

INHALT

TAGESSPIEGEL KÖPFE | NR. 95

DER KOPF

Christoph Gröner

Woche für Woche klappert der Selfmade-Unternehmer und Immobilienentwickler alle fünf Standorte seiner **CG Gruppe** ab. Doch das soll noch nicht alles sein: Christoph Gröner hat Visionen für alle Top-Städte Deutschlands. Welche, lesen Sie ab **SEITE 18**



8 | GEBRÜDER FRITZ NENNT SICH DAS START-UP DER GRÜNDERINNEN VERENA NOBIS-WICHERDING & KATHRIN LIMBURG



22 | ANDREAS GEISEL, SENATOR FÜR STADTENTWICKLUNG, ÜBER DIE BERLINER MISCHUNG UND SPEKULATIONSTEUERN

GRÜNDER

6 | SCHÖNES UND SCHILLERNDENDES
Kleider mit Patina, ein Prachtbau zum Mieten – zehn neue Start-ups aus Berlin

KÖNNER

13 | FUSSBALLER AN BORD
Philipp Lahm steigt beim Start-up Fanmiles ein, das treuen Fans von Musikern oder Sportlern Bonuspunkte gutschreibt

15 | AB INS EINKAUFSZENTRUM
Der Online-Optiker Mister Spex hat im Alexa seinen ersten Laden eröffnet – vielleicht folgen bald weitere Geschäfte

16 | BERLINER DOPPELPAK
Der Christoph Links Verlag und Vorwerk 8 haben den renommierten Kurt Wolff Preis für Verlage bekommen

EXPERTEN

18 | DER AUFSTEIGER
Porträt des Immobilien-Projektentwicklers Christoph Gröner

22 | »BODEN IST EIN KOSTBARES GUT«
Interview mit Bausenator Andreas Geisel über die wachsende Stadt



24 | AUS ZWEI MACH EINS
Sven Lemiss leitet die Berliner Immobilienmanagement GmbH

26 | ALLES FASSADE
Fünf spannende Bauprojekte verändern das Berliner Stadtbild



32 | LEISER ABSCHIED
Steigende Gewerbemieten machen Händlern und Handwerkern zu schaffen

36 | DAS AUGEN KAUFEN MIT
Home Stager richten Räume so ein, dass auch Problemimmobilien Käufer finden



ÜBERLASSEN SIE DAS UNS!

- **Altpapierentsorgung**
optimale Lösungen und beste Preise für Industrie, Gewerbe, Wohnungswirtschaft und Privathaushalte
- **Gewerbeabfälle**
(Gewerbemüll)
- **Gewerbefolien**

**GÜNSTIGE PAUSCHALPREISE
FÜR UMLEERBEHÄLTER!**
(240 Liter - 5,5 cbm)



Entsorgungslösungen auch für:

Glas • Holz • E-Schrott • Schrott
sowie alle anderen Abfälle
zur Verwertung



- seit 1921 -
Entsorgungsfachbetrieb

Montanstrasse 17-21
13407 Berlin
Telefon 030.40 88 93-0
Telefax 030.40 88 93-33
bartscherer@bartscherer-recycling.de
www.bartscherer-recycling.de

40 | ZWEITE WELLE DER

VERDRÄNGUNG Ein Kommentar von Tagesspiegel-Experte Ralf Schönball



42 | STETS ZU DIENSTEN

Concierge-Services wie die von Raffaele Sorrentino werden stark nachgefragt

MACHER

44 | WG-GEFÜHL AM ARBEITSPLATZ

Das Architektenteam Kinzo entwirft Büroeinrichtungen für Start-ups und Konzerne



48 | CRAFTBEER

US-Brauereichef Greg Koch investiert 25 Millionen Euro in Mariendorf

50 | BITTE NICHT QUETSCHEN

Witt Sensoric hat mit Erfolg eine Nische für Sicherheitstechnik bei großen Toren erobert



52 | LIZENZ ZUM TEXTEN

Produktdesignerin Katrin Warneke hat vor 20 Jahren die »Trostchocolate« erfunden

54 | GANZ OHNE GREEN

Gregor Tilch ist Golflehrer und Unternehmer



44 | **KINZO** HEISST DAS ARCHITEKTUR-BÜRO, DAS ZUM BEISPIEL DIE RÄUME VON SOUND CLOUD GESTALTET HAT



59 | **BEATRICE KRAMM** IST DIE ERSTE FRAU AN DER SPITZE DER IHK, MITTE MÄRZ HAT SIE ERIC SCHWEITZER ABGELÖST

NETZWERKER

60 | SEHEN UND GEGESCHEN WERDEN

Highlights im Februar und März: Berlinale, Ball der Wirtschaft, »Paula«-Verleihung



62 | WIRTSCHAFTSCLUB

Gabriele Hiller und Manfred Gugereel im Interview; 50 Jahre Getränke Hoffmann

RUBRIKEN

- 12 KOMMENTAR
- 13 EIGENER HÄNDE ARBEIT
- 14 JAHRHUNDERTFIRMA
- 16 IMPRESSUM
- 47 AUF EIN GLAS MIT...
- 53 PATENT
- 58 NACHRUF
- 64 MEIN ARBEITSPLATZ
- 66 INDEX

SCHÖNES UND SCHILLERNDDES

Beton, der im Dunkeln leuchtet, Kleider mit Patina, ein Prachtbau zum Mieten – zehn spannende Berliner **START-UPS**, empfohlen von der Köpfe-Redaktion

TEXTE Sabine Hölper, Michael Pöpl





GABI BRENNER &
RUTH BLAUERT, dobedo

In viele Monate lang stand das Ladenlokal leer, die Anwohner im Kiez wunderten sich schon. Doch seit Februar ist das Geheimnis gelüftet: In der Graefestraße 82, da, wo früher das Café Graefchen war, ist das dobedo eingezogen. Auf 35 Quadratmetern bieten Gabi Brenner und Ruth Blauert Kaffee und Kuchen, kalte Getränke sowie Kleidung an. Einmal im Monat organisieren sie außerdem Veranstaltungen.

Ruth Blauert (re.) ist Schauspielerin. Aber sie spielt ja nicht pausenlos. Und so hat die 45-Jährige Zeit, Kleidung und Accessoires zu entwerfen. Seit rund 15 Jahren stellt sie unter dem Label dobedo Klamotten für Frauen und Mädchen her, die zum Großteil aus wiederverwendeten, zum Teil aus antiken Materialien bestehen. Besonders stolz ist sie auf ihr Erstlingswerk, ein Pony-Haarteil zum Anclippen, den Blauert »Fou-Shi« genannt hat. Sowohl das lustige Accessoire als auch ihre Hosen, Röcke und Shirts gibt es nun im dobedo. Und nicht nur das. Gabi Brenner hat nicht umsonst acht Jahre lang das Graefchen geführt und hausgemachten Kuchen verkauft. Genau das macht sie jetzt auch im dobedo. Des Weiteren finden sich wechselnde Tagessuppen, Salate und hausgebackenes Brot auf der Speisekarte. Dazu servieren die Frauen einen Kaffee, der in einem Hinterhof ganz in der Nähe produziert wird. Außerdem haben sie Szenetränke wie Ostmost oder Quartiermeister im Angebot.

Weil den quirligen Damen das alles aber immer noch nicht reicht, organisieren sie auf der »kleinsten Bühne Berlins« – sie misst 1,40 mal 1,40 Meter – regelmäßig Veranstaltungen: »Einmal im Monat ziehen wir die Klamotten unter die Decke und machen kulturell einen drauf«, sagt Blauert. »Kino, Lesungen, Performance, Theater und Workshops – es ist so einiges in der Pipeline.«

info@do-be-do.de



CHRISTOPH RICHTER & ANDREAS
LANGEGGER, Zoomsquare

2 Mangelndes Selbstbewusstsein kann man Christoph Richter und Andreas Langegger (v.l.) nicht vorwerfen. Zoomsquare werde »den Markt für Wohnungssuchende in der Bundesrepublik im Jahr 2016 ordentlich aufwirbeln«, das Start-up könne das »Google für Immobilien« werden. Was genau die Österreicher vorhaben? Sie wollen, nachdem sie in ihrem Heimatland etabliert sind, auch hierzulande das Portal mit dem größten Immobilienangebot sein. Bereits zum Start vor wenigen Wochen hatte Zoomsquare gut 20.000 Objekte im Portfolio – und damit »mehr als die bekannten Marktplayer«, so Richter.

zoomsquare.de

ALLES FASSADE

Der Boom scheint noch lange nicht vorüber: Berlin wird mit neuer **ARCHITEKTUR** weiter verdichtet. Die spektakulärsten Projekte prägen gleich ganze Stadtquartiere

TEXT Alexander Riedel



EUROPACITY Eine Stadt in der Stadt

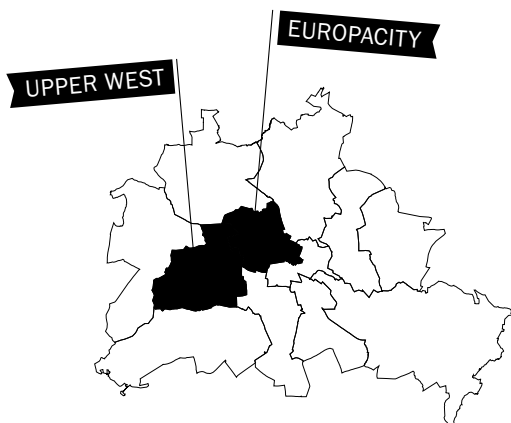
Für die Senatsverwaltung ist es eines der »zentralen Zukunftsgebiete der Stadt«: die Europacity rund um den Berliner Hauptbahnhof. Auf insgesamt fast 40 Hektar Fläche sind schon einige Projekte wie der Total-Turm im Norden oder die Hotels auf der Südseite zum Kanzleramt realisiert. Mit der Umsetzung des buchstäblich hervorragenden Entwurfs für den bisher schlicht »Kubus« genannten Solitär (Foto oben) will die österreichische CA Immo noch in diesem Jahr beginnen. Das Unternehmen verantwortet einen Großteil des Areals und baut dort derzeit unter anderem ein Gebäude für die Unternehmensberatung KPMG. Weitere Flächen hat CA Immo bereits verkauft, zum Beispiel an die Groth Gruppe. Insgesamt sollen etwa 3000 Wohnungen in der Europacity gebaut werden, damit das Milliardenprojekt am Ende nicht nur aus Büros und Hotels besteht.





▲
UPPER WEST
 Das neue Wahrzeichen

In der Gedächtniskirche, dem alten Wahrzeichen der City West, sorgt man sich um den Schatten, den das neue Hochhaus werfen wird. Das 118 Meter hohe Upper West wird mit dem schon länger fertigen Zoofenster das neue Doppelturmgesicht am Breitscheidplatz bilden. Die Strabag Real Estate steckt 250 Millionen Euro in den Standort. Im Frühjahr 2017 soll der Bau abgeschlossen sein. In die unteren 18 Etagen des Turms wird die Hotelkette Motel One mit 580 Zimmern einziehen. In Etage 33 soll die obligatorische Skybar einen Blick über die Stadt bieten – und damit auch hinab auf den Wahrzeichen-Vorgänger. upper-west.de





STETS ZU DIENSTEN

Raffaele Sorrentinos Unternehmen RAS bietet **CONCIERGE-SERVICES** in Wohn- und Bürogebäuden an. Die Nachfrage steigt stetig

Auf dem Weg in Raffaele Sorrentinos Büro im ersten Stock eines eher schmucklosen Gebäudes in der Landgrafenstraße durchquert man mit wenigen Schritten die kleine, kahle Lobby in Richtung Treppe oder Fahrstuhl. Kein Tresen steht im Erdgeschoss, kein freundlicher Herr dahinter wünscht einen guten Tag oder weist den Weg nach oben.

Raffaele Sorrentino muss lachen, als man ihn darauf anspricht. Sein Firmensitz ist kein Luxusbau, er braucht keine Adresse mit Wow-Faktor. »Wir zahlen hier eine recht geringe Miet«, sagt der RAS-Chef und stellt dabei seinen Hang zum

Pragmatismus heraus. Aber selbstverständlich weiß der gebürtige Neapolitaner, dass seine Firma nicht bestehen könnte, wenn alle so denken würden wie er. Der Unternehmer lebt von Leuten, die sich zu Hause oder im Büro den Luxus gönnen wollen, den sie aus den Fünf-Sterne-Hotels auf ihren Reisen gewohnt sind.

Sorrentino, nach hinten gegeltes Haar, findet den Begriff Luxus allerdings nicht so richtig passend. In den besten Häusern der Welt hat er sich um die Anliegen der Reichen gekümmert. Sorrentino könnte ein Buch darüber schreiben, was wahrer Luxus ist und wie süchtig manche Menschen danach sind. Aber das unterscheidet sich gewaltig von dem, was seine Firma anbietet: Die Mitarbeiter der RAS service at any time GmbH & Co. KG, die täglich zum Teil 24, zum Teil nur ein paar Stunden lang hinterm Tresen im Erdgeschoss stehen, kümmern sich hauptsächlich um die kleinen und etwas größeren Sorgen des Alltags. Sie nehmen Schuhe für die Reparatur entgegen oder Kleidung, die in die Reinigung gebracht werden soll. Sie bestellen Wasserkästen und nehmen Pakete in Empfang. Sie begleiten Gäste zum Fahrstuhl, gießen die Blumen, wenn der Bewohner im Urlaub ist, und lüften kräftig durch. Sie vermitteln Handwerker, wenn der Wasserhahn tropft, bestellen einen Tisch im Restaurant. Und natürlich grüßen sie. Es sei ein bisschen wie im Hotel, sagt Sorrentino. Nur dass »der Hotel-Stammgast fünf Mal im Jahr kommt, der Bewohner fünf Mal am Tag«.

Noch sind Concierge-Services in Deutschland ein Nischenmarkt. Die meisten Büro- oder Wohnimmobilien kommen ohne aus. Doch die Nachfrage steigt, Sorrentino spricht von einem Trend. Einem Trend, der sein Unternehmen beflügelt. Sechs Jahre nach Gründung bietet RAS seine Dienste in rund 40 Immobilien an sieben Standorten in Deutschland an. Zum Großteil sind das Wohnimmobilien wie etwa das Upper Spreegold und das Yoo in Berlin oder die Heinrich-Heine-Gärten in Düsseldorf. Hinzu kommen Büroimmobilien und Büroetagen wie etwa das Brahms-Kontor in Hamburg oder die Twin Yards in München, außerdem, seit Mitte letzten Jahres, Shoppingcenter und Altersresidenzen. Laut Sorrentino ist das erst der Anfang. In zehn Jahren könnte es nahezu normal sein, dass ein Kümmerer im Erdgeschoss auf Aufträge wartet.

Dahinter steckt ein Stück Hoffnung. Andererseits sprechen die Zahlen des 2009 gegründeten Unternehmens für sich. RAS beschäftigt aktuell 124 Mitarbeiter und setzt 3,6 Millionen Euro um, für dieses Jahr peilt der Mittelständler

knapp fünf Millionen an. Und angesichts der bereits unterschriebenen Verträge für Immobilien, die sich noch im Bau befinden oder gar erst in der Entwicklungsphase, sei klar, dass das Unternehmen 2017 wieder ein Plus einfahren werde. Während RAS seinen Concierge-Service in der Vergangenheit vor allem in bestehende Gebäude integrierte, kommen mittlerweile immer mehr Projektentwickler auf den Dienstleister zu und fragen lange vor Baubeginn nach, ob ein Concierge ins Haus passe, und wenn ja, welche Flächen dafür eingeplant werden müssten.

Sorrentino spricht nicht über Preise. »Da würden sich meine Konkurrenten freuen«, sagt er. Aber der Mann im dunkelblauen Anzug gibt zu erkennen, dass die Leistung mehr als ein Taschengeld kostet. Warum trotzdem immer mehr Immobilieneigentümer auf seine Dienste setzen? Zum einen, weil es in Ländern wie Frankreich oder den USA längst selbstverständlich ist, dass ein Portier am Empfang sitzt. Ein anderer Grund ist die Wertsteigerung der Immobilie. Und dann sei da das Bedürfnis nach Sicherheit, sagt Sorrentino. Die Kriminalität steige, Wohnungseinbrüche nähmen zu. Da leiste ein Concierge, eventuell in Zusammenarbeit mit einem Security-Mann, einen wertvollen Beitrag zum Schutz des Eigentums. RAS schreibt das Thema Sicherheit jedenfalls immer größer. »Wir positionieren uns gerade neu«, sagt Sorrentino. Allerdings nicht



»ES IST EIN
BISSCHEN
WIE IM
HOTEL«

R. SORRENTINO
Geschäftsführer RAS

nur auf diesem Gebiet. Auch der Gesundheitservice für Ältere sei ein Zukunftsmarkt. Der 52-Jährige denkt gerade über die Kooperation mit Pflegediensten nach, über Notrufknöpfe, die den Hausbewohner direkt zum Concierge leiten – und von da aus zum Rettungsdienst.

Noch aber ist das Alltagsgeschäft der Concierges nicht lebensrettend, sondern eher banal. Oder herausfordernd: Jemand will Karten fürs schon ausverkaufte Champions-League-Finale. Ein Kunde fordert, der soeben in London ausgeraubten Tochter zu helfen. Der nächste will eine Nacht in einem schon ausgebuchten New Yorker Hotel

verbringen. Diese Anfragen sind knifflig, dem Unternehmer sind sie die liebsten. Da kommt wohl Sorrentinos Vergangenheit durch. Im Alter von 14 hat er begonnen, in der Hotelbranche zu arbeiten, seine letzte Station war das Adlon, in dem er als Chef-Concierge ausgefallene Wünsche erfüllte.

Um möglich zu machen, was nahezu unmöglich erscheint, unterhält RAS den Kontakt zu 50.000 Dienstleistern weltweit. Sie erfüllen Wünsche, an denen die Sekretärin gescheitert ist, sie bringen Augen zum Leuchten. Ein Beispiel, Herr Sorrentino? »Eine Audienz beim Papst.« Nicht für einen einzelnen, aber doch für eine Gruppe. »Und immerhin können wir dafür sorgen, dass die Leute nicht in der zehnten, sondern in der ersten Reihe sitzen.«

SABINE HÖLPER

ANZEIGE



› Neubau
› Sanierung
› Interior Design







› Barrierefreiheit
› Energieeffizienz









Erstes Bier auf der Baustelle: Stone-Brewing-Boss Greg Koch

VERLIEBT IN MARIENDORF

Die Stone Brewing Company Berlin und ihr charismatischer Chef **GREG KOCH** wollen den europäischen Craftbeer-Markt erobern

Es ist laut, die Luft ist staubig und trocken. Die Baustelle von Stone Brewing Berlin im alten Gaswerk in Mariendorf sieht noch wenig nach Brauerei aus. Das wird sich aber schon bald ändern. 25 Millionen Euro investiert die südkalifornische Firma auf dem historischen Gelände. Zwei Braugebäude und ein großes Restaurant mit Biergarten sollen bereits zum Saisonbeginn fertig sein. Auch Stone-Brewing-Chef Greg Koch sieht nicht so aus, wie man sich einen Brauer vorstellt: Ein Rockmusiker könnte der bärtige Gründer aus San Diego sein, Schauspieler oder Künstler würde auch passen. Auf die Frage, was sich die Brauerei von der Investition erwartet, hat Koch

eine knappe Antwort: »Der europäische Markt braucht unser Bier, deshalb sind wir nach Berlin gekommen.« Dieses sehr amerikanisch wirkende Selbstbewusstsein hat durchaus Gründe: Die Stone Brewing Company ist immens erfolgreich und bereits die zehntgrößte Craftbeer-Brauerei auf dem umsatzstarken US-Markt.

Mit hausgebrautem Bier haben Koch und sein Kompagnon Steve Wagner angefangen. Im Jahr 1996 gründeten sie ihre Firma, die heute 340.000 Hektoliter Bier im Jahr produziert. Es herrscht klare Arbeitsteilung in der Chefetage: Wagner braut das Bier, Koch ist für die Repräsentation zuständig. Die Biere tragen coole Namen wie »Stone Ruination IPA« und »Arrogant Bastard Ale«. Das Firmenmaskottchen, das die Etiketten ziert, ist Gargoyle, ein gehörnter Dämon. All das gehört zum Rock'n'Roll-Image, das auch bei der Grundsteinlegung im Sommer 2014 gepflegt wurde: Da hielt Greg Koch vor versammelter Presse eine flammende Rede über Qualität, Variantenreichtum und guten Geschmack. Dann ließ er einen Bulldozer vorfahren, der einen riesigen Findling auf eine Palette mit typisch-deutschen Fernsehieren fallen ließ. Der »Bier-Jesus aus Amerika« schrieb die Boulevardpresse damals, wolle »Berlin erobern«.

US-Bier im Bierparadies Deutschland – muss das sein? »Oh ja«, sagt Koch, »denn jedes Mal,

wenn ich auf meinen Reisen durch Europa Leute getroffen habe, die Stone Brewing kannten, packten sie mich am Kragen und sagten: Wir brauchen euer Bier hier auf dem Kontinent, wir wollen eure große Auswahl an Biersorten.« Dann lacht er herzlich. 130 »Spots« in neun europäischen Ländern habe er besichtigt, erzählt Koch weiter, bevor sich die Firma entschloss, das alte Gaswerk in Mariendorf zu sanieren: »Wir liebten das Gelände von Anfang an, das historische Gebäude und die alten Bäume. Dieser besondere Ort bietet genug Platz für unsere Produktionshallen und die Möglichkeit, noch zu wachsen. Und es war in Berlin, einer der tollsten Städte in Europa.« Auch über die Zusammenarbeit mit den Behörden des Bezirks Tempelhof-Schöneberg hat er nur Gutes zu erzählen, die Zusammenarbeit sei »sehr freundlich und produktiv« gewesen.

Koch ist ein guter Vermarkter, vor allem aber ein Überzeugungstäter, wenn es um sein Produkt geht. Selten sieht man ihn bei offiziellen Terminen ohne Bierglas in der Hand. Dem Einheitsbier der großen Konzerne hat er ebenso wie dem Reinheitsgebot den Kampf angesagt. Und etwas Provokation, wie die Aktion mit den zerbrochenen Flaschen, kann da nicht schaden. »Nichts als eine Marketingmaßnahme der Industrie« sei diese 500 Jahre alte Verordnung, die Stone Brewing heute verbietet, einige der Produkte offiziell »Bier« zu nennen. Aber das sei ihm egal, wie Koch betont. 95 Prozent der

Produkte der US-Brauer entsprächen sogar dem Reinheitsgebot, auf die Etiketten schreiben würde er es dennoch nicht. Die deutschen Craftbeer-Kollegen, den meisten ist Koch herzlich verbunden, sind sowieso seiner Meinung.

Der Plan der Stone Brewing Company, von Berlin aus den europäischen Biermarkt zu erobern, mag großspurig klingen. Doch noch während die letzten Bauarbeiten am Gaswerk laufen, wird in der kleinen Brauanlage nebenan schon seit drei Monaten produziert. Auch das ist Teil des Plans: In ausgewählten Lokalen der Hauptstadt, in Potsdam, München und Dresden läuft bereits Stone-Bier aus Berlin und Kalifornien vom Hahn, ebenso in coolen Craftbeer-Bars in Barcelona, Amsterdam, Helsinki oder Warschau. Die PR-Maschine rollt also, nur die großen Kessel in der Kathedralen-Halle warten noch auf ihre Einweihung. Ab April werden die 40 Mitarbeiter auch in der großen Brauerei arbeiten. 150.000 Hektoliter Craftbeer pro Jahr kann die Anlage produzieren. Noch einmal rund 80 Mitarbeiter beschäftigt dann das große Restaurant mit Biergarten, das nach dem »Soft-Opening« am 4. April erst einmal in einer Art Testbetrieb laufen soll. Rund 40 verschiedene Biersorten vom Fass werden serviert, dazu gibt es regionale Bio-Küche. Stone Brewing hat damit bereits gute Erfahrungen gemacht: Nahe dem kalifornischen Hauptsitz betreibt das Unternehmen eine Bio-Farm für seine drei Restaurants.

MICHAEL PÖPPL

»DER EUROPÄISCHE MARKT BRAUCHT UNSER BIER, DESHALB SIND WIR IN BERLIN«

25 MILLIONEN EURO

investiert die Stone Brewing Company aus Kalifornien in das Gelände der historischen Gasanstalt in Mariendorf. In den beiden neuen Brauhäusern können bis zu 150.000 Hektoliter Craftbeer produziert werden. Von Berlin aus sollen auch die Bierbars der europäischen Hauptstädte mit den amerikanischen Craftbeer-Sorten versorgt werden.

ANZEIGE



Berlin hat beste Perspektiven.
Bei der Aussicht kein Wunder.



BERLIN CAPITAL CLUB
OF SOCIETY AND BUSINESS



Member of International Association of Clubs
www.iaacworldwide.com



Operated by CCA International
www.cca-intl.com



CLUBMITGLIED

GABRIELE HILLER

ARTFINESS
Inhaberin

Frau Hiller, was fasziniert Sie so sehr an der Kunst, dass Sie die zu Ihrem Beruf gemacht haben?

Ich wurde stark durch meine künstlerisch begabte Mutter geprägt, habe mich dann aber viele Jahre gar nicht mit dem Thema beschäftigt. Vor 20 Jahren kam das Bedürfnis wieder an die Oberfläche. Ich habe viel gemalt, vor allem mit Öl auf Leinwand, außerdem Kurse besucht und Techniken gelernt. Seit 2008 habe ich nebenberuflich in diesem Bereich gearbeitet, 2013 dann meinen Job im Vertriebsbereich gekündigt, um mich ganz auf dieses Feld zu konzentrieren. Ich liebe es, mit Farben zu arbeiten und meine Seminarteilnehmer dazu zu bringen, in diesen kopflastigen Zeiten auch mal etwas mit den Händen zu machen. Mir geht es darum, die Menschen durch Kunst zu erfreuen und im Herzen zu berühren.

Wie sieht Ihr Geschäftsmodell konkret aus?

Ich habe drei Geschäftsfelder: Ich biete Auftragsmalerei an, fertige Bilder für Unternehmen, zum Beispiel in den Firmenfarben. Außerdem vermiete ich Kunst, die dann in einem bestimmten Rhythmus ausgetauscht wird. Mein drittes Geschäftsfeld sind Team-events, in deren Verlauf zum Beispiel mehrere Kollegen gemeinsam ein Bild malen – das dann später in den Firmenräumen aufgehängt wird. Dieser Tag bleibt für die Teilnehmer also unvergesslich.

Welche Maler und Kunstwerke gefallen Ihnen besonders?

Die Seerosen von Monet mag ich sehr gerne, außerdem Kandinsky und vieles von Richter.

Wirtschaftsclub



Tagesspiegel-Herausgeber Sebastian Turner mit Senator Andreas Geisel und Köpfe-Chefredakteur Gerd Appenzeller (v.l.)

CLUBABEND

Eine Stadt im Bauieber

Mit Widersprüchen kennt sich SPD-Mann Andreas Geisel aus: Dass Berlin wachse, sei ein Glück für die Stadt (mehr zum Thema im Interview ab S. 22). Sie profitiere von den rund 250.000 Erwerbstätigen, die seit 2005 hierhergezogen seien. »Inzwischen muss ich allerdings sagen: Das Tempo des Wachstums ist besorgniserregend«, erklärte der Senator für Stadtentwicklung Ende Januar auf dem Podium des Tagesspiegel Wirtschaftsclubs. »Die Zukunft der Stadt« lautete das Thema des Abends, der von Gerd Appenzeller (Chefredakteur Tagesspiegel Köpfe) moderiert wurde.

Um den aktuellen Bedarf in den Griff zu bekommen, setzt Geisel auf modulare Flüchtlingsunterkünfte, die an 60 Orten in der Stadt aufgestellt werden sollen. In seiner Senatsver-

waltung werde er eine sogenannte »Bebauungsplan-Fabrik« einrichten. Die 50 neu eingestellten Mitarbeiter sollten »Planungsrecht schaffen, um das Bau-

»WIR MÜSSEN GÜNSTIG BAUEN«

ANDREAS GEISEL
Senator für
Stadtentwicklung

en zu ermöglichen«. Womit Geisel beim nächsten Widerspruch angekommen war, denn in 20, 25 Jahren werde man die zusätzlichen Gebäude voraussichtlich nicht mehr brauchen, so lauten die jüngsten Prognosen. Der

Zuzug werde stark zurückgehen, Berlin sich mehr und mehr in eine alternde Stadt verwandeln. »Wir müssen kostengünstig bauen, Gebäude umnutzen und abreißen können«, folgerte der Senator aus dieser Entwicklung. In seiner eigenen Senatsverwaltung ist der demografische Wandel längst spürbar. 700 der knapp 2000 Mitarbeiter werden bereits in den nächsten fünf Jahren in Rente gehen.

RITA NIKOLOV



Mario Benedikt leitet Getränke Hoffmann seit 2006. Foto rechts: Zeitreise in die 1980er



JUBILÄUM

Das Ende der Durststrecke

Den Firmennamen kennt wahrscheinlich jeder, aber nicht alle wissen, dass der Gründer von Getränke Hoffmann mit Vornamen Hubert hieß und aus dem Ruhrgebiet nach Berlin gekommen war. Am 4. März 1966 eröffnete er mit seiner Frau in Neukölln den ersten Getränkemarkt Deutschlands. 2012 ist Hubert Hoffmann gestorben.

Seit 2006 ist Mario Benedikt Geschäftsführer der Unternehmens. Das 50. Firmenjubiläum hat er mit seinen Mitarbeitern, Lieferanten und Partnern gefeiert. Und mit viel prominentem Besuch: »Eine besondere Freude war es für uns, dass Michael Müller, der Regierende Bürgermeister von Berlin, sowie die drei Regierenden Bürgermeister a.D. Eberhardt Diepgen, Walter Momper und Klaus Wowereit neben weiteren Vertretern aus Politik und

Wirtschaft daran teilgenommen haben«, sagt er. Mit 314 Läden ist Getränke Hoffmann heute Marktführer in fünf Bundesländern, Ende des Jahres soll eine »Hoffmann-App« an den Start gehen. Im Kreuzberger Graefekiez hat das Unternehmen gerade ein neues Konzept umgesetzt. Die dortige, eigentlich typisch schmucklose Filiale wurde in einen Kiezladen verwandelt, eine Mischung aus Supermarkt und Spätkauf. »Mein Hoffi« nennt das Unternehmen die Idee, entwickelt hat sie die Agentur dan pearlman. Neben Getränken werden dort Kaffee zum Mitnehmen, Sandwiches, Snacks und regionale Produkte verkauft. RNI

UNSER CLUB

Der **TAGESSPIEGEL WIRTSCHAFTSCLUB** bietet ein einzigartiges Netzwerk und spannende Veranstaltungen.



Interesse?

Dann kontaktieren Sie uns.

Clubchef Thomas Stannebein

030 290 21-15502

Heike Harrant

030 290 21-15520

wirtschaftsclub.tagesspiegel.de



CLUBMITGLIED

MANFRED GUGEREL

CCA GROUP

Regional General Manager

Herr Gugerel, Sie haben viele Jahre als Hoteldirektor gearbeitet. Warum haben Sie diese Tätigkeit aufgegeben?

Unser Chairman Dieter Klostermann hat mir die neue Aufgabe mit seiner charmanten und visionären Art sehr schnell schmackhaft gemacht.

Sie haben 2001 den Berlin Capital Club aufgebaut. Wie sieht Ihr beruflicher Alltag aus?

Das Schöne an meiner jetzigen Aufgabe ist, dass ich zu den Clubmitgliedern einen viel intensiveren Kontakt habe als früher zu den Hotelgästen. Ich weiß genau, wem es gut geht und wem nicht. Ich bin bis zu 150 Tage im Jahr unterwegs, um unsere weltweit 250 Clubs zu besuchen. Als gebürtiger Österreicher freue ich mich natürlich besonders, dass wir seit Kurzem auch in Kitzbühel aktiv sind.

Angenommen, ich bin neu im Club. Mit welcher Gesprächsstrategie kann ich mich dort gut vernetzen?

Ich bin nicht der große Netzwerker, ich sehe mich eher als die Unruh in der Uhr. Ich würde weder mit einer Bemerkung über das Wetter noch über meine Person oder über Politik in ein Gespräch einsteigen. Ich schaue, mit wem ich es am jeweiligen Abend zu tun habe, und bereite mich auf diese Begegnungen vor. Nach ein wenig Smalltalk komme ich zielstrebig auf die Themen zu sprechen, die mein Gegenüber beschäftigen. Das spiegelt meiner Ansicht nach die Wertschätzung wider, die ich einem anderen Menschen entgegenbringe.