

Dubai Dollars für Norddeutschland?

Er ist investigativer Journalist, war 35 Jahre beim NDR, Kriegsberichterstat-ter beim Golfkrieg 1 und 2, Leiter des ARD-Flagschiffs Tagesschau / Tages-temen, zuletzt oberster „Chef vom Dienst“ beim NDR. Er hält Vorträge bei internationalen Handelskammern, Goethe Instituten und der Weltbank. Nach seiner Früh-Pensionierung 2003 gründete er in den Vereinigten Arabischen Emiraten sein internationales Medienunternehmen AIRTIME Dubai und produziert wöchentlich sein Hightec-Magazin „Understanding Tomorrow“ für 40 Millionen Zuschauer für den Sender „Al Jazeera“. Er verfügt über beste Kontakte in die arabische Welt, zu den Medien und zu Investoren. Die Rede ist vom Amerikaner Jay Tuck, der im August Mitglied im ALSTER BUSINESS CLUB wurde.



Ist vom A.B.C. überzeugt: Der Unterneh-mer und Journalist Jay Tuck (A.B.C.-Mit-glied 386)

Im gemeinsamen Vortrag mit Werbeagenturinhaber Jens Kahlsdorf und NDR-Regisseur Bastian Schöttler über Web-TV und neueste Entwicklungen im TV-Markt begann Jay Tuck seinen Part damit, dass er auf der Suche nach Hightec-Unternehmen in Norddeutschland sei, die Interesse an Investments aus Dubai hätten. Jay Tuck: „Ich freue mich, ein so starkes Netzwerk, wie den A.B.C.

getroffen zu haben, da bin ich sofort mit dabei. Ich verfüge über gute Kontakte zu Investoren aus Dubai, die an Hightec-Unternehmen interessiert sind. Die Betriebe sollten schon über eigene Patente verfügen, Investments zwischen 5 und 20 Millionen Euro pro Unternehmen sind möglich.“ Jay Tuck plane eine Art Pitch in der IHK Hamburg, bei dem sich interessierte Unternehmen präsentieren

können. Clubpräsident Jens Kahlsdorf: „Ich empfinde es bemerkenswert, wie unser Club nicht nur quantitativ, sondern vor allem qualitativ wächst. Ein Mann wie Jay Tuck ist bei uns herzlich willkommen. Die Araber haben das Dilemma um den Deutschen Mittelstand im Gegensatz zur Politik längst erkannt. Nach

Basel II und immer neuen Steuer- und Abgabenbelas-tungen, die die Unternehmen schwächen, wollen sie die innovativen Potentiale des Mittelstandes nutzen. Nicht aus sozialer Verantwortung, sondern um für die Zeit, wenn das Öl ausgeht, gerüstet zu sein.“

