmöglichkeiten, Restaurant, Bibliothek, Kaminzimmer, Billardraum, begehbarem Humidor und einer Loge im Weserstadion. Unsere mehr als 750 Mitglieder sind zumeist Entscheider und Multiplikatoren aus Bremen und umzu. Dazu gehören auch ein Junioren- und ein Business-Women-Netzwerk. Unsere Mitglieder haben Zugang zum größten Clubnetzwerk der Welt, dem „International Associate Clubs“, mit über 220 Partnerclubs. Ob in Shanghai, New York oder Berlin, fast in jeder größeren Stadt findet ein Havanna Lounge´ler einen exklusiven Partner für Meetings und Gourmet. Einzigartig sind auch unsere Veranstaltungen. Kein anderer Club in ganz Deutschland bietet seinen Mitgliedern derart vielfältige Veranstaltungen. Über 120 Events haben wir im Programm, das geht über Polittalks, Wirtschaftstalks, Bundesligatalks, Betriebsbesichtigungen, Pokerevents, Zigarrentastings, Golfturniere, Clubreisen, Gourmetabende, Degustationen und nicht zu vergessen, unsere legendären Partys mit über 350 Mitgliedern und Gästen.
Schauen wir, was uns die Zukunft bringt. Wir sind noch lange nicht am Ende!

Havanna Lounge Bremen

Börsenhof A
Am Dom 5
28195 Bremen

Reservierungen bitte nur über das Sekretariat des Airport Clubs:
Reservierung@airportclub.de

Celebrating 20 Years of Havanna Lounge

"FREEDOM MEANS YOU DON'T HAVE TO DO EVERYTHING THE WAY OTHER PEOPLE DO." ASTRID LINDGREN

Havanna Lounge turns 20 this year. It's been a moving time, with ups and downs. Today, after 20 years, Havanna Lounge is *the* business and social club in Bremen. I underline "the" because there is simply nothing like it in north-western Germany. This may sound a bit hyperbolic, but it really is true. Our club is located in the heart of Bremen's city centre. Spread across nearly 1,000 square metres, you will find us in the old stock exchange building, nestled among Börsenhof A's neo-gothic architectural ensemble. It goes without saying that our club is well equipped with a range of conference facilities, a restaurant, library, fireside lounge, billiards room, walk-in humidor and a box at Bremen's Weserstadion stadium. Our more than 750 members are mostly decision-makers and multipliers from Bremen and the surrounding area. This also includes our junior network and our women's business network. Members have access to the largest club network in the world – International Associate Clubs, which has over 220 partner clubs. Whether in Shanghai, New York or Berlin, a Havanna Lounge member will find an exclusive partner for meetings and gourmet dining in almost every major city. Our events are also unique. No other club in the whole of Germany offers its members such a wide programme of events. We have more than 120 events scheduled, ranging from political talks, business talks, German football talks, company tours, poker events, cigar tastings, golf tournaments, club trips, gourmet evenings and tastings, not to mention our legendary parties, with over 350 members and guests.

We are so excited to see what the future holds in store for us. We're nowhere near finished!

PARTNERS

Reservations only via the Airport Club secretariat: Reservierung@airportclub.de

Weitere Partnerclubs in Deutschland
Further Partner clubs in Germany

Hamburg
Hanse Lounge Hamburg
Hanse Lounge GmbH & Co. KG Club
Neuer Wall 19
20354 Hamburg

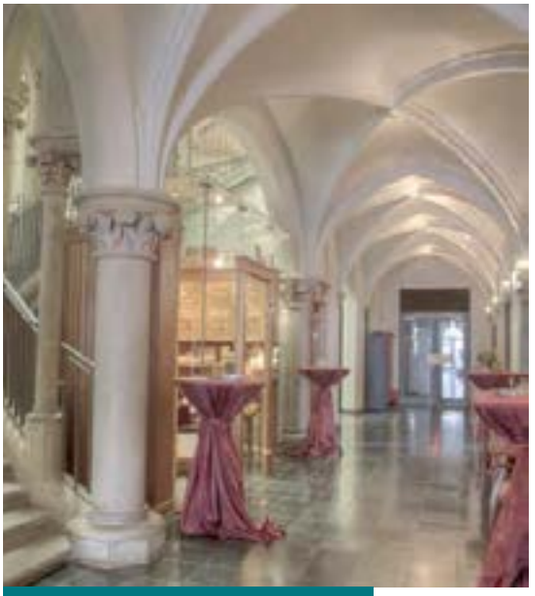
***

www.hanse-lounge.de

Berlin
International Club Berlin
Thüringer Allee 5-11
14052 Berlin

***

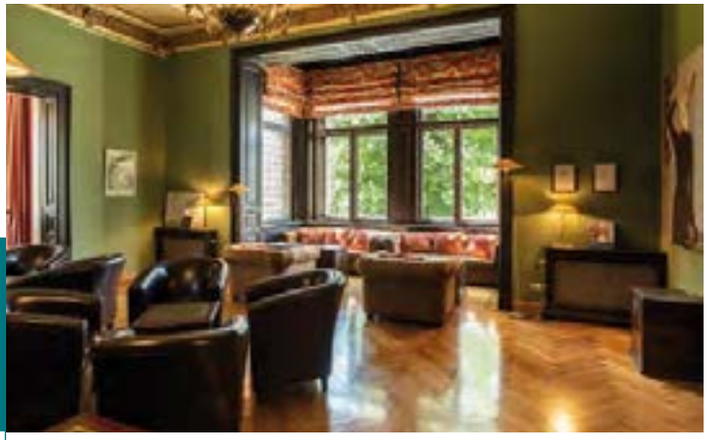
www.the-international.berlin



Hamburg
Business Club Hamburg
Villa im Heine-Park
Elbchaussee 43
22765 Hamburg

***

www.bch.de



Leipzig

Leipzig Club International e. V.
Käthe-Kollwitz-Straße 115
04109 Leipzig

***

www.club-international.de

Stuttgart

Business Club Stuttgart
Schloss Solitude Gastronomie GmbH & Co KG
Solitude
270197 Stuttgart

***

www.businessclub-stuttgart.de

Reservierungen für diese Partnerclubs dürfen nur über das Clubsekretariat getätigt werden, bei dem man Mitglied ist.
Airport-Club-Mitglieder reservieren bitte den Besuch eines Partnerclubs unter: Sonja.Schaefthaler@airportclub.de oder Nelson.Astivo@airportclub.de

Reservations for these partner clubs may only be made through the Club Secretary at the club chapter where you are a member.
Airport Club members are requested to please make reservations to visit a partner club by contacting Sonja.Schaefthaler@airportclub.de or Nelson.Astivo@airportclub.de

Kämpfe der Boxgeschichte

ORIGINALKUNSTWERKE DER SAMMLUNG INGO WEGERICH

AUSSTELLUNG

Ingo Wegerich, Rechtsanwalt und Partner im Bereich Banking, Finance & Capital Markets der Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH in Frankfurt am Main, gehört zu den weltweit größten Sammlern von Kunstwerken über Boxkämpfe und Boxer.

Das Besondere an Wegerichs Kunstsammlung ist, dass die Kunstwerke ausnahmslos Originale sind. Sie überzeugen nicht nur künstlerisch, sondern sind zugleich auch ein Stück Zeitgeschichte. Die Bilder zeigen die großen historischen Kämpfe und Kämpfer, die eine ganze Generation inspiriert und geprägt haben. In den 1930er-Jahren z. B., als Joe Louis und Max Schmeling im Ring standen, verfolgten Millionen Menschen die Kämpfe im Radio. Viele der Originalkunstwerke wurden auf den Titelseiten internationaler Boxmagazine oder der offiziellen Kampfprogramme dargestellt.

In der Sammlung von Ingo Wegerich sind auch viele Originalkunstwerke aus den 30er-, 40er- und 50er-Jahren des letzten Jahrhunderts.

Ingo Wegerich vor den von Richard T. Slone gemalten Bildern, die die Kämpfe Canelo vs. Golovkin I und II zeigen. Die Bilder wurden von den beiden Boxern auch unterschrieben, die in ihren Heimatländern, Kasachstan und Mexiko, schon jetzt Helden sind.

Kampfsportarten wie Boxen werden in der bildenden Kunst weitaus häufiger dargestellt als andere Disziplinen. Seit der Antike sind bildende Künstler von Sportarten wie Ringen und Boxen fasziniert.

Einer der bekanntesten Künstler, der sich speziell dieser Motive annimmt, ist Richard T. Slone, ein britischer Maler, der in Las Vegas lebt. Slone ist seit 1998 auch offizieller Maler der International Boxing Hall of Fame.

Seine Arbeiten erschienen mehrfach auf dem Cover des amerikanischen Boxmagazins „The Ring“. Richard T. Slone hat viele Unterstützer unter den erfolgreichsten Boxern der letzten Jahrzehnte, darunter Muhammad Ali, Mike Tyson, Floyd Mayweather und viele andere. Zum Beispiel entwarf Slone das Cover für „The Ring“, das den Kampf zwischen Wladimir Klitschko und David Haye im Jahr 2011 darstellt. Die zeitgenössischen Kunstwerke der Sammlung von Ingo Wegerich sind oftmals von den Kämpfern signiert.

Wir freuen uns, drei der bekanntesten Bilder in diesem Jahr im Airport Club ausstellen zu dürfen.

Eine Vernissage ist in Planung, bei der weitere Kunstwerke erstmals einem breiten Publikum gezeigt werden. Der Termin wird via Newsletter bekannt gegeben.

Anmeldungen für die Vernissage werden unter der E-Mail-Adresse Eva.Zmuda@airportclub.de entgegengenommen.

C. R. Schaare, “Joe Louis – The Brown Bomber” –Titelseite des Ring Magazine August 1937, Öl auf Tafel, 1937

Richard T. Slone, “International Boxing Hall of Fame Inductees 2018”, Acryl auf Leinwand

Kunstsammler Ingo Wegerich mit Canelo Alvarez, Pressekonferenz nach Kampf gegen Sergey Kovalev, November 2019

Fights in boxing history

ORIGINAL WORKS OF ART FROM THE INGO WEGERICH COLLECTION

Ingo Wegerich, a lawyer and partner in the Banking, Finance & Capital Markets department at Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, a law firm in Frankfurt am Main, Germany, has one of the world's largest collections of works of art centred on boxing matches and boxers.

The unique thing about Wegerich's art collection is that all of the works he owns are originals. They are not only artistically impressive, but the genre also represents a piece of contemporary history. The images depict great historical matches and boxers who shaped and inspired an entire generation. In the 1930s, for example, millions tuned in to their radios to follow Joe Louis' and Max Schmeling's showdowns in the ring. Many of these original artworks have been featured on the covers of international boxing magazines or official fight programmes.

Wegerich's collection also includes many original works of art from the 1930s, 1940s and 1950s.

Boxing – and other fighting sports more generally – are depicted far more frequently in the visual arts than other disciplines. Since ancient times, visual artists have been fascinated by sports like wrestling and boxing.

One of the best-known artists to specifically address these motifs is Richard T. Slone, a British painter who lives in Las Vegas. Slone has also served as official painter for the International Boxing Hall of Fame since 1998.

His work has been featured several times on the cover of American boxing magazine, The Ring. Slone's fans include some of the most successful boxers over the past several decades, including Muhammad Ali, Mike Tyson, Floyd Mayweather and many others. For example,

Richard T Slone, "International Boxing Hall of Fame Inductees 2014", acryl on canvas

Slone designed the cover for the issue of The Ring featuring the 2011 fight between Wladimir Klitschko and David Haye.The contemporary works of art in Wegerich's collection are often signed by the boxers themselves.

We are delighted and honoured to exhibit three of the most famous pieces in his collection at the Airport Club this year.

A vernissage is being planned at which additional works of art will be shown to a broad public for the first time. The date will be announced via newsletter.

Richard T Slone, britischer Maler / British painter

To register for the private viewing, please email Eva.Zmuda@airportclub.de

C R Schaare, "Max Schmeling – The Man of the Hour", oil on board 1936

Richard T Slone, "Canelo vs Golovkin II Faceoff", acryl on canvas 2018, signed by the two boxers

Richard T Slone, "Mayweather vs McGregor" –acryl on canvas 2017, signed by Floyd Mayweather

Richard T Slone, "Canelo vs Kovalev", acryl on canvas 2019, signed by Canelo Alvarez

Speisen und Getränke in Deutschland

GIBT ES EINE DEUTSCHE KÜCHE?

In diesem Jahr bereitet unser Küchenchef Stefan Messner neben der regulären Speisekarte auch typische Gerichte der deutschen Küche in bewährter exzellenter Qualität zu.

Auch wenn sie in großen Städten kaum noch zu finden ist, es gibt sie noch – die klassische deutsche Küche. Dabei können wir das, was wir heute als deutsche Küche definieren, immer nur als eine Momentaufnahme betrachten. Zu schnell wandeln sich die Speisen, verändern sich entsprechend dem Zeitgeist von klassischen schweren Gerichten in leichte, manchmal vegetarische oder gar vegane Alternativen, mischen sich mit Gewürzen anderer Länder, integrieren sich und werden zu ganz neuen Gerichten, die sich von den ursprünglichen Rezepten stark unterscheiden.

Im Zuge der Globalisierung sind in den Großstädten oder über das Internet alle Zutaten weltweit verfügbar. Daher ist das Kochen im Gegensatz zu früheren Zeiten, in denen die Menschen sich nur auf die Zutaten ihres unmittelbaren Umfeldes beschränken mussten und lediglich die Fürsten sich exotische Zutaten aus der Ferne leisten konnten, heute so vielfältig möglich.

Aber zurück zum Ursprung. Die deutsche Küche ist allgemein als Küche bzw. Kochkunst Deutschlands zu verstehen. Sie ist gekennzeichnet durch die starken regionalen Unterschiede und an den Außengrenzen historisch bedingt geprägt durch die Einflüsse der Küche der Nachbarländer. Danke, Wikipedia!

Die deutsche Küche ist im Allgemeinen eher deftig. Je nach Region gibt es sehr unterschiedliche Speisen. Die meisten Speisen sind fleischlastig und werden mit Schweinefleisch zubereitet, wobei die einheimischen Geschmacksträger Senf und Meerrettich sind. Je nach Region werden Most, Wein oder Essig zum Säuern der Speisen verwendet. Die wichtigste Zutat beim Kochen ist die Zwiebel, in einigen Gerichten gepaart mit Knoblauch. Beliebte Gewürze in getrockneter Form sind Wacholder, Kümmel, Majoran, Thymian, Bohnenkraut und Liebstöckel. An frischen Kräutern werden Petersilie, Schnittlauch und Dill verwendet. Als besondere Spezialität der deut-

schen Küche gilt rohes zerkleinertes Fleisch in verschiedenen Gerichten. Aus Schwein wird Mett und Hackepeter, aus Rind Schabefleisch und Tatar. Nicht nur an den Küsten der Republik wird gern Fisch gegessen. Bevorzugt wird gezüchteter Fisch aus heimischen Gewässern, wie Forelle und Zander, zumeist gebraten und Karpfen, besonders zu Weihnachten, blau gekocht. Auch Scholle, Lachs, Aal grün und Hering sowie konservierter Fisch oder Räucherfisch werden oft verzehrt.

Im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern gehört in Deutschland die Beilage zur Hauptspeise unbedingt dazu und wird nicht separat angeboten. Die Beilage besteht zumeist aus Kartoffeln, aber auch Gemüse, Kraut oder Salat.

Im Ausland bekannt sind deutsche Speisen wie Schweinshaxe, Schnitzel, Sauerbraten, Sauerkraut, Maultaschen, Thüringer Bratwurst, Knödel, Kassler, Grünkohl, Arme Ritter, Schwarzwälder Kirschtorte, Lübecker Marzipan und Dresdner Stollen, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Die Weihnachtsgans ist ein Festtagsessen, das im deutschsprachigen Raum traditionell zu Weihnachten serviert wird.

Ein typisch deutsches Dessert ist der Pudding, z. B. der Vanille- oder Schokoladenpudding. Beliebt ist auch die Rote Grütze, die aus verschiedenen Beeren zubereitet wird. Seit den 1920er-Jahren wird in Deutschland auch gern Eis gegessen. Eisdielen waren die ersten Lokale, die von Italienern in Deutschland betrieben wurden.

Einen besonderen Stellenwert in Deutschland nimmt das Brot ein. Die Deutschen sind Weltmeister im Backen. Nirgends auf der Welt gibt es so viele verschiedene Brotsorten, angefangen bei der Vielfalt an unterschiedlichen Brötchen, aber auch die Varianten an Schwarzbrotsorten wie Pumpernickel, Vollkornbrot, Mischbrot, Dinkelbrot usw. sind enorm. Seit 2014 gehört die deutsche Brotkultur zum immateriellen Kulturerbe der UNESCO.

Auch Milchprodukte gibt es in Deutschland in größerer Auswahl als in anderen Ländern; neben verschiedenen Käsesorten, u. a. dem Harzer Käse, auch viele Sorten an Joghurt, Dickmilch, Quark und Buttermilch.

Im Wandel der Zeit haben sich die Essgewohnheiten der Deutschen dem Rhythmus ihres Lebensmittelpunktes

Weißwürste, Brezeln und Weißbier | White sausages, pretzels and wheat beer

angepasst. Während auf dem Land noch üppig gefrühstückt oder zu Mittag gegessen wird und am Abend eine Brotzeit – mit belegten Broten – stattfindet, essen die Städter ihre Hauptmahlzeit am Abend nach der Arbeit. Frühstück und Mittagessen fallen dann aus Zeitmangel mitunter ganz aus.

Bei den Getränken hält sich Bier in allen Teilen Deutschlands auf Platz 1 der Liste der Lieblingsgetränke. Vor allem Pils, aber auch viele regionale Sorten wie Kölsch, Märzen, Altbier, Weißbier oder Berliner Weiße werden gerne getrunken. Bier wird zuweilen mit Limonade gemischt und heißt dann Alsterwasser oder Radler.

Der deutsche Wein ist weltweit bekannt und wird natürlich auch gerne in Deutschland getrunken. Insgesamt gibt es in Deutschland 16 Weinbauregionen. Deutscher Wein kommt vor allem aus den Gegenden Rhein, Donau, Main, Mosel, Neckar, Saale sowie Elbe. Die bekanntesten Rebsorten sind Riesling, Müller-Thurgau (Rivaner), Silvaner, Spätburgunder und Dornfelder. Auch wird Wein gerne mit Sprudel gemischt. Das nennt sich dann Weinschorle.

Nach dem Zweiten Weltkrieg hatte es die deutsche Küche schwer. Sie wurde hauptsächlich von privaten

Haushalten der Großeltern am Leben gehalten. Die jungen Leute aßen lieber Toast Hawaii oder gefüllte Paprikaschoten. Später aß man italienische Pizza, Spaghetti oder Chinesisch. In den 1980er-Jahren wurde die deutsche Küche von Starköchen wie Vincent Klink und Alfons Schubeck wiederentdeckt und als ‚Neue deutsche Küche' deklariert. Diese Köche brachten die deutschen Klassiker mit einer Mixtur aus französischen und süddeutschen Kreationen gleichsam in die Neuzeit, sie bereiteten sie leichter zu und gaben ihnen frische und neue Akzente. Später gab es auch Versuche mit der sogenannten asiatischen Fusionsküche oder mit spanischen Akzenten.

Doch all diese Trends überlebte die klassische deutsche Küche.

Seit der Sternekoch Tim Raue für das amerikanische Präsidentenehepaar Obama eine modifizierte Version der Königsberger Klopse zubereitete, wurde dieses Gericht der deutschen Hausmannskost von einem auf den anderen Tag wieder populär. Seither gibt es zunehmend Neueröffnungen von Restaurants mit Gerichten der deutschen Küche mit den unterschiedlichsten Varianten der ursprünglichen Klassiker.

Ja es gibt sie noch und wieder – die deutsche Küche.

Gänsebraten mit Rotkraut und Knödel | Roast goose with red cabbage and dumplings

Zwiebelrostbraten mit Spätzle

Zutaten für 4 Portionen:
4 Roastbeef-Scheiben zu je 180 g
2 kleine Zwiebeln
100 ml Bratensauce
300 g Mehl
3 Eier
ca. 100 ml Milch
5 g Salz

Zubereitung:
Mehl, Eier, Milch und Salz in einer Schüssel mischen.
Mit einem Holzlöffel so lange schlagen, bis der Teig leichte Blasen wirft.

Mit einem Spätzlebrett oder einem Spätzlehobel den Teig nach und nach in kleinen Mengen in Salzwasser schaben.
Kurz aufkochen lassen, mit einer Schöpfkelle herausnehmen und auf ein geöltes Blech geben.

Die Roastbeef-Scheiben leicht plattieren. In einer Pfanne von beiden Seiten anbraten und bis zum gewünschten Garpunkt garen. Zur Seite stellen und ruhen lassen.

In der Zwischenzeit die Zwiebeln in Streifen oder Ringe schneiden und auch in der Pfanne anbraten, bis sie goldgelb bis bräunlich sind. Mit Salz und Pfeffer würzen.

Nun die Spätzle in einer Pfanne mit Butter erwärmen.
Die Bratensauce erhitzen und alle Komponenten anrichten.
Die Zwiebeln werden großzügig auf dem Fleisch verteilt.

Food and beverages in Germany

WHAT IS THERE SUCH A THING AS GERMAN CUISINE?

Flädlesuppe | Pita soup

This year, in addition to the regular menu our Chef Stefan Messner will be preparing typical German dishes in outstanding quality.

Tafelspitz mit Kartoffeln u. Gemüse mit grüner Sauce | Tafelspitz with potatoes and vegetables with green sauce

Although hard to find in big cities nowadays, it does still exist – classic German cuisine. At the same time, we can only ever consider what we currently define as German cuisine to be a snapshot of culinary history. Foods are changing too quickly – in the spirit of the times – from heavier traditional dishes to lighter, sometimes vegetarian or even vegan alternatives, adding spices from other countries, incorporating all this to become entirely new dishes that differ greatly from their original recipes.

Globalisation means we can now access all the ingredients we could want or need, in major cities or through the internet. That's what makes cooking so versatile today, especially compared to earlier times, when people had to limit themselves to ingredients available in their immediate surroundings, with only princes being able afford exotic ingredients from faraway lands. But let's go back to our roots. German cuisine can generally be defined as the cuisine or culinary arts of Germany. It is made up of many different aspects of local or regional cooking, reflecting the country's federal history. Germany itself is part of a larger cultural region, Central Europe, sharing many traditions with neighbouring countries. Thanks, Wikipedia!

Spargel mit Kartoffeln und gekochtem Schinken, Sauce Hollandaise | Asparagus with potatoes and boiled ham, hollandaise sauce

German cuisine tends to be rather hearty. Different regions produce a wide variety of culinary specialities. Most dishes are meat-heavy and made with pork, with mustard and horseradish used most as the local flavouring of choice. Depending on the region, must, wine or vinegar is used to acidify different dishes. The most important ingredient in cooking is onion, paired with garlic in some dishes. Popular dried spices include juniper, caraway, marjoram, thyme, savory and lovage. Fresh herbs like parsley, chives and dill are often used. One particular speciality found in German cuisine is raw minced meat, which is found in a number of various dishes – pork is used to make dishes like Mett and Hackepeter, while beef is used to make Schabefleisch and steak tartare. Fish is popular throughout Germany, not just the coastal regions. Germans prefer fish farmed in local waters, including trout and walleye, mostly fried, and carp, especially for a special Christmas dish called Blue Carp.

GERMANY

Plaice, salmon, Aal grün (an eel dish) and herring as well as preserved or smoked fish are also popular.

In contrast to other European countries, side dishes in Germany are an essential part of the main course, and are not offered separately. Sides usually consist of potatoes or other vegetables, cabbage or salad.

German dishes like schweinshaxe (crispy pork knuckle), schnitzel, sauerbraten, sauerkraut, maultaschen dumplings, Thuringian bratwurst, dumplings, kassler (similar to gammon), kale, arme ritter (Germany's answer to French toast), Black Forest gâteau, Lübeck marzipan and Dresden stollen, to name but a few, are well-known abroad. A Christmas goose is the holiday meal traditionally served at Christmas in the German-speaking world. Custard-like pudding, usually chocolate or vanilla, is a typical German dessert. Rote grütze, a red fruit jam made with different kinds of berries, is another common choice for afters. Ice cream has also been popular in Germany since the 1920s. Ice cream parlours were some of the first establishments run by Italians in Germany.

Bread is particularly important in Germany. Germans are world-class bakers. Nowhere else in the world are there so many different types of bread, with a huge variety of different rolls, and many different types of brown bread, including pumpernickel, wholemeal bread, mixed bread, spelt bread, etc. The selection is enormous. German bread culture has been inscribed in the UNESCO Nationwide Inventory of Intangible Cultural Heritage since 2014.

Rote Grütze mit Vanillesauce | Red fruit jelly with vanilla sauce.

Dairy products are also more widely available in Germany than in other countries. In addition to various types of cheese, such as Harzer cheese, there are also many varieties of yoghurt, soured milk, quark and buttermilk available.

Over time, Germans' eating habits have adapted to the rhythm of their lives. While people living in the countryside may still enjoy a sumptuous breakfast or lunch followed by a 'bread supper' – bread served with accoutrements like spreads, meats, cheeses, etc. – in the evening, city dwellers are more likely than not to eat their main meal in the evening after work. They sometimes skip breakfast and lunch completely due to lack of time.

In terms of drink, beer holds on to the number one spot for people's favourite drink in every region of Germany. Pilsner beer in particular, but also many regional varieties, like Kölsch, Märzen, Altbier, Weißbier or Berliner Weiße, are popular. Beer is sometimes mixed with lemonade, to create a drink known as Alsterwasser or Radler.

German wine is popular all over the world – including in Germany, of course. All told, Germany is home to 16 different wine-growing regions. Wines are produced primarily in the Rhine, Danube, Main, Moselle, Neckar, Saale and Elbe regions. The best-known grape varieties cultivated are Riesling, Müller-Thurgau (Rivaner), Silvaner, Spätburgunder and Dornfelder. One way wine is often served here is with sparkling water. This German version of a spritzer is called a Weinschorle.

The end of the Second World War saw the start of a period of particular hardship for German cuisine. It was mainly kept alive in the private households of grandparents. Young people preferred to eat Hawaiian toast or stuffed peppers. Later, people ate Italian pizza, spaghetti or Chinese food. In the 1980s, an appreciation of German cuisine was rekindled by celebrity chefs like Vincent Klink and Alfons Schubeck, and the era of New German Cuisine began. These chefs brought the traditional German classics into the modern age with a mixture of French and southern German creations, preparing them as lighter dishes with fresh, new accents. Attempts were later made at Asian-fusion German cuisine or German dishes served with Spanish accents.

But classic German cuisine has survived all these trends.

Ever since Michelin-starred chef Tim Raue prepared a modified version of Königsberger Klopse for the Obamas, at the time the American President and First Lady, this traditional home-cooked German dish has seen an immediate resurgence in popularity. Since then, there has been an increasing number of new restaurant openings featuring German cuisine with a wide range of variations on the original classics.

Time and time again, German cuisine survives.

Rinderrouladen
Beef roulades

Thüringer Rostbratwürste |
Thuringian roast sausages

Unsere Empfehlung

Roast Beef with Onions, Gravy and Spaetzle

Ingredients for 4 servings
4 slices of roasting beef, around 180 g each
2 small onions
100 ml gravy
300 g flour, plus extra for coating beef
3 eggs
Around 100 ml milk
5 g salt

Preparation:
Mix flour, eggs, milk and salt in a bowl.
Beat with a wooden spoon until the dough lightly bubbles.
Using a spaetzle board or a spaetzle grater, gradually scrape the dough into salted boiling water in small batches.

Briefly bring to the boil again for about 2 minutes, then scoop and drain the spaetzle noodles and place on an oiled baking tray.

Lightly coat the roast beef slices. Brown on both sides in a skillet and cook to rare, medium or well done, as preferred. Remove the beef from the pan and set it aside to rest.

In the meantime, cut the onions into strips or rings and sauté them in the pan until golden to brown in colour. Season with salt and pepper. Now heat the spaetzle in a pan with butter.

Heat the gravy and assemble all of the components.
Spread the onions generously over the meat.

Typisch deutsch

BEOBACHTUNGEN IM UMGANG MITEINANDER

von André Hansen

Sie sitzen in einer Bar, irgendwo in Deutschland. Ihr Bierglas ist halbvoll. Aus den Lautsprechern kommt Schlagermusik, und Sie denken, jetzt beginnt die viel gerühmte Gemütlichkeit. Ihr Gegenüber jedoch, ein Mann mittleren Alters mit pflegeleichtem Haarschnitt, leert schnell sein Glas, klopft zweimal laut auf den Tisch und ruft: „So!“.

Dieser Mann ist Ihr Geschäftspartner. Sie haben ihn heute erst kennengelernt, und das Gespräch drehte sich ausschließlich um die bevorstehende Verschmelzung Ihrer beiden Unternehmen. Sie wissen noch nicht einmal, ob er verheiratet ist, Kinder hat oder am Wochenende gern angelt. Schon greift der Mann nach seiner grellgrünen Allwetterjacke, die zwar nicht zu seinem maßgeschneiderten Anzug passt, aber praktisch ist. Wenn Sie nicht mit Ihrem Bier allein gelassen werden wollen, müssen Sie jetzt schnell handeln.

Sie sagen: „Möchten Sie nicht noch einen Absacker?“ Das Zauberwort. Wer könnte diese Frage verneinen? Und tatsächlich: Sie haben Glück. Ihr Gastgeber zückt sein Portemonnaie und wirft einen Blick hinein. Er nickt. Es reicht noch. Das abgezählte Bargeld legt er auf den Tisch und streift sich die Jacke über. Er winkt den Kellner heran, bestellt zwei Korn und die Rechnung. Alles geht sehr schnell. Noch bevor Sie verstehen können, wie Ihnen geschieht, sieht Ihnen Ihr Geschäftspartner herausfordernd mit erhobenem Schnapsglas in die Augen: „Prost!“ Der Blick ist Ihnen unangenehm, aber Sie wollen nicht unhöflich sein. Der grellgrüne Mann kippt den Abschiedstrunk herunter, steht auf und nestelt an seinem Reißverschluss.

Sie verabschieden sich bis zum nächsten Morgen. Im Hotel sind Sie eingecheckt, die Tagesordnung steht. Sie wissen zwar noch nicht, zu wem Ihr Geschäftspartner nun heimfährt, aber einer effizienten Begegnung mit dem Team in den kommenden Tagen steht nichts mehr im Weg.

So langsam bekommen Sie es aber mit der Angst zu tun. Sind alle Deutschen so … Wie würden Sie es nennen? Unhöflich? Uninteressiert? Wenn er Sie schon auf ein Bier einlädt, gebraut nach dem Reinheitsgebot, worauf man hier so stolz ist,

warum spricht er dann immer noch über Detailfragen zur bevorstehenden Fusion der beiden Unternehmen?

Bestätigt er nicht alle Vorurteile, die Sie über die Deutschen haben? Verschlossen, humorlos, kein Small Talk. Lederhosen, die trägt er nicht, aber Sie wissen inzwischen, dass dieses Kleidungsstück höchstens in bestimmten Teilen von Bayern zu sehen ist – und auch dort nur zu besonderen Anlässen. Vielleicht haben Sie sich auch gedacht, dass die Globalisierung inzwischen so weit fortgeschritten ist, dass die intensiven Handelsverflechtungen weltweit agierender Konzerne kulturelle Eigenheiten verblassen lassen. Sind nicht auch die meisten Serien und Filme mittlerweile Teil einer Art Weltkultur?

Doch gerade einmal 16 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen schätzen ihre Englischkenntnisse als sehr gut ein. Ungefähr die Hälfte meint sogar, sie seien schlecht oder überhaupt nicht vorhanden. Auch wenn hier Bescheidenheit eine Rolle spielen mag, können kulturelle Unterschiede schon allein wegen der verschiedenen Sprachen nicht vollständig in einem globalen Schmelztiegel aufgehen.

Wie Sie erlebt haben, lassen sich interkulturelle Irritationen auch im Business nicht vermeiden. Sie sind einem typischen Deutschen über den Weg gelaufen, könnte man sagen, der aber wohl trotzdem nicht für die Mehrheit steht. Er ist exemplarisch, aber nicht exklusiv. Die Konzentration auf das Wesentliche, die rasche Abwicklung von Vergnüglichkeiten und die pragmatische Kleiderwahl sind sicher nicht bei all seinen Landsleuten anzutreffen. Dass man sich beim Anstoßen in die Augen sieht oder nach einer erfolgreichen Flugzeuglandung klatscht – gewiss handelt es sich dabei um international verbreitete Sitten.

Einer der bedeutendsten Gräben zwischen den Kulturen tut sich im Verhältnis zur Zeit auf. Sie kennen vielleicht den Spruch: „Fünf Minuten vor der Zeit ist des Deutschen Pünktlichkeit.“ In der Schule werden die kleinen Deutschen darauf getrimmt, wie wichtig es ist, nicht zu spät zu kommen. Im wirklichen Leben, im Beruf, soll man einen guten Eindruck hinterlassen. Also nimmt man lieber einen Bus früher, um rechtzeitig zum Bewerbungsgespräch zu erscheinen. Schließlich könnte der Anschlusszug verpasst werden, ein umgestürzter Baum den Weg versperren oder der Fahrplan sich über Nacht geändert haben. Bevor sich die Deutschen eine Unpünktlichkeit nachsagen lassen müssten, vertreten sie sich lieber am Ziel eine Stunde lang bei Wind und Wetter die Beine.

In den meisten deutschen Milieus, insbesondere am Arbeitsplatz, ist es schwierig, sich dem Zwang der Uhr zu entziehen. Der amerikanische Anthropologe und Ethnologe Edward T. Hall würde wahrscheinlich von einer monochron geprägten Kultur sprechen. In der Tat klingt das plausibel: Deutsche arbeiten Aufgaben nacheinander ab, halten sich an Fristen, orientieren sich am planmäßigen Zeitstrahl, bleiben stets hochkonzentriert. Dabei wird alles Störende vernachlässigt, insbesondere Small Talk.

Schon für Adolph Knigge, Autor des wohl berühmtesten deutschen Benimmratgebers, ist die oberflächliche Konversation ein Drahtseilakt: Einerseits soll das Gespräch amüsant und heiter sein, andererseits nicht aus einem plumpen Witzeerzählen bestehen. Es muss einen Grund haben, dass Knigge insbesondere die Deutschen dazu ermahnt, hier einen Mittelweg zu suchen, denn oft

gelingt es ihnen nicht. Von harmlosen Fragen nach dem Privatleben etwa fühlen sich viele überfallen, empfinden sie gar als übergriffig.

Das konnten Sie bei Ihrem Geschäftspartner in der Bar erleben. Vielleicht ist Ihre Kultur stärker polychron geprägt. Sie achten eher auf die Stimmung und das Miteinander, arbeiten an mehreren Aufgaben gleichzeitig. Den Deutschen wird es schwerfallen, Ihr Zeitverständnis zu begreifen. Für sie ist alles, was nicht in Minuten und Sekunden gemessen werden kann, ineffizient. Aber keine Sorge: Mit Ihren Ergebnissen werden Sie sie überzeugen.

Und was den Small Talk angeht: Geben Sie Ihrem Geschäftspartner Zeit. Er braucht eine Aufwärmphase. Wenn er Sie gut genug kennt, wird er sich Ihnen anvertrauen. Sie werden es dann womöglich bereuen. Denn er schlägt ins andere Extrem um. Wenn Sie ihn fragen, wie es ihm gehe, wird er nicht antworten: „Danke, gut." Er wird antworten: „Ach, wissen Sie, ich habe wieder schlecht geschlafen. Die Kinder bringen mich noch um den Verstand. Und meine Bauchschmerzen, nun, die letzte Darmspiegelung hat nichts ergeben. Was soll man machen?" Das ist zu viel des Guten. Die Deutschen werden mit den Schultern zucken und sich fragen, was Sie denn eigentlich wollen.

Deshalb wirken sie wohl schnell – wie man auf gut Deutsch sagt – „bierernst". Ist also etwas dran an der sprichwörtlichen deutschen Humorlosigkeit? „Wenn es einen Anlass zum Scherzen gibt, schmunzele ich gern einmal", heißt es in einem Film des Komikers Loriot. Und darin liegt das Problem: Humor hat nicht überall Platz und man muss sich selbst die kleinste Amüsiertheit erst erlauben. Bevor man zum Lachen in den Keller geht, werden zudem oft philosophische Überlegungen über den Humor an sich fällig. Eine Definition muss her: Humor ist die gewaltfreie Lösung sozialer Spannungen durch Lachen. Das klingt doch schon recht deutsch. Dieser grüblerische Impuls lässt sich, geht es nach dem österreichischen Schriftsteller Thomas Bernhard, als spaßphilosophisch begreifen. Demnach stellen alle Versuche der Welterklärung und Welterhellung die Lächerlichkeit des Universums in den Vordergrund. In der Absurdität, im ironischen Blick von außen auf sich selbst sind die Deutschen humorfähig. Lesen Sie Kant, Hegel oder Schopenhauer als Komödianten. Die tiefste Ernsthaftigkeit ist nur Fassade. Wenn es Ihnen gelingt, in Weltzerlegung und Weltverneinung zu lachen, verstehen Sie den deutschen Humor.

Selbstverständlich sind nicht alle Deutschen gleich. Wollte man ein Wesensmerkmal der hiesigen Mentalität beschreiben, würde man Dutzende Gegenbeispiele finden. Ihr männlicher Geschäftspartner verhält sich gewiss anders als eine deutsche Frau. Für manche sozialen Schichten sind grellgrüne Allwetterjacken gewisser Marken nicht erschwinglich. Jüngere Personen verhalten sich anders als ältere.

Vieles hängt auch davon ab, in welcher Gegend des Landes Sie ankommen. Ist Flensburg nicht kulturell näher an Dänemark und Konstanz im Grunde eine Stadt in der Schweiz? Bier und Korn sind in Norddeutschland beliebt, im Südwesten bleibt man wohl eher beim Wein. Es lässt sich nicht leugnen, dass es Unterschiede in Stadt und Land gibt, dass die Menschen in Ostdeutschland anders ticken als im Westen. Die historische Kleinstaaterei, die jüngste deutsche Teilung und der fortdauernde Föderalismus tragen dazu bei, dass sich einzelne Regionen ihre kulturellen Eigenarten bewahren.

Bleiben Sie also unbesorgt. Wenn Sie sich bei Ihrem Aufenthalt in Deutschland etwas fremd fühlen, ergeht es Ihnen nicht anders als einem Brandenburger, der das erste Mal nach Mainz fährt. Hier ein dünn besiedelter Landstrich auf dem Gebiet der ehemaligen DDR, atheistisch und protestantisch, mit Wäldern, die zwischen riesigen sowjetischen Birkenmonokulturen schlummern – dort die Großstadt am Rand der Metropolregion Frankfurt am Main, jenseits des Rheins und sehr katholisch. Allein die dialektalen Unterschiede können Kulturschocks verursachen.

Sie haben bereits gelernt, dass Sie Deutsche nicht nach Ihrem Befinden fragen sollten. Bessere Chancen haben Sie womöglich, wenn Sie auf das Thema Fußball kommen. Sicherlich gibt es einige, die kein Interesse an diesem Nationalsport haben. Aber probieren Sie es aus. Fragen Sie nach den Abseitsregeln, nach den Qualifikationskriterien für die Champions League. Dann werden Sie die Deutschen erleben, wie sie dichten und denken, wie sie Philosophie und Juristerei betreiben. Sie werden mit der Zeit die Pedanterie und Umständlichkeit Ihrer Mitmenschen schätzen lernen.

Vielleicht sind Sie dann auch bereit für die ultimative Herausforderung, den Endgegner: die Supermarktkasse. Sie haben Ihren Einkaufswagen erfolgreich mit einem Euro-Stück oder einem Einkaufschip aus seiner Verkettung gelöst, die Waren hineingelegt und stehen nun an der einzigen geöffneten Kasse. Die Schlange ist lang, und Sie sehen, dass die zweite Kasse unbesetzt ist. Ganz ohne Scham und Höflichkeit rufen Sie durch die Gänge, damit Sie auch wirklich jeder hören kann: „Können Sie mal die zweite Kasse aufmachen?“

Doch dieser Hürde stellen Sie sich heute nicht. Sie erholen sich von der Begegnung mit Ihrem Geschäftspartner. Allein am Tisch lauschen Sie dem Mix aus Helene Fischer, Andrea Berg und amerikanischen Pophits aus den Achtzigerjahren. Das Bier hat Ihnen geschmeckt, auf den Korn hätten Sie verzichten können. Sie gehen raus. Es nieselt. Bevor Sie im Hotel einkehren, möchten Sie die Gegend erkunden. Sie haben noch nichts gegessen und der Alkohol steigt Ihnen zu Kopf. Für ein Restaurant ist es zu spät, Sie möchten Fast Food ausprobieren. Typisch deutsches Fast Food. Ihnen fällt nicht gleich ein, was das sein könnte. An einer vierspurigen Straße im Stadtzentrum zählen Sie die vorbeifahrenden Automarken. Sie überlegen, ob die Deutschen mit dem Zeigefinger oder mit dem Daumen zu zählen beginnen, dann erblicken Sie ein Leuchtschild: „Döner Kebab“. Sie haben die Leibspeise der Deutschen entdeckt. Auf vieles könnte man hier verzichten, auf Döner nicht. Sie sagen zum Verkäufer: „Einmal Scharf mit alles.“ Willkommen in Deutschland!

Fakten/Facts

Amtssprache/Language
Deutsch/German

Hauptstadt/Capital city
Berlin

Staatsform/Form of government
Parlamentarische Republik/
Parliamentary republic

Regierungssystem/System of government
Präsidialsystem/Presidential system

Staatsoberhaupt/Head of state
Bundespräsident*in/
Federal President

Regierungschef/Head of government
Bundeskanzler*in/Chancellor

Fläche/Area
357.581 km²/357,581 km²

Währung/Currency
Euro (EUR)

Zeitzone/Time Zone
UTC+1, MEZ (März bis Oktober)
UTC+2, MESZ (March to October)

Internet-TLD
.de

Telefonvorwahl/Phone code
+49

Typically German.

OBSERVATIONS OF THE MANNER IN DEALING WITH EACH OTHER

by André Hansen

You're sitting in a bar, somewhere in Germany. Your beer is half full. From the loudspeakers comes that unique brand of German pop music known as schlagermusik, and you settle into your seat, ready for the gemütlichkeit you've heard so much about to wash over you. Your companion, however, a middle-aged man with a low-maintenance haircut, quickly drains his glass, raps his knuckles on the table twice, and exclaims, "So!"

This man is your business partner. You just met him today, and your conversation so far has revolved solely around the impending merger of your two companies. You have no idea whether he's married, has kids, or likes to fish on the weekend. Suddenly the man starts reaching for his bright green all-weather jacket, which, although practical, does not match his tailored suit. If you don't want to be left alone with your beer, you'll need to act quickly.

You say, "Wouldn't you like another one for the road?"
Ah, there it is. Who could resist such an offer? And indeed, you are lucky. Your host pulls out his wallet and takes a peek inside. He nods. He's still got enough. He puts his exact change on the table and slips his jacket on. He waves the waiter over, orders two grain spirits and the bill. Everything happens very quickly. Before you can even understand what's happening to you, your business partner looks you pointedly in the eye with a raised shot glass: "Prost!"

This assault on your eyeballs makes you uncomfortable, but you don't want to be rude. This garish green man downs his parting drink, stands right up and fiddles with his zipper.

You say, "Goodbye, see you tomorrow!" You check in at the hotel. Your itinerary is set. You may not yet know who your business partner is going home to, but nothing is standing in your way as you set out to efficiently meet with the team in the coming days.

You're starting to get the jitters, though. Are all Germans so...what would you call it? Impolite? Uninterested? If he's on to the collegial point of inviting you for a beer,

brewed according the strict brewing laws of which Germany is so proud, why is he still talking about the details of the upcoming merger?

Is he not simply confirming all the prejudices you have about Germans? He's aloof, humourless, and makes no small talk. He doesn't wear lederhosen, but by now you will have learned that such garb is limited to certain parts of Bavaria, and even there only on special occasions. You might also have thought that the world is now sufficiently globalised that the intensive trade links between globally active corporations will have caused these cultural characteristics to fade. Aren't most televisions series and films now part of a kind of world culture?

But just 16 per cent of German-speaking adults rate their English skills as very good. Around half even think their English is poor or non-existent. Although modesty may play a role here, cultural differences cannot be completely absorbed into a single global melting pot, if only because of the different languages involved.

As you yourself have experienced, it is impossible to avoid intercultural irritations, even in business. You could say you have crossed paths with a typical German, but they would nevertheless probably not be representative of a majority of Germans. A perfect specimen of German-ness, but by no means the only way to be German. His focus on the essentials, the way life's pleasures are simply tasks to complete, and the pragmatic wardrobe choices are certainly not universal among his

compatriots. That people look each other in the eye when toasting over drinks, or clap when an aeroplane successfully lands – these are internationally widespread customs.

One of the most significant rifts often experienced between cultures relates to time. You may have heard the saying, "Five minutes early is on time in Germany." In school, young Germans are taught the importance of not being late. In real life, when you go to work, the idea is to make a good impression. So it's better take an earlier bus to make sure you get to the interview on time. After all, you could miss your connecting train, a tree could have fallen, blocking the tracks, or the timetable could have been changed overnight. Germans will go to extraordinary lengths to avoid accusations of not being punctual, preferring to risk having to spend an hour stretching their legs to pass the time, whatever the weather, having arrived too early rather than too late.

In most German environments, and especially in the workplace, time constraints are difficult to escape. American anthropologist and ethnologist Edward T. Hall would probably call it a monochronic culture. In fact, that actually sounds plausible. Germans work through tasks one after the other, they stick to deadlines, base their work approaches on the scheduled timeframe, and always remain highly focused. Anything distracting is disregarded, especially small talk.

Even Adolph Knigge, author of probably the most well-known German guide to etiquette, considered superficial conversation tantamount to a tightrope act: on the one hand, conversation should be amusing and cheerful; on the other hand, it

should not consist of clumsily telling jokes. There must be a reason that Knigge admonishes Germans in particular for not seeking a middle ground here – as apparently they often fail to do. Many people feel assaulted by harmless questions about their private lives, for example, and even feel that they are crossing a line.

That might be your experience with your business partner at the bar. It may be that your culture is more polychronic. You might pay more attention to the mood and the vibe between people, or you may prefer working on several different tasks at the same time. Germans could have a hard time grasping your understanding of time. For them, anything that can't be measured in minutes and seconds is inefficient. But not to worry – your performance will assuage their concerns.

As for small talk, give your business partner time. He may need time to warm up. If he knows you well enough, he may well confide in you. You may come to regret it, finding he may swing to the other extreme. If you ask him how he's doing, he won't answer, "Fine, thank you." Instead, he'll respond, "Oh, you know, I had another bad night's sleep. The kids are driving me crazy. And this stomach pain – well, the last colonoscopy didn't show anything. So what can you do?" That may be too much of a good thing. Germans will shrug their shoulders and wonder what you actually want.

That's probably why they quickly come across as bierernst, to borrow a German word (literally "beer serious", meaning "deadly serious"). So is there something to this proverbial theory of German humourlessness? "When there's a reason to joke, I enjoy smiling once in a while" – so it goes, according to a film by German comedian Loriot. And therein lies the problem: humour isn't appropriate in every situation, and even when it is, you have to give yourself permission to indulge in even the smallest bit of amusement. Before we get too carried away, however, it's often worthwhile to reflect on the philosophy behind humour itself. A clear definition is needed: humour is a way to non-violently resolve social tensions with laughter. That does sound rather German. According to Austrian writer Thomas Bernhard, this speculative impulse can be understood as light-hearted philosophy. Accordingly, all attempts to explain and make light of the world place the ridiculousness of the universe in the foreground. Germans are capable of humour in absurdity, in the ironic view of themselves from the outside. Read Kant, Hegel or Schopenhauer through a comedic lens. Even the deepest depths of seriousness are only a façade. If you manage to laugh while the world falls apart, full of denial, you will understand German humour.

It goes without saying, of course, that not all Germans are the same. Any attempt to describe a characteristic of the local mentality will inevitably result in dozens of counter-examples. Your male business partner will certainly behave differently than a German woman. Not all social classes can afford bright green all-weather jackets made by certain brands. Younger people behave differently than older people.

A lot also depends on what part of the country you find yourself in. Isn't Flensburg culturally closer to Denmark, while Konstanz is practically Swiss? Beer and grain alcohol are popular in the northern Germany, and those in the southwest will probably stick to wine. There is no denying that there are differences between urban and rural Germany, and that what makes people tick in eastern Germany is different than in the west. Germany's history of smaller nation-states, the relatively recent division of Germany between East and West Germany, and the country's enduring federalism are all contributing factors in these different regions retaining their unique cultural characteristics.

So try not to worry. If you feel a little like a stranger in a strange land during your stay in Germany, rest assured that most Brandenburgers visiting Mainz for the first time will be feeling much the same. The Brandenburg region ranges from sparsely populated areas within the borders of the former German Democratic Republic, with both an atheistic and Protestant culture, forests slumbering between huge Soviet birch monoculture plantations, to a large city on the edge of the metropolitan region of Frankfurt am Main, which is located on the other side of the Rhine and is very Catholic. The differences in German dialect alone can induce culture shock.

By now you have learned not to ask Germans how they are doing. But you might have better luck if you bring up everyone's favourite sport: football. Naturally, there will

be some people with no interest whatsoever in this national sport. But give it a shot. Ask about the offside rules, or the criteria for qualifying for the Champions League. Get ready, for you may be about to experience the Germany of poets and thinkers, waxing poetic on football philosophy and jurisprudence. In time, you may well come to appreciate the pedantry and fussiness of those around you.

It may be time to test your skills with the ultimate challenge, the final boss fight: the supermarket checkout. You have successfully unchained your shopping trolley with a one-euro coin or a shopping cart chip, placed your item in it and are now standing at the only open checkout. The queue is long and you see that a second checkout is unmanned. With no shame, and no regard for politeness, you should across the aisles so everyone can hear you, "Hey, could you open the second checkout?"

Take a deep breath – you will not face this hurdle today. You stay at the bar, recovering from your encounter with your business partner. Alone at the table, you listen to the playlist of Helene Fischer, Andrea Berg and American pop hits from the eighties. You enjoyed the beer, but you could have done without the grain. You go outside. It's drizzling. Before you head back to the hotel, you feel like exploring a little. You haven't eaten yet and the alcohol is going to your head. It's too late for a restaurant meal, so you decide you want to try some local fast food. Typical German fast food. You're not exactly sure what that might be. On a four-lane road in the centre of town, you count the makes of cars passing by. You ponder whether Germans, when counting on their fingers, start with their index finger or with their thumb. Then you catch sight of an illuminated sign: "Döner Kebab", it reads. Congratulations. You have discovered Germany's favourite food. You could skip a lot of things here, but not kebabs. You tell the person working behind the counter, "Einmal scharf mit alles" – one please, spicy, with everything. Welcome to Germany!

Die Zukunft gehört der Community:

CO-LIVING-KONZEPTE ALS ANTWORT AUF DIE URBANISIERUNG

von Alexander Lackner, Managing Partner von neworld

Die Megatrends unserer Zeit – Urbanisierung, Klimawandel, technologischer Fortschritt und demografische Entwicklung – zwingen uns dazu, mobiler und flexibler zu werden. Dadurch verändert sich auch die Art, wie wir arbeiten und wohnen werden. Mit zunehmender Flexibilisierung verliert Eigentum an Bedeutung, wir teilen immer mehr – Autos, Büros, Wohnraum. Die Ansprüche, die damit an zukünftigen Wohn- und Arbeitsraum gestellt werden, sind vielfältig: Wir brauchen Raum für Entfaltung, zum Austausch und zum konzentrierten Arbeiten, Flächen für Events und zur Erholung, zum Essen oder für Kunst und Kultur. Um diese Flächen zu gestalten, müssen wir schneller, intelligenter und vor allem nachhaltiger entwickeln und bauen. Kurzum: Wir müssen Immobilien neu „denken".

Sieht man sich den UN-Forecast an, kann man feststellen, dass im Jahr 2050 rund 84 Prozent der gesamten EU-Bevölkerung in Städten leben werden. In Folge werden sich die Städte in den kommenden Jahren spürbar verändern. Die Digitalisierung führt dazu, dass mobiles Arbeiten immer mehr an Bedeutung gewinnt und wir immer weniger Zeit im Büro verbringen – Covid-19 hat diesen Trend noch befeuert. Gleichzeitig steigt der Anteil an Singlehaushalten und damit der Bedarf an kleinen, bezahlbaren Apartments in den Ballungsräumen. Hier ist die Immobilienbranche gefordert, die Bereiche des menschlichen Zusammenlebens in der Zukunft zu verbessern. Der strategische Investor *neworld* investiert daher in innovative Co-Living- und Serviced-Apartment-Konzepte, die Antworten auf die veränderten flexibleren Lebensbedingungen liefern und den Gemeinschaftsgedanken im Fokus haben.

Co-Living als moderne Form des Zusammenlebens

Die Coronapandemie hat gezeigt: Die soziale Komponente muss bei modernen Wohnkonzepten mitgedacht werden, denn soziale Isolation kann ein großes Problem sein. Viele junge Menschen wie Studierende oder Berufseinsteiger machen diese Erfahrung, wenn sie zum Studium oder für den neuen Job in eine neue Stadt kommen. Sie kennen dort niemanden, haben keinen sozialen Anschluss und finden nur schwer bezahlbaren, ihren Bedürfnissen entsprechenden Wohnraum. Co-Living schafft hier Abhilfe. Wer ein Apartment mietet, kann ohne großen Aufwand sofort einziehen und findet vor Ort ein großes Angebot an Gemeinschaftsflächen. Mit „The Base Berlin One" entsteht eines von Deutschlands größten Co-Living-Projekten im nördlich gelegenen Ortsteil Pankow. Die Eröffnung ist für Mitte 2022 geplant. Der Community-Gedanke spielt hier eine zentrale Rolle: Neben den 320 Wohneinheiten bietet das Projekt vielfältige Gemeinschaftsflächen, Community-Küchen, Co-Working-Spaces, Kino, Gym, Waschküche, Game Room, Meditationsraum, Shared Garden und Rooftop-Bar. Auch die Digitalisierung und Technologisierung sind wichtige Elemente, die diese Generation als selbstverständlich erwartet. So können die Bewohner über eine Matchmaking-App ihre Interessen angeben und bekommen, wenn gewünscht, Empfehlungen zu Veranstaltungen mit Gleichgesinnten. Geplant sind unter anderem Kochabende und Fitnesskurse. Junge, berufstätige Wohnungssuchende werden mit diesem Angebot ebenso angesprochen wie Projektarbeiter, die nur eine begrenzte Zeit am Standort verbringen oder sich nicht lange an einen Wohnort binden wollen.

Serviced Apartments für junge Berufstätige und Senioren

Immer mehr junge Berufstätige arbeiten ortsunabhängig. Zielgenau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist das Konzept der Serviced Apartments, wie es das Start-up STAYERY bereits in Berlin und Bielefeld anbietet: Es verbindet den Komfort eines eigenen Apartments sowie den Service eines Hotels, ist in puncto Wohnlichkeit mit dem eigenen Zuhause vergleichbar und strahlt daher weniger Anonymität als ein Hotelzimmer aus. In Zeiten der Coronaviruspandemie bieten Serviced Apartments im Vergleich zum klassischen Hotelzimmer einige Vorteile. Geschlossene Räumlichkeiten mit Kitchenette und zumeist kontaktlosem Zutritt sowie Frühstück in Selbstversorgung bieten den Gästen Sicherheit.

Doch nicht nur die Lebensbedingungen von unter 30-Jährigen durchlaufen einen Wandel. Auch die ältere Generation äußert zusehends den Wunsch nach einer Wohnsituation, in der sie am kulturellen Leben teilhaben kann – die soziale Isolation in Zeiten der Pandemie hat auch diesen Trend verstärkt. Senior Living bietet als Wohnkonzept für Best Ager eine Art Co-Living für die agile Generation 60 plus: barrierefreie Apartments im ansprechenden Design ergänzt um zielgruppenorientierte Gemeinschaftsflächen zur bedarfsgerechten Freizeitgestaltung. In Gronau im Münsterland entsteht in dem historischen Industriegebäude „Weiße Dame" ein einzigartiges Wohnquartier für Senioren. Das Konzept bietet modernen Wohnraum mit angeschlossenen, animierten Gemeinschaftsflächen und optionalen Serviceleistungen, um den Bewohnern ein fröhliches und abwechslungsreiches Leben im Alter zu ermöglichen. Die Eröffnung ist für Ende 2023 geplant, die Vermietung startet in Kürze.

Familien haben andere Ansprüche

Für Familien sind Co-Living-Konzepte oder Serviced Apartments dagegen weniger interessant. Aber auch ihre Wohn- und Arbeitsgewohnheiten verändern sich. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Eltern wollen Zeit mit der Familie verbringen und gleichzeitig im Beruf den Anschluss behalten. Eine gleichermaßen professionelle wie flexible Kinderbetreuung ist dabei oft ein Engpass. In Deutschland werden bis zum Jahr 2030 rund 417.000 zusätzliche Betreuungsplätze für Kinder unter sechs Jahren benötigt. Hier kann die Immobilienwirtschaft helfen, gemeinsam mit privaten und öffentlichen Kitabetreibern das passende Angebot zu schaffen.

Egal, in welcher Lebensphase wir uns befinden: Es wird immer wichtiger, dass sich Städte, Kommunen, aber auch Immobilieninvestoren holistische Gedanken machen, wie Menschen unterschiedlichen Alters zukünftig zusammenleben oder zusammenarbeiten können und welche Angebote hierfür geschaffen werden müssen.

The Future Belongs to the Community:

CO-LIVING FORMATS AS AN ANSWER TO URBANISATION

by Alexander Lackner, Managing Partner of neworld

The mega trends of our times – urbanisation, climate change, technological progress and demographic transition – force us to become more mobile and flexible. Doing so is also changing the ways in which we will live and work. As our flexibility increases, ownership will lose significance, and we will share more and more – cars, offices, dwellings. The expectations in future living and working premises are quite diverse: we need space to unfold, to compare notes, and to work with focus, space for events and for recreation, for dining, as well as for art and culture. At the same time, we need to find faster, smarter and especially more sustainable ways to develop and build these spaces. In short: we need to "rethink" real estate.
A look at the UN forecast suggests that around 84 per cent of the EU's entire population will dwell in cities by 2050. Accordingly, cities will transform visibly in the years to come. Mobile working has steadily increased in significance in sync with progressing digitalisation, and we spend less and less time at the office – and COVID19 is accelerating the trend. At the same time, the share in single-person households is growing, and with it the demand for small affordable apartments in the conurbations. This is where the real estate industry comes in, whose job will be to improve the areas of human cohabitation accordingly. Strategic investor *neworld* therefore invests in innovative co-living and serviced apartment formats that provide answers to the shifting, more flexible living parameters, and that focus on the idea of community.

Co-Living as Modern Form of Cohabitation

The coronavirus pandemic has demonstrated that the social component is something that will have to be actively integrated into modern residential formats, because social isolation can become a serious issue. Many young people, such as students or career starters, experience this when moving to another city to enrol for a degree program or to start a new job. Chances are that they don't know anybody in that city, are not socially networked, and have a hard time finding a place that is both affordable and meets their specific needs. Co-living is one approach to addressing the situation. After renting an apartment, you may move right in without much fuss, and will find a variety of community areas to choose from. One of the largest co-living projects in Germany is "The Base Berlin One" in the city's northern district of Pankow, scheduled to open by mid-2022. The community approach plays a key role here: In addition to its 320 residential units, the project includes diverse jointly used areas such as community kitchens, co-working spaces, a cinema, a gym, a laundry room, a games room, a meditation room, a shared garden and a rooftop bar. Other important elements that this generation expects as a given include digitalisation and technology. For instance, residents will be able to use a matchmaking

app to state their interests and to receive, if they so choose, recommendations for events frequented by like-minded residents. The contemplated agenda will include cooking nights and workout classes. Young working apartment seekers will be attracted to this offer as much as project staff who are only in the city for temporary stints or who prefer not to commit themselves to a permanent place of residence just yet.

Serviced Apartments for Young Working Professionals and Seniors

More and more working professionals are geographically unbound. The serviced apartment concept is tailored exactly to their needs, and cases in point would be the schemes operated by the STAYERY start-up in Berlin and Bielefeld: these places combine the comforts of a private apartment with the amenities of a hotel, so that they resemble a person's home in terms of liveability and are therefore less anonymous than hotel lodgings. In the context of the coronavirus pandemic, serviced apartments have several advantages over classic hotel rooms. Self-contained premises that include a kitchenette and usually contactless access as well as self-catered breakfast provide extra protection for their guests.

But it's not just the living arrangements of those below the age of thirty that are changing. The elderly generation, too, increasingly craves domestic situations that let its members take part in cultural life – and this is another trend boosted by the social isolation people have experienced during the pandemic. Senior living, as a residential format, adapts the co-living concept for the needs of the agile 60+ generation of "best agers": handicap-accessible apartments of engaging design, complemented by community areas specifically for this target group along with the sort of leisure options they expect. In Gronau near Münster, a unique residential quarter for seniors is being developed in a listed textile mill. The development will provide modern residential units with annexed community areas and optional services to offer persons aged 65 or older a comfortable and stimulating retirement living format. The scheme is scheduled to open in late 2023, and lettings will start shortly.

Families have Different Needs

For families, by contrast, co-living or serviced apartment formats are obviously less attractive. But the living and working routines are changing for them, too. A key concern for them in this context is the compatibility of family and job. Working parents want to be close to their family without losing sight of their careers. Finding childcare that is both professional and flexible is often hard to find. Between now and 2030, about 417,000 additional day-care spots for children below the age of six will be needed in Germany. The real estate industry could help create the corresponding supply in a joint effort with private and public daycare operators.

No matter which of life's stages we are in: it is becoming more and more important for cities, for municipalities in general, but also for real estate investors to adopt a holistic view of how people of different ages will live together in future and what sort of offers need to be created to accommodate these co-living arrangements.

Demografie, Dekarbonisierung, Digitalisierung

DIE KRAFT DES KAPITALMARKTS FÜR DIE WICHTIGSTEN DREI D DES JAHRZEHNTS NUTZEN

von Dr. Theodor Weimer, Vorsitzender des Vorstands der Deutsche Börse AG

Ob Demografie, Dekarbonisierung oder Digitalisierung – dass die Bewältigung der wichtigsten drei D des Jahrzehntes in Deutschland keinen Aufschub mehr erlaubt, darüber sind sich Wirtschaft und Politik einig. Doch es gibt bislang keine nationale Strategie, wie die nachhaltige Finanzierung der Zukunft Deutschlands bewerkstelligt werden soll. Was aber passiert, wenn die Verantwortlichen weiter in einem Dornröschenschlaf verharren? Wir brauchen dafür nur den Blick aus Frankfurt knapp 50 Kilometer nach Mainz wandern lassen – zu BioNTech.

Diesem Start-up-Unternehmen haben wir einen der letzten großen Erfolge der deutschen Wirtschaft zu verdanken. Das spricht nicht nur für den Forschungsstandort Deutschland. Es ist auch eine Erfolgsgeschichte des Kapitalmarkts – allerdings nicht allein des deutschen. Zwar wäre dieser Erfolg ohne deutsches Wagniskapital nicht möglich gewesen. Doch einen gehörigen Anteil daran hatte auch die New Yorker Technologiebörse Nasdaq, an der BioNTech notiert ist.

Doch weshalb gehen innovative deutsche Wachstumsunternehmen wie BioNTech nach New York? Weshalb sind die Mainzer nicht nach Frankfurt gekommen, an einen der wichtigsten Börsenplätze Europas direkt vor ihrer Haustür? Der Grund dafür ist einfach: Der deutsche Kapitalmarkt ist weniger stark, als er mit geeigneten Maßnahmen sein könnte – und müsste. So kommt es, dass sich ein in Deutschland gegründetes Start-up wie BioNTech über eine ausländische Börse finanziert. Und dort die Anleger erfreut.
Um die vor uns liegenden Aufgaben auf den Punkt zu bringen: Der deutsche Kapitalmarkt verliert im internationalen Vergleich an Bedeutung; die Anzahl der börsennotierten Unternehmen in Deutschland und Europa und die Anzahl der Börsengänge gehen immer weiter zurück. Die Deutschen investieren einfach nicht ausreichend in Aktien.
Das alles ist hinreichend bekannt, mögen jetzt manche beim Lesen denken. Doch da erlaube ich mir die Frage: Weshalb sind wir noch immer nicht da angekommen, wo wir hinmüssen?

Schließlich kann sich Deutschland einen schwächelnden Kapitalmarkt schlichtweg nicht leisten. Denn die Staatsverschuldung befindet sich nach der Coronakrise auf einem Rekordniveau, und Berechnungen zeigen, dass wir angesichts des demografischen Wandels im Jahr 2060 etwa 60 Prozent des Bundeshaushaltes zur Stabilisierung der gesetzlichen Rentenversicherung aufbringen müssen, wenn wir das System der Altersvorsorge nicht ändern. Umso erschreckender, dass in Deutschland institutionelle Anleger wie Pensionskassen und Versicherungen nur ein Viertel der Vermögen in Aktien anlegen. In Schweden dagegen sind es 59, in Norwegen 51 und in den Niederlanden 32 Prozent.

Eine weitere Jahrhundertaufgabe ist der Strukturwandel hin zu einer digitalen Ökonomie. Deutschland ist nach wie vor ein Industriestandort, und das ist auch gut so. Doch in Zeiten der Plattformökonomie drohen wir zurückzufallen. Von US-amerikanischen Technologiekonzernen wie Google oder Apple und ihren Konkurrenten in China können wir nur

träumen. Die genannten globalen Champions sind übrigens allesamt am Kapitalmarkt entstanden.

Noch prägender als die Digitalisierung wird wohl nur die Antwort von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft auf den Klimanotstand sein – ein wirkungsvolles Vorgehen ist eine entscheidende Aufgabe unserer Generation. EU-Schätzungen zufolge belaufen sich allein die Investitionen, um die Klima- und Energieziele der EU bis 2030 zu erreichen, auf 260 Milliarden Euro pro Jahr. Und laut Boston Consulting Group und Prognos im Auftrag des Bundesverbands der Deutschen Industrie erfordert eine Senkung klimaschädlicher Treibhausgase um 80 bis 95 Prozent allein in Deutschland bis zum Jahr 2050 Investitionen von 1.500 bis 2.300 Milliarden Euro.

Fakt ist: Die öffentliche Hand und auch konventionelle Bankkredite können nicht genügend Treibstoff für diese Schlüsselsektoren mit hohem Finanzierungsbedarf liefern. In der Theorie kann jedoch über den Kapitalmarkt ausreichend privates Kapital mobilisiert werden – so zeigen aktuelle Angaben der Deutschen Bundesbank, dass das Vermögen der Privathaushalte im Jahr 2021 auf eine Rekordhöhe von über sieben Billionen Euro gestiegen ist. Private Investitionen und die private Vermögensbildung sind entscheidend, um unseren Wohlstand langfristig zu sichern.

Der Theorie muss jetzt die Praxis folgen, nämlich mit einer nationalen Kapitalmarktstrategie und ihrer zügigen Umsetzung. Nur über einen starken Kapitalmarkt können wir die Mittel zur Bewältigung der dreifachen Aufgabe aufbringen, die Demografie, Dekarbonisierung und Digitalisierung uns stellen. Heute Kapital für morgen mobilisieren – darauf kommt es jetzt an.

Demography, decarbonisation, digitisation

USING THE POWER OF THE CAPITAL MARKET FOR THE MOST IMPORTANT THREE "DS" OF THE DECADE

by Theodor Weimer, CEO of Deutsche Börse AG

Be it demography, decarbonisation or digitisation, the worlds of business and politics agree that there can be no more delay in tackling the most important three "Ds" of the decade in Germany . But, so far, we lack a national strategy to achieve a sustainable way of financing Germany's future. What happens if those responsible continue to hesitate and remain inactive? We only need to take a look at BioNTech in the city of Mainz, fewer than 50 kilometres from Frankfurt.

We owe this start-up to one of Germany's most recent economic successes. This not only speaks to Germany's quality as a centre of research, but also the success of the capital market, albeit not just the German one. While this success would not have been possible without German venture capital, a decisive contribution also came from the New York technology exchange Nasdaq, where BioNTech is listed. So why do innovative German growth companies such as BioNTech go to New York? Why have they not come to Frankfurt, one of the most important exchange locations in Europe, directly on their doorstep? The reason is simple: the German capital market is not as strong as it could be – and should be – if the right kind of remedies were applied. This is why a start-up company founded in Germany, such as BioNTech, finances itself through a foreign exchange – benefiting investors there.

In a nutshell: in comparison with the international market, the German capital market is falling behind. The number of publicly-listed companies in Germany and Europe, and the number of IPOs is steadily declining. Additionally, Germans do not invest sufficiently in stocks. All of this is already widely known, some readers may be thinking. But let me pose the question here: why are we still not where we should be?

After all, Germany can quite simply no longer afford a languishing capital market. The public deficit is at a record high due to the COVID-19 crisis, and calculations show that, as a consequence of demographic change, we will need to spend around 60 per cent of the federal budget to stabilise state-funded old-age pension insurance in 2060. It is all the more alarming that, in Germany, institutional investors such as pension funds and insurance companies only invest one quarter of their assets in stocks. By contrast, in Sweden 59 per cent do so, in Norway 51 per cent, and in the Netherlands 32 per cent.

In a further task for our century, there must be a deliberate structural transformation towards a digital economy. Germany continues to be an industrial location, which is a good thing. However, in the era of platform economics, we risk falling behind. We can only dream of US technology corporations such as Google or Apple and their competitors in China. Incidentally, all these global champions have emerged from the capital market.

Even more important will be the response of politics, business and society to the climate crisis – acting effectively here is a decisive task of our generation. According to EU estimates, the investment necessary to achieve the climate and energy objectives of the EU by 2030 amounts to 260 billion euros per year. And a study undertaken by Boston Consulting Group and Prognos for the

German Federal Industry Association arrives at the conclusion that the reduction of greenhouse gas emissions by 80 to 95 per cent will cost Germany alone 1,500 to 2,300 billion euros by 2050.

The fact is, neither public finances nor conventional loans are able to provide sufficient fuel for these key areas with enormous financing needs. In theory, however, sufficient amounts of private capital can be mobilised through the capital market – recent statistics provided by the German Bundesbank show that the assets of private households have grown to a record high of 7 trillion euros. Private investment and private asset formation will be decisive when it comes to securing our wealth in the long run.

Theory now needs to be followed by practice in the form of a national capital market strategy and its rapid implementation. It is only through the capital market that we will be able to solve the threefold task posed to us by demography, decarbonisation and digitalisation. Mobilising capital today for tomorrow – this is what matters now.

Darknet

DIE MEISTEN HABEN DAVON GEHÖRT, ABER NUR WENIGE NUTZEN ES. ES IST GLEICHERMASSEN INTERESSANT WIE UNBEKANNT – DAS DARKNET

von Andreas Ziegler, Software-Entwickler, CR Investment Management

WIRTSCHAFT

Lassen Sie uns gemeinsam einen Ausflug in die „Unterwelt des Internets“ starten. Doch zunächst müssen wir einige Begriffe definieren.

Wenn wir eine Suchmaschine wie Google verwenden und eine Website besuchen, bewegen wir uns umgangssprachlich im Internet – oder konkreter: im sichtbaren Teil des Internets (sichtbar deswegen, weil Suchmaschinen die jeweilige Seite ansteuern und in ihre Datenbank aufnehmen können). Im Gegensatz dazu gibt es den unsichtbaren, als Deep Web bezeichneten Teil des Internets, der schätzungsweise 90 Prozent des gesamten Internets ausmacht (Hinweis: Deep Web und Darknet sind nicht synonym).

Denken Sie beispielsweise an ihr E-Mail-Postfach, das aus dem Internet erreichbar, aber passwortgeschützt ist.

Aus gutem Grund können Suchmaschinen nicht auf diese Inhalte zugreifen. Damit zählt Ihr Postfach zum „Deep Web“. Gleiches gilt für passwortgeschützte, von extern erreichbare Firmenwebsites, Industriesteuerungsanlagen, Datenbanken etc.

Wo befindet sich nun also das Darknet?

Am einfachsten lässt sich das Darknet mit einem Firmenintranet oder einem Heimnetzwerk vergleichen, auf das man von außerhalb zugreifen möchte.

Hierzu benötigt man spezielle Programme wie VPN-Clients, um auf diese „abgetrennten“ und privaten Netzwerke sowie deren Inhalte zugreifen zu können. Für das Darknet funktioniert das ähnlich, nur dass hier kein VPN, sondern das sogenannte Tor-Netzwerk verwendet wird.

Das Besondere am Tor-Netzwerk ist, dass PCs, die mit diesem Netzwerk verbunden sind, nicht wie sonst üblich direkt auf die Zielwebsites zugreifen, sondern vorher über mehrere andere PCs im Tor-Netzwerk weitergeleitet werden. Damit kann die Zielwebsite unmöglich feststellen, von welchem PC aus dem Tor-Netzwerk die Website ursprünglich angesteuert wurde. Ist man mit dem Tor-Netzwerk verbunden, ist es möglich, anonym auf Darknet-Websites wie auch auf normale Internetseiten zuzugreifen. So können sich Aktivisten, Whistleblower, unterdrückte Gruppen oder Personen, die großen Wert auf ihre Privatsphäre legen, frei und anonym im Internet bewegen. Die Kehrseite davon ist, dass auch Kriminelle diese Anonymität nutzen können, um Waffen, Drogen oder illegale Software und Medien zu kaufen und zu verkaufen.

Anschließend stellt sich die Frage, wie man sich mit dem Tor-Netzwerk verbindet.

Alle Websites des Internets (sichtbar und unsichtbar) können mit normalen Webbrowsern (z. B. Chrome, Firefox etc.) angesteuert werden. Für das Darknet gibt es Webbrowser, die sich automatisch mit dem Tor-Netzwerk verbinden, quasi ein „Firefox mit Darknetzugang“.

Diese Browser können über normale Downloadportale wie chip.de heruntergeladen werden, wenn man dort z. B. nach „Tor-Browser“ oder „Darknetbrowser“ sucht. Nach der Installation kann man diesen Browser genauso verwenden wie einen gewöhnlichen Webbrowser.

Doch welche Darknetwebsites gibt es und wie findet man sie?

Auch im Darknet haben sich mittlerweile Suchmaschinen etabliert, mit denen man andere Darknetwebsites finden kann. Eine Suchmaschine, die es auch im „Clearnet" gibt, ist DuckDuckGo, die im Tor-Netzwerk unter dieser Adresse angesteuert werden kann:

3g2upl4pq6kufc4m.onion

Über die Suche ist es dann möglich, andere Websites und Marktplätze zu suchen und zu finden. Bei dem Thema Marktplätze stellt sich unmittelbar die Frage nach der Legalität. Sind Marktplätze im Darknet nicht illegal? Wie sieht es mit dem Zugang zum Darknet an sich aus?

Grundsätzlich ist die Nutzung des Darknets nicht illegal und auch der überwiegende Teil der bereitgestellten Inhalte ist legal. Allerdings kann man schnell auf illegale Angebote (z. B. Waffen, Drogen, Raubkopien) stoßen.

Ca. 60 % der Websites im Darknet enthalten legale Inhalte.

Ca. 17 % der Darknetwebsites werden für Blogs, Aktivismus und Foren genutzt.

Das sichtbare Darknet ist mit ca. 200.000 Websites winzig im Vergleich zu den 30.000.000.000.000 von Google indizierten Seiten.

Außerdem sollte beachtet werden, dass es bei vielen Marktplätzen keine Bewertungsfunktion für Verkäufer gibt und sonst auch keine Käuferschutzmaßnahmen Anwendung finden.

Es ist äußerste Vorsicht geboten, da die Transaktionen vorzugsweise mit Kryptowährungen (Bitcoin, Ethereum) abgerechnet werden, wodurch die Identitäten der Käufer und Verkäufer pseudonymisiert werden und dadurch schwer zurückzuverfolgen sind.

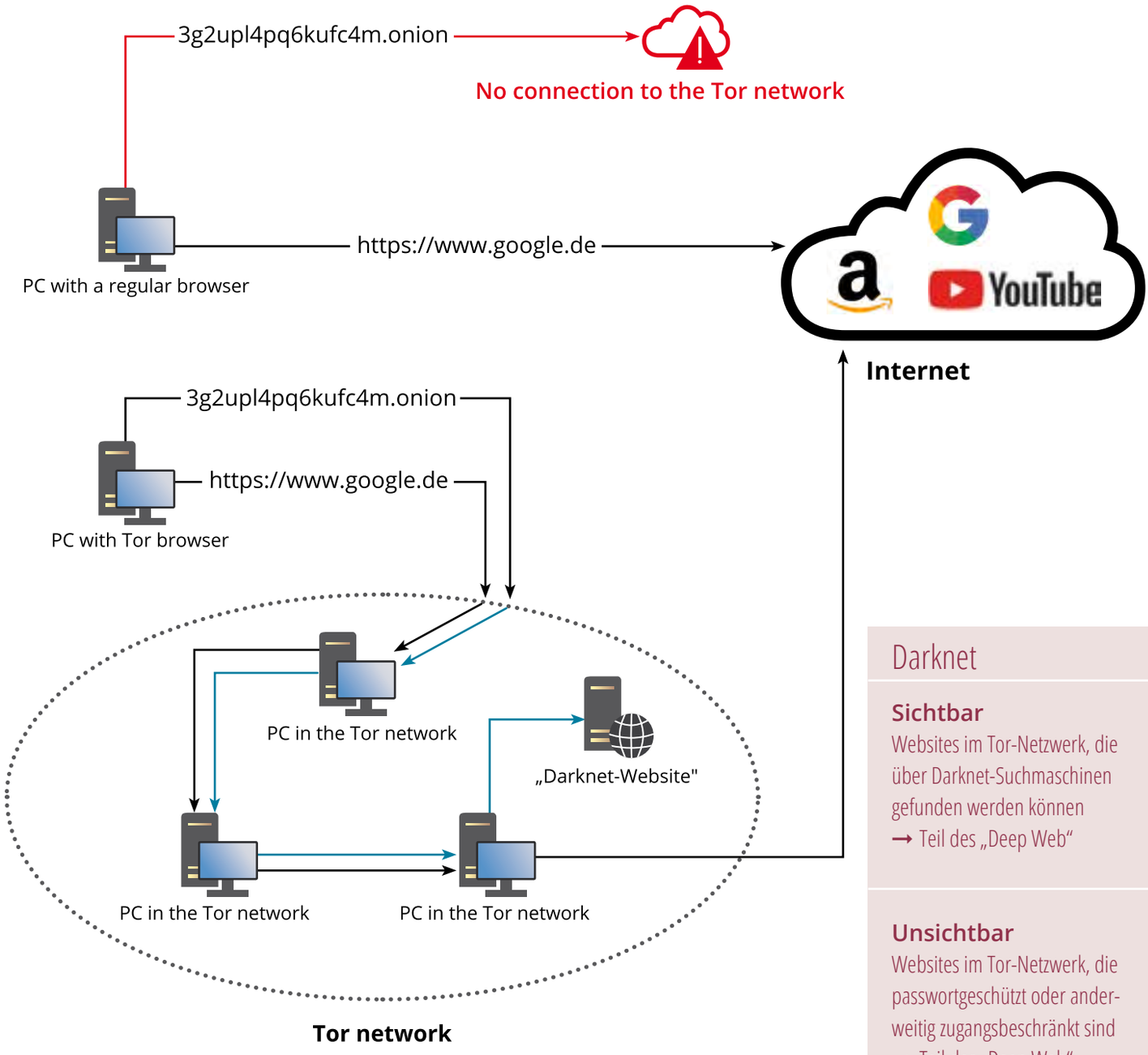
Fazit:

Der Zugang zum Darknet ist heutzutage fast genauso einfach wie der Zugang zu normalen Websites. Das Darknet wird oft als „Internet, wie es eigentlich sein sollte" bezeichnet – dezentral, unreguliert, anonym.

Für viele Menschen ist es der einzige Zugang zu sonst gesperrten Websites, ein Ort für Diskussionen, freie Meinungsäußerung und Whistleblower. Auf der anderen Seite floriert im Schutze der Anonymität der Drogen- und Waffenhandel und extremistische Gruppierungen können ungestört wachsen. Es ist für einen Großteil der Menschen unbekanntes Terrain.

Aber vielleicht hat Sie dieser Artikel neugierig gemacht, und das nächste Mal, wenn Sie News auf BBC lesen möchten, verwenden Sie nicht die reguläre Website: https://bbc.com/news, sondern tauchen ein in das Darknet und besuchen die offizielle Darknetwebsite von BBC unter:

bbcnewsv2vjtpsuy.onion



Darknet

Sichtbar
Websites im Tor-Netzwerk, die über Darknet-Suchmaschinen gefunden werden können
→ Teil des „Deep Web"

Unsichtbar
Websites im Tor-Netzwerk, die passwortgeschützt oder anderweitig zugangsbeschränkt sind
→ Teil des „Deep Web"

Clearnet

Sichtbar
Internetseiten, die man z. B. über Google findet

Unsichtbar
Mailaccounts, Datenbanken, Websites mit Passwortschutz
→ Teil des „Deep Web"

Darknet

MOST OF US HAVE HEARD OF IT, BUT FEW OF US USE IT. IT IS AS INTERESTING AS IT IS UNKNOWN – THE DARKNET.

by Andreas Ziegler, Software Developer, CR Investment Management

Let's take a trip together down into the depths of the internet's underworld. But before we get started, let's get a few things straight.

When we use a search engine like Google and visit a website, we are essentially moving within the internet – more specifically within the visible part of the internet (visible because search engines can navigate to websites and include them in their database).

In contrast, there is the invisible part of the internet, known as the deep web, which is estimated to account for 90% of the entire internet (note: the deep web is not the same thing as a darknet). For example, think about your email inbox – it's accessible via the internet, but it's password protected. Search machines cannot access this content – for good reason. This makes your inbox part of the deep web.

The same is true for password-protected company websites, industrial control systems, databases, etc. that can be accessed externally.

So where exactly is a darknet?

The easiest way to compare a darknet is with a corporate intranet or a home network that you want to access from a third location. You generally need special programmes, such as VPN clients, to access these "separate", private networks and their content. The darknet works in a similar way. The only difference is that instead of using a VPN, you use what is known as a Tor network.

The unique thing about the Tor network is that PCs connected to this network do not access target websites directly, as is usually the case, but are routed through several other PCs within the Tor network beforehand.

This makes it impossible for the target website to determine which PC in the Tor network was used to originally access the website.

When connected to the Tor network, it is possible to access darknet sites anonymously - as well as regular internet sites.

This allows activists, whistleblowers, oppressed groups, or individuals who value their privacy to move about freely and anonymously online. The downside of this is that criminals can also use this anonymity to buy and sell weapons, drugs or illegal software and media.

Then there is the question of how to connect to the Tor network.

All websites on the internet (visible and invisible) can be accessed with normal web browsers (e.g. Chrome, Firefox, etc.). There are darknet web browsers that automatically connect to the Tor network, effectively making them like a Firefox with darknet access.

You can download these kinds of browsers via normal download portals like chip.de, for example by searching for 'tor browser' or 'darknet browser'. After installing it, you can use the browser just like any other regular web browser.

But what darknet websites even are there, and how do you find them?

Search engines are now established on a darknet as well, which you can use to find other darknet websites.

One search engine that also exists in the clearnet is DuckDuckGo, which can be accessed in the Tor network at this address:

3g2upl4pq6kufc4m.onion

You can then use the search function to find other websites and marketplaces.

The topic of marketplaces immediately raises the question of legality. Aren't darknet marketplaces illegal? What about accessing the Deep Web itself?

Generally speaking, simply using a darknet is not illegal, and the majority of the content provided there is legal as well.

However, users may quickly come across illegal products and services (e.g. weapons, drugs, pirated media copies).

around 60% of darknet websites contain legal content

around 17% of darknet websites are used for blogs, activism and hosting forums

with around 200,000 websites, the Deep Web is tiny when compared to the 30,000,000,000,000 websites listed on Google

It is also important to note that many marketplaces do not offer a rating or review feature for sellers, and often offer buyers little or no protection.

Extreme caution is advised, as the preference is for transactions to be conducted in cryptocurrencies (Bitcoin, Ethereum, etc.), which pseudonymises buyers' and sellers' identities and makes transactions difficult to trace.

Conclusion:

Accessing a darknet nowadays is almost as easy as accessing normal websites.

The Deep Web is often termed the "internet as it should be" – decentralised, unregulated, anonymous. It is also the only way for many people to access otherwise blocked websites, engage in discussion and free speech, and act as whistleblowers.

However, the anonymity makes the darknet a haven for drug and arms trafficking, and allows extremist groups to grow and expand without intervention.

It's uncharted territory for many people. Perhaps this article has piqued your interest and the next time you go looking to read BBC News online, you'll bypass their regular website (https://bbc.com/news) and visit the BBC's official darknet website at:

bbcnewsv2vjtpsuy.onion

Clearnet

Visible
Websites over Google or simular search engines

Invisible
Email-Accounts, Databases, password protected websites
→ Part of the "Deep Web"

Darknet

Visible
Websites on the Tor network, that can be found over darknet search engines
→ Part oft the "Deep Web"

Invisible
Websites Tor network, password protected or otherwise restricted
→ Part of the "Deep Web"

Geschäftsreisen kommen zurück – aber nicht als business as usual

von Wolfgang Schellenberg, Senior Director Central Europe, American Express Global Business Travel (GBT)

Wolfgang Schellenberg ist Senior Director Central Europe von American Express Global Business Travel (GBT). Der Reiseverkehrskaufmann und Betriebswirt hatte unter anderem die Geschäftsführung der mittelständischen Reisebürokette Intours inne, bekleidete verschiedene Führungspositionen bei American Express Company sowie bei American Express Travel und verantwortet heute den Bereich Sales und Account Management in Zentraleuropa.

Die Öffnung der US-Grenzen für (geimpfte) Bürger der Europäischen Union und Großbritanniens am 8. November 2021 war ein Meilenstein für die Rückkehr des Reisens. Seit der Ankündigung des Datums durch die Regierung von Joe Biden hat die Zahl der transatlantischen Buchungen in unseren Systemen um mehr als 70 Prozent zugelegt. Und die Zahl der Transatlantikbuchungen von Europa (einschließlich Großbritanniens) in die USA hat sich in den fünf Wochen bis zum Öffnungsdatum verdoppelt.

Das zeigt die Bedeutung dieser Strecken wie auch die lebenswichtige Rolle, die Geschäftsreisen für Handel und Kultur spielen. Diese zunehmenden Buchungszahlen und das Wachstum internationaler Geschäftsreisen auch in anderen Regionen illustrieren eine einfache Tatsache: Wo es erlaubt ist, wird gereist.

Erholung liegt in der Luft. Natürlich sind Geschäftsreisen eng mit der Entwicklung der Volkswirtschaften verbunden. Vor dem Hintergrund der Unvorhersehbarkeit und der Volatilität der weltweiten Wirtschaft ist es schwierig, genaue Prognosen zu formulieren. Allerdings lassen sich in unseren Zahlen und Studien einige Trends erkennen.

Der Global Meetings and Events Forecast 2022 von American Express Meetings & Events (einer Sparte von American Express Global Business Travel) basiert auf einer Umfrage unter 500 Meetings-&-Events-Profis sowie auf Interviews mit Branchenexperten und zeigt, dass zwei Drittel (67 Prozent) der Befragten für Veranstaltungen mit persönlicher Anwesenheit eine Rückkehr zum Vor-Pandemie-Niveau innerhalb von ein bis zwei Jahren erwarten. 64 Prozent der globalen Meetings-&-Events-Profis melden für 2022 erhöhte Budgets, ein weiterer Indikator für Wachstum in der Branche.

Derselbe Report zeigt, dass für interne Konferenzen und Schulungen das stärkste Wachstum 2022 erwartet wird. Unternehmen erkennen zunehmend den Wert interner Meetings mit persönlicher Anwesenheit.

Die weltweite Erholung der Geschäftsreise setzt sich fort, die Volumina lagen im Herbst 2021 bei fast 40 Prozent des Niveaus von 2019, angetrieben von der Erholung in den USA, der EU und in Indien.

Die Zahl an Inlands- und Kurzstreckenflügen stand im Herbst unverändert an der Spitze der Erholung – Flüge innerhalb der EU erleben ein starkes Wachstum. Gleichzeitig holten internationale Langstreckenflüge schnell auf, da Regierungen zunehmend bestehende Beschränkungen aufhoben und Grenzen öffneten.

Nahezu 90 Prozent der Kunden von American Express Global Business Travel hatten im Herbst ihre Büros zumindest teilweise wieder geöffnet, entweder weltweit oder in einzelnen Regionen.

Nach einer langen Zeit der Beschränkungen tritt der Wert von Geschäftsreisen klarer zutage. Die Führungskräfte in den Unternehmen schätzen den persönlichen Kontakt mit Kunden und Partnern als genauso unverzichtbar ein, wie er vor der Covid-19-Pandemie war. Insgesamt also wird zunehmend klar, dass Geschäftsreisen zurückkehren.

Aber: Die Welt hat sich verändert, und die Menschen wollen ihre Dinge auf eine neue Weise regeln.

So hat die Pandemie das Verhältnis zwischen Unternehmen und ihren Beschäftigten verändert. Die Zunahme an Homeoffice- und hybriden Arbeitsmodellen führt zu neuen Arbeits- und Reisemustern. Beispielsweise können viele Fahrten ins Büro, die bisher als Pendeln galten, künftig als Geschäftsreisen gelten – mit entsprechenden rechtlichen und finanztechnischen Implikationen. Solche Veränderungen ziehen erweiterte Fürsorgepflichten für die Arbeitgeber nach sich, was sich wiederum in den Reiserichtlinien niederschlagen muss.

Neue Arten und Weisen der Arbeit und des Lebens bedeuten zudem, dass Reisen stärker eingebunden werden in allgemeinere Strategien für die Mobilität der Mitarbeiter und ihren Austausch untereinander. Reisen werden zu einem wichtigen Faktor für die Bewertung des Arbeitsumfelds und für das Wertversprechen der Arbeitgeber.

Vor der Pandemie bedeutete Mobility Management das strategische Management verschiedener Verkehrsträger. Nach der Pandemie könnte es eine viel ganzheitlichere Bedeutung und Reichweite erhalten: Es wird darum gehen, die Arbeitsmodi und den Austausch der Teams auszubalancieren, digitale und hybride Meetings mit realen abzuwägen, jede Reise nach Sicherheit und Risiko zu bewerten und viel mehr Informationen bereitzustellen als zuvor. GBT unterstützt bereits Kunden bei der Einführung von „Mobility as a Service“ (MaaS) – Mobilität jeder Art wird „on demand“ dort bereitgestellt, wo sie gebraucht wird, und in der Form, die gebraucht wird.

Das wiederum bedeutet drei Dinge: Erstens werden Informationen noch stärker als bisher schon eine zentrale Rolle spielen. Vorgaben, Regulierungen und Abläufe an internationalen Grenzen oder bei verschiedenen Fluggesellschaften – Travel Manager werden in der Lage sein müssen, die unterschiedlichsten Informationen tagesaktuell zu konsolidieren und bereitzustellen. Gleichzeitig bietet die Digitalisierung, die schon vor der Pandemie Fahrt aufgenommen hatte, genau hier ihre größten Vorteile: Die Bereitstellung aller wichtigen Informationen in einer App, die Möglichkeit, über diese App kontaktlos verschiedenste Verkehrsmittel zu buchen, umzubuchen und Reisekosten abzurechnen, werden sich durchsetzen. Drittens werden Hygienekonzepte wie eben Kontaktlosigkeit Teil der Reiseprozesse bleiben: Abstandsregeln, Maskenvorgaben, 2G- oder 3G-Konzepte – all das wird uns wahrscheinlich in verschiedener Form auf absehbare Zeit begleiten.

Ein weiterer starker Trend wird ebenfalls in den kommenden Monaten weiter in den Vordergrund treten: Nachhaltigkeit. Die GBT-Kunden haben umweltbezogene Themen stark im Blick – in der Zeit der Pandemie hat sich der Anteil der Unternehmen und Regierungen, die sich zu Netto-Null-Emissionen verpflichten, verdoppelt.

Die Kunden von GBT erwarten (und erhalten) Daten und Analysen, um CO_2-Emissionen zu verfolgen und in Reports aufzunehmen. Das beeinflusst ihre Auswahl. Sie haben die Möglichkeit, über die Buchungssysteme von GBT „grüne Informationen“ zur Buchung zu erhalten, zum Beispiel Emissionsdaten, Informationen zu nachhaltig arbeitenden Hotels und elektrisch betriebenen Fahrzeugen. Nicht die Reisen sind das Problem – sondern die reisebezogenen CO_2-Emissionen. Wir müssen den Zuwachs an Reisen vom Zuwachs an Emissionen trennen. Das ist eine Herausforderung für die ganze Reisebranche.

Reisen sind eine Kraft des Guten. Die Geschäftsreisebranche wird weiter daran arbeiten, dass Reisende heute und in der Zukunft zuversichtlich, gut informiert und sicher aufbrechen können. Das Servicenetz im Hintergrund allerdings wird ein anderes sein: digitalisierter, risikobewusster, informierter, schneller und nachhaltiger.

Business travel is coming back – but it won't be business as usual

by Wolfgang Schellenberg, Senior Director Central Europe, American Express Global Business Travel (GBT)

Wolfgang Schellenberg is Senior Director Central Europe at American Express Global Business Travel (GBT). The trained travel agent and business economist was Managing Director of the medium-sized travel agency chain Intours, held various management positions at American Express Company and American Express Travel and is now responsible for sales and account management in Central Europe.

The reopening of the United States for (vaccinated) EU and UK citizens on 8 November 2021 was a major milestone for the return to travel. We have seen our transatlantic bookings increase by more than 70% since the Biden administration first announced the restart date, and over the last five weeks bookings for transatlantic flights from Europe (including the UK) to the US have doubled.

This illustrates the value of these routes, and the vital role travel plays in connecting commerce and culture. The increase in activity, along with the growth of international business travel in other regions, illustrates a simple fact: where it's permitted, people will travel.

Recovery is in the air. Of course business travel is aligned with economic activity; so, given the unpredictability and volatility of the worldwide economy, it's difficult to formulate precise forecasts. However, there are some trends indicated by our figures and our research.

- The 2022 Global Meetings and Events Forecast by American Express Meetings & Events (a division of American Express Global Business Travel) globally surveyed 500 meetings and events professionals and industry experts, and found that two-thirds (67%) of respondents believe in-person meeting levels will return to their pre-pandemic numbers within one to two years. 64% of respondents of the survey cited increased budgets for 2022, a further indicator of industry growth.
- The same survey finds that internal meetings and training are expected to have the largest growth in 2022, reflecting the increasing recognition of the value of these in-person meetings to organisations.
- The global recovery in business travel continues, with volumes now close to 40% of 2019 levels driven by recovery in US, EU and India.
- Domestic and short-haul air continues to lead the recovery – EU short-haul continues to see strong growth. Meanwhile, international long-haul bookings are picking up fast as governments continue to ease restrictions and reopen borders.
- Close to 90% of clients have at least partly opened their offices, either globally or in specific regions.

The value of business travel, if anything, is more clearly recognised after a long period of restriction. Leaders of organisations consider personal contact with customers and partners to be just as indispensable as it was before the COVID-19 pandemic. So overall, it's becoming increasingly clear that business travel is returning.

But the world has changed, and people want to do things differently.

The pandemic has changed the relationship between companies and their employees. More home-office and hybrid work is leading to new work and travel patterns. For example, many office journeys which used to be considered commuting may in future be seen as business trips, with corresponding legal and financial implications. Such changes expand employers' duty-of-care responsibilites, and this needs to be reflected in travel policies.

These new ways of working and living mean travel becomes more integrated into wider employee mobility and interaction strategies, and become more of a key factor in employee experience and the employer value proposition.

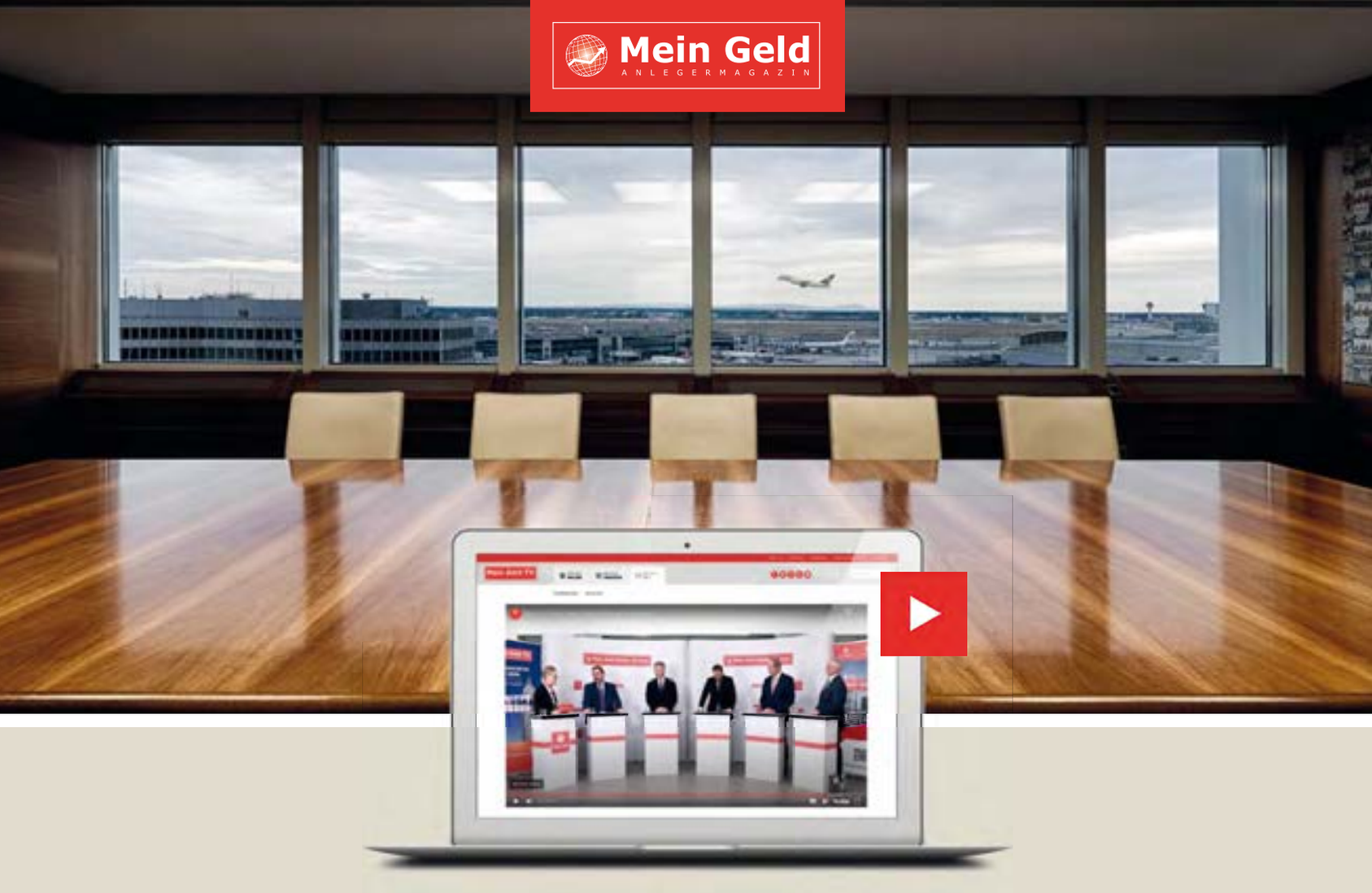
Before the pandemic, mobility management meant the strategic management of various modes of transport. Post-pandemic, it could have a more holistic meaning and scope: it will be about balancing work modes, team interactions, and digital, hybrid meetings with real ones, evaluating each trip for safety and risk and providing a lot more information than before. GBT already supports customers with the introduction of "Mobility as a Service" (MaaS) – mobility on demand, provided when and where it is needed across all types of transport.

From this, we can gather three things; Firstly, information will be king, even more so than before. Travel requirements, regulations and protocols, across international borders or from different airlines … travel managers have to be able to provide a very broad spread of information on a daily basis. At the same time, digitalisation, which had already picked up speed before the pandemic, offers its greatest advantages here. The impetus to have all the vital information along with the ability to book and rebook various modes of transport contactlessly, and manage expenses, all in one app, will continue to grow. Thirdly, hygiene concepts such as contactlessness will remain part of the travel processes. Social distancing and mask protocols, vaccinated and recovered-only restrictions, these are likely to be with us, in varying forms, for the foreseeable future.

Another major trend that will also continue to grow in visibility in the coming months is sustainability. GBT's customers have pursued environment-related topics – the pandemic period has seen a doubling in the rate at which businesses and governments commit to reach net-zero emissions.

GBT's customers request (and receive) data and analytics to track and report carbon emissions, influencing their choice. They have the option of "green information" at the point of sale in our booking tools, including CO_2 data, sustainable hotels and electric vehicles when booking. Travel is not the problem – the carbon emissions associated with travel are the problem. We must separate the growth of travel from the growth of emissions. This is a challenge for the entire travel industry.

Travel is a force for good in the world. The business travel industry will continue striving to ensure travellers are confident, informed, comfortable and safe in 2022. But the service network working in the background will be different: more digitalised, more risk-conscious, more informed, faster and more sustainable.



MEIN GELD MEDIEN GROUP

MEIN GELD TV AT THE AIRPORT CLUB FRANKFURT

The Mein Geld Medien Group is partnering up with one of the most important business clubs in Europe. In future, all Mein Geld TV formats will be shot at the Airport Club Frankfurt.

We are looking forward to the collaboration!

www.mein-geld-medien.de/meingeldtv/

Fußball-Jahresausblick

DAS FUSSBALLJAHR 2022 BIRGT VIELE SPANNENDE FRAGEN, UND DOCH WIRD ES VOR ALLEM VON MORALISCHEN DEBATTEN DOMINIERT WERDEN. WIE NIE ZUVOR WIRD DIE PROFIBRANCHE GEZWUNGEN SEIN, STELLUNG ZU BEZIEHEN.

von Louis Richter, Sportjournalist

Die Bayern wurden wieder Meister, Italien überzeugend Europameister und Kai Havertz schoss den FC Chelsea mit seinem goldenen Tor zum Gewinn der Champions League: Das Fußballjahr 2021 hatte Altgewohntes und Überraschendes zu bieten und doch sind es nicht die sportlichen Meilensteine, anhand derer sich das Gefühl dieser zwölf Monate greifen lässt. Denn losgelöst von Siegen, Unentschieden und Niederlagen wurde vor allem diskutiert, inwiefern sich in der Fußballbranche die gesamtgesellschaftlichen Probleme noch spiegeln. Inwiefern auch der Fußball betroffen ist, wenn es der Welt nicht gut geht und Konfusion und Widersprüchlichkeit herrschen.

Denn schließlich, man erinnere sich, wollte das Fußballgeschäft zu Beginn der Pandemie die Demut wieder für sich entdecken. Das klappte 2020 nicht, und auch 2021 war wenig anders, und so genoss der Fußball weiter seine Ausnahmestellung. Es flossen Ablösesummen im dreistelligen Millionenbereich für Spieler, und trotz pandemischer Notlagen waren die Stadien vielerorts voll. Und doch schienen die hitzigen Diskurse Ende 2021 auch im Fußball immer mehr an Wucht zu entwickeln. Die Debatte um den Impfstatus von Joshua Kimmich, Gehaltskürzungen für ungeimpfte Spieler und immer mehr Fans, denen das alles zu viel geworden zu sein schien. Nein, der Fußball scheint diese Debatten nicht mehr durch die Hintertür verlassen zu können, um weiter laut und überhaupt nicht heimlich ein eigenes Süppchen zu kochen. Das Fußballjahr 2022 kann und wird diese Entwicklung höchstwahrscheinlich weiter befeuern. Denn obwohl sportlich ausreichend spannende Wettbewerbe und Entwicklungen beobachtet werden können, dürfte das Jahr 2022 wie kaum ein anderes zuvor von Diskussionen und moralischen Widersprüchen geprägt werden.

Na klar: Allein in der Bundesliga gibt es bis Jahresmitte vieles, wofür sich das Einschalten lohnt. Gewinnt Julian Nagelsmann erstmals die deutsche Meisterschaft und schafft er es dementsprechend, dass am Status des FC Bayern München als unangefochtener Branchenprimus weiter nicht zu rütteln ist? Oder gelingt es beispielsweise dem BVB, den Abstand zu verkürzen? Abgesehen davon wird es rund um Schwarz-Gelb allein schon deshalb spannend, weil der Klub alles daransetzen wird, Erling Haaland in Dortmund zu halten. Einen genialen Stürmer, der eine noch nie dagewesene Mischung aus brachialer Physis und technischer Eleganz auf den Rasen bringt – und dementsprechend längst bei den großen, also den ganz, ganz großen Klubs Europas heiß begehrt ist.

Und was ist mit den vermeintlich Kleinen? Dem SC Freiburg beispielsweise. Der in seinem neuen Stadion nur wenig von dem mutigen Offensivfußball eingebüßt zu haben scheint, den Christian Streich nachhaltig im Klub verankert hat. Schafft es der Sport-Club, den finanziell in ganz anderen Ligen spielenden Klubs aus Wolfsburg oder Leipzig ein Schnippchen zu schlagen im Kampf um die europäischen Wettbewerbe – gar im Kampf um die Champions League? Da wäre auch noch der 1. FSV Mainz 05.

Der zu Beginn des Jahres 2021 schon abgestiegen schien, nur um anschließend von Klub-Ikone Bo Svensson zu einem veritablen Europapokalanwärter reformiert zu werden. Durch einen Fußball, der ersatzlos auf das Pressing setzt und der keine Angst vor großen Namen kennt. Und nicht zu vergessen: der 1. FC Union Berlin, der seit dem Aufstieg in die Bundesliga eine große Erfolgsgeschichte schreibt. Der eine der am schwierigsten zu bespielenden Mannschaften der Liga ist, der plötzlich zu Auswärtsspielen nach Rotterdam oder Prag reist und der allem Anschein nach in der Lage dazu ist, Hertha BSC auf Dauer den Rang als Berliner Fußballteam Nummer eins abzulaufen.

Befeuert wird das Geschehen in der Bundesliga durch viele junge Spieler, die immer weiter in den Vordergrund rücken könnten oder die nach ersten Nationalmannschaftseinsätzen ihren Status weiter zementieren wollen. Da sind Ausnahmekönner wie Jamal Musiala vom FC Bayern München oder Florian Wirtz von Bayer 04 Leverkusen. Spieler, die ein ganzes Stadion nur mit einer Ballannahme zum Raunen bringen können. Spieler, die dieses gewisse Etwas haben, das man auch in den glänzenden Nachwuchsleistungszentren der Bundesligisten nur bedingt lernen kann. Spieler, die trotz ihres jungen Alters schon auf höchstem Niveau wichtige Rollen bekleiden und auch die Geschicke der Nationalmannschaft schon jetzt mitbestimmen können, bevor die Generation um Marco Reus und Thomas Müller irgendwann abtritt und ihnen die Schlüssel vollends überlässt.

Und da sind junge Stürmer wie Lukas Nmecha (VfL Wolfsburg) oder Jonathan Burkardt (1. FSV Mainz 05). Zwei unterschiedliche Spielertypen, die auf ihre jeweilige Art und Weise, aber nicht nur in der Bundesliga regelmäßig treffen, sondern auch die Auswahl im Sturm für Bundestrainer Hansi Flick auf Dauer vergrößern. Während Nmecha ein Strafraumstürmer und Knipser ist, ist Burkardt bei seinem Klub nicht nur ein Torgarant, sondern stets auch der erste Verteidiger, der den Spielaufbau des Gegners durch unnachgiebiges Pressing erstickt. Zusammen mit Timo Werner und dem pfeilschnellen Karim Adeyemi aus Salzburg setzt sich so ein Quartett zusammen, das jede Menge Möglichkeiten bietet. Langfristig, aber auch schon im Hinblick auf die WM in Katar, doch dazu später mehr.

Denn zuvor gibt es ja noch eine Europameisterschaft bei den Frauen (6. Juli bis 31. Juli), auf die es sich zu achten lohnt. Denn, ja: Im Frauenfußball tut sich richtig was. Jüngst wurde die Champions League reformiert, alle Spiele werden live und kostenlos im Internet gestreamt. Eine größere Bildfläche, die für mehr Zugänglichkeit sorgt und unterstreicht, wie akribisch im Frauenfußball an einer Optimierung der Standards gearbeitet wird. Die deutsche Nationalmannschaft wird dabei hochmotiviert ins Gastgeberland

England reisen. Sowohl 2017 bei der EM als auch 2019 bei der WM schied Deutschland schon im Viertelfinale aus. Das Selbstverständnis einstiger Jahre, in denen das DFB-Team Titel um Titel gewann und der internationalen Konkurrenz mitunter zu enteilen drohte, ist vorbei. Nationen wie die USA, die Niederlande oder auch Schweden haben längst mehr als nur aufgeschlossen. Junge Spielerinnen wie Giulia Gwinn (FC Bayern München) oder Laura Freigang (Eintracht Frankfurt) sorgen neben Veteraninnen wie Melanie Leupolz (FC Chelsea), Sara Däbritz (Paris Saint-Germain) oder Svenja Huth (VfL Wolfsburg) für viel frischen Wind. In der Gruppenphase trifft das Team von Nationaltrainerin Martina Voss-Tecklenburg auf Dänemark, Finnland und Spanien. Eine anspruchsvolle Gruppe. Doch eine, die es zu meistern gilt, will man im Konzert der großen Nationen wieder eine gewichtige Rolle spielen.

Und auch der Titelkampf in der Champions League bringt eine Vielzahl an spannenden Fragen mit sich. Der FC Chelsea, der Titelverteidiger, zählt unter der Regie von Thomas Tuchel weiter zum Besten, was es in Europa gibt. Und sonst? Juventus Turin scheint nach dem Abgang von Cristiano Ronaldo das entscheidende Bisschen Extraklasse zu fehlen. Der FC Barcelona muss nach Lionel Messis tränenreichem Abschied eher aufpassen, nicht im Mittelmaß der spanischen La Liga zu versinken. Ist nun also die Zeit reif für den ersten großen internationalen Erfolg von Paris Saint-Germain. Einer Mannschaft, die mit so irre vielen Superstars gespickt ist, dass manch FIFA spielender Hobby-Manager vor Neid erblassen könnte. Neymar, Kylian Mbappé und eben Lionel Messi. Auf dem Papier geht es nicht besser. Doch Fußball ist ein Mannschaftssport und eine Fußballmannschaft nur dann am besten, wenn sich viele starke Egos auf einen gemeinsamen Nenner einigen können. Gelingt das? Oder kommt den Franzosen beispielsweise wieder der FC Bayern zuvor, wie im Finale 2020?

Und dann ist da schließlich das eine Großevent, das schon Jahre vor dem Eröffnungsspiel für Diskussionsstoff sorgte und das für Fußballfans auf der ganzen Welt zur moralischen Zerreißprobe wird. Natürlich, es geht um die Weltmeisterschaft in Katar. Anders als sonst, als sich die Menschen im Sommer in die Biergärten, auf die Fanmeilen oder in die aufgeheizten Wohnzimmer drängten, findet diese WM im Winter statt. Am 21. November geht's los und erst am 18. Dezember wird ein neuer Weltmeister im Endspiel gekürt. Und natürlich wirft auch dieses Turnier etliche rein sportliche Fragen auf, die spannend sind, die Lust auf diese WM machen.

Es wird spannend zu beobachten sein, ob die hochtalentierten Franzosen ihren Titel verteidigen werden können. Wie steht es um den Europameister? Lässt sich das Jahr 2021, indem die Italiener schier kaum zu schlagen waren, reproduzieren, oder kommt das scheinbar so stabile Gebilde ins Wackeln? Schließlich verpasste Italien die direkte Qualifikation zur WM und muss sich noch in den Playoffs beweisen. Gibt es nach 2002 eventuell mal wieder einen südamerikanischen Weltmeister? Speziell für den Argentinier Lionel Messi dürfte es die allerletzte Chance sein. Und, na klar, was macht die DFB-Elf?

Nach dem Desaster in Russland 2018 und einer enttäuschen Europameisterschaft ist vieles neu, allen voran der Bundestrainer. Wirkte Deutschland während der letzten Monate unter Jogi Löw noch lethargisch und ideenlos, scheint Hansi Flicks Elan der Nationalmannschaft gut zu tun. Der Fußball ist wieder frischer, der Trainer vermeintlich noch erfolgshungriger. Aber: Reicht das schon für die Rückkehr in die Weltspitze, oder befindet sich die Nationalelf noch am Anfang eines langwierigen Prozesses? Dass beide Szenarien durchaus denkbar sind, macht das Beobachten noch interessanter.

Und ja, nun kommt es, das große „Aber“: Denn die Missstände, die in Katar – auch wegen der Fußball-WM – herrschen, sind gut dokumentiert. Tausende Gastarbeiter, die unter menschenunwürdigen Bedingungen die Stadien erbauen, denen die Pässe abgenommen werden und von denen einige vor Erschöpfung sterben – nur damit dort Fußball gespielt werden kann. Journalisten, die inhaftiert werden, weil sie kritisch von diesen Umständen berichten. Die Diskriminierung, die schwule, lesbische oder transsexuelle Menschen vor Ort erfahren und die Gefahren, die ihnen dementsprechend drohen. Inwiefern ist es vertretbar, dieses Spiel mitzuspielen? Als Fußballer, der schlussendlich der Kern des Produkts ist? Und als Zuschauer, der mit seiner Einschaltquote eine Nachfrage schafft?

Während der dänische Fußballverband frühzeitig konkrete Maßnahmen definierte, wie er während der WM vor Ort auf Missstände hinweisen und mitreisende Fans vorab sensibilisieren möchte, gibt es von anderen Verbänden oder Spielern maximal Lippenbekenntnisse. Dabei ist die WM in Katar nicht weniger als das schmutzigste Geschäft der vielen schmutzigen Geschäfte, die der Profifußball schon abgewickelt hat. Darüber wird 2022 diskutiert werden. Emotional und mit Nachdruck. Der Fußball und seine Akteure werden wie nie zuvor dazu gezwungen werden, Stellung zu beziehen. Der Fußball wird dieser Diskussion nicht einfach aus dem Weg gehen können. Das birgt das Risiko der totalen Entkoppelung von den Themen der Rest der Welt, aber auch die Chance auf eine Rückbesinnung auf und ein Angehen der selbstverursachten Probleme. Dementsprechend wird das Fußballjahr 2022 nicht immer schön. Dafür aber umso wichtiger.

Football: annual outlook

THE 2022 FOOTBALL YEAR POSES A LOT OF ENTHRALLING QUESTIONS, BUT IT WILL BE MAINLY DOMINATED BY MORAL DEBATES. MORE THAN EVER BEFORE, PROFESSIONAL FOOTBALL WILL BE FORCED TO TAKE A STANCE.

by Louis Richter, Sports journalist

FC Bayern Munich won the German Bundesliga again, Italy clinched victory in the Euros, and Kai Havertz scored the winning goal for Chelsea FC in the Champions League final: the 2021 football year was full of the expected and unexpected, and yet it's not the sporting milestones that characterise the sentiment of the past 12 months. Away from the wins, draws and defeats, it has been hotly debated whether the football industry still addresses the problems faced in society. And how football isn't immune when the world is in turmoil, beset by confusion and contradiction.

After all, we all remember how football wanted to regain a bit of humility at the start of the pandemic. That didn't work in 2020, nor was it much different in 2021, and so it carried on exploiting its special status. Transfer fees reaching hundreds of millions were thrown about for players, and stadiums were full to the brim in many places despite the state of emergency brought about by the pandemic. The already heated discussions only seemed to be fuelled even more towards the end of 2021; football was no exception here, whether with regard to Joshua Kimmich's vaccination status, salary cuts for unvaccinated players, and more and more fans who appeared to have had enough. Football no longer seems to be able to take itself out of these debates through the back door only to continue to do its own thing brazenly and not at all secretly. The 2022 football year has the potential of further stoking this trend, and most likely will. Although plenty of suspenseful contests and developments lie in store from a sporting perspective, 2022 is set to be a year shaped by debates and moral paradoxes more than any year before it.

Of course, there are lots of reasons to tune in to the Bundesliga alone until the middle of the year. Will Julian Nagelsmann win his first German Championship, and in doing so manage to uphold FC Bayern Munich's status as the undisputed league leader? Or will Borussia Dortmund, for example, close the gap? Regardless, the Black and Yellows will be keeping everyone on tenterhooks merely because the club will be doing its utmost to keep Erling Haaland in the team. A brilliant striker who brings an entirely new mix of powerful physique and technical elegance to the field – and has thus long been on the radar of Europe's big clubs (and we mean the really, really big clubs).

And what about the supposedly smaller clubs? SC Freiburg, for example, who seem to have let in very few goals in its new stadium despite its brave offensive football, thereby giving Christian Streich a strong foothold in the club. Will the club put one over on clubs from a totally different financial league, like VfL Wolfsburg or RB Leipzig, in the battle to win the Europa Conference League – and even the Champions League? Then there's 1. FSV Mainz 05, which was heading towards relegation at the start of 2021, only for club icon Bo Svensson to then reform it into a serious contender for the Europa League Trophy through a footballing style that consistently applies the pressing technique and

is fearless of the big names. And let's not forget 1. FC Union Berlin, which is writing an impressive success story since its promotion to the Bundesliga. It's one of the hardest teams to play in the league, is all of a sudden travelling to away games in Rotterdam and Prague, and by all accounts is capable of giving Hertha BSC a run for its money as Berlin's number one football team.

The excitement in the Bundesliga is being powered by numerous young players who could increasingly enter the spotlight or who want to further cement their status after their first appearances for the German national team. These include exceptional talents such as Jamal Musiala from FC Bayern Munich and Florian Wirtz from Bayer 04 Leverkusen. Players who can make an entire stadium buzz with noise just by receiving the ball. Players who have that special something that you can't really learn, even at the most prestigious youth academies of Bundesliga clubs. Players who despite their young age already assume important roles at the highest level and could already also determine the fate of the German national team before the generation of Marco Reus and Thomas Müller steps down one day and leaves it completely up to them.

And then there are young strikers like Lukas Nmecha (VfL Wolfsburg) and Jonathan Burkardt (1. FSV Mainz 05). Two very different types of players, who not only regularly find the net in their own style in the Bundesliga, but also broaden the choice of attackers available to the German national team's coach Hansi Flick in the long term. While Nmecha is a penalty-box poacher and finisher, Burkardt not only guarantees goals for his club, but is also the first defender to close down the opposition's momentum through unrelenting pressing. Together with Timo Werner from Chelsea FC and fleet-footed Karim Adeyemi from FC Red Bull Salzburg, a quartet full of possibilities is emerging-both for further along the line and also for the World Cup in Qatar, but we'll talk about that in more detail later.

First, it will be all eyes on the European Women's Championship (6 July to 31 July). After all, women's football has a lot going for it. The Champions League was recently reformed, with all games being streamed live online for free, thus ensuring a bigger and more accessible platform and underlining how much effort is going into optimising standards in women's football. The German national team will thus be brimming with motivation when making the journey to England as the Euros host country. Germany got knocked out as early as the quarter-finals in both the Euros in 2017 and the World Cup in 2019. What was taken for granted in previous years, i.e. the German women's team clinching title after title and threatening to almost outrun international competition,

is now no longer a given. Countries like the U, the Netherlands and even Sweden did more than just catch up a while ago now. Young players such as Giulia Gwinn (FC Bayern Munich) and Laura Freigang (Eintracht Frankfurt) are breathing new life into the game alongside veterans like Melanie Leupolz (Chelsea FC), Sara Däbritz (Paris Saint-Germain) and Svenja Huth (VfL Wolfsburg). The team, with national coach Martina Voss-Tecklenburg at the helm, will come up against Denmark, Finland and Spain in the group stage. A tough group. But one that needs to be defeated if the German women want to play an influential role alongside other big nations again.

The fight for the Champions League title is also throwing up a range of enthralling questions. Chelsea FC, the defending champions, are still among the best that Europe has to offer, with Thomas Tuchel at the helm. And otherwise? Juventus FC seems to be lacking that decisive flair now that Cristiano Ronaldo has jumped ship. FC Barcelona will have to watch out that it doesn't fall down the Spanish La Liga table after Lionel Messi's tearful departure. Is it perhaps time for Paris Saint-Germain's first big international victory? It's a team that is blessed with such an insane amount of superstars that any amateur playing FIFA Manager would turn green with envy. Neymar, Kylian Mbappé and obviously Lionel Messi. You couldn't make it up.

But football is a team sport and a football team can only perform at its best when the many strong egos can find common ground. Will that happen? Or will FC Bayern Munich, for example, beat the French team to it again, like in the 2020 final?

And finally, there's the one big event that got everyone talking even years before its scheduled opening game and is proving to be a moral dilemma for football fans all over the world. We're of course talking about the World Cup in Qatar. Unlike previous World Cups where people crowded into beer gardens, fan zones or stuffy living rooms in summer, the World Cup will take place in winter this time. It kicks off on 21 November, and the new world champions won't be crowned until the final on 18 December. It goes without saying that this championship also raises plenty of enthralling questions from a pure sporting perspective to whet people's appetite for the upcoming World Cup.

It will be interesting to see if the highly talented French team will be able to defend its title. Or what about the European champions? Will the Italians be able to repeat their success of 2021 in which they were practically unbeatable, or is the seemingly so stable formation starting to falter? After all, they failed to directly qualify for the World Cup and still have to prove themselves in the play-offs. Maybe there'll finally be a South American

world champion again for the first time since 2002? For Argentinian Lionel Messi at least, it could be the very last chance. And, last but not least, how will the Germans fare?

After their disastrous performance in Russia in 2018 and a disappointing result in the Euros, a lot of changes have been implemented, the coach being one of them. While Germany appeared to be running out of steam and ideas during the last few months with Jogi Löw as coach, Hansi Flick's enthusiasm seems to be working wonders on the national team. Its game is fresher again and the coach is alleged to be even hungrier for success. But will that be enough to return to the global leaderboard, or is the team still at the start of a long process? The fact that both of these scenarios are entirely feasible will only make it all the more interesting to watch.

And you guessed it: here comes the big "but". The grievances prevailing in Qatar – also as a direct result of the World Cup – are well documented. Thousands of migrant workers who are building stadiums in inhumane conditions, who have had their passports taken off them, and who are dying of exhaustion in some cases – simply so that football can be played there. Journalists who are being arrested for criticising these conditions. The discrimination that gay, lesbian or transsexual people experience there and the risks that they face as a result. How can you justify playing along with all that – whether as a footballer who is ultimately at the heart of the product, or as a spectator who contributes to the viewing ratings and thus generates demand?

While the Danish Football Association defined specific measures early on for drawing attention to such grievances during the World Cup in Qatar itself and making fans travelling over aware of them beforehand, other associations and players have at most only paid lip service to the situation. That's despite the World Cup in Qatar being nothing less than the dirtiest business dealing among the many dirty business dealings already seen in professional football. That's what people will be discussing in 2022. Emotionally and emphatically. Football and its stakeholders will be forced to take a stance like never before. The sport will not be able to simply dodge this discussion. That comes with the risk of it becoming completely detached from the issues concerning the rest of the world, but will also give it the opportunity to return its attention to the problems it has caused and to tackle them. In this sense, the 2022 football year will not always be pleasant. But all the more important for it.

Gendern oder nicht gendern?

HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN ZUR NUTZUNG EINER GENDERGERECHTEN SPRACHE

von Lindsay Marshall, Sprachweiser

Unsere Sprache wandelt sich ständig. Selbst konservative Zeitungen aktualisieren regelmäßig ihre Stilrichtlinien, weil auch sie sich sprachlichen Veränderungen langfristig nicht widersetzen können. Fortschritte in Sachen Gleichberechtigung haben in den letzten Jahren dazu geführt, dass wir die Geschlechterrollen anders wahrnehmen, und mehr oder weniger organisch – wenn auch nicht homogen – hat sich auch die Sprache angepasst, in der sich diese veränderten Vorstellungen nun widerspiegeln. Es lässt sich nicht genau sagen, was oder wer diese Entwicklung angestoßen hat, doch fest steht, dass diese gesellschaftliche Veränderung nicht aufzuhalten ist.

Ist die genderneutrale Sprache – und die Diskussion über ihre Entwicklung – etwas speziell Deutsches?

Nein, auch außerhalb des deutschsprachigen Raums ist das sogenannte Gendern definitiv ein Thema. Mehr Gleichberechtigung und ein besseres Verständnis der Geschlechteridentität machen es wichtiger als je zuvor, eine inklusivere Sprache zu verwenden und uns insbesondere vom generischen Maskulinum – der männlichen Bezeichnung als Standard – zu verabschieden.

Wie sieht genderneutrale Sprache aus und wie funktioniert sie in Ländern, in denen sie verwendet wird?

Überall auf der Welt wird in irgendeiner Form über die sprachliche Repräsentation des sozialen Geschlechts diskutiert, wobei in manchen Sprachen und Kulturen auch nicht-binäre Geschlechtsidentitäten Ausdruck finden. Einige Sprachen haben ein grammatisches Geschlecht, andere haben keines oder drücken das Geschlecht anders aus, weshalb sich dieser Wandel in jeder Sprache unterschiedlich darstellt. Genderneutralität hat den gesellschaftlichen Vorteil, dass die männliche Bezeichnung nicht mehr automatisch der Standard ist. Sie sorgt für eine flexiblere Arbeitssprache für den kulturellen und linguistischen Austausch über Landesgrenzen hinweg.

Wie unterscheidet sich das Deutsche in Bezug auf das Geschlecht z. B. vom Englischen?

Im Deutschen haben alle Substantive ein Geschlecht, deshalb ist entweder eine explizit inklusive Lösung („Mitarbeiter/-innen“) oder eine geschlechtsneutrale Bezeichnung („Mitarbeitende“) nötig, die alle Personen einschließt.

Die englische Sprache kennt kein grammatikalisches Geschlecht, deshalb lässt sich das Problem leichter umgehen. Aber auch im Englischen muss darauf geachtet werden, bei allgemeinen Aussagen nicht das männliche Pronomen „he“ zu verwenden – und selbst die Doppelform „he/she“ ist nicht optimal. Eine beliebte Alternative ist die Verwendung der zweiten Person „you“, jedoch gilt das als schlechter Stil. Texte klingen damit schnell zu umgangssprachlich. Bleibt das „they“: Eigentlich ist es das Pronomen für die dritte Person Plural, aber es wird auch als genderneutrales Singularpronomen verwendet und entwickelt sich als solches zunehmend zum Standard.

Immer mehr jüngere Menschen weisen explizit auf ihre bevorzugten Pronomen hin, wenn sie sich beispielsweise im persönlichen Kontakt oder in ihren Onlineprofilen vorstellen (she/her, he/him oder they/them, aber auch she/they oder he/they). Zu erwähnen ist außerdem die zunehmende Nutzung sogenannter Neopronomen – wenn sich die Genderidentität einer Person in den Pronomen xe/xem/xyr, ze/hir/hirs oder ey/em/eir ausdrückt, ist genderneutrale Sprache eine Möglichkeit, sich inklusiv auszudrücken, ohne Abstriche bei der Lesbarkeit zu machen.

Es gibt im Englischen auch geschlechtsspezifische Substantive, z. B. „stewardess“ oder „policeman“. Diese werden heute in der Regel durch eine andere, neutralere Bezeichnung ersetzt („flight attendant“, „police officer“).

Warum sollte ich als Unternehmen überhaupt genderneutrale Sprache verwenden?

Wenn Sie inklusive Sprache verwenden, zeigt das Ihren potenziellen (und bestehenden) Kund*innen, Partner*innen und Mitarbeiter*innen, dass Sie sich nicht nur ernsthaft bemühen, inklusiv zu sein, sondern den Gedanken dahinter auch wirklich verstehen. In einer Zeit, in der die Beschäftigten von ihren Arbeitgeber*innen mehr Entgegenkommen, Flexibilität und Menschlichkeit verlangen, kann das den Ausschlag geben. Umgekehrt werden Sie damit auch vielfältigere Menschen anziehen, wodurch sich Ihre Firmenkultur nach und nach verändert – und zwar zum Besseren.

Was gilt beim professionellen Texten in Deutsch derzeit als Best Practice?

Bei meinen Übersetzungen stoße ich am häufigsten auf Formen wie „Mitarbeiter/-innen“ oder „MitarbeiterInnen“. Durch Nennung der weiblichen Version vermitteln Sie zwar, dass Sie nicht nur männliche Mitarbeiter meinen, und das ist auch wichtig, aber diese Formen bleiben auf das binäre Geschlechtersystem beschränkt, welches jüngere Generationen immer stärker ablehnen. Diese Generationen gehören bereits zur arbeitenden Bevölkerung oder werden bald hinzustoßen, deshalb müssen ihre Präferenzen berücksichtigt werden. Die Geschlechtsidentifikation ist für jeden Menschen von zentraler Bedeutung, und wenn Sie als Unternehmen diese grundlegende Identität einer Person nicht anerkennen, zeigen Sie, dass Sie sie in ihrer Menschlichkeit nicht respektieren.

Das Schöne am Gendern ist, dass diese sprachlichen Veränderungen niemanden ausgrenzen. Wenn Sie inklusivere Sprache verwenden, deutet (linguistisch oder anderweitig) nichts darauf hin, dass Sie z. B.

Bewerbungen von einem bestimmten Geschlecht bevorzugen würden. Wie ein gut übersetzter Roman klingt ein genderneutral geschriebener Text auch nicht auffällig „übersetzt“ oder holprig. Aber denjenigen Menschen, die sich häufig nicht berücksichtigt fühlen – Frauen, nichtbinäre Personen oder Transgender-Personen –, signalisiert die Verwendung einer solchen Sprache, dass das Unternehmen sie wertgeschätzt und akzeptiert.

Diese Umstellung bedeutet Arbeit. Innerhalb des Unternehmens sollten sorgfältige Untersuchungen und geeignete Schulungen durchgeführt werden, bei denen sich idealerweise vor allem die Gruppen einbringen, um die es geht. Dieses Prinzip ist bei allen kulturellen oder die Diversität betreffenden Veränderungen in Unternehmen zu empfehlen: Richtlinien zu rassistischen Vorurteilen beispielsweise sollten marginalisierte Stimmen in den Mittelpunkt stellen, nicht die Mehrheit. Wenn Sie mehr neurodiverse Personen einstellen oder ihnen stärker entgegenkommen möchten, sollten diese Mitarbeiter*innen die zentrale Rolle spielen (Eltern neurodiverser Kinder, die selbst nicht neurodivers sind, sind darin nicht eingeschlossen). Bei Programmen zur Steigerung des Frauenanteils in Führungspositionen oder im Unternehmen generell sollten Frauen und deren eigene Interpretation ihrer Bedürfnisse den Ausschlag geben.

Der beste Ratschlag, den ich in diesem Zusammenhang gefunden habe, ist das Motto „Nichts über uns ohne uns“, wobei „uns“ für die marginalisierten Stimmen steht, über die Entscheidungen getroffen werden. Wird dieses Prinzip nicht beherzigt, bleiben Diversitätsinitiativen oft symbolische Gesten, die in vielen Fällen mehr Schaden anrichten und diejenigen, die sie eigentlich einbeziehen sollen, weiter marginalisieren. Reine Lippenbekenntnisse, hinter denen keine tatsächlichen Bemühungen stehen, schrecken die Gruppen, die Sie einzubeziehen versuchen, eher von Ihrem Unternehmen ab.

Meiner Meinung nach sollten sich Arbeitgeber*innen insbesondere angesichts des zunehmenden Arbeitskräftemangels unbedingt dieses wichtigen Themas annehmen. Inklusive Sprache wirkt sich nachhaltig positiv auf die Wahrnehmung der Marke aus und vergrößert den Bewerberpool, denn Menschen bewerben sich bevorzugt dort, wo sie sich bereits repräsentiert, einbezogen, berücksichtigt und wertgeschätzt sehen.

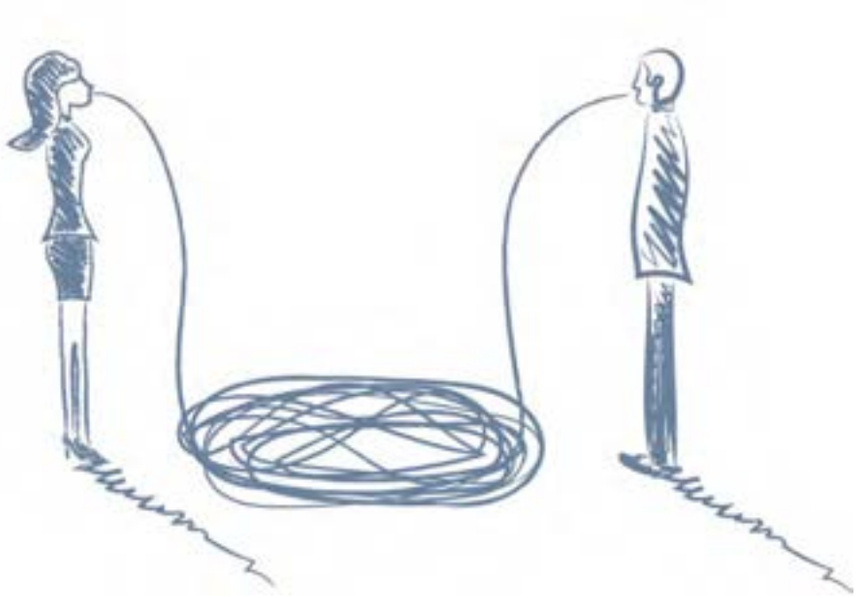
To Gender or Not To Gender?

FREQUENTLY ASKED QUESTIONS ABOUT THE USE OF GENDER-SENSITIVE LANGUAGE

by Lindsay Marshall, Sprachweiser

GERMANY

Language never stops evolving. Even the prescriptivist authors of the world's broadsheets keep their style guides updated regularly as the linguistic sands shift under their feet. In recent years progress towards greater equality has changed the way we think about gender roles, and the language we use has adapted more or less organically – if not homogenously – to share and build on these ideas. It is hard to pinpoint the moment or specific voices that spurred this development, but as social changes go, this one has momentum.



Is the language of gender – and the discussion of its development – exclusive to Germany?

No, this is definitely something that extends beyond Germany. Greater levels of equality and an improving understanding of people's gender expression make it more important than ever that we move towards more inclusive language, particularly in terms of shifting away from assuming a male default.

What does gender-neutral language look like and how does it work in countries that use it?

Some form of discussion is taking place all around the world about the language of gender expression, but certain languages and cultures already reflect gender identities beyond the binary. This will look different in each language. Some languages are gendered, while others aren't, or are differently gendered, and so the changes that come will look different in each case. A gender-neutral approach to inclusivity

has the societal benefit of moving away from the male default and provides a more flexible working language for cultural and linguistic exchanges beyond a single country or people.

How does German differ from, for example, English when it comes to gendered language?

In German, all nouns are gendered, so either an explicitly inclusive (Mitarbeiter/-innen) solution is needed, or a non-gendered, more neutral term (Mitarbeitende) ends up being created to cover anyone and everyone.

In English, we do not have such strict gendering of nouns, so it is easier to work around this issue. But we do still have to shift from using male (he) or even male/female (he/she) pronouns when speaking generally. This presents a problem because use of the popular alternative of the second person (you) is traditionally considered bad writing in English, making a text sound too colloquial. 'They' is already in usage to refer to someone in the third person singular and this is gaining widespread acceptance as a go-to gender-neutral pronoun.

Among younger people, we are seeing a lot more people explicitly state their pronouns, for example when introducing themselves, or on an online profile (she/her; he/him; they/them; also she/they or he/they). It may also be worth considering the increased use of neopronouns – if a person's gender identity is represented by the pronouns xe/xem/xyr, ze/hir/hirs, or ey/em/eir, gender-neutral language is a way to remain inclusive and concise.

Otherwise, where nouns have been specifically gendered in the past (stewardess, policeman), they are typically replaced with a different, more neutral term (flight attendant, police officer) now.

What are the dos and don'ts for gendered language when doing business in German and English?

Using inclusive language shows potential (and current) clients, partners and employees that you not only are properly making an effort to be inclusive, but that you actually understand the concepts behind inclusivity. In an age where workers are demanding better accommodation, flexibility and humanity from their employers, this can make all the difference. In turn, by attracting more diversity in the people you interact with, your business's culture will start to change – for the better.

What is considered current best practice when writing in German as a professional?

In my translation work, I tend to see forms like Mitarbeiter/-innen or MitarbeiterInnen most. While I think it is important to let readers know that you do not only mean 'male employees' by including the feminine version, this places a heavy emphasis on a gender binary, which younger generations are beginning to reject in greater numbers. These generations are already in (or will soon enter) the workforce. It is vital to take these preferences into account. They represent the core of someone's identity, and failing to acknowledge that – their basic identity as a person – indicates that you, as a business, do not acknowledge or respect their humanity.

The beauty of it is that these changes do not leave people out or leave them behind. Using more inclusive language in no way indicates, linguistically or otherwise, that you will not accept or will prefer applications from any specific gender, for example. Similar to a novel that has been well translated, a text written to be gender inclusive will not stand out to a reader as a 'translated' text or read any less fluidly. But for those who often experience the specific pitfalls of language, be it as a translator or a woman, or a person who is gender non-binary, or a trans person, the use of this language will stand out as a signal that this business values and accepts them.

This shift is something that takes work, and proper research and education should be conducted within an organisation, ideally with strong input from whatever community is involved. This approach is advisable with any cultural or diversity changes an organisation makes. Policies on racial bias, for example, should centre marginalised voices, not the current majority. Efforts to expand hiring and accommodations for neurodivergent employees should centre those employees (this does not include employees who are parents of neurodivergent children but who are not themselves neurodivergent). Organisational programmes designed to increase the number of women in the organisation or in leadership positions should centre women and their own interpretation of their needs.

The best advice I have found is the phrase "nothing about us without us", where "us" represents the marginalised voices about whom decisions are being made. Without this, diversity initiatives often end up serving as token gestures that in many cases inflict further harm and further marginalise those they purport to be including. Paying lip service to the communities you are attempting to include without doing the work to back it up will simply scare them away.

In my opinion, this is something vital for employers to embrace, especially at such a turning point in the labour market. It adds value to the employer brand in a lasting manner, and opens up the pool of candidates as they are more likely to respond to open positions where they already see themselves represented, included, accommodated and valued.

Galanterie & Frauen-Power

WIE GEHEN MÄNNER UND FRAUEN HEUTE MITEINANDER UM?

Ein Zwiegespräch zwischen Katharina Starlay und Fabrizio Galli Zugaro

Es ist ein klassisches Shitstorm-Thema: Die Gesten zwischen Männern und Frauen, sowohl im Beruf als auch privat.

*
*

Die sich öffnende Geschäftswelt, aufweichende Konventionen – und beiden voran die wachsende Zahl weiblicher Entscheider – fordern uns dazu auf, die Höflichkeit zwischen den Geschlechtern neu zu denken. Gleichzeitig hat das Bild des „alten weißen Mannes" viel gelitten: Seine Unsicherheiten sind manchmal groß – und das Verständnis dafür klein. Denn die Welt dreht sich heute schneller als noch vor einigen Jahren.

*
*

Es gibt sie noch, die Gentlemen mit Handkuss und ihnen diametral gegenüber aber auch jene Männer, die einer Frau die Tür aufhalten, damit sie den Wasserkasten selbst hindurch schleppen kann. Wie geht sie nun, die Eleganz des Geistes 4.0?

*
*

Ein Gespräch über Wahrnehmungen und Gepflogenheiten sowie männliche und weibliche Unsicherheiten.

Foto: Antje Kern

Katharina Starlay, Designerin, Autorin und Coachin, seit 2014 Mitglied im Deutschen Knigge-Rat. Neueste Publikation: „Die 12 Gebote für Frauen im Business."

Foto: Gerardo Gaetani d'Aragona

Fabrizio Galli Zugaro, Bankmanager, Coach, Mentor und Trainer für interkulturellen Umgang und Businessetikette.

Fabrizio *

Höflichkeit und Gesten gegenüber anderen sagen doch etwas über Ehrlichkeit, Wertschätzung und innere Werte aus, die Substanz haben. Deshalb ist das Thema auch im Geschäftsleben so wichtig. Das Business wirkt oft zu wenig substanziell, wenn es um Sozialkompetenz – die sogenannten „soften" Themen – geht, kühl und kalkuliert.
Dort hat Respekt oft mehr mit der Hierarchie zu tun, als mit einer natürlichen, Menschen zugewandten Autorität, die andere anzieht. Wünschen tue ich mir jedoch, dass Echtheit, Substanz und menschliches, persönliches Interesse gänzlich auch im Business gelten. Benehmen ist unsere Chance, die Atmosphäre zu verbessern – sofern es aus dem Inneren kommt.

Katharina *

Viele Menschen übernehmen im Geschäftsleben eine Rolle, hüllen sich ein in einen Mantel aus Konventionen und einstudierten Verhaltensweisen, die aber dem authentischen Auftritt im Weg stehen. Auch die schönste Geste macht niemanden glücklich, wenn sie nicht von Herzen kommt – und das spüren viele Menschen, gerade Frauen.
Herzlichkeit ist im Business aber nicht Teil des Plans. In der Vergangenheit haben Frauen so manche Aufmerksamkeit überdies als Mittel zur Ungleichheit erkannt, deshalb ist es auch verständlich, wenn sie dressiert wirkende Floskeln und Gesten ablehnen. Inzwischen gibt es aber genug Formeln der gegenseitigen Wertschätzung, die in beide Richtungen angewandt werden: vom Mann gegenüber der Dame und umgekehrt.
Das gegenseitige In-den-Mantel-helfen ist so eine Geste, das nehmen heute Männer wie Frauen gerne an, weil es ihnen Verrenkungen erspart. Oder das Aufhalten der Tür.

Fabrizio *

Das allerdings machen viele nur für den Chef oder die Chefin, also mit Personen von Status oder höherer Hierarchie. Und im Privatleben tun sie es gar nicht mehr, wie in der Öffentlichkeit oft zu beobachten. Höflichkeit sollte deshalb mehr mit dem Sein und der eigenen inneren Überzeugung zu tun haben als mit Codes. Dann kommen wir in den Genuss der Galanterie.

Katharina *

Gerade in Deutschland achten viele Menschen mehr darauf, wie ihr Auto aussieht als wie sie selbst aussehen – auch gutes Benehmen kann gut aussehen lassen.
Wir Frauen reagieren auf respektvolle Gesten aus der gelebten Erfahrung heraus manchmal brüsk, weil wir entweder unsicher sind oder eine Art Entmündigung befürchten. Es geht um inhaltliche und menschliche Augenhöhe, die nie infrage stehen darf, den Tenor der Geste. Da kann ein Mann nur feinfühlig werden oder bleiben und herauslesen, welche Hilfestellung diese besondere Frau vor seinen Augen gerade vertragen kann. Das muss nicht das gleiche Quantum wie bei seiner Mutter sein! Es geht ja auch um das Vertrauen, dass der andere den Moment der Weichheit und Dankbarkeit, der entsteht, wenn man eine Aufmerksamkeit annimmt, nicht ausnutzt und daraus Erwartungen ableitet. Wie ein Geschenk sollte so etwas immer ohne Intention und Bedingung sein.

DEUTSCHLAND

Fabrizio *

Es geht um die Kunst des Zuhörens: Wenn Männer und Frauen – Menschen überhaupt – einander zuhören, sich wirklich und ehrlich Aufmerksamkeit schenken, bekommt das Gespräch automatisch einen inhaltlichen Bezug, der weiterbringt.

Katharina *

Wir dürfen uns aber auch Gedanken zu unserer Wortwahl, unserem Vokabular machen. Damit meine ich nicht das generische Maskulinum, das männliche genauso wie weibliche Personengruppen allein mit der grammatikalisch männlichen Form beschreibt – wie zum Beispiel „der Akademiker". Darüber werden wir noch lange diskutieren – zumal

andere Sprachkulturen das viel entspannter sehen als wir.

Fabrizio *

Ich plädiere für „Erst denken, dann sprechen“. In einer Rede kann auch ein einziges Wort die Atmosphäre kippen lassen. Ein nettes Wort etwa in einem Ton zu sagen, der alles andere als Nettigkeit ausdrückt, ist ein Schuss nach hinten. Und wenn

Wertschätzung eine Kommunikation prägen soll, dann sollte man Worte vermeiden, die direkt oder indirekt beleidigen, erniedrigen oder auf den Arm nehmen.

Katharina *

… oder eine Frechheit platzieren, die dann mit einem Emoticon wie einem Smiley oder Blinking Eye versehen wird. In dieser Fahrspur wechseln so manche unterschwelligen Beleidigungen die Adresse und treffen subtil – aber unangreifbar – ins Mark. Andererseits müssen wir aber auch aufpassen, dass wir nicht jedes Wort auf die berühmte Goldwaage legen. Sonst wird Ironie, die von bittersüß bis urkomisch und echt wohltuend sein kann, auch irgendwann ausgestorben sein.

Fabrizio *

Im Geschäftsleben zählt die Hierarchie, im Privatleben weitestgehend Dame/Herr. Die Dame ist immer wichtiger als der Herr, habe ich früher gepredigt. Heute darf sie als erste am Zug sein, wenn sie es mag. Denn irgendeine Spielregel muss es ja geben, wie im Straßenverkehr.

Katharina *

Beim Duzangebot heißt es inzwischen, dass das Geschlecht keine Rolle mehr spiele. Aber erzählen Sie das mal einer Frau, die mit dem „Sie“ noch aufgewachsen ist und selbst entscheiden möchte, mit wem sie sich duzt!
Gerade ein Duzangebot von Männern in Richtung deutlich jüngerer Frauen kann falsch aufgenommen werden. In der Praxis ist es daher klug, top-down die Reihenfolge Hierarchie – Geschlecht – Alter zu kennen. Demnach bietet die oder der Ältere der Jüngeren das Du an, … es sei denn, die jüngere Person ist eine Frau. Die Frau bietet dem Mann das Du an, … es sei denn, der Mann ist der Chef.

Fabrizio *

In Gruppen braucht es Hierarchien, um zumindest organisatorisch kein Chaos zu haben. Problematisch wird es allerdings, wenn die hierarchisch an der Spitze stehende Person von den Mitarbeiter:innen nicht akzeptiert wird. Das spürt jeder sofort. Da sind wir aber beim Thema Leadership, Führungsqualitäten, Persönlichkeit …

Katharina *

Gerade für Frauen dürfte die Kombination von hierarchischer Position und Höflichkeitsgesten sehr versöhnlich sein. Auch ein hoher Rang bringt Aufmerksamkeiten mit sich – genauso wie das Dasein als Dame an der Seite eines Mannes, der weiß, was Galanterie ist: nämlich unaufdringliche, absichtslose Zuwendung. Ich glaube, dass das Nonverbale da eine entscheidende Rolle spielt – die Intention, dass es der oder dem anderen gut geht, um Galanterie auch einmal von den Geschlechterrollen abzulösen. Den Vortritt gelassen oder die Tür geöffnet zu bekommen, ist kein Zeichen, dass die Frau verniedlicht werden soll –, sondern im Gegenteil gelebte Achtung, die der Herr oder mehrere Herren ihr zollen. In hierarchisch gleichgestellten Gruppen unter Kollegen bin ich allerdings nicht der Meinung, dass die Frau die wichtigste Person im Raum ist. Dennoch müssen sich Augenhöhe einerseits und galante Gesten andererseits nicht gegenseitig ausschließen. Das dürfen wir Frauen gelassen sehen.

Fabrizio *

Unsere Definition von Galanterie als unaufdringliche, absichtslose Zuwendung gilt für alle: Abstimmen, harmonisch und mit Witz solche Situationen zu meistern, ist besser, als steif und stur auf Etiketteregeln zu bestehen. Wer anderen Menschen unabhängig vom Geschlecht Aufmerk-

samkeit schenkt, ist automatisch höflich unterwegs, ob Mann oder Frau.
Wir „alten weißen Männer“ haben in uns ein System der Höflichkeit, das aber die Augenhöhe zwischen Frauen und Männern in keiner Weise infrage stellen soll, Nettigkeiten oder sinnvolle Hilfestellungen etwa. Das kommt nicht immer gut an.

Katharina *

Es ist toll, wenn die oder der andere einfach die Augen aufmacht. Höflichkeit heißt doch nichts weiter, als den anderen zu sehen. Ich nenne es die Eleganz des Geistes. Der Mantel zum Beispiel sollte tief genug mit den Armlöchern auf Höhe der Handgelenke des anderen angeboten werden. Nur dann muss sich die andere Person nicht verrenken. Viele Menschen halten den Mantel aber zu hoch …
Im Restaurant bezahlt, wer es ausgesucht oder vorgeschlagen und damit den Preisrahmen festgelegt hat, inklusive Tischbestellung. Dennoch ist der Hinweis „Sie/Du bist heute eingeladen bzw. mein Gast!“ auch im Privaten hilfreich. Eine schöne Spielregel besagt zudem, dass der oder die Gastgeber:in Gerichte von der Karte vorschlägt oder empfiehlt. Damit weiß, wer eingeladen ist automatisch, in welcher Preishöhe sie oder er wählen kann. Viele kennen diese Zeichensprache heute nicht mehr. Beim Bezahlen ist es schön, wenn man sich bei einer Einladung nicht die Rechnung an den Tisch bringen lässt, sondern sie diskret begleicht, wenn man vom Händewaschen zurückkommt.

Fabrizio *

Es ist immer schön, wenn der Mann bezahlt, finde ich. Aber das ist wieder die Sicht des sogenannten alten weißen Mannes. Es darf auch mal andersherum sein.
Ist es nicht schön, verwöhnt zu werden? Wenn aber zum Beispiel eine Dame explizit nicht unterstützt werden möchte, sollte es der Herr mit Nonchalance kommentarlos und einem netten Lächeln bitte sein lassen. Aber auch Männer dürfen sich mal verwöhnen lassen.

Katharina *

Menschen wollen sich erkannt und angenommen fühlen! Einen Fahrstuhlknopf drücken wir Frauen doch glatt selbst. Wenn wir aber mit männlichen Kollegen im Büroflur unterwegs sind und hohe Schuhe tragen, wäre es echt nett, wenn manche Herren ihren Schritt dem anpassen würden. Ein High Heel ist kein Turnschuh …

Fabrizio *

Die Rücksichtnahme auf die weibliche Bekleidung gehört ja auch in andere Szenarien. Ich wechsle jetzt mal die Perspektive und denke an Sitzgelegenheiten, die man Frauen manchmal so anbietet. Die sind nicht immer frauenfreundlich, wenn die Dame einen Rock trägt! Das Unbehagen überträgt sich doch auf die gesamte Situation.

Katharina *

Frauen empfinden auch Unbehagen, wenn sie unvermutet Komplimente bekommen. Wir können das nicht immer einordnen …

Fabrizio *

Die Kunst ist, Komplimente so zu machen, dass Sie nicht erlernt oder gespielt wirken, sondern situations- und empfängerbedingt gut funktionieren. Komplimente zu machen, die „mit der Tür ins Haus“ fallen, ist wie Kleidung zu tragen, die so viel Information über die körperlichen Vorzüge liefert, dass dem Betrachter kein Raum mehr für Fantasie bleibt. Da geht jede Spannung verloren.

Katharina *

Wie in der Kommunikation: Viele Frauen bemerken, dass Männer beim Kennenlernen fast nahtlos über sich selbst sprechen und sehr wenige Fragen stellen. Die Frau ihrerseits wertet das aber als einen Mangel an Interesse und der Fähigkeit, zuhören zu können. Zuhören gilt aber als Zauberformel, um Menschen für sich zu gewinnen.

Nur auf dieser Basis des echten Interesses kann Verbindlichkeit entstehen, auch international.

Gallantry and Powerful Women

HOW MEN AND WOMEN INTERACT IN THE MODERN WORLD

A discussion between Katharina Starlay and Fabrizio Galli Zugaro

A classically polarising topic: interactions between men and women, both at work and in our private lives.

*
*

The world of business is becoming increasingly accessible, with traditional conventions relaxing along with barriers to entry. First and foremost, the growing number of women in decision-making roles challenges us to rethink possibly outdated manners in interacting with those of the opposite sex. In addition, the image of 'old white men' everywhere seems to have taken a hit. Their insecurities are sometimes great, and their understanding small. After all, the world seems to be turning faster today than it did even a few years ago.

*
*

They still exist, these gentlemen ready with a kiss on the hand, as do those diametrically opposed to them. But there are also still men out there who hold the door open for women – so she can carry that heavy box through on her own. So how does chivalry work for Humanity 4.0?

*
*

What follows is a discussion on perceptions and customs, as well as thoughts about male and female insecurities.

Foto:
Antje Kern

Katharina Starlay, Designer, Author and Coach, Member of the German Etiquette Council since 2014. Latest publication: The 12 Commandments for Women in Business

Foto:
Gerardo Gaetani d'Aragona

Fabrizio Galli Zugaro, Bank Manager, Coach, Mentor and Trainer on Intercultural and Business Etiquette.

Fabrizio *

Being courteous and having good manners when we interact with others does say something about our honesty and appreciation and shows we have inner values of substance. That's why it's so important in business. The business world often seems lacking when it comes to social skills, you know, one of these 'soft' skills, with people preferring to seem cool and calculated.
In these cases, respect often has more to do with hierarchy than with

a naturally charismatic and magnetic authority figure. I really do wish that authenticity, substance and personal, human interest were considered essential to doing business. The way we conduct ourselves is our chance to improve the atmosphere around us – as long as this comes from within.

Katharina *

Many people almost play a character in business, wrapping themselves in a cloak of convention and scripted behaviours, but this ultimately stands in the way of authenticity. Even the most wonderful gesture will not make anyone happy if it does not come from the heart. This is something many people, especially women, relate to.
However, warmth is rarely part of the plan in business. In the past, women have come to recognise some forms of attention as a tool of inequality, so it is understandable when they reject canned phrases and empty gestures. In the meantime, however, there are enough formulas for mutual appreciation that can be applied in both directions: from men to women and vice versa. Helping someone into their coat is one such gesture, and is something both men and women are happy to accept assistance with today simply because it saves them having to contort themselves. Or holding the door open.

Fabrizio *

However, many only do this for the boss, so with people of status or who are higher up on the proverbial ladder. And they sometimes don't have any of the same kinds of manners in their personal lives that they often trot out in public. Politeness should therefore have more to do with a person's sense of self and inner convictions than with specific codes and rules. That way, we get to enjoy the gallantry.

Katharina *

In Germany in particular, a lot of people pay more attention to how their car looks than how they themselves look. We mustn't forget: good manners can also make you look good.

Fabrizio *

It's about the art of listening: when men and women – or people in general – listen to one another, really and honestly pay attention to each other, the conversation automatically gains a layer of context that genuine facilitates communication.

We women sometimes react brusquely to respectful gestures on the basis of our lived experience, either because we feel unsafe or fear some kind of disempowerment. It is a matter of human equality and our value as human beings, which should never ever be called into question by a gesture's tenor. The only way for a man to be or remain sensitive is to look at the situation in front of him to determine what (if any) assistance the specific woman in front of him can take. It's not a matter of treating every woman like your mother! It's also about trusting that the other person will not take advantage of the moment of softness and gratitude that arises when you accept any attention, and trusting that they won't derive any expectations from it. Like a gift, such a thing should always be offered without machination and with no strings attached.

Katharina *

But we should also think about our choice of words and the vocabulary we use. I don't mean the generic masculine we have in German grammar, which can be used to describe male as well as female groups of people using only the grammatically masculine form (like the word for academic: Akademiker). It's something we'll be discussing for a long time to come – especially since other linguistic cultures are much more relaxed about it than we are.

Fabrizio *
I advocate for a 'think before you speak' approach. In a speech, even a single word can tip the mood. Saying a nice word, for example, in a tone that expresses anything but niceness is like a punch to the gut. And for communication to really facilitate appreciation, words that directly or indirectly insult, demean or tease should be avoided.

Katharina *
...or that indicate an impertinent tone, which is then accompanied by an emoticon like a smiley face or a wink. Doing so changes the message into a subliminal insult, which subtly but unassailably strikes its target. But we must be careful too not to weigh every single word on a proverbial golden scale. Otherwise irony and sarcasm, which can run the gamut from bittersweet to hilarious and genuinely feel-good, will eventually die out.

Fabrizio *
In business, hierarchy counts; in our personal lives, it's largely a binary division between ladies and gentlemen. I used to say that the lady is always more important than the gentleman in relationships. Nowadays, she gets to make the first move if she wants. There have to be some rules to the game, after all – like a highway code.

Katharina *
The German language complicates things even more. Some people now say that extending the offer to speak using the informal second-person singular (du) takes gender out of the equation. But tell that to a woman who has grown up with accustomed to this informal (du) and formal (Sie) distinction, and wants to decide for herself with whom she's comfortable using the informal du.
In particular, men offering to use the informal du with significantly younger women could be taken the wrong way. In practice, therefore, it is expedient to recognise the order from the top down: hierarchy, gender, age. Accordingly, an older person may offer to use the informal with a younger person, unless this younger person is a woman. In this case, it is up to the younger woman to extend the offer of the informal du to the older man, unless that older man is the boss.

Fabrizio *
In groups, hierarchies are needed to avoid chaos, at least from an organisational standpoint. However, it becomes problematic if the employees in that organisation do not accept the person at the top of the hierarchy. This becomes immediately apparent to everyone. But now we're straying into the territory of leadership, what qualities make a good leader, personality...

Katharina *
Especially for women, the combination of hierarchical position and gestures of politeness should be very conciliatory. Even high rank brings attention, as does being a lady standing beside a man who knows what gallantry is: unobtrusive, non-deliberate attention with no strings attached.
I believe that non-verbal communication plays a key role there. The intention for the other person to do well, to separate the idea of gallantry from gender roles for once. To be allowed to go first or to have the door held open is not a sign that women are to be trivialised or belittled. No, on the contrary, these gestures embody a kind of respect paid to that woman by a gentleman or gentlemen. In hierarchically equal groups, for example among colleagues, however, I do not agree that a woman is automatically the most important person in the room. Nevertheless, we must remember that equality and gallant gestures need not be mutually exclusive. We women can take that in our stride.

Fabrizio *
Our definition of gallantry as unobtrusive, non-deliberate attention, no strings attached, applies to everyone: it is far better to get through such situations amicably, perhaps with a bit of wit, than to stiffly and

stubbornly insist on the rules of etiquette. Anyone who directs their attention to another person, regardless of that person's gender, is automatically proceeding with politeness. We "old white men" have a system of politeness that seems inbuilt in us, but it is not intended as a means of questioning the equal status of women and men in any way, for

example in the simple niceties or offering meaningful assistance. That doesn't always go down well.

Katharina *

It's great when the other person just opens their eyes. Politeness is nothing more than seeing the other person. I call it the elegance of the mind. The coat, for example, should be held out at a low enough height so that the armholes are at about the person's wrist height. Otherwise, the person will still have to contort themselves to get into their coat. Yet many people still hold coats too high …

At a restaurant, the person who has chosen or suggested the restaurant – and thus the person who has determined the price range – pays, including any costs of reserving the table. Nevertheless, dropping a hint like, "My treat" or "Please come as my guest" can be helpful behind the scenes. A good rule of thumb is also for the host to suggest or recommend dishes from the menu. That way, the person being treated automatically knows the price level they should aim for. Many people no longer know this unspoken language nowadays.

When paying, it's nice to bypass the bill being brought to your table when you invite someone to a meal by discreetly paying it as you return from the washroom.

Fabrizio *

It's always nice when the man pays, I think. But again, that's my old white man's view. It may also be the other way around.

Isn't it nice to be spoiled? But, whenever a lady explicitly makes clear this is unwelcome, a gentleman should please simply let it go with nonchalance, without comment and with a nice smile. And let's not forget that men can also let themselves be spoiled.

Katharina *

People want to feel seen and accepted! As women, we can push the button on a lift ourselves. But when we're walking down the office corridor with our male colleagues while we're wearing high heels and they are not (and are usually much taller to boot), it would be really nice if some gentlemen would adjust their stride to accommodate us. High heels are not trainers …

Fabrizio *

This is not the only scenario in which we should take women's attire into consideration, after all. I'm going to switch perspectives and think about the seating options women are sometimes offered. They're not always comfortable to sit in when a lady is wearing a skirt! And that discomfort does carry over to the whole situation.

Katharina *

Women can also feel discomfort when they receive unexpected compliments. We don't always know what to attribute it to …

Fabrizio *

The trick is to give compliments in a way that makes them seem genuine and that work well for the particular situation and recipient. All the tension vanishes.

Katharina *

It's just like with communication in general: many women notice that men talk about themselves almost seamlessly when getting to know them and ask very few questions. However a woman might interpret this as a lack of interest and listening skills. But listening is seen almost like a magic formula for winning people over.

Commitment can only stem from genuine interest. Regardless of gender, this is the case with human interactivity the world over.

Friday Night Dinner Club 20er-Jahre-Party

GANGSTER, CHARLESTON UND ABSINTH

LIVEMUSIK & KSDJ – KAI SOFFEL

Freitag,
3. Juni 2022
19.00 Uhr

IM AIRPORT CLUB FRANKFURT

VERANSTALTUNGEN

Eintritt inklusive Menü: 150 Euro pro Person
Abendgarderobe im 20er-Jahre-Stil
Bitte reservieren Sie rechtzeitig:
Eva.Zmuda@airportclub.de

CHAMPAGNER BLANC, 0,75L
RUINART
BRUT € 89
ROSÉ BRUT € 127

COCKTAIL
LONDON FOG (GIN, ABSINTH) € 9

2016 CHABLIS
"LES GRANDS TERROIRS" € 65
DOMAINE SAMUEL BILLAUD
BURGUND, FRANKREICH

2017 BARBERA D'ALBA € 89
WEINGUT PARUSSO
PIEMONT, ITALIEN

MENÜ 1
AMUSE-BOUCHE

ATLANTIKHUMMER | SAUERRAHM MOUSSE | MALOSSOLKAVIAR | FRISÉE

ROASTBEEF IN DER SALZKRUSTE GEGART | SAUCE BÉARNAISE | SPECKBOHNEN | ROSMARINKARTOFFELN

NOUGAT PARFAIT | GEWÜRZORANGE |
CHAMPAGNERSORBET

—

PRALINEN UND PETIT FOUR

2018 CHARDONNAY DOC ALTKIRCH € 42
WEINGUT SCHRECKBICHEL
SÜDTIROL, ITALIEN

—

2017 "JESTER"
CABERNET SAUVIGNON € 56
WEINGUT MITOLO, SÜDAUSTRALIEN

MENÜ 2 VEGETARISCH
AMUSE-BOUCHE

—

SAUERRAHM-MOUSSE | ZUCCHINITATAR |
CHICORÉE-KRÄUTERSALAT

—

FEINE BANDNUDELN IN TRÜFFELRAHM

—

NOUGATPARFAIT | GEWÜRZORANGE |
CHAMPAGNERSORBET

—

PRALINEN UND PETIT FOUR

Mitglieder-versammlung

VIRTUELL

Freitag,
11. März 2022
18.00 Uhr

VERANSTALTUNGEN

- BEGRÜSSUNG
- ERÖFFNUNG DER VERSAMMLUNG UND ERNENNUNG EINES PROTOKOLL-FÜHRERS
- FESTSTELLUNG DER ORDNUNGS-GEMÄSSEN LADUNG
- FESTSTELLUNG DER BESCHLUSS-FÄHIGKEIT
- GENEHMIGUNG DER TAGESORDNUNG
- JAHRESBERICHT DES VORSTANDS FÜR DAS ABGELAUFENE JAHR
- FINANZBERICHT DES SCHATZMEISTERS
- BERICHT DER RECHNUNGSPRÜFER
- AUSSPRACHE ÜBER DIE BERICHTE
- ENTLASTUNG DES VORSTANDS
- GENEHMIGUNG DES HAUSHALTS-PLANS FÜR DAS JAHR 2020
- BERICHT ÜBER DIE VEREINSZIELE FÜR DAS KOMMENDE JAHR
- AUSSPRACHE ÜBER DIE VEREINSZIELE
- VERSCHIEDENES

Anmeldung wird erbeten:
Eva.Zmuda@airportclub.de

Smart business – smart style

„GUTER STIL HEISST NICHT AUF-ZUFALLEN, SONDERN IN ERINNE-RUNG ZU BLEIBEN.“

GIORGIO ARMANI

Sonntag, 3. April 2022

10.30 – 17.30 Uhr

IM AIRPORT CLUB FRANKFURT

Nur ein authentischer Auftritt gewinnt!

Mit der zunehmenden „Casualisierung“ des textilen Zeitgeistes sind Jeans und Sneakers zur neuen Uniform avanciert und machen vor dem Berufsleben nicht Halt.

TRAINER*INNEN:

Fabrizio Galli Zugaro und Katharina Starlay

KNIGGE-PROGRAMM:

10.30 Uhr
- BEGRÜSSUNG

10.40 Uhr
- AUSSTRAHLUNG
- GRUNDLAGEN DES GUTEN STILS
- WAS IST GUTER SERVICE?
- DRESSCODES BELEUCHTET
- TISCHKULTUR, BUSINESSLUNCH

13.00 Uhr
- MITTAGESSEN

14.00 Uhr
- NACHHALTIGKEIT & QUALITÄTSFRAGEN
- KLEIDERKNIGGE: MANTEL, TÜR & EMANZIPATION
- KOFFERPACKEN FÜR REISEPROFIS
- DUZEN, SIEZEN, VORSTELLEN
- ETIKETTE IM NETZ
- INTERKULTURELLE KOMPETENZ
- NO-GOES UND MUST-HAVES
- „WIE KOMME ICH AN?“

17.00 Uhr
- FRAGEN UND ANTWORTEN

17.30 Uhr
- ENDE

Kursteilnahme inkl. Menü pro Person

25,00 Euro

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt!

Anmeldungen: Eva.Zmuda@airportclub.de

Startup Teens trifft Airport Club & YBC

Freitag, 23. September 2022

17.00 – 21.30 Uhr

IM AIRPORT CLUB FRANKFURT

MODERATION

Hauke Schwiezer, Mitgründer & Geschäftsführer von Startup Teens

VERANSTALTUNGEN

17.00 Uhr
— BEGRÜSSUNG DURCH
REINA MEHNERT UND ROLAND ROSS
(AIRPORT CLUB)

17.15 Uhr
— PANELDISKUSSION

18.15 Uhr
— STARTUP TEENS UND ALUMNI SPARRING

19.30 Uhr
— NETZWERKEN & FINGER FOOD

21.30 Uhr
— ENDE

Die Mitwirkenden

Daniel Krauss (Flixbus)

Daniel Krauss führt als Chief Information Officer und Chief HR Officer bei Flix die Bereiche Technologie, Personalentwicklung und Kundenservice. Gemeinsam mit seinen Mitgründern entwickelte er Flix zu einem internationalen Mobilitätsanbieter. Überdies ist Krauss als Investor und Mitglied in Advisory Boards tätig, u. a. bei powercloud, Cloudflight und uvex. Er ist überzeugt, dass nur Bildung, Unternehmertum und Innovationskraft die Menschheit substanziell voranbringen. Daher ist er Dozent an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und Gründungsgesellschafter der Initiative FightBack, die den Wandel zu einer nachhaltigeren Gesellschaft fördert. Zudem ist er aktiver Gesellschafter von Deutschlands größter NGO für unternehmerische Bildung, StartUp Teens.

1 Was hat dich erfolgreich werden lassen?
Ich habe mich in meiner Karriere immer auf mein Bauchgefühl verlassen. Ansonsten: Work hard and be nice to people!

2 Welches sind deine 3 besten Tipps für Gen Z?
Fokussiert euch auf das, was euch Spaß macht, wo eure Stärken liegen, und immer schön eins nach dem anderen.

3 Was sollten Unternehmen im Umgang mit der Gen Z unbedingt beachten?
Zuhören und ernst nehmen.

As Chief Information Officer and Chief HR Officer at Flix, Daniel Krauss is in charge of technology, human resources development and customer service. Together with his co-founders, he has developed Flix into an international mobility provider. Krauss is also an investor and a member of several advisory boards, including powercloud, Cloudflight and uvex. He believes that it is only through education, entrepreneurship and innovation that humanity will substantially advance. That is why he now serves as a lecturer at the University of Erlangen-Nuremberg and is a founding partner for the FightBack initiative, which works to foster change towards a more sustainable society. He is also an active shareholder in Germany's largest NGO for entrepreneurial education, StartUp Teens.

1 What has made you successful?
I've always relied on my gut instincts during my career Other than that, work hard and be nice to people.

2 What are your top 3 tips for Gen Z?
Focus on what you enjoy and on where your strengths lie, Always take one thing at a time.

3 What do companies absolutely need to know when interacting with Gen Z?
They need to listen and take them seriously.

Zoé Fabian (Eurazeo)

Zoé Fabian ist Managing Director bei Eurazeo, einer globalen Investmentgesellschaft mit HQ in Paris. Zoé verantwortet die Investments in der DA-CH-Region und in Skandinavien für den $2Mrd Growth Fund und hat u. a. in Adjust, Sophia Genetics, Thought Machine und Tink investiert. Zoé brennt für alles rund um Europa und Innovation und ist 2021 von dem Bundesverband Deutsche Startups mit dem Preis der „Investorin des Jahres" ausgezeichnet worden.

1 *Meine persönliche Definition von Erfolg ist es, einerseits meinen Wertbeitrag und andererseits mein Lernen zu optimieren. Was hat mir geholfen, in diese für mich persönlich erfolgreiche Position zu kommen? Fokus auf klare Ziele, in weiten Netzwerken denken und dabei vor allem zuerst geben, ohne etwas zu erwarten und auch in schwierigen Situationen positiv handeln.*

2 *Ganz unabhängig von der Gen Z, Millennials oder Generation Alpha habe ich einen Tipp: Jeder hat seine eigene Erfolgsdefinition und das dazugehörige Rezept. Authentizität ist daher mein Ratschlag #1.*

3 *Meiner Erfahrung nach ist der Gen Z der Fokus auf das individuelle Lernen und das Gefühl, mit „Purpose" voranzukommen, besonders wichtig – zu Recht! Daher ist es meiner Meinung nach wichtig, dass Unternehmen im Umgang mit ihnen beachten, nicht alle über einen*

„Gen-Z-Kamm" zu scheren, individuelle Ideen zu fördern, die Rolle im Großen und Ganzen aufzuzeigen und kontinuierlich Feedback zu geben.

VERANSTALTUNGEN

Zoé Fabian is a Managing Director at Eurazeo, a global investment firm headquartered in Paris. Zoé is in charge of investments in the DACH and Nordic regions for the $2bn Growth Fund, and has invested in businesses like Adjust, Sophia Genetics, Thought Machine and Tink. Zoé is passionate about all things Europe and innovation, and was named the 2021 Investor of the Year by the German Startups Association.

1. *I personally define success by my ability to optimise the value contribution I offer, as well as my own continued learning. What helped me get to the position I'm in now, what has helped my personal success? Focusing on clear goals, thinking in broad networks and, above all, offering something of myself first without expecting anything in return and responding with positivity, even in difficult situations.*

2. *Regardless of whether you fall into Gen Z, or you're a Millennial or even Gen A, here's my tip: everyone has their own definition of success and the recipe that goes with it. That's why my best advice is to be authentic.*

3. *In my experience, Gen Z's focus on individual learning and a sense of moving forward with purpose is particularly important – and rightly so! So I think it's really important not to lump every Gen Zer in together, to encourage individual ideas, to keep an eye on the bigger picture in each role and to offer feedback on an ongoing basis.*

Dr. Stephen Weich (Flaschenpost)

Dr. Stephen Weich ist Co-Founder und Ex-CEO von flaschenpost.de. Flaschenpost gibt es aktuell in über 190 Städten in Deutschland. Das Unternehmen wurde im Jahr 2020 von der Oetker Gruppe übernommen. Stephen hat u. a. bei Roland Berger in der Restrukturierung gearbeitet, ist sportbegeistert, Business Angel, Mentor und u. a. im Business-Angels-Netzwerk Better Ventures aktiv.

1. *Zum Erfolg hat mich Folgendes gebracht: geben, ohne einen unmittelbaren Return zu erwarten. Durchhaltevermögen, Kreativität, Ehrgeiz, Menschen zu motivieren und mitzunehmen.*

2. *Meine Tipps an die Gen Z sind: Seid/bleibt offen und sucht euch Mentoren, um euer Wissen zu potenzieren. Stay humble und bleibt neugierig – man lernt (bekanntlich) nie aus.*

3. *Die Gen Z erwartet interessante Projekte, eine teamorientierte Arbeitsatmosphäre und Entwicklungsmöglichkeiten. Patriarchische Führungsmodelle begeistern die Gen Z weniger. Die Gen Z bietet Unternehmen die Chance, digitale Entwicklungen zu verstehen und am Puls der Zeit zu bleiben. Das sollten Unternehmen im Umgang mit ihnen beachten.*

Dr Stephen Weich is a co-founder and ex-CEO of flaschenpost.de.
flaschenpost's food and drink delivery service is currently available in more than 190 cities in Germany. The company was acquired by the Oetker Group in 2020. Stephen has worked in restructuring at Roland Berger, is a sports enthusiast, business angel and mentor, and is active in the Better.ventures business angels network.

1. *I attribute my success to: giving without expecting an immediate return, perseverance, creativity, ambition, motivating people and including them along the way.*

2. *My best advice for Gen Z: be/remain open and look for mentors to boost your knowledge. Stay humble and stay curious. As we all know, you never stop learning.*

3. *Gen Z wants interesting projects, a team-oriented work environment and development opportunities. Patriarchal leadership models are less inspiring to Gen Z. Gen Z offers companies the opportunity to really understand digital trends and keep up with the times. Companies should bear that in mind.*

Jo Dietrich (Zeam)

Jo ist Mitgründer von ZEAM. Neben einem tiefen Verständnis für digitale Geschäftsmodelle hat Jo ein ausgeprägtes Trendradar. Er hat im Investmentteam der zwei größten privaten Schweizer Mediengruppen gearbeitet und ZEAM während seines Masters in International Management gegründet. Jo wurde 2020 als Forbes 30 Under 30 ausgezeichnet.

1. *Mein Erfolgstipp: immer den eigenen Weg gehen.*
2. *Reichweite ist das neue Netzwerk, Werbung kostet nichts und Mentor:innen sind unbezahlbar! Diese drei Tipps sollten sich die jungen Leute merken.*
3. *Unternehmen müssen mit Jungen sprechen statt über sie.*

Jo is a co-founder of ZEAM. In addition to an in-depth understanding of digital business models, Jo has a keen trend radar. He has worked as part of the investment team at the two largest private Swiss media groups, and founded ZEAM while completing his Master's degree in international management. Jo was named on the Forbes 30 Under 30 list in 2020.

1. *My tip for success is to always forge your own path.*
2. *Reach is the new network, advertising costs nothing, and mentors are priceless! Young people should keep these three tips in mind.*
3. *Companies need to be speaking with young people, not over them.*

Yaël Meier (Zeam)

Yaël ist Mitgründerin von ZEAM. Als junge Stimme in der Geschäftswelt erkennt Yaël das Potenzial der Gen Z. Sie schreibt, postet und podcastet über Ansichten, Träume, Probleme und Lebenswelten junger Menschen. Als Schauspielerin und Journalistin setzt und erkennt Yaël Trends in der Popu-lär- und Jugendkultur. Yaël wurde als Forbes 30 Under 30 und LinkedIn Top Voice 2020 ausgezeichnet. Außerdem engagiert sie sich als „Stimme der Jugend" für UNICEF Schweiz und Liechtenstein und ist in der Jury des Womens Award des Swiss Economic Forum.

1. *Mein Erfolgsrezept: zu wissen, dass alles möglich ist!*
2. *Meine Tipps für die Gen Z: Glaube an dich, starte gestern, und helft euch gegenseitig!*
3. *Mein Tipp an Unternehmen im Austausch mit der Gen Z: Sprecht mit den jungen Leuten, statt nur über sie zu sprechen. Das bringt euch wirklich weiter.*

Yaël is a co-founder of ZEAM. As a young voice in the business world, Yaël recognises Gen Z's potential. She writes, posts and podcasts about young people's views, dreams, problems and lifestyles. As an actress and a journalist, Yaël sets and identifies trends in popular and youth culture. In 2020, Yaël was included in the Forbes 30 under 30 list and received a LinkedIn Top Voice award. She also serves as the Voice of Youth for UNICEF Switzerland and Liechtenstein, and sits on the jury of the Swiss Economic Forum's Women Award.

1. *My recipe for success is knowing anything is possible.*
2. *My advice for Gen Z is to believe in yourself, start yesterday, and help each other out.*
3. *My best tip for companies when engaging with Gen Z is to speak with these young people instead of merely talking about them. This really goes a long way.*

Alex Giesecke & Nico Schork (simpleclub)

VERANSTALTUNGEN

Die 27-Jährigen haben die bekannteste Lernapp Deutschlands gebaut: simpleclub. Über 2 Mio. Schüler, Studenten und Azubis lernen monatlich mit der App. Inzwischen hat das Unternehmen über 120 Mitarbeiter und ist der Vorreiter für digitale Bildung in der Schule und in der Ausbildung.

1 *simpleclub wurde erfolgreich, indem wir sehr eng mit unserer Community gearbeitet haben und genau das Produkt gebaut haben, das sie sich wünschen.*

2 *Unsere 3 Tipps an die Gen Z sind:*
⇢ Groß denken: Oft werden uns durch die Schule Grenzen eingeredet. Man muss erkennen, dass alles möglich ist!
⇢ Disziplin: Unternehmertum ist nicht einfach. Gerade am Anfang muss man starkes Durchhaltevermögen und Ausdauer beweisen.
⇢ Winner's Mindset: Glaubt an euch und eure Fähigkeiten. Ihr müsst das Selbstvertrauen in euch aufbauen, dass ihr alles schaffen könnt.

3 *Der schlimmste Fehler, den man als Unternehmen machen kann, ist zu versuchen, wie die Gen Z zu klingen. Gleichzeitig sollte man ihr auf Augenhöhe begegnen und hohle Floskeln vermeiden. Das schafft man am besten durch einen echten Purpose und durch Personen im eigenen Unternehmen, die selbst nah an der Zielgruppe sind.*

This duo of 27-year-olds has built Germany's most popular learning app: simpleclub. More than two million schoolchildren, university students and trainees use the app to study every month. The company now has more than 120 employees and is pioneering digital education in schools and vocational training.

1 *simpleclub became so successful by working very closely with our community and building exactly the product they wanted.*

2 *Our three tips for Gen Z are:*
⇢ Think big: you're often told by schools that there are limits. You have to recognise that actually, anything is possible
⇢ Discipline: entrepreneurship is not easy. Especially in the beginning, you have to demonstrate stamina and endurance.
⇢ A winner's mindset: believe in yourself and your skills. You need to build confidence in yourself so that you know you can tackle anything.

3 *The worst thing a company can do is try to sound like Gen Z. At the same time, however, Gen Zers need to be welcomed on equal footing. Avoid hollow phrases. The best way to do this is to have a true purpose and to include people in your own organisation who closely relate to your target audience.*

Dr. Andreas Rickert (Phineo & Nixdorf Kapital)

Dr. Andreas Rickert ist ein Wandler zwischen verschiedenen Welten mit Stationen in der Molekularbiologie, u.a. in Stanford, McKinsey, Weltbank, Bertelsmann Stiftung. Als Gründer und CEO von PHINEO und Co-CEO bei Nixdorf Kapital steht er für die Themen Philanthropie und Impact Investing.

1 *Erfolg im „klassischen Sinne" mit Fokus auf Schulterklappen und Geld war kein Ziel von mir. Und das hat mich sehr frei gemacht – auch und gerade bei risikoreichen Entscheidungen. Sicherlich ist es auch hilfreich, dass ich keine klare Mission hatte und habe: Etwas Positives zu bewegen – das motiviert enorm. Und es gehört auch immer Glück dazu! Dafür bin ich dankbar.*

2 *Ich möchte der Gen Z mit auf den Weg geben:*
Die Welt ist in einer unglaublichen Transformation – versucht auch, die Herausforderungen als Chancen zu

verstehen. Denkt nicht, dass Ihr alleine erfolgreich sein könnt – Zusammenarbeit ist zentral. Es ist nicht immer alles vergnügungssteuerpflichtig – aber bei aller notwendigen Zielstrebigkeit, habt auch Freude!

3 *Wir bewegen uns insgesamt auf eine „Purpose-Gesellschaft" hin … Unternehmen müssen also authentische Orte sein, um etwas Sinnhaftes zu tun.*

Dr Andreas Rickert is a wanderer, shifting between different worlds with posts in molecular biology at Stanford, McKinsey, the World Bank and the Bertelsmann Foundation. As founder and CEO of PHINEO and co-CEO at Nixdorf Kapital, he is all about philanthropy and impact investing.

1 *Success in the traditional sense – with a focus on medals and money – was never a goal of mine. That has been very freeing, even – and perhaps especially – when it comes to risky decisions. I'm sure it also helps that I didn't (and still do not have) a clear mission. I just want to make a positive difference, and that's enormously motivating. And it always takes a bit of luck! I'm grateful for that.*

2 *My advice to Gen Z is that the world is undergoing an incredible transformation – try to see the challenges we are facing as opportunities, too.*
Don't think you can succeed alone. Collaboration is key. It's not always all work and no play, so with the right amount of determination, be sure to have fun too!

3 *We are moving towards a 'purpose' society overall, so companies need to be authentic places to do something meaningful.*

Hauke Schwiezer (STARTUP TEENS)

Hauke Schwiezer ist Mitgründer und Geschäftsführer von Startup Teens. Die Non-Profit-Organisation befähigt die nächste Generation von Gründern, Unternehmensnachfolgern und Intrapreneuren. Er ist Spiegel- und Manager-Magazin-Bestsellerautor.

1 *Mein Erfolgrezept: Meine beiden Leidenschaften Jugendförderung und Unternehmertum in der Non-Profit-Organisation Startup Teens zu verbinden.*

2 *Wichtige Tipps, die ich der Gen Z geben möchte:*
⇢ Erlerne früh Fertigkeiten, die dir helfen, deine Ideen umzusetzen und Probleme zu lösen. Das macht viel Freude und dich sehr gefragt.
⇢ Probiere vor deiner Ausbildungswahl 3 – 4 längere Praktika in völlig unterschiedlichen Bereichen aus, die dich interessieren. So siehst du genauer, wo deine Talente und Leidenschaften sind.
⇢ Suche dir erfolgreiche Mentoren:innen, lerne von ihnen und mache nicht jeden Fehler selbst.

3 *Die heute 14 – 25-Jährigen sind die ersten wirklichen Digital Natives. Sie sehen Märkte, Produkte und Dienstleistungen oftmals früher als Ältere. Also sollten Unternehmen sie früh in Entscheidungsprozesse einbinden.*

Hauke Schwiezer is a co-founder and Managing Director of Startup Teens. The non-profit organisation empowers the next generation of founders, business successors and intrapreneurs. Schwiezer himself is a Spiegel and Manager Magazin bestselling author.
www.haukeschwiezer.com

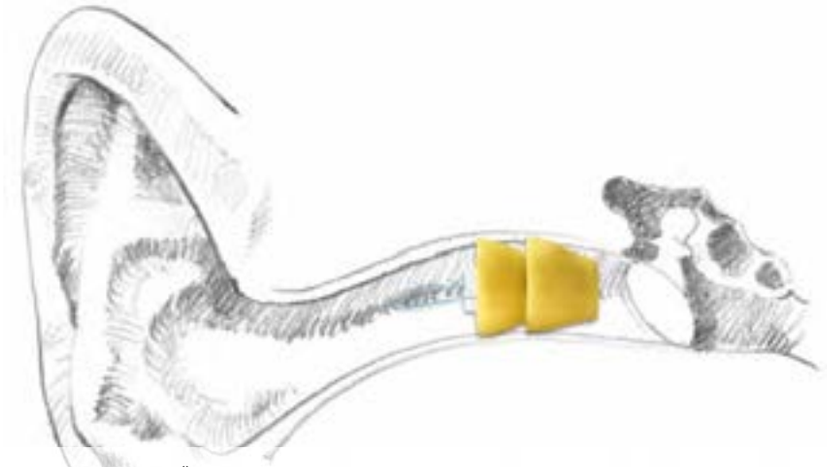
1 *My personal recipe for success lies in combining my two passions, youth development and entrepreneurship, in my non-profit organisation, Startup Teens.*

2 *A few key tips I'd like to offer Gen Z:*
⇢ Learn skills early on that help you put your ideas into practice and solve problems. It's a lot of fun and it will make you very much in demand.
⇢ Try out three or four longer internships in completely different areas that interest you before choosing which direction to take your education. This will give you a better look at where your talents and passions lie.
⇢ Find successful mentors, learn from them and learn from their mistakes – don't think you have to make each one yourself.

3 *Today's 14- to 25-year-olds are the first true digital natives. They often identify markets, products and services earlier than older people. So companies should involve them early on in decision-making processes.*

www.haukeschwiezer.com

myWORLD of HEARING



KONTAKTLINSE FÜRS OHR

Heinz Spitzmüller

Seit einem Jahr bietet unser Mitglied Heinz Spitzmüller allen Mitgliedern des Airport Clubs eine individuelle Beratung zu Hörgeräten vor Ort – auch am Abend – an. Wie wichtig gutes Hören ist, haben der ehemalige SAP-Angestellte in Führungsposition und sein Teamkollege Ulrich Lehsten am eigenen Leib erlebt, denn beide sind in ihren Hörvermögen stark eingeschränkt.

Im Jahr 2008 gab Spitzmüller seine langjährige, gute Position bei SAP auf und gründete sein Unternehmen myWORLDofHEARING, um hörgeschädigten Managern und Selbstständigen eine umfassende Beratung anzubieten.

Neben unauffälligen Hörgeräten, die man hinter dem Ohr trägt, gibt es z. B. auch das unsichtbare Hörgerät Lyric, ein Gerät bei leichtem bis mittelschwerem Hörverlust, das man als Kontaktlinse für das Ohr bezeichnen könnte. Mit Lyric sind rund um die Uhr alle Alltagsaktivitäten wie Sport, Duschen und Telefonieren sowie das Schlafen mit Hörgerät möglich. Dank seiner innovativen Batterie und seiner Hörgerätetechnik mit minimalem Energiebedarf kann das klitzekleine Gerät über zwei Monate ohne Unterbrechung im Ohr verbleiben.

In Spitzmüllers Hörakustik-Salon in Wiesenbach im Odenwald simuliert eine spezielle Hightech-Dolby-Surround-Anlage mit Mund-Simulatoren das menschliche Stimmorgan. Damit können Kunden auf ihre individuellen Hörprobleme getestet werden, denn das moderne Hörgerät wird heute auf die speziellen Hörprobleme ihrer Nutzer und auf jeweils akustisch getestete Szenarien hin angefertigt.

Für eine entspannte Kommunikation verbinden die erfahrenen myWORLDofHEARING-Experten die Hörgeräte auch mit Smartphones, Bürotelefonen und Multi-Media-Geräten. Dabei werden die neuesten Möglichkeiten zur „remote“-Feineinstellung der Hörgeräte genutzt, um alle notwendigen Justierungstermine auf ein Minimum zu beschränken.

Schätzungsweise 15 Millionen Bundesbürger sind von einer Hörminderung betroffen. Wer schlecht hört, sollte einen Beratungstermin mit Heinz Spitzmüller für seinen nächsten Besuch im Airport Club vereinbaren. Die Lebensqualität kann durch das kleine Gerät am oder im Ohr entscheidend verbessert werden.

myWORLDofHEARING e.K. im Airport Club

Terminvereinbarung: 069-2648-9999

www.hoerakustik-fra.de | E-Mail: info@mywh.de

OTOSKOPIE IM RAHMEN DER LYRIC-ANPASSUNG

Since early 2021 club member Heinz Spitzmüller, has been offering all Airport Club members on-site one-on-one consultations about hearing aids and assistive listening devices – even offering evening appointments. Spitzmüller, a former senior vice president at SAP, and his colleague, Ulrich Lehsten, have first-hand experience of just how important good hearing is, as both are significantly hard of hearing.

In 2008, Spitzmüller gave up his long-standing leadership position at SAP to found his own company, myWORLDofHEARING, aimed at offering managers and people who are self-employed with hearing difficulties comprehensive advice.

In addition to discreet hearing aids that are worn behind the ear, the Lyric invisible hearing aid – a device for mild to moderate hearing loss that could be described as a contact lens for the ear – is also available. Whether you are enjoying sports, showering, making phone calls or even sleeping, there is no need to take your hearing aid out. Lyric's hearing aid technology has minimal energy requirements and features an innovative battery design that allows patients to continually wear this miniature device, which is placed in the ear canal, for more than two months at a time.

Spitzmüller's state-of-the-art premises in Wiesenbach in the Odenwald region feature a special high-tech Dolby Surround system with simulators that can accurately replicate the human voice. Clients can come for testing to diagnose any specific hearing issues. This is especially important because today's modern hearing aids are tailored to the specific hearing problems of their users and to scenarios that have undergone precise acoustic testing and calibration.

The expert team at myWORLDofHEARING can even link a client's hearing aids to their smartphone, office phone and other multi-media devices. The latest options for remote hearing aid calibration to fine-tune the client's experience keep all the typical follow-up appointments to a minimum.

An estimated 15 million German citizens are affected by hearing loss. Anyone experiencing issues with their hearing should be sure to make an appointment with Heinz Spitzmüller when next at the Airport Club. These minuscule devices, worn in or on the ear, can significantly improve quality of life.

myWORLDofHEARING e.K. in the Airport Club

Appointment bookings: 069-2648-9999

www.hoerakustik-fra.de | Email: info@mywh.de

Was noch?

What else?

TIPPS

Neues Besucherzentrum am Frankfurter Flughafen

Das neue Besucherzentrum der Fraport am Flughafen in Frankfurt ist eine multimediale, interaktive Ausstellung mit 360-Grad-Erlebnissen. Die faszinierenden Augmented-Reality-Anwendungen laden zudem zum Mitmachen ein. Tickets sind nur online im Vorverkauf über den Ticketshop der Fraport erhältlich: www.frankfurt-airport.com/de/am-flughafen/flughafen-besuchen/Besucherzentrum.html

New Visitor Center at Frankfurt Airport

Fraport's new Visitor Center at Frankfurt Airport is an interactive multimedia exhibition featuring 360-degree experiences. Visitors are encouraged to investigate the centre's fascinating augmented reality applications. Tickets are only available by booking online in advance via the Fraport ticket shop: https://www.frankfurt-airport.com/en/airport-guide/sights-and-events/visitor-center0.html

Altstadt Bamberg

Die Altstadt von Bamberg im Norden Bayerns ist einer der größten weitgehend unversehrt erhaltenen historischen Stadtkerne in Deutschland. Seit 1993 ist die Stadt UNESCO-Weltkulturerbe. Ihre vielfältige Biertradition sowie die traditionellen Gärtnereibetriebe mit großen Anbauflächen inmitten der Stadt machen die Stadt zu einem besonderen Genuss-, Kultur- und Naturerlebnis.

Bamberg's Historic City Centre

The historic city centre in the German town of Bamberg in northern Bavaria is one of the largest primarily intact historic city centres in Germany. The city has been listed as a UNESCO World Heritage Site since 1993. Its multifaceted brewery culture and traditional market gardens, with large cultivation areas in the heart of the town centre, make Bamberg a unique culinary, cultural and natural experience.

Glasparadies

Wer sich für Glasbläserei interessiert, sollte den bayerischen Kurort Bodenmais besuchen. Dort befindet sich das Joska Glasparadies, wo man auf 70.000 Quadratmetern den Glaskünstlern zusehen oder sich selbst als Glasbläser versuchen kann. Außerdem gibt es auf dem Anwesen in paradiesischer Gartenlandschaft allerlei Glaskunst zu bestaunen, darunter auch einige Weltrekorde, wie etwa das größte Weißbierglas der Welt. Ein Ausflug nach Bodenmais lohnt sich außerdem wegen der traumhaften Umgebung, denn der Kurort liegt mitten im Bayerischen Wald mit seiner unvergleichlichen Natur.

Glass Heaven

Anyone interested in glassblowing should add the Bavarian spa town of Bodenmais to their itinerary. The town is home to Joska Glasparadies, a 70,000-square-metre studio where you can watch the professionals at work, or try your own hand at glassblowing. The studio also has a huge range of glass art on display – including some world record holders, like the world's largest wheat beer glass – in addition to the estate's heavenly gardens. Bodenmais also makes for a wonderful destination simply because of its beautiful surroundings, set in the midst of the Bavarian Forest's incomparable landscape..

Spreewald

Nicht nur in Venedig fährt man mit Wasserfahrzeugen von A nach B, sondern auch im Spreewald ist das möglich. Etwa 100 Kilometer von Berlin entfernt, verzweigt sich die Spree als Folge der letzten Eiszeit in ein Labyrinth kleiner Wasserläufe, die mit kleinen Booten befahren werden können. Am beliebtesten sind Rundfahrten mit den historischen Spreewaldkähnen.

Spreewald Forest

Venice isn't the only place you can use water to travel from A to B – Spreewald Forest also has a rich boating tradition. Located around 100 kilometres from Berlin, where the last ice age split the Spree into a labyrinth of small waterways, it can be navigated by small boats. Boat tours on historical Spreewald barges are very popular.

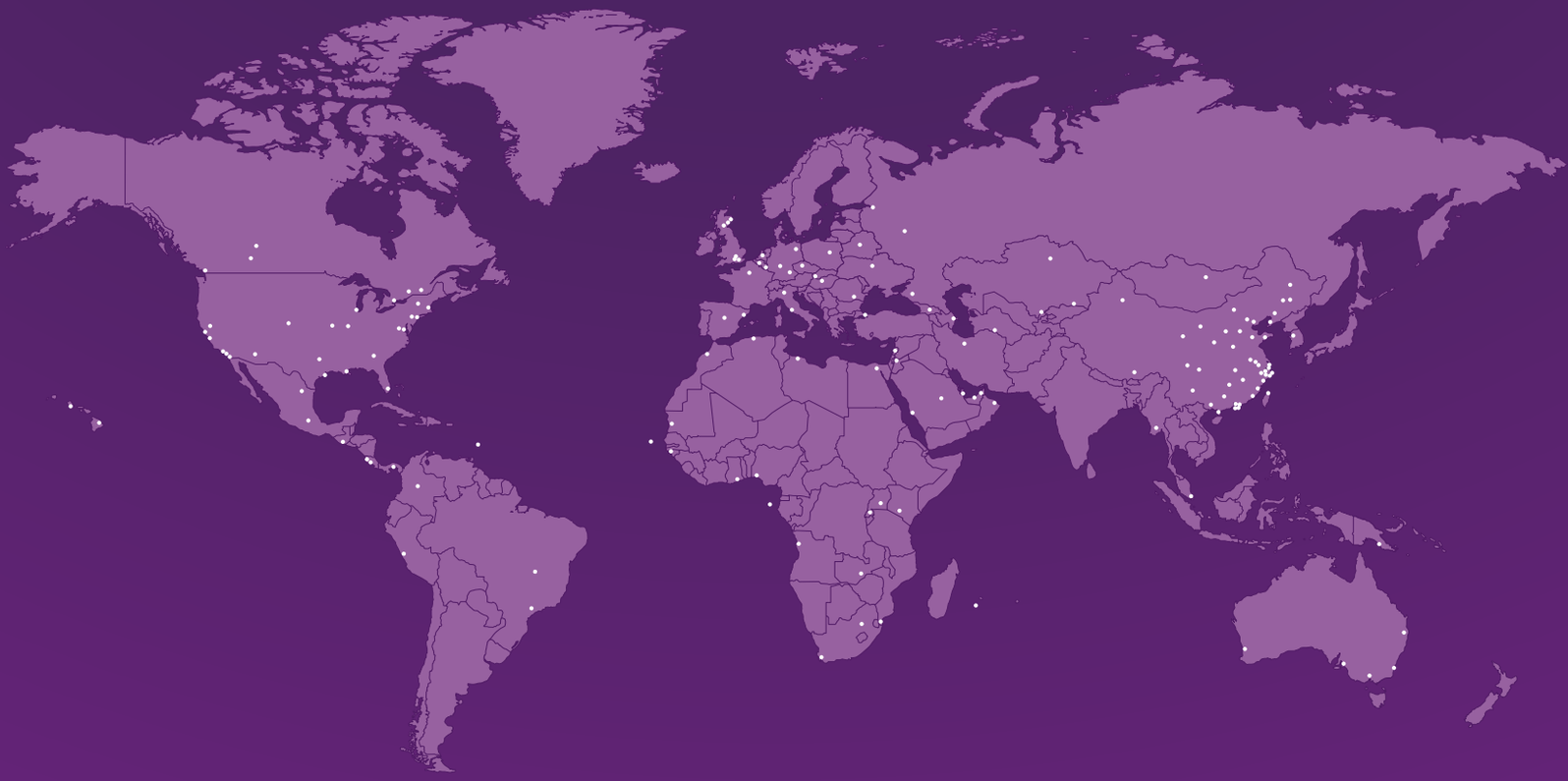
Schloss Schwerin

Das romantische Schweriner Schloss in Mecklenburg-Vorpommern ist ebenfalls einen Besuch wert. Es war jahrhundertelang die Residenz der mecklenburgischen Herzöge und Großherzöge und ist heute Sitz des Landtages von Mecklenburg-Vorpommern. Das märchenhafte Schloss hat eine riesige Parkanlage, die in eine herrliche Seenlandschaft mit von Seerosen bedeckten Teichen eingebettet ist. Auch das Innere des Schlosses überzeugt mit seiner Märchenkulisse aus eindrucksvollen Sälen, Gemächern und Kronleuchtern.
www.zechbauer.de

Schwerin Castle

The romantic castle in Schwerin, Mecklenburg-Western Pomerania,is also well worth a visit. For centuries it served as the residence of the dukes and grand dukes of Mecklenburg, and it is now the seat of the parliament of the German state of Mecklenburg-Western Pomerania. The fairytale castle is also home to a massive park within a magnificent lake setting, complete with ponds covered in water lilies. The castle's interior is similarly impressive, with romantic ballrooms, chambers and chandeliers.

Challenging the status quo to serve clients better.



With **8,600+ lawyers** in more than **150 locations**, we are more likely to have the lawyer you need. Working together, we find agile, tailored solutions to meet your local, national and global legal needs.

大成 DENTONS

dentons.com

© 2018 Dentons. Dentons is a global legal practice providing client services worldwide through its member firms and affiliates.
Please see dentons.com for Legal Notices.

Veranstaltungen 2022

SAVE THE DATE

VERANSTALTUNGEN

AIRPORT CLUB
FRANKFURT

Sonntag, 8. Mai 2022
13.00 Uhr

Sunday, May 8, 2022 / 1:00 pm

MUTTERTAG – MITTAGESSEN/KINDERBETREUUNG
MOTHER'S DAY – LUNCH/ CHILDCARE

4. März 2022/19.00 Uhr

March 4, 2022 / 7:00 pm

IN 80 MINUTEN UM DIE WELT
AROUND THE WORLD IN 80 MINUTES

1. April 2022/19.00 Uhr

April 1, 2022 / 7:00 pm

HAPPY HIPPIE –
LOVE, PEACE UND ROCK AND ROLL

13. Mai 2022/19.00 Uhr

May 13, 2022 / 7:00 pm

BOLLYWOOD – INDISCHE TRAUMFABRIK
BOLLYWOOD – INDIAN DREAM FACTORY

3. Juni 2022/19.00 Uhr

June 3, 2022 / 7:00 pm

20ER-JAHRE-PARTY – GANGSTER, CHARLESTON UND ABSINTH
'20S PARTY – GANGSTERS, CHARLESTON AND ABSINTHE
Seiten/pages 94 – 95

9. September 2022/19.00 Uhr

September 9, 2022 / 7:00 pm

JAGDGESELLSCHAFT – WILD & BLASMUSIK
HUNTING-THEMED PARTY – GAME MEAT AND BRASS BAND MUSIC

30. September 2022/19.00 Uhr

September 30, 2022 / 7:00 pm

OKTOBERFEST– BAYRISCHE BIERZELTSTIMMUNG UND JODELSPASS
BAVARIAN BEER TENT SPIRIT AND YODELLING FUN

28. Oktober 2022/19.00 Uhr

October 28, 2022 / 7:00 pm

HALLOWEEN – HEXEN UND SKELETTE – TANZ IN DIE NACHT
HALLOWEEN – WITCHES AND SKELETONS – DANCING THE NIGHT AWAY

25. November 2022/19.00 Uhr

November 25, 2022 / 7:00 pm

SÜDAMERIKANISCHE TANGONACHT – SCHIFFSREISE IN DEN SOMMER
SOUTH AMERICAN TANGO EVENING – A SUMMER CRUISE

16. Dezember 2022/19.00 Uhr

December 16, 2022 / 7:00 pm

WEIHNACHTSGANS & TRADITIONEN
CHRISTMAS GOOSE & TRADITIONS

11. März 2022/18.00 Uhr

March 11, 2022 / 6:00 pm

MITGLIEDERVERSAMMLUNG
MEMBERS' MEETING
Seite/page 96

3. April 2022/17.30 Uhr

April 3, 2022 / 5:30 pm

SMART BUSINESS – SMART STYLE
Seite/page 97

23. September 2022
17.00 – 21.30 Uhr

September 23, 2022 / 5:00 pm to 9:30 pm

GEN Z MEETS AIRPORT CLUB
Seiten/pages 98 – 103

Weitere Veranstaltungen im Airport Club sind in Planung und werden per Newsletter rechtzeitig bekannt gegeben.

Other Airport Club events are being planned and will be announced in due course in our newsletter.

Für alle diese Veranstaltungen können Sie sich ab sofort anmelden.
Die Plätze sind begrenzt! Bitte kontaktieren Sie das Veranstaltungsbüro im Airport Club: Eva.Zmuda@airportclub.de

IMPRESSUM

AIRPORT CLUB

Herausgeber:

Airport Club Frankfurt GmbH
Frankfurt Airport Center I
Hugo-Eckener-Ring
60549 Frankfurt
Tel.: +49 69 69707-121
E-Mail: info@airportclub.de
www.airportclub.de
V.i.S.d.P. Geschäftsführer:
Roland Ross, Reina Mehnert

Projektleitung/Redaktion:

Reina Mehnert
Reina.Mehnert@airportclub.de
Alle Artikel ohne Autorangabe sind von Reina Mehnert.

Übersetzung:

SPRACHWEISER
Inh. Peggy Lindner e.K.
sprachweiser.com

Lektorat:

Dr. Ruven Karr
www.karrektur.de

Layout:

CCG Maria-Nicole Becker
kontakt@chili-con-graphics.de

Anzeigenbuchung:

Airport Club Frankfurt GmbH
Reina Mehnert
www.airportclub.de

Druck:

printmedia solutions GmbH
Joachim Beigel
jb@printmedia-solutions.de
www.printmedia-solutions.de

Auflage und Erscheinungsweise:

Auflage: 10.000 Exemplare
Erscheint einmal jährlich.
Preisliste Anzeigen 2021/22

Copyright:

Text und Bildbeiträge des Airport Clubs Frankfurt sind urheberrechtlich geschützt. Eine publizistische Weiterverwendung ist nur mit Zustimmung der Redaktion gestattet.

Bildnachweise (Seiten):

- Eric_Kemnitz:
  - Fotos Leipzig Club International e. V. (35)
- Theodor Weimer/Datenbank:
  - eingang-boersengebaeude (59)
  - bull-bear-at-night (61)
- Adobe Stock-Bildlizenzen:
  - Nr.: 136101060/redline1980 (Titel), • Nr.: 318483033/Masson (5) • Nr.: 183105536/adam121 (15,16) • Nr.: 40650867/contrastwerkstatt (18), • Nr.: 332767457/Nelos (18), • Nr.: 134881138/doris oberfranklist (21), • Nr.: 104360474/Luis Louro (22), • Nr.: 450257144/FomaA (40), • Nr.: 475183603/HLPhoto (40), • Nr.: 47152892/HandmadePictures (40), • Nr.: 91009538/karepa (41), • Nr.: 239373486/HLPhoto (42), • Nr.: 73929392/Alexander Raths (42), • Nr.: 339247425/Bernd Jürgens (43), • Nr.: 38055182/ExQuisine (43), • Nr.: 145380755/karepa (43), • Nr.: 217318748/Cornelia Kalkhoff (44), • Nr.: 410883463/Alexander Raths (45), • Nr.: 229070088/Vasily (42), • Nr.: 238058392/Jacob Lund (46), • Nr.: 39181020/Henry Schmitt (47), • Nr.: 245919837/Alexandr (47), • Nr.: 391449580/panitan (48), • Nr.: 159895439/Vasyl (50), • Nr.: 69631512/Robert Kneschke (51), • Nr.: 406538364/Elnur (51), • Nr.: 323431590/jordi2r (53), • Nr.: 131583915/peterschreiber.media (59), • Nr.: 205189657/valerybrozhinsky (63), • Nr.: 331840723/Maksim Shmeljov (64), • Nr.: 467042045/Konrad (66), • Nr.: 439025517/Jacob Lund (68), • Nr.: 50172353/sdecoret (70), • Nr.: 267690849/naka (70), • Nr.: 432843121/Igor Link (73), • Nr.: 206626363/Michael Stifter (74), • Nr.: 206254364/Michael Stifter (74), • Nr.: 188842699/www.gg24.de (75), • Nr.: 66118311/beto_chagas (78), • Nr.: 24049807/Lydia Geissler (79), • Nr.: 228174785/Svyatoslav Lypynskyy (81), • Nr.: 414438121/Fokussiert (81), • Nr.: 383033746/Bostan Natalia (82), • Nr.: 152311997/jozefmicic (83), • Nr.: 247756863vmaster1305 (84), • Nr.: 444450051/Andrey Popov (85), • Nr.: 75925526/belamy (86), • Nr.: 327080575/Andrey Popov (87), • Nr.: 343730103/magelepicture (88), • Nr.: 286672674/Antonioguillem (89), • Nr.: 212442832/Prostock-studio (91), • Nr.: 473983562/maroke (90), • Nr.: 50518650/Thomas Reimer (92), • Nr.: 474816317/JackF (93), • Nr.: 211662926/Viacheslav Lakobchuk (93), • Nr.: 26144944/Natalia Schwarz (94), • Nr.: 179227058/peteri (95), • Nr.: 185475455/LaInspiratriz (95), • Nr.: 217211847/aleutie (95), • Nr.: 400244423/aleutie (95), • Nr.: 405177200/LaInspiratriz (95), • Nr.: 439177811/Sunshine (95), • Nr.: 387710300/LaInspiratriz (96), • Nr.: 39005585/XtravaganT (97), • Nr.: 240419178/Peakstock (104), • Nr.: 277146539/ra2 studio (106), • Nr.: 135209799/Animaflora PicsStock (106), • Nr.: 86911849/diyanadimitrova (106), • Nr.: 238930798/fotowunsch (106), • Nr.: 11198156/KMPhoto (107), • Nr.: 165149558/Elke Hötzel (107)

AIRPORT CLUB MAGAZIN 2023

Das nächste **AIRPORT CLUB MAGAZIN** erscheint im Februar 2023. Im Fokus des Heftes steht **ISRAEL**.

•

Falls Sie einen Artikel schreiben möchten oder eine Anzeige schalten wollen, melden Sie sich bis zum 1. August 2022 bei Reina Mehnert (Reina.Mehnert@airportclub.de).

•

Wir danken allen Anzeigenkunden, Redakteuren und Mitarbeitern, die uns bei dieser Ausgabe 2022 geholfen haben.

Der Neue, 100 % elektrische ŠKODA ENYAQ iV.

Nicht nur für Pioniere, sondern für alle - der Neue ŠKODA ENYAQ iV. Der erste vollelektrische SUV von ŠKODA ist das jüngste Mitglied der wachsenden Familie von iV Modellen. Die Abkürzung steht für intelligent Vehicle: So beeindruckt der ENYAQ iV mit modernsten Konnektivitäts- und Infotainmentlösungen, jeder Menge Platz für Ihre Ideen, einer beachtlichen Reichweite und einer schnellen Ladezeit. Damit ist er genau das richtige Fahrzeug für den Alltag von heute. Und passt zu allen, die nicht auf die Zukunft warten möchten. Wir machen Ihnen gern ein Angebot.
ŠKODA. Simply Clever.

Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.

6x und einmal auch in Ihrer Nähe!

AUTOHAUS BRASS ASCHAFFENBURG GmbH & Co. KG
Hanauer Straße 90 - 92, 63741 **Aschaffenburg**
Auweg 2, 63920 **Großheubach**
August-Sunkel-Str. 1, 63452 **Hanau-Lamboy**
Zum Eisengießer 3, 97816 **Lohr am Main**

AUTOHAUS BRASS VERTRIEBS GmbH & Co. KG
Frankfurter Straße 171, 35392 **Gießen**
Hanauer Landstraße 263 - 265, 60314 **Frankfurt am Main**

brass
Geht's ums Auto, geh' zu brass.