

chem Hair im Stil der Pariser Bistros & Brasserien. Ob Sie auf ein Glas Wein an den Zinntresen kommen, zum Mittagstisch einen Tisch auf der Galerie wählen oder an lauschigen Sommerabenden auf der Terrasse Platz nehmen – hier sind Sie herzlich willkommen.

Die Küche bietet klassische französische Gerichte wie zum Beispiel Coq au vin, aber auch taurisches Sushi & Sashimi, den „Giant Bacon Cheese Burger“, Wiener Schnitzel mit Gurkensalat und nicht zu vergessen den heiß begehrten „American Cheese Cake“ und all das natürlich auch außer Haus. Unser Cateringservice liefert von Fingerfood bis zum Menü (fast) alles.

Die Weinkarte zeugt ebenfalls von dieser Vielfalt, die Schwerpunkte liegen allerdings eindeutig in Frankreich und Deutschland.

In loser Folge veranstalten wir Weinproben mit begleitendem Menü, so zum Beispiel am Samstag, 14. August 2010, unser inzwischen traditionelles Flusskrebessen mit Weinen vom Weingut von Winning/Dr. Deinhard aus Deidesheim/Pfalz, zu dem Weingutdirektor Stephan Attmann anwesend sein wird.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Holle Schmidt & Marco Schmitz

www.kontorhaus-bremen.de

Doppelte Auszeichnung für Design-Institut i/i/d

Bremen (asp). Das Bremer Design-Institut i/i/d erhält den begehrten iF communication design award 2010 gleich zwei Mal: Die erste Auszeichnung erhält das i/i/d für die Gestaltung und Systematik eines neuen sprachunabhängigen Interfaces zum weltweiten Einsatz für den Anlagenbauer Metso Lindemann. Die zweite Auszeichnung wird für ein integriertes Kommunikationskonzept für die Stadt Verden verliehen, das in einem ungewöhnlichen, mehrjährigen Prozess und einer intensiven und kreativen Zusammenarbeit mit der Stadt entwickelt wurde.

Spiele-Preis für Neusta-Tochter

Bremen (asp). Die mobile solution group, ein Unternehmen der Neusta-Gruppe aus Bremen, hat den Nokia-Innovationswettbewerb für Deutschland gewonnen. Mit ihrer Entwicklung des Handygames zum webbasierten Fußballsimulator TopLeague überzeugten die Bremer Mobile-IT-Experten die Jury. Die für Nokia-Touchscreen-Handys geeignete Games-Applikation bildet die Schnittstelle zum Online-Fußballspiel der aitaminment GmbH aus Bremen, die den Anstoß zur Entwicklung gab. Nun können Freunde des digitalen Kicks auch unterwegs den Status ihrer virtuellen Erst- oder Zweitligamannschaft überprüfen.

►KONTAKT wirtschaft@weser-kurier.de
Telefon 0421/36713400 Fax 0421/36711012

sein. Dort kümmerte sie sich um spezielle Einrichtungs- und Ausstattungsanforderungen für die zum Teil schwer Behinderten in dieser Einrichtung. Doch der Traum von Design auf dem Wasser blieb – und Birgit Schnaase wollte ihn nicht nur träumen. Ein Praktikum bei der Lloyd-Werft in Bremerhaven war der erste Schritt auf dem Weg zur Yacht-Designerin. Dort lernte sie die gestalterischen Anforderungen an Fähren und Kreuzfahrtschiffe kennen.

Beharrlich bemühte sie sich dann um eine Stelle in einem Schiffbauunternehmen und wurde bei Lürssen an der Weser fündig. Diese Werft baut unter anderem Megayachten für einen exklusiven Kundenkreis, Birgit Schnaase fing in der Designabteilung an. „Dort habe ich die schiffsspezifischen Dinge gelernt, die im Studium nicht vorkamen. Wann immer ich Fragen zur technischen Umsetzung einer Idee an Bord hatte, wurden sie mir beantwortet. Dieses Rüstzeug hat mir in meinem gesam-

Dabei hatte es zunächst gar nicht so ausgesehen, dass die heute 47-Jährige sich auf Schiffdesign spezialisieren würde. Denn



Die private australische Yacht Catwalk ist hoch-elegant eingerichtet. FOTOS: SCHNAASE



Auch die Bar des Flusskruzfahrers Scenic Ruby hat Birgit Schnaase entworfen.

Wertorientierte Unternehmensführung

Bremer Netzwerk will Ehrlichkeit, Klarheit, Respekt und Verantwortung in Betriebe bringen und den Menschen in den Mittelpunkt stellen

VON MIRIAM KEILBACH

Bremen. Ehrlichkeit, Respekt, Klarheit und Verantwortung. Das sind die Werte, die das neue Bremer Netzwerk „Wertschaft“ von seinen Mitgliedsunternehmen erwartet. Daraus resultiert Vertrauen, das zum Geschäftserfolg führt, sagen die Initiatoren. „Wertschaft“ will dafür stehen, dass die Mitglieder nicht den Profit, sondern den Menschen in den Mittelpunkt rücken. Das sollen Firmenchefs im Austausch und in der Reflektion lernen, vorerst in einem kostenlosen Netzwerk, das die Initiatoren aber zu einem professionellen Unternehmen ausbauen wollen.

Kai Uwe-Gosch war 20 Jahre Angestellter in der Versicherungsbranche. 2006 kündigte er – weil er sich fehl am Platz fühlte. Fehl am Platz in einer Wirtschaft, die nur auf Gewinn und Wachstum fokussiert war. „Es ging nur noch darum, den Menschen Geld aus der Tasche zu ziehen“, sagt er. In ihm wuchs der Wunsch nach einer Wirtschaft, in der wieder der Mensch im Zen-

trum steht. Sein Freund Bernd Trusheim und er hatten einen Gedanken, der schnell zur Geschäftsidee wurde: „Wir wollten Unternehmer und Verantwortliche zusammenbringen, die wertorientiert denken und handeln.“

Dieses Zusammentreffen soll nun in einem Netzwerk möglich sein, das aus einer Onlineplattform und dem persönlichen Austausch besteht. Da es sich in diesem Jahr um ein Pilotprojekt handelt, ist die Nutzung noch gratis. Künftig soll „Wertschaft“ als Label für eine wertorientierte Unternehmensführung stehen und Mitarbeitern wie Kunden Sicherheit geben: „Wir dienen als Plattform, auf der sich Unternehmen darstellen können, die seriös arbeiten.“ Dorothee Schäfer, ebenfalls Initiatorin, erklärt: „Wir glauben an das Grundprinzip von Wirtschaft, den menschlichen Bedarf zu decken. Das bedeutet nicht, immer mehr Geld zu verdienen, sondern dass die Mitarbeiter sich weiterentwickeln können.“

In der Verantwortung stehen die Unternehmen selbst. Die Firmenleitungen sollen

bei Vertragsabschlüssen mit Kunden reflektieren, ob das Geschäft mit dem Grundwerten der Firma vereinbar ist. Diesen Prozess unterstützt „Wertschaft“ durch Diskussionsrunden, Beratungen und Coachings. Initiator Ralf Besser: „Unternehmen müssen Werte haben, für die sie stehen. Es ist der Job der Unternehmen, diese Werte herauszufinden.“ Die Firmenleitung soll Alltagssituationen beobachten und keine Werte vorgeben, die es nicht gibt, rät „Wertschaft“.

„Es geht darum, in intuitiven Prozessen Gewohnheiten aufzudecken. Wir hinterfragen und arbeiten mit Metaphern oder Symbolen. Wir wollen auf keinen Fall, dass das Projekt zu einer Alibi-Veranstaltung verkommt“, sagt Besser.

Deshalb wollen die Initiatoren Lösungsansätze gemeinsam mit den Firmen finden. Es sind also auch Firmen im Netzwerk willkommen, bei denen das Bewusstsein für die eigenen Werte noch nicht so ausgeprägt ist.

Unternehmer, Unternehmen und Selbstständige können sich zunächst bei „Wert-

Letztlich entscheidet die Frau

Da traf es sich gut, dass ein bekannter Architekt aus Hamburg Verstärkung brauchte. Er hatte einen Gestaltungsauftrag für das Hapag-Lloyd-Kreuzfahrtschiff „Columbus“ bekommen, das zu dieser Zeit in Wismar gebaut wurde. Der Ausflug an die Elbe stellte die Weichen neu, Birgit Schnaase eröffnete ihr Büro in Hamburg an der Hochaltee. Sie hatte erkannt, dass die wirtschaftlichen Voraussetzungen in der Elb-Metropole deutlich besser waren als in Bremen.

Die Firma Hanse-Yachtbau aus Greifswald wurde am neuen Standort eine gute Schnaase-Kundin. Für dieses Unternehmen designte die Neu-Hamburgerin das Interieur für 40- und 60-Fuß-Boote. Hanse war der erste Hersteller von Serienschiffen, der den lässigen Loft-Style einführte und den traditionellen, dunkel und schwer gehaltenen Innenausbau ablöste. Mit riesigem Erfolg – vor allem bei den Ehefrauen der Yachtkäufer. Für Birgit Schnaase spielen die Frauen das Zünglein an der Waage, wenn es um die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Schiff geht. Der Erfolg ihrer Entwürfe gab ihr Auftrieb. Selbstbewusst präsentierte sich die Innenarchitektin auf der Boot Düsseldorf, der wichtigsten Ausstellung für die Wassersport-Branche. Schnaase: „Ich putzte Klinken und verteilte großzügig meine Visitenkarte.“ Die Messe in Düsseldorf ist bis heute ihr wichtigstes Marketinginstrument geblieben, auch und gerade für die wohlhabende Pri-

estige, die sich für den Innenausbau interessiert. Die Firma Hanse-Yachtbau wurde am neuen Standort eine gute Schnaase-Kundin. Für dieses Unternehmen designte die Neu-Hamburgerin das Interieur für 40- und 60-Fuß-Boote. Hanse war der erste Hersteller von Serienschiffen, der den lässigen Loft-Style einführte und den traditionellen, dunkel und schwer gehaltenen Innenausbau ablöste. Mit riesigem Erfolg – vor allem bei den Ehefrauen der Yachtkäufer. Für Birgit Schnaase spielen die Frauen das Zünglein an der Waage, wenn es um die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Schiff geht. Der Erfolg ihrer Entwürfe gab ihr Auftrieb. Selbstbewusst präsentierte sich die Innenarchitektin auf der Boot Düsseldorf, der wichtigsten Ausstellung für die Wassersport-Branche. Schnaase: „Ich putzte Klinken und verteilte großzügig meine Visitenkarte.“ Die Messe in Düsseldorf ist bis heute ihr wichtigstes Marketinginstrument geblieben, auch und gerade für die wohlhabende Pri-

Birgit Schnaase ist der Mix aus privaten und industriellen Auftraggebern wichtig: „Bei Werften steht immer das Finanzielle im Vordergrund, so wissen wir, was ein Budget ist. Bei Privatkunden hat eher das Besondere und Individuelle Priorität. Ich bringe beide Aspekte unter einen Hut, davon profitieren dann wieder beide Kunden-Segmente.“

Die Branche ist klein, man kennt und respektiert sich untereinander. Neben den Messen sind es die Hochglanz-Yachtmagazine, in denen die neuesten Kreationen vorgestellt werden. Manchmal sitzt das Damen-Team vom Hafentor vor wunderschönen Fotos von Schiffen der Konkurrenz und staunt: „Boh, ey – auf die Idee hätten wir auch kommen können.“ Andererseits werden wohl auch in England und anderswo auf der Welt anerkennende Blicke auf Schnaase-Entwürfe gerichtet. Das hätte sich die Innenarchitektin aus Bremen beim Start in der Bleicherstraße nicht in den kühnsten Träumen vorstellen können.

„Wertschaft“ melden und Gespräche mit den Beratern führen. Danach füllen sie einen Fragebogen aus und unterschreiben den Wertekodex. Firmenleiter, die registriert sind, verpflichten sich, eigene Werte zu formulieren und in der Unternehmensführung umzusetzen. Kontrollieren kann „Wertschaft“ das in der Praxis allerdings nicht. „Wir gehen davon aus, dass die Unternehmen, die sich bei uns melden, auch gesprächsbereit sind und handeln wollen“, sagt Besser.

Neben dem Pilotprojekt in Bremen entsteht auch in Hamburg eine „Wertschaft“, mit dem Ziel, die Tätigkeiten bundesweit auszuweiten. Gosch erklärt: „Für Hamburg und Stade haben wir schon Rückmeldungen von Firmen. So weit sind wir in Bremen noch nicht. Dort suchen wir gerade den Dialog zu Unternehmen.“

Am Donnerstag, 3. Juni, und Montag, 21. Juni, sind von von 19 bis 21.30 Uhr Infoveranstaltungen im Cafe Ambiente. Voranmeldung unter 5974971 oder www.wertschaft.de.