

## MENSCHEN &amp; WIRTSCHAFT

Michael Sommer  
60 Jahre

Vergangene Woche ist Michael Sommer auf einer Pressekonferenz gefragt worden, ob er sicher sei, vor Ende seiner Amtszeit die Einführung eines flächendeckenden Mindestlohns in Deutschland zu erleben. Da lächelte der Vorsitzende des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB) verschmitzt und sagte, zumindest sei er sicher, wann seine Amtszeit ende – nämlich im Jahr 2014. Sommer steht seit 2002 an der Spitze des DGB, des Dachverbands der deutschen Gewerkschaften. Nach diversen Fusionen sind es inzwischen acht an der Zahl, und nicht immer ist es einfach, die Interessen der selbstbewussten Großen mit denen der Kleinen unter einen Hut zu bekommen.

Kein Wunder also, dass dem DGB-Chef der Wind oft heftig ins Gesicht blies. Die mächtige IG Metall etwa mahnte zwischenzeitlich äußerst energisch eine Organisationsreform des Dachverbands an und drohte, anderenfalls den Geldhahn zuzudrehen. Es wurde mächtig gesägt an Sommers Stuhl; letztlich hat er den Sturm aber doch überstanden. Im Jahr 2010 wählten ihn die Delegierten des DGB-Kongresses ein weiteres Mal zu ihrem Vorsitzenden, mit 94 Prozent. Eine vierte Amtszeit bis zum Jahr 2018 aber wird es aller Voraussicht nach auch für Sommer nicht geben – denn aus Altersgründen könnte er sie nicht bis zum Ende erfüllen: Schließlich feiert der studierte Politologe, geboren 1952 in Bülberich bei Düsseldorf und aufgewachsen in Berlin als unehelicher Sohn einer Kriegswitwe, an diesem Dienstag seinen sechzigsten Geburtstag.

Für den verheirateten Vater einer Tochter ist Zeitarbeit die „Tagelöhnerlei des 21. Jahrhunderts“. Er hat eine klassische Funktionärskarriere hinter sich, die als Paketzusteller und Mitglied der Postgewerkschaft begann. Nie aber hat er vergessen, wie er als Kind Kohlen schleppen musste und, wie schwer es für seine Mutter war, ihm ein Studium zu ermöglichen. Ein großer Teil der gewerkschaftsüblichen Empörung über die Wohlstandsverteilung rührt bei ihm deshalb auch aus seiner Biographie. HENRIKE ROSSBACH



Michael Sommer



Gernot Lehr

Foto dpa

## Der Präsidentenanwalt

Der Presserechter Gernot Lehr verteidigt nun schon das zweite Staatsoberhaupt

Ein Bundespräsident als Mandant ist ein Ritterschlag für einen Rechtsanwalt. Der Bonner Presserechter Gernot Lehr darf sich sogar doppelt ausgezeichnet fühlen: Lange bevor er nun versucht, für Christian Wulff (CDU) die Kohlen aus dem Feuer zu holen, hat er sich schon bei Johannes Rau (SPD) in die Schlacht gegen unliebsame Berichte in den Medien geworfen. Was dem 54 Jahre alten Lehr in der „Flugaffäre“ des vormaligen Ministerpräsidenten von Nordrhein-Westfalen gelang, bereitet ihm allerdings im Dienst des einstigen Regierungschefs von Niedersachsen deutlich größere Schwierigkeiten.

Mehr noch: Der Advokat ist selbst in die Kritik geraten. Nicht nur, dass er – entgegen den Ankündigungen Wulffs in seinem vielbeachteten Fernsehinterview – am nächsten Morgen nicht die vollständigen Unterlagen über die verschiedenen Vorwürfe gegen das Staatsoberhaupt im Internet veröffentlichte, sondern nur eine gespreizt-verschwurbelte Zusammenfassung. Zur Begründung berief sich Lehr auf seine angebliche Verschwiegenheitspflicht (von der Wulff ihn freilich jederzeit entbinden kann, wenn er dies will) sowie auf die Persönlichkeitsrechte der jeweiligen Journalisten. Doch ganz ernst zu nehmen ist dieses Argument wohl doch nicht. Denn mittlerweile kam heraus, dass er zuvor längst seine Mailkorrespondenz mit der

„Welt“ an die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung weitergeleitet hatte.

Lehr ist Partner einer der renommiertesten Anwaltssozialitäten Deutschlands, nämlich bei Redeker Sellner Dahs. Er ist ein Sohn der früheren Bundesfamilien- und Gesundheitsministerin von Helmut Kohl, Ursula Lehr. Einer seiner beiden Arbeitsschwerpunkte ist das Presserecht. Dabei steht er mal auf der Seite der Medien, mal auf jener von Managern und Politikern. Für verschiedene ARD-Fernsehanstalten und das ZDF, für den Deutschlandfunk und den Axel-Springer-Verlag stritt er für die Pressefreiheit. Für die einstige Bundespräsidentin Rita Süssmuth, den jetzigen Bundestagvize Wolfgang Thierse, die ehemalige Bundesministerin für Gesundheit Ulla Schmidt und den Mainzer Ministerpräsidenten Kurt Beck focht er für das Persönlichkeitsrecht; ebenso für einen entlassenen Chefjurist der HSH Nordbank und manch anderen. Beck war in einer Satirezeitschrift als „Problembar“ bezeichnet worden, der „abgeknallt“ werden sollte; Schmidt hatte Ärzten vorgeworfen, sie nähmen ihre Patienten in „Geiselnhaft“, weil sie während einer Protestaktion ihre Praxen dichtmachten.

Auf dem besonders umkämpften Feld der Verdachtsberichterstattung – also bei Zeitungsberichten über Ermittlungen gegen Prominente wegen mutmaßlicher Straftaten – verpflichtet Lehr eine besonders rigorose Linie. Er will den Medien verbieten las-

sen, den Presseerklärungen der Justiz mehr Vertrauen entgegenzubringen als Behauptungen jedweder Privatperson. Bislang hält das Bundesverfassungsgericht jedoch an seiner Einstufung von amtlichen Stellen als einer „privilegierten Quelle“ für Journalisten fest. Lehr kann sich zugutehalten, dass er gegenüber seinen jeweiligen Kontrahenten und vor Gericht weniger rabaukenhaft auftritt als manch namhafter Wettbewerber von ihm. Als unseitig würde ihn aber wohl auch nicht jedermann bezeichnen.

Lehrs Doppelfunktion als Rechtsvertreter und Pressesprecher dürfte Wulff bereits rund 100 000 Euro gekostet haben, wie Kenner der Stundensätze in Großkanzleien vorrechnen. In diesen Tagen wird der Jurist denn auch wenig Zeit für anderes finden als die vielfältigen Vorwürfe gegen Wulff rund um drei Hauskredite, diverse Urlaubsreisen sowie zwei angebliche Drohanrufe auf der Mailbox des „Bild“-Chefredakteurs und dessen Verlagschefs.

Doch irgendwann wird auch dieses Mandat enden. Dann dürfte der Jurist wieder mehr Zeit zum Marathonlaufen haben. Gern sitzt er auch im Fußballstadion oder auf einer Karnevalsveranstaltung. Und die Arbeit wird ihm auch nicht ausgenügen: Lehrs zweites Rechtsgebiet ist nämlich das Glücksspielrecht. Und da richten sich seine Medienkontakte eher darauf, gewonnene Gerichtsurteile und günstige Rechtsgutachten in die Gazetten zu bringen.

JOACHIM JAHN

Costas Erfolgsgeschichte  
bricht jäh ab

Unglücksfirma sieht sich als Pionier der Kreuzfahrten

tp. ROM, 15. Januar. Für die Genueser Schifffahrtslinie Costa ist der Untergang des Kreuzfahrtschiffs „Concordia“ vor der toskanischen Insel Giglio eine jäh Unterbrechung einer jahrelangen Erfolgsgeschichte. Die Linie war seit zehn Jahren auf Expansionskurs und hatte dafür zehn neue Schiffe mit einem Wert von 5 Milliarden Euro in Auftrag gegeben, von denen die 2006 in Dienst gestellte „Costa Concordia“ das erste Schiff einer neuen Generation von fünf Schiffen mit einer Länge von fast 300 Metern und Platz für 3000 Passagiere sein sollte. Das vorerst letzte dieser Art, die „Costa Fascinosa“, soll im Sommer zur Jungfernfahrt starten. Für 2014 ist die Fertigstellung eines noch größeren Kreuzfahrtschiffs geplant, mit dem die Erweiterung der Flotte auf vorerst 16 Schiffe abgeschlossen werden sollte. Die Linie wollte sich in den kommenden Jahren mehr der millionenteuren Renovierung der vier älteren Schiffe zuwenden, die von 1992 bis 1996 gebaut wurden.

Die spärlichen Finanzdaten, die von der Reederei in Genua veröffentlicht werden, deuten darauf hin, dass sie das Krisenjahr 2008 längst hinter sich gelassen hatte. Für die Unternehmensgruppe Costa Crociere wird als Umsatz für 2010 ein Umsatz von 2,8 Milliarden Euro angegeben, mit einem Plus von 12 Prozent gegenüber 2009. Die Zahl der Passagiere sei um 18 Prozent auf 2,1 Millionen gewachsen. Costa mit seinen bisher 14 Schiffen fungiert dabei gleichzeitig als europäische Konzernmutter für die internationale größte Kreuzfahrtgesellschaft Carnival Cruise mit Sitz in Miami. Damit ist Costa auch die Muttergesellschaft der in Rostock ansässigen deutschen Schifffahrtslinie Aida (acht Schiffe) und der spanischen Iberocrueros (vier Schiffe).

Costa hatte in der Krise versucht, die Schiffe auf jeden Fall zu füllen und dafür bei den Preisen nachzugeben. Abnehmenden Einnahmen stand offenbar

auch ein Sparprogramm im Unternehmen gegenüber. Nach der Erholung von Nachfrage und Umsatz 2009 und 2010 wurde in der Branche für 2011 von einer gewissen Stagnation und Kreuzfahrtmüdigkeit berichtet.

Costa Crociere sieht sich als internationaler Pionier der Kreuzfahrten und war noch bis 1997 ein italienisches Familienunternehmen. Die Familie begann im 19. Jahrhundert ihre Aktivitäten im Handel mit Olivenöl. Der Name „Olio Dante“ wurde früh zur internationalen Exportmarke. Nach dem Zweiten Welt-



Da war noch alles in Ordnung. Foto AP

krieg erwarb der charismatische Unternehmer Angelo Costa zwei amerikanische Marineschiffe und lancierte als neue Aktivität Schiffspassagen über den Atlantik, vor allem für italienische Auswanderer. Als deren Andrang wegen des wirtschaftlichen Aufschwungs in Italien abnahm, erfand Costa für seine Schiffe die Urlaubskreuzfahrten. Die Familie brachte später die Schifffahrtslinie an die Börse und verkaufte schließlich ihre Anteile 1997 für umgerechnet 235 Millionen Euro an Carnival und einen weiteren Investor, der 2000 seine Beteiligung an Carnival weiterreichte.

Concordia-Unglück überschattet  
die Touristikmesse CMT

Start in Stuttgart / Deutsche weiterhin Reiseweltmeister

ols. STUTTGART, 15. Januar. Die Nachricht kommt zur Unzeit. Sie überschattet den Auftakt der Reisesmesse Caravan Motor Touristik (CMT) in Stuttgart. Es geht um das havarierte Kreuzfahrtschiff „Costa Concordia“ vor der toskanischen Küste. Einige Passagiere überleben das Unglück nicht, bei der Rettung herrschen chaotische Zustände. Kreuzfahrten spielen bei der CMT, dem ersten großen Branchentreff in diesem Jahr, eine wichtige Rolle. Der Markt auf dem Wasser wächst ständig. Im vergangenen Jahr verzeichneten die Veranstalter von Kreuzfahrten laut Mitteilung Zuwachsraten von 14,3 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro.

In Stuttgart reagiert der betroffene Veranstalter von Costa-Kreuzfahrten umgehend. Zwei Mitarbeiter des Standes räumen ein zuvor in einer Vitrine ausgestellt Schiffmodell schnell weg und wimmeln neugierige Journalisten ab. Ganz vereinzelt blättern Interessierte in den Katalogen. Höflich beantworten die Mitarbeiter die Kundenfragen. Doch den Beschäftigten ist anzumerken, dass sie mit den Gedanken woanders sind. Der Stand wirkt am Samstagvormittag wie ausgestorben.

Ein anderes Bild hingegen herrscht am Stand von Griechenland. Hier bilden sich zeitweilig Menschenmengen. Das Land ist eine feste Größe auf der CMT. Diesmal hat die Messegesellschaft jedoch einige Zeit warten müssen, bis die Zusage für einen Stand kam. Erst kurz vor Weihnachten kam dann das definitive Ja, dass das Mittelmeerland mit von der Partie ist. „Die Krisenländer mit Budgetproblemen haben zu kämpfen“, sagt Roland Bleinroth, Geschäftsführer der Messe Stuttgart.

Der griechische Stand gehört zu den Größeren in Halle 6 auf dem Messegelände. Auf ihm präsentieren sich die Regionen und Inseln wie Kreta. „Kein Mensch fragt nach den Auswirkungen der Euro-Krise in unserem Land“, sagt Panagiotis Skordas, der Direktor der Griechischen Fremdenverkehrszentrale in Deutschland. Der deutsche Markt sei der wichtigste Markt für die heimische Tourismusindustrie. Auch die Fremdenverkehrszentrale spürt die von der Europäischen Union verordnete Schrumpfung. Der Diplomingenieur musste gleich drei Außenstellen der Fremdenverkehrszentrale in Deutschland schließen. „Wir versuchen überall zu sparen. So haben wir die Stände auf den Messen verkleinert.“

Für die Besucher der Reisesmesse, die bereits am Wochenende in Massen strömen, sind die Euro-Krise und deren Folgen höchstens ein Randaspekt, wenn überhaupt. „Das spielt bei mir keine Rolle“, sagt Jürgen Gerdes aus Ulm. Er hält eine Tüte randvoll mit Prospekten in der Hand und denkt über Urlaub nach, unter anderem auch in Griechenland, fern ab vom Massentourismus. „Bloß weil in Athen Randalen ist, lässt sich keiner

zum Urlaub in Griechenland abhalten“, sagt Martin Lohmann von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR). Das Thema werde erst interessant, wenn die Flughäfen bestreikt würden. Aber Arbeitsniederlegungen bei den Fluglotsen hatte es auch in der Vergangenheit gegeben, und das hatte sich auch nicht in den Touristenströmen niedergeschlagen.

Im zu Ende gegangenen Jahr saß das Geld der Deutschen für den Urlaub im Ausland besonders locker. Der Titel Reiseweltmeister bleibt im Land: Die Deutschen gaben mit 60,7 Milliarden Euro auf der ganzen Welt am meisten für Auslandsreisen aus, wie Bleinroth unter Berufung auf die Reiseverkehrsbilanz der Commerzbank berichtet. Das entspricht einer Zunahme bei den Ausgaben von 3 Prozent.

Und wie sieht es 2012 aus? Sparen die Deutschen angesichts der abflauenden Konjunktur am Urlaub? Ferienforscher Lohmann glaubt das nicht und beruft sich auf eine von ihm im Auftrag der CMT erstellte repräsentative Studie mit 2516 Befragten. Demnach wollen 24 Prozent der Deutschen 2012 mehr verreisen als im Vorjahr und nur 16 Prozent weniger. Bereits 2011 habe es beim Tourismus in Deutschland ein Übernachtungsplus von 4 Prozent gegeben. 30 Pro-

Zwei Mitarbeiter räumen ein zuvor in einer Vitrine ausgestellt Schiffmodell schnell weg und wimmeln neugierige Journalisten ab.

zent der Bundesbürger planten nun einen Inlandsurlaub. Auf den weiteren Plätzen folgten Spanien, Italien, die Türkei und Österreich.

Gegenüber dem Stand Griechenlands ist Tunesien auf der CMT zu finden. Im vergangenen Jahr ging von diesem Land der arabische Frühling aus. Sami Krandel vom tunesischen Fremdenverkehrsamt sagt: „Seit dem Mai 2011 kommen die Touristen wieder.“ In der Nähe Tunesiens präsentiert sich Ägypten. Dort sieht es nicht ganz so rosig aus wie in dem Maghreb-Staat. „Man merkt schon die politischen Umwälzungen. Es gibt Einbrüche bei den Buchungen. Die Leute haben Angst“, sagt Martina Bier vom ägyptischen Fremdenverkehrsamt. In den Touristenzentren am Roten Meer sei weniger los. „Alle warten, dass die Gäste wieder zahlreicher kommen.“

Und alle setzen darauf, dass sich mit Ende der Parlamentswahlen die Lage wieder normalisiert. Darauf baut auch Markus Kornhuber vom Ägypten-Spezialisten Eti-Reisen, der Pauschalurlaub anbietet. „Die politische Situation ist ein großes Thema.“ Das Unternehmen brachte im vergangenen Jahr mehr als 150 000 Kunden in das Land am Nil.

## Die Fleischbällchen-Könige von New York

Daniel Holzman und Michael Chernow haben ihren Meatball Shop zum Kultlokal gemacht

Mit Freunden sollte man keine Geschäfte machen, heißt es, und Daniel Holzman findet, dass in dem Spruch viel Wahrheit steckt. Holzman und Michael Chernow, beste Kumpels seit Teenagerzeiten, hatten schon immer den Traum, einmal zusammen in ihrer Heimatstadt New York ein eigenes Restaurant aufzumachen. Als es dann vor knapp zwei Jahren so weit war, hätte das fast ihre Freundschaft ruiniert. Ihr Lokal „Meatball Shop“ war vom Fleck weg erfolgreich, aber die beiden Gründer gingen sich regelmäßig an die Gurgel.

„Zu viel Stress, die ganze finanzielle Unsicherheit, überzogene Erwartungen aneinander“ ist Holzmans Erklärung. Es wurde so schlimm, dass die Freunde sich entschlossen, zusammen zum Psychotherapeuten zu gehen. „Das kann man sich wie eine Eheberatung vorstellen – mit dem Unterschied, dass wir kein Paar sind“, sagt Holzman. Mehr als ein halbes Jahr nahmen die Gastronomen den Therapeuten in Anspruch, der letzte Besuch ist jetzt neun Monate her. Seither ist die Zusammenarbeit entspannter, sagen sie, was in den ereignisreichen vergangenen Monaten sicher hilfreich war. Denn sie haben aus ihrem Restaurant eine kleine Kette gemacht und kurz hintereinander zwei neue Standorte des „Meatball Shop“ eröffnet.

Holzman und Chernow, heute 32 und 31 Jahre alt, zählen zu den Aufsteigern der New Yorker Restaurantszene. Sie sind keine Gourmetwirte, sondern setzen auf bewährte Hausmannskost, genauer gesagt auf ein einzelnes schlichtes Gericht: Fleischbällchen. Der Meatball Shop beschränkt sich auf Fleischbällchen in verschiedenen Variationen: vom Schwein, vom Rind, vom Hühnchen oder als vegetarische Version. Andere Hauptgerichte gibt es auf der Speisekarte nicht, nur diverse Beilagen und Desserts.

Solche Lokale, die ein einzelnes Gericht zum Kern ihres Konzepts machen, liegen in New York im Trend. Es gibt spezielle Restaurants für Muscheln und für Risotto oder auch für deftige amerikanische Klassiker wie „Macaroni & Cheese“ und Hot Dogs. Die Idee ist nicht anders als bei einer Pizzeria, nur dass die Gerichte in diesen anderen Nischenlokalen nicht den Allererweltschmerz von Pizza haben – und somit nicht auf der Hand liegt, dass sie ein ganzes Lokal tragen können.

Der Appetit auf Fleischbällchen in New York scheint jedenfalls enorm: Jeder der drei Meatball Shops hat nach Chernows Worten durchschnittlich mehr als 600 Gäste am Tag. Ein Kunde isst im Durchschnitt vier Fleischbällchen, das heißt, jedes Lo-



Daniel Holzman (links) und Michael Chernow

Foto Archiv

kal verkauft täglich 2400 Stück. Die Meatball Shops sind so populär geworden, dass Holzman und Chernow regelmäßig in Fernsehshows eingeladen werden und dort Ideen für Fleischbällchengerichte vorkochen. Das Konzept findet auch erste Nachahmer: Im Oktober hat in New York ein Lokal mit dem Namen „Meatball Factory“ eröffnet.

Ihre Restaurantkarriere haben Chernow und Holzman als Hilfskräfte in einem vegetarischen Lokal an der Upper East

## Die Gründer

Side begonnen, als sie 13 und 14 Jahre alt waren. Seither hatten sie nie wirklich Zweifel, dass sie in der Gastronomie bleiben wollen, trotz vereinzelter Ausflüge in andere Metiers – Chernow versuchte sich als Schauspieler, Holzman hatte Bürostellen. Passend zu ihrem sehr unterschiedlichen Naturell fühlten sich die beiden Freunde von verschiedenen Seiten des Restaurantbetriebs angezogen. Chernow ist der extrovertiertere von beiden, ihm gefiel es immer am besten, im Lokal an vorders-

ter Front den Laden zu schmeißen. Er war viele Jahre Barkeeper. Holzman ist der ruhigere Typ, ihn interessierte die Kreativarbeit in der Küche am meisten, er hat in Nobellokalen wie „Le Bernardin“ gekocht. So ähnlich ist nun auch die Rollenverteilung im Meatball Shop: Holzman ist der Kreativstrategie im Hintergrund, der Ideen für neue Fleischbällchenvarianten ausheckt. Außerdem kümmert er sich um die Finanzen. Chernow sieht sich als der Mann für den äußerlichen Auftritt, also etwa das Restaurantdesign oder die Kommunikation. „Wir ergänzen uns perfekt“, sagt Chernow.

Beim Sprung in die Selbstständigkeit hat es Chernow und Holzman geholfen, dass sie sich vorher in der New Yorker Restaurantszene einen Namen gemacht hatten. Sie hatten potentielle Investoren an der Hand, bevor sie sich überhaupt auf ein Konzept für ihr Restaurant festgelegt hatten. „Trotzdem waren wir jedes Mal geschockt, wenn wir wirklich Geld bekommen haben“, sagt Chernow und erinnert sich an das Treffen mit drei Investoren, nach dem es die ersten Checks über jeweils 20 000 Dollar gab. Der erste Meat-

ball Shop an der Lower East Side hat insgesamt 400 000 Dollar gekostet. Holzman war nervös vor der Eröffnung. („Ich dachte, wir haben eine Erfolgchance von 30 Prozent“), aber der Andrang war vom ersten Tag an gewaltig. Chernows riesiger Bekanntheitskreis dürfte eine Rolle gespielt haben, mutmaßt Holzman.

Heute beschäftigen die beiden Fleischbällchen-Gastronomen 150 Mitarbeiter, und die Zeichen stehen weiter auf Expansion. Im Jahr 2012 soll es mindestens einen neuen Meatball Shop geben. Holzman und Chernow sehen auf längere Sicht Potential für mehr als ein Dutzend Standorte in New York und vielleicht auch anderswo. Sie hoffen, dass mit der Expansion das Geschäft auch für sie persönlich lukrativer wird. Denn so gut die Meatball Shops bisher laufen, Chernow und Holzman sind damit noch nicht reich geworden. Sie zahlen sich ein Grundgehalt von 60 000 Dollar im Jahr, vor ein paar Wochen gab es zum ersten Mal zusätzliche Schecks von je 10 000 Dollar. Chernow sagt: „Viele Leute haben da etwas falsche Vorstellungen und meinen, als Restaurantbesitzer muss man ein Millionär sein.“ ROLAND LINDNER