



DER MEHRWERT-MANAGER

Der Umschau Zeitschriftenverlag (UZV) veröffentlicht zwar „nur“ vier Fachzeitschriften, doch ein Zwerg ist er keineswegs. Gemeinsam mit sieben anderen Verlagen gehört er zur ACM Unternehmensgruppe. Seit 2018 steht Frank Wolfförster an der Spitze des UZV. Die Fachtitel sind, auch dank ihrer verbandlichen Bedeutung, fest bei der Zielgruppe verankert. Doch „Tradition allein schießt keine Tore“. Wolfförster will daher die Angebote auf eine andere Ebene heben. Der Nutzer soll für sein Thema ein individualisiertes Angebot an Fakten und Inhalten erhalten. So wird beispielsweise aus einer Nährwerttabelle für Diabetiker ein Tool für die individuelle Ernährungsplanung.

Von Erwin Teichmann, freier Journalist

Frunk Wolfförster freut sich auf den Urlaub. Für zwei Wochen geht es zum Tauchen nach Ägypten. Dabei sind die Temperaturen in Wiesbaden an diesem Juni-Tag auch hochsommerlich. Direkt am Marktplatz der hessischen Landeshauptstadt hat Wolfförster sein Büro, von dem aus er fünf Verlage steuert: den Umschau Zeitschriftenverlag (UZV), den Verlag Chmielorz, den Verlag Horst Axtmann, die UZV Digital GmbH sowie die LT Food Medien Verlag GmbH (Hamburg). Alle fünf gehören zur ACM Unternehmensgruppe, die ihren Sitz ebenfalls in Wiesbaden hat.

Verlag statt Bundeswehr

Eigentlich wollte Wolfförster Heeresflieger bei der Bundeswehr werden. Nach sechs Jahren Hubschrauberpilotenausbildung, Offiziersdienstgrad und Vordiplom in Wirtschaftswissenschaften an der

Bundeswehr-Universität in Hamburg orientierte sich der heute 59-jährige neu. „Ich wollte in eine Branche, die in Bewegung ist. Es musste nicht unbedingt die Verlagsbranche sein“, sagt er. Sie wurde es, davon 14 Jahre bei Wolters Kluwer, einem Medienhaus für anwendungsorientierte Lösungen für die Themen Gesundheit, Steuern und Buchhaltung, Compliance sowie

„Wir können
Verband!“

Recht und Verwaltung. Diese Jahre waren für Wolfförster prägend. Dort konnte er sich von der Fach- zur Führungskraft entwickeln, wie er sagt. „Mein Ding war immer ein ganzheitlicher Job vom Produkt bis hin zum Controlling“. In seiner Geschäftsführungsaufgabe mit viel Gestaltungsfreiraum kommt ihm das zugute.

Der Umschau Zeitschriftenverlag als Mitglied im MVFP Südwest – und auch die vier anderen Verlage in Wolfförsters Portfolio – sind familiär-mittelständisch geprägt. Anders als Wolters Kluwer. Seine Führungsverantwortung sieht Wolfförster nicht allein auf den wirtschaftlichen Aspekt reduziert. Wichtig ist auch das Zusammengehörigkeitsgefühl am Standort über die Verlagsmarken hinweg. Da ist es praktisch, dass die Verlage Haus an Haus liegen. Der Verlag Chmielorz, benannt nach seinem Gründer Erwin Chmielorz, ist der größte Verlag in Bezug auf die Mitarbeiterzahl. Um die Schlagkraft der Prozesse zu erhöhen, hat Wolfförster die Vertriebsverantwortlichen der fünf Verlage in einem Team zusammengefasst. Die Arbeit der inhaltlich hochspezialisierten Redaktionen im UZV, aber auch der Redaktionen der anderen Verlagshäuser, hat kaum inhaltlich-konzeptionelle Überschneidungen. Synergien

werden am Standort geschaffen durch die gemeinsamen Zentralabteilungen Layout, Finanzbuchhaltung und Personal.

Verbandspublikationen als Kernmedien

Das Fachzeitschriften-Portfolio des UZV umfasst die Titel *Ernährungs Umschau*, *Die PTA in der Apotheke*, *Deutsche Schützen-Zeitung* und *Faszination Bogen*. So unterschiedlich die Inhalte, so unterschiedlich der Charakter der Magazine. Während die *Ernährungs Umschau* ein wissenschaftliches Fachmagazin ist, das von einer externen Redaktion betreut wird, ist *Die PTA in der Apotheke*, die zwölfmal im Jahr in einer Auflage von 24.000 Exemplaren erscheint, ein Anzeigentitel, der sich mit praxisnahen Informationen an Apothekenmitarbeiter richtet. Mit ihr erzielt der UZV den größten Umsatz. Das größte Renommée bringt jedoch die *Ernährungs Umschau*. Sie erscheint ebenfalls zwölfmal im Jahr als Abo-Titel und Organ der Deutschen Gesellschaft für Ernährung in einer Auflage von etwa 8.450 Exemplaren.

Verbandsorgan des Deutschen Schützenbunds ist die *Deutsche SchützenZeitung*. Sie erscheint monatlich in einer Auflage von 9.300 Exemplaren. Die *Faszination Bogen* ist kein Verbandsmagazin, sondern ein reines Verlagsprodukt, das der UZV jedoch mit dem Deutschen Schützenbund entwickelt und umgesetzt hat. „Wir können Verband!“, sagt Frank Wolfförster. Gleichzeitig beobachtet er auch die Entwicklungen im jeweiligen Segment. Wie bei vielen traditionsreichen Sportarten, die nicht im medialen Rampenlicht stehen, sinkt auch bei den Schützen die Zahl junger Aktiver. Zusppruch erfährt dagegen das Bogenschießen als Erlebnissport. Hier geht der Deutsche Schützenbund im Marketing neue Wege mit dem UZV als Partner. Die Zeitschrift *Faszination Bogen* erscheint seit 2022 als reines E-Paper und wird vom Verband über alle Kanäle promotet. Der UZV begleitet diesen neuen Publishing-Weg mit eigenen Marketing-Aktivitäten. Und: „Wir zeigen, dass wir hochwertiges E-Paper in Inhalt, Gestaltung und Handling beherrschen“, freut sich Wolfförster.

UMSCHAU ZEITSCHRIFTENVERLAG

Der Umschau Zeitschriftenverlag (UZV) wurde vor 30 Jahren, im Jahr 1992, als Teil der Brönnner-Umschau-Gruppe gegründet und vor zehn Jahren von der ACM Unternehmensgruppe gekauft. Heute ist der UZV eines von sieben Medienhäusern der ACM Unternehmensgruppe. Hervorgegangen ist die Gruppe (bis 2006 „Verlag Rationeller Fachhandel Verwaltungsgesellschaft GmbH“) aus Teilen des 1949 neu gegründeten Druck- und Verlags-hauses Erwin Chmielorz in Wiesbaden.

Der Umschau Zeitschriftenverlag beschäftigt aktuell 14 Mitarbeiter in Wiesbaden. Das Sortiment umfasst die vier Fachzeitschriften *Ernährungs Umschau*, *Die PTA in der Apotheke*, *Deutsche SchützenZeitung* und *Faszination Bogen*. Hinzu kommen verschiedene Buchtitel und digitale Angebote mit dem Schwerpunkt auf Ernährung, Gesundheit und Sport.



Im Umschau Zeitschriftenverlag (UZV) erscheinen die Titel *Ernährungs Umschau*, *Die PTA in der Apotheke*, *Deutsche SchützenZeitung* und *Faszination Bogen*

Fotos: UZV



Fotos: UZV

Wichtiger Bestand des Portfolios der *Ernährungs Umschau* sind zertifizierte Fortbildungen und eine alljährliche Fachtagung gleichen Namens für Ernährungsfachleute in Frankfurt/Main

Mehrwert für Nutzer schaffen

Frank Wolfförster versteht sich als Manager. „Mein Selbstverständnis ist das eines Geschäftsführers und nicht das eines Verlegers. Teams und Mitarbeiter müssen in ihrem jeweiligen Fachgebiet besser sein als ich.“ Fachexpertise bei den Inhalten und der journalistischen Arbeitsweise zählt. Das bedeutet, dass Apotheker *Die PTA in der Apotheke* betreuen, Ernährungswissenschaftler die *Ernährungs Umschau*. Um diese Titel herum hat Wolfförster mit seinen Teams ein Portfolio weiterer Plattformen – Sonderhefte, Online-Angebote, Fach-

bücher, Veranstaltungen – aufgebaut. Gleichwohl: „Hochqualifizierter Journalismus ist Pflicht und Voraussetzung für den Erfolg, reicht allein aber nicht aus“, sagt Wolfförster.

Es geht um Wert, Mehrwert für Kunden und Leser. Den bieten beispielsweise die *Ernährungs Umschau* und *Die PTA in der Apotheke* mit ihren Rubriken „Zertifizierte Fortbildungen“. Fachkräfte kommen an diesen Zertifizierungen der Ärzte- und Apothekerkammern nicht vorbei. Das sichert Relevanz und Leserschaft. Wert zu schaffen jenseits der einfachen Anzeige, etwa bei der

PTA in der Apotheke, ist Wolfförsters Konzept. Dazu gehört eine Kampagne für Schüssler Salze unter dem Mot-

„Werte jenseits von Informationen schaffen“

to „Original sucht Originale“. Für die zwölf unterschiedlichen Salze konnten PTAs in einer Online-Abstimmung entsprechende Werbegesichter auswählen. Der Sieger wurde schließlich auf ei-

Frank Wolfförster

Eigentlich wollte er Hubschrauberpilot werden, doch dann kam es anders. Frank Wolfförster, 1963 im rheinischen Hangelar geboren, schlug nach dem Abitur die Offizierslaufbahn als Heeresflieger bei der Bundeswehr ein. Bei aller Faszination für die Hubschrauberfliegerei entschied sich der junge Offizier jedoch nach sechs Jahren für einen anderen Weg. Mit dem wirtschaftswissenschaftlichen Vordiplom der Bundeswehr-Universität in der Tasche startete Frank Wolfförster eine Ausbildung zum Verlagskaufmann beim Deutschen Wirtschaftsdienst. Parallel schloss er ein berufsbegleitendes Studium als Diplom-Betriebswirt ab. Nach einer Zwischenstation beim Bank-Verlag in Köln wechselte Frank Wolfförster 1998 zu Wolters Kluwer, wo er zuletzt als Leiter der Business Unit Legal mit rund 250 Mitarbeitern und als Mitglied der Geschäftsführung tätig war. 2012 verließ er den Verlag in die Selbstständigkeit als Interim-Manager und Unternehmensberater, bevor er 2018 Leiter des Verlags Chmielorz, des Umschau Zeitschriftenverlags (UZV), der UZV Digital GmbH und des Horst Axtmann Verlages wurde. 2019 übernahm Frank Wolfförster die Geschäftsführung, 2022 kam die LT Food Medien Verlag GmbH (Hamburg) dazu. Der begeisterte Taucher und Gleitschirmflieger lebt mit seiner Partnerin am Rand des Taunus.

ner Veranstaltung auf Mallorca gekürt. Die gesamte Strecke der Kampagne begleitet der UZV medial.

Die Entwicklung des Angebots geht in Richtung Online. Die Print-Titel bilden jedoch weiterhin den Kern des Portfolios. Aber: „Die reine Existenz ist kein Selbstzweck.“ Bei allem Respekt vor der Tradition „seiner“ Verlage, kann der Geschäftsführer dem Begriff nicht allzu viel abgewinnen. „Geld schießt nicht automatisch Tore, Tradition aber auch nicht“, sagt Wolfförster. Was für den Fußball gelte, lasse sich auch auf Verlage übertragen. Statt von „Tradition“ spricht er lieber von der „Historie“. Sie baue den Wert einer Marke auf. Die *Ernährungs Umschau* beispielsweise feiert in einem Jahr ihr 70-jähriges Bestehen. Sämtliche Formate schlagen immer die Brücke zum Print-Produkt. Beispiel für ein so genanntes 360-Grad-Portfolio ist die *Ernährungs Umschau*. Zum Angebot zählte auch eine alljährlich Fachtagung gleichen Namens für Ernährungsfachleute in Frankfurt/Main, die aufgrund von Corona jedoch zu einer digitalen Veranstaltung werden musste. „Wir haben wichtige Erfahrungen sammeln



Foto: UZV

Die PTA in der Apotheke, die sich an Fachpersonal in Apotheken wendet, ist der größte Umsatzbringer des UZV. Mit ihr ist der Verlag jährlich auf der exopharm vertreten, der größten pharmazeutischen Fachmesse.

können. Die digitale Durchführung der Veranstaltung war sehr aufwändig und stressig“, sagt Wolfförster. Die Entscheidung: Es wird keine Online-Tagungen mehr geben, stattdessen kleinere Webinare zu Fachthemen.

Frank Wolfförster ist Kaufmann und Zahlenmensch. Sein Credo: Verlage und Medienhäuser müssen Werte jenseits von Informationen schaffen. Gelingt dies nicht, brechen andere, branchenfremde Spieler in den Markt ein wie beispielsweise Software-Häuser. Informationen sammeln, strukturieren, vertiefen und für individuelle Nutzeranforderungen verknüpfen, ist seine Vision. Ein Beispiel dafür ist das unscheinbare Büchlein *Kalorien mündgerecht*. Es enthält Nährwerttabellen für Diabetiker nach Portionsgrößen und nicht, wie sonst üblich, auf 100 Gramm berechnet. Der UZV digitalisiert derzeit neben dem Print-Produkt alle Informationsebenen bis hin zur individuellen Portion des Nutzers. In einer gleichnamigen App wird der Nutzer individuelle Werte für komplette Mahlzeiten eingeben, abspeichern und auch später wieder bearbeiten können. In Kombination mit einem individuellen Ernährungstagebuch wird das Tool zu einem persönlichen Werkzeug für die gesundheitsbewusste Ernährungsplanung. Damit ist die Basis geschaffen für den Wechsel von einem einmaligen Buch-Verkauf zu einem abobasierten



Der Klassiker *Kalorien mündgerecht*, eine Nährwerttabelle für Diabetiker, wird derzeit digital so aufbereitet, dass Nutzer mit dem Tool ihr individuelles Ernährungstagebuch führen können

Ein weiterer Klassiker, der in vielen Auflagen erschienen ist, ist *Die Nährwerttabelle*, die zusammen mit der Deutschen Gesellschaft für Ernährung herausgegeben wird

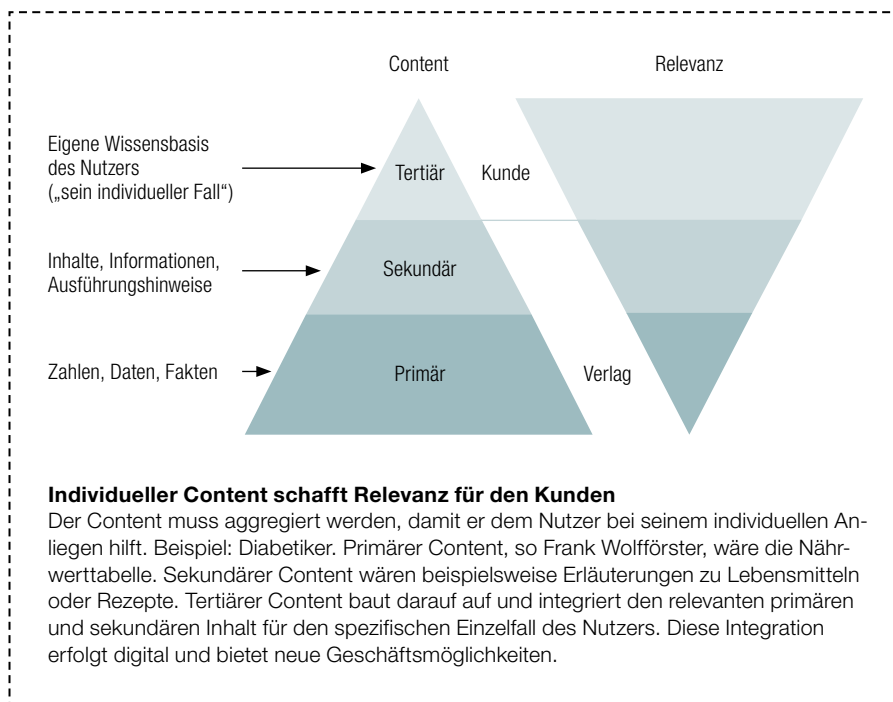


Geschäftsmodell mit hoher Kundenbindung – insbesondere aufgrund der persönlichen Daten des Anwenders.

Individueller Content durch digitale Verknüpfung

Auf einem Flipchart skizziert der Geschäftsführer dieses Modell. Es besteht aus zwei Pyramiden, von denen eine auf dem Kopf steht. Sie steht für die „Relevanz“, die andere, nach oben spitz zulaufende, für „Content“. Die beiden Pyramiden sind in drei Ebenen aufgeteilt. Von unten nach oben – beim „Content“ – heißen sie „primär“, „sekundär“ und „tertiär“. Für die „Relevanz“-Pyramide ist somit „tertiär“ die größte Ebene, gefolgt von „sekundär“ und „primär“ als umgedrehte Spitze. Während der „primäre“ und der „sekundäre“ Bereich vom Verlag inhaltlich und redaktionell erstellt werden – im Fall der Diabetiker-Informationen wären es „Nährwerte“ (primär) und „Inhalte und Informationen“ (sekundär). Tertiär ist die eigene Wissensbasis des Nutzers, also sein „Fall“, für den aus den anderen beiden Ebenen ein individuelles digitales Angebot gestaltet wird. „Die größte Relevanz für den Kunden haben immer die eigenen Daten bzw. sein Einzelfall“, sagt Wolfförster. Daran orientiert sich die Entwicklung des Portfolios.

Treiber der Digitalisierung im Haus ist auch für den UZV die Corona-Pandemie. In Zeiten von Homeoffice reichten auf einmal die Bandbreiten nicht mehr, so Wolfförster. Hier musste schnell nachgerüstet werden. Wirtschaftlich kam der Verlag dank der thematischen Breite robust durch die Krise. „Corona hat uns gezeigt, dass nicht jeder redaktionelle Aufwand notwendig ist.“ Als Beispiel nennt er, dass die Redakteure nicht mehr unbedingt für jedes Interview zu ihrem Gesprächspartner fahren müssen, wie das vorher eher üblich war. Wie bei anderen Verlagen auch wurde die Arbeit virtueller. Aber gerade in Zeiten der Unsicherheit kommt es auf Transparenz und Verantwortung an, so Wolfförster. Die einzelnen Titel werden als Profit



Center geführt und somit jedes für sich einzeln bewertet.

„Wir müssen attraktiv für Digital Natives sein.“

Jeden Monat setzt sich Frank Wolfförster mit seinen Chefredakteuren und dem Media-Vertrieb zusammen, um aktuelle Themen zu erörtern, aber auch immer den Blick auf das verbleibende Jahr zu werfen, um entsprechend nachsteuern zu können. Corona forderte nämlich auch in der ACM Unternehmensgruppe ihren Preis. So musste ein traditionsreicher Fachtitel für Kinobetreiber eingestellt werden, der 2022 sein 75-jähriges Bestehen gefeiert hätte. Ein Teil der betroffenen Mitarbeiter erhielt neue Aufgaben in der Gruppe. Wolfförster: „Wer es bis dahin nicht verstanden hatte, sah jetzt, dass Erfolg nicht selbstverständlich ist und man kontinuierlich an der Weiterentwicklung des Portfolios arbeiten muss.“

Fachkräftemangel und Papierkosten als Herausforderungen

Der Typus des heutigen Verlagsmanagers ist für Wolfförster ein anderer als vor 20 Jahren. Im Gegensatz zu manchem Verleger sind für ihn die Inhalte nicht unbedingt Herzenssache, aber auf sie kommt es an. „Der Content muss qualitativ hochwertig sein und dem Kunden einen Mehrwert bieten. Das Gericht muss dem Gast schmecken und nicht dem Koch!“ Auch der hierarchiebasierte Führungsstil habe ausgedient. Vielmehr gehe es darum, zuhören zu können und auf Basis des Inputs Entscheidungen zu treffen. Jeder einzelne Mitarbeiter ist gefragt.

Und spätestens hier beginnen weitere Herausforderungen, denn auch der UZV braucht Nachwuchs. „Wir müssen als Branche für die Digital Natives interessant sein und der Wettbewerbsdruck beim Rennen um die besten Köpfe ist enorm. Wir konkurrieren mit für die Zielgruppe vermeintlich attraktiveren Branchen wie z.B. die Spiele-Branche, Softwareentwicklung, spannende Startups, Hightech Konzerne“, so der Geschäftsführer. Die Medienbranche

sei im Umbruch und dies biete jungen Menschen Gestaltungsspielräume, gerade in den kleineren und mittelgroßen Häusern. Daher freut es ihn, dass zwei junge Mitarbeiter nach ihrer Ausbildung bzw. ihrem Studium beim UZV geblieben sind. Ansonsten ist Kreativität beim Recruiting gefragt, denn in Wiesbaden gibt es auch keine entsprechende Berufsschulklasse für Medienkaufleute Digital und Print mehr.

Eine aktuelle Herausforderung stellen auch die enormen Papierkosten dar. Aufgrund der hohen Auflage belasten sie die Marge der UZV-Titel erheblich, sagt Wolffförster. Es gehe bei dem Thema allerdings nicht allein um den Preis, sondern auch um die Verfügbarkeit. Um die eigene Auflage zu sichern, hat Wolffförster sogar eigenes Papier auf Lager genommen, um nicht von der tagesaktuellen Verfügbarkeit des Papiermarktes abhängig zu sein. Unternehmerisches Denken getreu seinem Motto „Ich akzeptiere nicht das erste ‚Nein, es geht nicht‘“. Als Sporttaucher und Gleitschirmflieger ist er es gewohnt, verantwortungsvoll zu planen und Lösungen zu finden. Unter und über Wasser. Und auch den Augenblick zu genießen. Sein zweites Lebensmotto. ●



Foto: UZV

Ernährungs Umschau und Die PTA in der Apotheke haben wiederholt Auszeichnungen bei der Wahl des Fachmediums des Jahres der Deutschen Fachpresse gewonnen

SAGEN SIE MAL



Frank Wolffförster

17 Fragen an Frank Wolffförster

Welches Buch lesen Sie gerade?

Nach fast 20 Jahren habe ich noch mal Schätzing's *Der Schwarm* angefangen. Der Roman spielt quasi in Echtzeit zum Zeitpunkt des Erscheinens in 2004. Interessant, wie die Perspektive von 2004 heute wirkt.

Mit welchen Medien beginnen Sie den Tag?

Mit dem Klingelton meines Weckers. Dann folgt *Die Welt* als E-Paper.

Welche (Fach-)Zeitschrift zählt zu Ihrer regelmäßigen Lektüre?

Unsere eigenen Zeitschriften natürlich sowie die Branchenblätter *Impresso* und *Letter*. Die *Wirtschaftswoche* begleitet mich schon seit meinem Wirtschaftsstudium.

Gerne lasse ich mich auch von meinem Readyly-Abo inspirieren, auch mal Zeitschriften zu lesen, die ich nicht regelmäßig am Kiosk kaufen oder abonnieren würde wie z. B. *National Geographic*, *Bild der Wissenschaft* oder auch

Reisemagazine. Regelmäßig lese ich die Zeitschriften rund um meine Hobbys – auch in Readly.

Auf welchen Internetseiten verweilen Sie am längsten?

Auf unseren eigenen Webseiten, ansonsten „scanne“ ich eher mal die aktuellen News der Internetseiten von *Spiegel*, *Handelsblatt* und *NTV*.

Die (berufliche) Entscheidung, auf die Sie besonders stolz sind?

Entscheidung würde ich es nicht nennen. Erfolgreiche Restrukturierungen von Unternehmen und Unternehmensbereichen, und dabei die Mitarbeiter mitgenommen zu haben.

Die (berufliche) Entscheidung, die Ihnen am meisten Ärger brachte?

Anderer Meinung über die strategische Ausrichtung der von mir geführten Business Unit zu sein als mein damaliger Konzernchef. Den Ärger auszuhalten hat sich aber gelohnt.

Die wichtigste Fähigkeit eines Verlagschefs?

Führungskompetenz: Unternehmenserfolg ist eine Teamleistung. Nur der Verlagschef hat die Möglichkeit, die Rahmenbedingungen für alle so zu gestalten, dass ein Team erfolgreich arbeiten kann.

Außer die technischen, räumlichen und prozessualen Rahmenbedingungen zu schaffen, bedeutet das für die persönlichen Skills des Verlagschefs: zuhören können, klare Entscheidungen treffen, Verlässlichkeit der Entscheidung, Vertrauen in und Wertschätzung für die Mitarbeiter. Letzteres darf aber nicht damit verwechselt werden, unpopulären Entscheidungen aus dem Weg zu gehen. Die müssen auch mal gefällt werden.

Ihr bislang interessantester Gesprächspartner?

DEN „Interessantesten“ gibt es für mich nicht, ob Topmanager oder Praktikant – die Vielfalt macht es aus. Das gilt im Privaten genauso; ich sehe da den mehr oder weniger interessanten Menschen unabhängig von Bildung und sozialem Status.

Wer hat Sie persönlich/beruflich am meisten/stärksten geprägt?

„WAS“ wäre wohl die richtige Frage. Ich habe in meiner beruflichen Laufbahn sowohl mittelständische Familienunternehmen als auch einen extrem straff geführten Konzern kennengelernt. Aus beiden Welten hat sich mein eigener Stil entwickelt.

Was treibt Sie an?

Die Vielseitigkeit meines Jobs und die Arbeit mit den

Kollegen. Als Verlagschef muss man sich mit sehr vielen unterschiedlichen Themen beschäftigen und oft auch mit dem völlig Unerwarteten auseinandersetzen. Langweilig wird das nie. Und es ist einfach toll, wenn man mit dem Team Ziele erreicht und Hindernisse aus dem Weg räumt. Nichts schweißt ein Team mehr zusammen als der gemeinsame Erfolg.

Ihr Vorbild?

Hab ich keins. Das wäre mir zu eindimensional. Man kann übrigens auch viel von Typen lernen, die als Vorbild nun wirklich völlig ungeeignet wären.

Ihr Lieblingsberuf nach Verlagschef?

Pilot. So habe ich auch meine berufliche Karriere gestartet als Hubschrauberpilot bei der Bundeswehr. Militär war dann aber doch nicht so mein Ding. Den Traum von der Fliegerei habe ich mir dann privat erfüllt.

Ihr Lebensmotto?

Erstens: Genieße den Augenblick und nimm die guten Zeiten nicht als selbstverständlich hin – es könnte schneller vorbei sein, als einem lieb ist. Wir haben das gerade ja mit der Corona-Pandemie erlebt. Oder anderes Beispiel: Die Gesundheit wird oft am meisten gewürdigt, wenn man krank ist.

Zweitens: Akzeptiere nie das Erste „Nein, das geht nicht/ das funktioniert nicht!“ Dieses Motto hat sich beruflich und privat erstaunlich oft bewährt.

Ihr größtes Laster?

Da müssen Sie andere fragen.

Was tun Sie, wenn Sie nicht arbeiten?

Joggen und Radfahren für die Gesundheit, gerne auch mal nichts tun und natürlich meine Hobbys gemeinsam mit meiner Partnerin pflegen. Und wer mag nicht mal gutes Essen genießen.

In welcher Stadt föhl(t)en Sie sich am wohlsten?

Ich habe es nicht so mit Städten – weder zum Wohnen noch als Städtereisen.

Welchen Wunsch wollen Sie sich unbedingt noch erfüllen?

Ich habe nicht den großen unerfüllten Wunsch. Meine „Bucket List“ habe ich ziemlich abgearbeitet. Privat wie beruflich habe ich mir eher regelmäßig meine „unbedingten“ Wünsche erfüllt anstatt auf einen „Big Bang“ zu warten. Auf meiner Wunschliste steht eine weiterhin gute Gesundheit ganz oben – und das hat man nur bedingt selbst in der Hand.