02 / 2026 / 9€
A 9.00€
LUX 10.00€
CH 12.90 CHF

Business Punk

WORK HARD. PLAY HARD.

Die schwäbische Banksy

Vergängliche Kunst – und deshalb so wertvoll: Die Frau, die Brands zum Blühen bringt

Reform? Gescheitert!

Ein Gesundheitsexperte legt den Finger in die Wunde unseres Systems

Wir sehen Sterne

5 Köche, die Trends ignorieren und lieber selbst welche setzen



Yes, we can: Warum das Silicon Germany längst existiert

Plus: Asien vs. Deutschland – 7 Vor(ur)teile aus der Automobilbranche, mit denen wir aufräumen




IRIS VON ARNIM
PRE FALL 2026

FREDERIQUE CONSTANT
GENEVE

Live your passion



frederiqueconstant.com



MANUFACTURE

Classic Perpetual Calendar

BEYOND CONVENTIONS

Zurück in die Zukunft



Business Punk war schon immer dann am stärksten, wenn die Zukunft nicht irgendwo anders stattfand, sondern genau hier.

Diese Ausgabe ist dafür ein gutes Beispiel. Unser Titelthema widmet sich dem „neuen deutschen Valley“ und den Köpfen, die beweisen, dass große Technologiegeschichte längst nicht mehr nur in Kalifornien geschrieben wird. Deutschland baut Unternehmen, Produkte und Technologien, die international Maßstäbe setzen, wie unser Autor Joachim Hentschel ab S. 18 feststellt.

Gleichzeitig schauen wir auf eine Industrie, die wir, „se Germans“, jahrzehntelang geprägt haben: die Automobilbranche. Und auf die spannende Frage, was die neuen asiatischen Herausforderer von deutschen Ingenieur:innen, Marken und Denkweisen gelernt haben (S. 34).

Apropos Learnings: Die habe ich mit meiner ersten Business Punk selbst gerade jede Menge. Als neue Chefredakteurin bin ich mitten in die laufende Produktion dieser Ausgabe eingestiegen – okay, eher: mit Arschbombe ins kalte Wasser gesprungen. Und habe auf erfrischende Art, und gemeinsam mit einem großartigen Team, das sich bis Druckschluss mit mir die Nächte um die Ohren geschlagen hat, erlebt, was diese Marke ausmacht: Disruption, Interruption, Innovation.

Daran knüpfen wir an: Business Punk bleibt Business Punk. Aber anders – und zugleich back to the roots: mit radikaleren Rubriken, frecheren Formaten und einem Rebranding auf allen (digitalen) Kanälen. The Big Bang, aber nicht in theory, in Praxis.

Die ersten kleineren Veränderungen sieht man bereits in diesem Heft. Die großen folgen. In diesem Sinne: Willkommen in der Zukunft. Sie ist längst da – etwa auf den nächsten Seiten …



Deborah Landshut
Chefredakteurin

FOTO: ÖZLEM ÖZSOY


#DMEXCO26
23. & 24. September | Köln
Great marketing
turns products
into stories.
Experience it at
DMEXCO 2026.
Jetzt
DMEXCO
Ticket
sichern!
Veranstalter
koelnmesse
Fachlicher und ideeller Träger der
DMEXCO sowie Markeninhaber
BVDW
Unter besonderer Mitwirkung des
Circle of Online Marketers (OVK)
OVK
dmexco.de/tickets

Verlag
Business Punk GmbH
Pasinger Str. 12
82166 Gräfelfing
www.business-punk.com
Handelsregister München,
HRB 301276
© Business Punk GmbH
Alle Rechte vorbehalten

Verleger & Geschäftsführer
Andreas Struck (V.i.S.d.P.)

Chefredakteurin
Deborah Landshut

Textchefin & CvD
Christa Catharina Müller

Art Director
Markus Rindermann

Head of Health
Prof. Dr. Jörg Risse

Head of Mobility
Susie von den Stemmen

Head of Watches
Wolfgang Winter

Head of Digital Editorial
Prof. Dr. Günther Suchy

Head of Travel & Taste
Daniela Steimel

Editor at Large (Digital)
Stefan Kossack

Head of Brand Experience
Seeda Ahmad

Redaktion & freie Mitarbeit
Max Anzile, Luise Bruns, Andreas Haslauer, Joachim Hentschel, Oliver Kirch, Milena Ochsmann, André Patrzek, Marvin Renner

She's Punk Gastchefredakteurin:
Lara Gonschorowski

Freie Mitarbeit She's Punk:
Yvonne Dewerne, Sinah Hoffmann, Barbara Lutz, Danijela Pilic, Sylvia Tantzen, Natascha Wegelin, Stefanie Will

AnlagePunk
Initiatorin Finfluencer Circle: **Birgit Hass**
CvD: **Ilka Stiegler (ABG Marketing GmbH)**

Freie Mitarbeit AnlagePunk:
Anaïs Cosneau, Patrick Dewayne, Birgit Hass, Fabienne Lindner, Carsten Müller, Anja Odenthal, Heinrich Paravicini, Jürgen Schmitt, Edda Vogt, Michael Wutzke , Michelle Weigand

Podcast-Host
Carsten Puschmann

Vermarktung
Wolfgang Hansel,
Head of Sales
w.hansel@business-punk.com
Telefon: +49(0)170 –8100009

Aktuelle Preisliste
Infos hierzu unter:
business-punk.com/media

Vertrieb
MZV GmbH & Co KG
Ohmstr. 1,
85716 Unterschleißheim

Druck
Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstr. 5
97204 Höchberg

Abonnenten-Service
businesspunk@cover-services.de
Telefon: +49 (89) 85853 879
Fax: +49 (89) 85853 62 879
Jahresabonnement (vier Ausgaben): 45 €; für Studierende gegen Vorlage einer gültigen Bescheinigung: 24,90 €.
Alle Preis inkl. gesetzl. MwSt. Und Versand. Das E-Paper und der Newsletter sind im Abo enthalten.
www.business-punk.com/abo

Vervielfältigungs- und Nutzungsrechte
Nachdruck, Aufnahme in Onlinedienste sowie Internet und Vervielfältigungen auf Datenträger wie CD-Rom, DVD-Rom etc. nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung des Verlags. Für die Übernahme von Artikeln in elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte bei der PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG.
www.pressemonitor.de
info@presse-monitor.de
Telefon: +49 (30) 28493-0



Das Cover
kommt dieses Mal von Looping One, der Full-Service-Agentur mit Sitz in Berlin, Hamburg und München. Credit: Looping One / Gemini, ChatGPT, Topaz, Adobe Photoshop und Social Media Piraten / Nano Banana 2

© 2026 für alle Beiträge Business Punk GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, Aufnahme in Onlinedienste sowie Internet und Vervielfältigungen auf Datenträger wie CD-Rom, DVD-Rom etc. nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung des Verlags. Für die Übernahme von Artikeln in elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte bei der PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG (Internet: www.pressemonitor.de bzw. E-Mail: info@presse-monitor.de bzw. Telefon: 030/28493-0). Business-Punk-ISSN: 2198-5561

FOTO: UNSPLASH

Ich habe mich gefragt, wie Rauchen in mein Leben von morgen passt.

Ina, 51



Ina hat Zigaretten hinter sich gelassen und ist zu einem rauchfreien Produkt gewechselt. Aber es gibt immer noch über 20 Millionen* Raucher in Deutschland.

*Raucherzahl berechnet auf Basis der DEBRA-Raucherprävalenz vom 21.01.2026

Besser informiert entscheiden.

Eine echte Konsumentin, die für die Teilnahme an dieser Aufklärungskampagne entlohnt wurde.

Die beste Entscheidung für jeden Raucher ist es, komplett mit dem Konsum von Tabak- und Nikotinerzeugnissen aufzuhören.

Kein Nikotin unter 18.

PHILIP MORRIS GMBH

work hard

14 **punk picks**
News und Fun Facts, die wir jetzt drauf haben sollten

17 **mixed media**
Bücher, Podcasts und Shows für den nächsten Urlaub

18 **Neue deutsche Valley**
Die Stimmung ist gut. Klappt es dieses Mal mit dem Traum vom Silicon Germany?

24 **Valleywatch**
Es geht nicht mehr um Software-Hype, sondern um Infrastruktur und Open Source

28 **AI, was geht?!**
Kolumne von Max Anzile

30 **UnternehmerNEXT**
Interview mit Alexander Trommen von Appsfactory

34 **Asien vs. Deutschland**
Sieben Vor(ur)teile aus der Automobilbranche

38 **mobility news**
Von fahrerlosen Autos und runden Geburtstagen

66 **Reform? Gescheitert**
Interview mit Gesundheitsexperte Francesco De Meo

69 **health news**
Von Klinik-KI's bis Ozempic-Alternativen

70 **Fitseveneleven**
Gym neu gedacht

AnlagePunk

44 **Zwischen Bitcoin und Bauchgefühl**
Krypto braucht Disziplin

46 **Impostersyndrom**
Warum Frauen seltener Immobilien kaufen

48 **Finanzbildung: Alle Nicken, wer macht?**
Was wir brauchen, um beim Thema wirklich etwas zu verändern

50 **Brand IQ: Finance**
Im Bankenmarkt clashen Markenwelten

52 **Fitnessprogramm fürs Vermögen**
Beides braucht Struktur, Ehrlichkeit und Ausdauer

56 **Kirche, Casino und KI**
SpaceX und Co. könnten die nächste IPO-Welle auslösen

58 **10 Order-Hacks**
Warum der richtige Handelsplatz so wichtig ist

60 **Tankstelle: Ozean**
Grüner Wasserstoff von Drift Energy

62 **Geschmack ist ein schlechtes Investment**
Was beim Kunstkauf zählt

64 **AnlagePunk Event**
Ein Nachbericht

Standards

06 **Editorial**
08 **Impressum**
12 **Contributors**

Events

144 **MyWay X Business Punk**
150 **OMR & 9:16**
153 **Event-Kalender**



FOTO: SOCIALMEDIAPIRATEN / NANO BANANA 2



play hard

124 **Junge (Sterne-)Köche**
Diese Gastronom:innen definieren die Spitzenküche neu

128 **travel & taste news**
Was wo gerade so geht

130 **One Night Stand**
Ein Hotel im Close-Up

132 **Vergängliche Kunst**
Floral Artist Valentina Teinitzer lässt Brands blühen

136 **nice to have**
Unsere Wishlist in der Farbe Dark Cherry

138 **In Genf geht alles**
Die tickenden Trends der wichtigsten Uhrenmesse

142 **watch this news**
Die Königin der Komplikationen und lauter Luxus

She'sPunk

74 **Punk ist eine Haltung!**
Essay von Sylvia Tantzen

76 **punk picks**
Geile Teile, die wir wollen

80 **New Money, New Rules**
Privatbanken werden zum Netzwerk für Macher:innen

85 **Weiterbildungs-Tipps**
von Isabel Martorell Naßl

86 **Über Geld spricht man nicht?!**
Bullshit. Unsere Umfrage zum Thema Investieren

92 **Tough – auf allen Kanälen**
Porträt über Viviane Geppert

96 **Neuer Kurs: Rich!**
Essay von Natascha Wegelin

98 **Die Pionierin**
Interview mit Joy Denalane

103 **Über Perfektion**
Kolumne von Seeda Ahmad

104 **Männer, lasst los!**
Wie weibliche Nachfolge den Mittelstand retten kann

108 **Million Dollar Baby**
Lisa Stuhler hat einen Search Fund aufgesetzt. Sie will einen Mittelständler kaufen

110 **Frau Dr. ist eine Brand**
Porträt über Miriam Rehbein

114 **Strom tanken, System sprengen**
Linda Boll mischt den deutschen Markt mit Fastned auf

116 **Mehr Exzellenz, asap!**
Wenn wir nicht Mittelmaß werden wollen, braucht es Mut zur Diversität

120 **She'sPunk Event**
Ein Nachbericht

JOACHIM HENTSCHEL

ist Journalist aus Berlin und war überrascht, als er für die Titelstory mit CEO's und Fachleuten aus der deutschen Tech-Start-Up-Szene sprach: „Ich rechnete mit Klagen und sorgenvollen Gesichtern. Stattdessen war überall große Aufbruchsstimmung zu spüren."

Seite 18





FERDI SCHLADITZ

ist AI-Artist und Visual Creator. Der Münchner verbindet leidenschaftlich kreativen Ausdruck mit Künstlicher Intelligenz – seine Grafiken und Bilder sind gleich an mehreren Stellen im Heft zu sehen!



SEEDA AHMAD

hat für She'sPunk mit Joy Denalane über kulturelle Identität, KI und die Frage gesprochen, warum echte Stimmen heute wichtiger sind denn je.

Seite 98



WOLFGANG WINTER

ist Co-Founder von Uhrenkosmos.com und war auf der Genfer Uhrenmesse. Er staunt darüber, wie die Haute Horlogerie die Grenzen der Mechanik immer weiter verschiebt.

Seite 138

MARKUS RINDERMANN

ist Art Director dieser Ausgabe. Nach verschiedenen Stationen im In- und Ausland lebt der renommierte Magazin-Gestalter heute wieder in München.



FOTOS: PRIVAT (2), FOTODESIGN YVONNE SO, DANIEL MAIER, MARIO TESTINO

„Dein Körper ist dein Start-Up. Investiere entsprechend.“

PUNK-PRACTICE…
…FÜR UNSER THEMA AB S. 66

18
Plötzlich ist alles offen: Bye Bye, Closed AI
Warum ausgerechnet Open Source zur größten Überraschung der aktuellen AI-Ära werden könnte

34
Asien vs. Deutschland: 7 Vor(ur)teile
Deutschland schläft und China spielt unfair? Falsch! Wer die globalen Entwicklungen in der Automobilindustrie verstehen will, muss sich ehrlich machen. Eine Bestandsaufnahme





BUTTERWEICHER DENIM

Piña Perfection

Nachdem Marc O'Polo Denim im vergangenen Jahr mit Orange bereits eine innovative Faser aus Nebenprodukten der Zitrussaftproduktion in Sizilien präsentierte, legt die skandinavische Modemarke nun mit einer weiteren Neuheit nach: Fasern aus Ananasblättern. Die Fasern werden schonend mechanisch und ohne Chemikalien aus den Blättern herausgelöst, danach gewaschen und anschließend an Sonne und frischer Luft getrocknet. Das Ergebnis ist besonders softer und gleichzeitig robuster, luftiger Denim.



Die Kollektion aus Pineapple Leaf Fiber gibt's für Damen und Herren. Kostenpunkt: ab ca. 100 €

DUFT-COMEBACK

Smells like Summer

Die schwedische Manufaktur Stora Skuggan hat mit ihrem Eau de Parfum „Monkeyflower" den Duft der Erythranthe moschata, der sogenannten Affenblume, zurückgebracht. Die hatte zur weltweiten Verwunderung vor etwas mehr als 100 Jahren einfach aufgehört, nach Moschus zu duften. Die Kombination aus Feige, Kamille und Sonnencreme macht das Eau de Parfum zum besten Sommerbegleiter!



30ml gibt's für ca. 150 €, Probe riechen geht zum Beispiel in Stockholm

FOTOS: PR (3)



TOI ET MOI

Julia + Julia

Juwels & Co. hat seinen Sitz zwar in Los Angeles, aber hinter dem Start-up stecken zwei deutsche Gründerinnen: Julia Malysch und Julia van Arsdale. Das Schmucklabel steht für CO2-negative Labordiamanten. Ziel der beiden Julias: Luxus neu definieren.

Die Birthstone-Ringe lassen sich individualisieren und kosten ab ca. 1400 €

CIN CIN

But first … Cascara

Kaffeekirschen sind die eigentliche Frucht der Kaffeepflanze, in dessen Inneren die Bohnen reifen. Doch die Cascara – so heißt das rote Fruchtfleisch der Kaffeekirsche im Spanischen – blieb bisher ungenutzt. Dabei kann man aus ihr super leckere Drinks machen, etwa diesen Spritz: LaCascara im Verhältnis 1 zu 3 mit Sekt mixen und mit einer Scheibe Grapefruit und einem Rosmarinzweig garnieren – fertig ist der nachhaltigste Drink des Sommers!



PUNK PICKS

NEWS UND FUN FACTS, DIE WIR JETZT DRAUF HABEN SOLLTEN

Redaktion:
Christa Catharina Müller



Den Aperitivo gibt's für ca. 25 € im Shop des Mainzer Start-ups

> **Die Space Economy vollzieht sich in einem relationalen Raum. Wertschöpfung im Weltraum ist nur dann möglich, wenn Kooperation gelingt.**

JOSEF WIELAND, Professor an der Zeppelin-Universität Friedrichshafen, untersucht mit der neuen Arbeitsgruppe „Relational Space Economy" die wirtschaftlichen Aktivitäten im Weltraum.



WERTVOLLSTES KI-START-UP

965 Mrd. Dollar

Das dürfte OpenAI nicht gefallen: Anthropic hat in seiner jüngsten Finanzierungsrunde über 65 Mrd. Dollar eingesammelt. Damit steigt die Firmenbewertung auf 965 Mrd. Dollar – kein anderes KI-Start-up ist mehr wert. Die aktuelle Bewertung markiert dabei einen gewaltigen Sprung. Noch im Februar lag sie bei „nur" 380 Mrd. Dollar.

FOTOS: PR (3), RICHARD BEHR

BEST OF BOTH WORLDS

Naschen für Longevity

Yes! Richtig gelesen! Vom Berliner Start-up Clever Chocolate gibt's jetzt Schoko-Supplements, die uns besser schlafen, gelassener im Alltag machen und schöner strahlen lassen sollen. Die funktionale Zartbitterschokolade mit Vitaminen und Mineralien ist zu 100 Prozent vegan und wird in Deutschland nach IFS Standard hergestellt. Sie ist vorportioniert: ein Stück pro Tag deckt die gewünschte Tagesmenge ab. Fettlösliche Vitamine werden durch das natürliche Kakaofett besser vom Körper aufgenommen, sprich: sie sind optimal bioverfügbar. Und das Beste: Clever Chocolate ist zuckerfrei – und damit nicht nur was für Diabetiker:innen, sondern auch das perfekte Betthupferl.

Die Probier-Box mit allen vier Sorten gibt es im Onlineshop derzeit für ca. 90 €



Während sich in Finnland jede:r Zweite als guter Koch bezeichnet, sind es in Japan nur

8%

Diese und weitere Zahlen, Daten und Fakten hat Ikea in seinem Food Report veröffentlicht. 31,339 Personen in 31 Märkten wurden für die repräsentative Studie zu ihren Gewohnheiten und Macken rund ums Kochen und Essen befragt. Wer tiefer einsteigen will, findet den Report online. Dass Italiener:innen am seltensten von ihrem Essen gelangweilt sind, hat uns nicht überrascht. Wer könnte Pizza und Pasta nicht jeden Tag essen…?!



Station F
Seit vier Jahren lebt Insa Schniedermeier in Paris. Die Journalistin und Beraterin bewegt sich zwischen Tech, Medien und Start-ups

3 FRAGEN AN …

Insa Schniedermeier

BUSINESS PUNK: Paris hat sich zu einem der sichtbarsten Deep-Tech- und KI-Standorte Europas entwickelt. Was macht die Stadt so besonders?
Insa Schniedermeier: Frankreich ist, anders als Deutschland, sehr zentralisiert. Viele Student:innen ziehen nach ihrem Abschluss nach Paris, weil es dort Arbeit gibt. Hinzu kommen große Investitionen in Forschung und Infrastruktur, etwa neue KI-Campusse und Rechenzentren sowie die starke Präsenz internationaler Unternehmen. Viele Start-ups nutzen diesen Standortvorteil, um Talente zu rekrutieren und Synergien zu schaffen. Die hohe Talentdichte in Paris und die aktuellen Entwicklungen in Trump-Amerika haben einige Gründer:innen dazu bewegt, den USA den Rücken zu kehren. Beispiel Yann LeCun, ehemaliger VP und Chief AI Scientist von Meta: Er sammelte im März für sein neues KI-Unternehmen AMI Labs die Rekordsumme von 1,03 Mrd. Dollar ein und entschied sich bewusst für Paris als Gründungsstandort.

Wie wird Entrepreneurship in Frankreich gefördert?
Unter Präsident Emmanuel Macron wurden verschiedene Initiativen gestartet, etwa „La Mission French Tech". Sie wurde 2013 gegründet, um das französische Start-up- und Innovationsökosystem weltweit zu stärken. Mit „Choose France" wirbt das Land gezielt um internationale Investor:innen, Konzerne und Spitzenkräfte. Hinzu kommen Macrons Reindustrialisierungsplan und „France 2030": Mit Investitionen von 54 Mrd. Euro soll der Technologiesektor massiv ausgebaut werden. Ziel sind 100 Unicorns bis 2030. Aktuell liegt Frankreich bei 32 sogenannten „Licornes", darunter Mistral AI, Doctolib und Qonto.

Spürt man die Bemühungen der Regierung auch im Alltag?
Ja. Es gibt gefühlt weniger Bürokratie, viele Prozesse sind bereits digitalisiert. Wer ein Unternehmen gründen will, kann dies an nur einem Tag tun, ebenfalls komplett online. Und auch jungen Müttern wird es viel leichter gemacht, nach der Geburt wieder arbeiten zu gehen, mit einem breiten Angebot an bezahlbarer Vollzeit-Kinderbetreuung.

FOTOS: PR, HELENA STANISZEWSKA

SUDOKU PACKING METHOD

Ab in den Urlaub

Schon mal was von der Sudoku Packing Method gehört? Wir haben das Prinzip des 3x3-Grids auf Bücher, Podcasts und Serien übertragen, die wir jetzt einpacken opder herunterladen wollen! Egal, wohin es geht – langweilig wird's mit unserer Auswahl auf jeden Fall nicht!

MIXED MEDIA
Watch, Read, Listen

 **Inside CumEx** Die Podcast-Doku macht in sieben Folgen Jagd auf die Steuer-Mafia **ARD Sounds**	 **Wir sind Dynamit** Juliane Marie Schreiber beschreibt, wie Innenmenschen die Welt retten **Piper Verlag**	 **The Finest Fckup** Zwei Folgen mit Host Lea-Sophie Cramer sind da, die dritte folgt … **ZDF Mediathek**
 **Summer of Disco** Im Festival of Popculture dreht sich alles um die Musik der 1970er **Arte**	 **Das Imperium Pamela Reif** Vom ersten Spiegelselfie zur weltweit erfolgreichen Influencerin **ARD Sounds**	 **Job Skills 2030** Urte Hotje analysiert, wie man seine Employability sicherstellen kann **Campus**
 **Am Ende des Fortschritts** Kohei Saito plädiert für eine neu gedachte Wirtschaftsform **dtv**	 **Lucky** Lucky (Anya Taylor Joy) muss nach einem Millionen-Raub fliehen **Apple TV**	 **How to Hack** Carsten Puschmann im Gespräch mit Motel One-CEO Daniel Müller **Business Punk**

Und so funktioniert's: In jeder Zeile und jeder Spalte steht jeweils ein Buch, ein Podcast und eine Show. Einfach eine Variante aussuchen oder alternativ frei kombinieren: Insgesamt gibt's 27 verschiedene Möglichkeiten …

FOTOS: PR (9)

Neue deutsche Valley



Vom Niedergang der deutschen Wirtschaft ist bei vielen Start-Ups nichts zu spüren. Im Gegenteil, wir befinden uns regelrecht im Streber-Garten. Klappt es dieses Mal also mit dem Traum vom Silicon Germany?



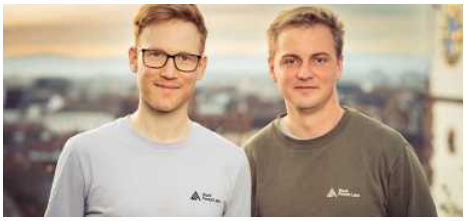
FOTO: LOOPING ONE / GEMINI, CHATGPT, TOPAZ, ADOBE PHOTOSHOP

Text: JOACHIM HENTSCHEL

Die goldene Regel ging früher so: Sobald man einen mittelalten Manager mit Markenbrille, getöntem Drei-Tage-Bart und schlecht sitzendem Kapuzenpulli sah, sollte man sofort die Flucht ergreifen. Ebenso: wenn man deutschen BWL-Typen begegnete, die in Adiletten über Coworking-Space-Flure schlurften. Oder jungen Ingenieuren in schwarzen, viel zu engen Issey-Miyake-Rollkragenpullovern.

Denn so sahen Mitte der 2010er-Jahre viele der Digital-Professionals aus, die von ihren deutschen Unternehmen zur Nachhilfe ins Silicon Valley geschickt worden waren. Und die aus Palo Alto oder The Mission nicht nur mit Ideen für Apps oder Scrum-Prozesse heimkamen. Sondern auch mit einer Kleiderordnung, deren pseudo-smartes Flair auf die Arbeitskultur abfärben sollte. Was natürlich nur in der Hoodie-Träger-Fantasie funktionierte.

Ein deutsches Silicon Valley, ein blubberndes Start-Up-Ökosystem, das sich rund um sagenhafte Ideen und waghalsige Venture-Capital-Firmen erstreckt, während kantige Charakterköpfe à la Zuckerberg im Kaffeeladen in der Goethestraße den Cappuccino-Pitches zuhören – das galt für einige Zeit als die große Coolness-Challenge. Jahrelang hörte man das PR-Schlagwort jedes Mal, wenn in Heidelberg oder Leipzig ein Kreativcampus aufmachte. Ein Wunschtraum.



Black Forest Labs

BILDMODELLE AUS DEM SCHWARZWALD

Das Klischee von der Provinz-Softwarebude hat dieses Start-Up schon dadurch weggekegelt, dass es den Schwarzwald offensiv in den Firmennamen aufgenommen hat. Black Forest Labs, 2024 in Freiburg gegründet, hat einen furiosen Start hingelegt, wie man ihn im europäischen Digitalbusiness zuletzt selten gesehen hat. In einer 300-Millionen-Dollar-Runde konnten Andreas Blattmann (l.) und Robin Rombach (r.) unter anderem Nvidia, Microsoft, Meta und Netflix als Investoren gewinnen. Mit einzigartigen, heiß begehrten Text-zu-Bild-Modellen wie FLUX.1 haben sie vor allem bewiesen: Der lange Zeit als KI-Öde verlachte deutsche Start-Up-Markt kann auch Produkte entwickeln, die weltweit konkurrenzfähig sind, in technologischer wie preistechnischer Hinsicht.



„Deutschland hat 2014 seinen PayPal-Moment verpasst, und niemand redet darüber“, lautet dagegen das harte Urteil, zu dem der Jungunternehmer Nils Heck im Dezember 2025 in einem viralen LinkedIn-Post kam. Sein Punkt: Als Zalando und die berüchtigte Samwer-Firma Rocket Internet 2014 an die Börse gingen, wurden die Abermillionen nicht mal annähernd so sinnvoll ins deutsche Start-up-System investiert, wie es 2002 in den USA mit dem Geld geschah, das die PayPal-Teilhaber durch den Verkauf an eBay gewannen. „Die Frage ist: Wollen wir die nächsten zehn Jahre weiter Copycat-Hub bleiben“, schrieb Heck, „oder fangen wir an, Companys zu bauen, die die Welt kopiert?“

Die Maxime: Bloß nicht wieder Copycat

Ein halbes Jahr später beantwortet er das selbst – mit leicht euphorisiertem Unterton. „Ich habe den Eindruck, dass wir gerade einen Umschwung zum Positiven erleben“, sagt Heck, der auch ein Vorsitzender des Young Founders Network ist. „Wobei es natürlich nicht darum geht, die USA oder China nachzuahmen. Unser Ziel muss sein, etwas Eigenes aufzubauen.“

Also: Silicon Valley zu sein, ohne Fake-Silicon-Valley zu werden. Bloß nicht wieder Copycat. Jedenfalls zeigt die aktuelle Studie des Beratungsimperiums Ernst & Young, dass deutsche Grün-



Isar Aerospace

RAKETEN AUS BAYERN

Es geht nicht darum, das All zu erobern. Was Isar Aerospace aus Ottobrunn vorhat, ist nachhaltiger: Die Rakete Spectrum soll baldmöglichst in Serien gehen. 40 Exemplare pro Jahr können, der Zielvorgabe nach, im neuen Werk im bayerischen Vaterstetten produziert werden – ein Grad an Skalierung, wie er in der europäischen Raumfahrt einzigartig wäre. 2018 gründeten Daniel Metzler (Foto), Josef Fleischmann und Markus Brandl das Start-Up an der Münchener TU, inzwischen ist es rund zwei Milliarden Euro wert, kooperiert mit der norwegischen und kanadischen Institutionen. Ein erfolgreicher Testflug steht noch aus, aber was Hardware und intergalaktische Mobilität betrifft, ist Isar Aerospace eine der größten Triumphe der jüngeren deutschen Tech-Historie.

FOTOS: LOOPING ONE / GEMINI, CHATGPT, TOPAZ, ADOBE PHOTOSHOP, PR(4)



Deutsche Tugenden und unser hervorragendes industrielles Ökosystem sorgen dafür, dass in vielen Start-Ups gute Stimmung herrscht. Vom Niedergang der Wirtschaft fehlt jede Spur

derinnen und Gründer 2025 rund 8,4 Mrd. Euro Risikokapital einsammelten – 19 Prozent mehr als im Vorjahr, die dritthöchste Summe seit 2014. Zugegeben, nicht alle Zahlen lesen sich so positiv. Aber den erfreulichen Trend sieht man auch im letzten Bericht des Branchenverbandes Bitkom. 2025 sind sechs deutsche Start-Ups in den Unicorn-Kreis aufgerückt. Irgendwo muss da ein Nest sein.

Darunter sind so unterschiedliche Firmen wie die KI-Spezialisten Black Forest Labs und Parloa, der Drohnenentwickler Quantum Systems oder Isar Aerospace, die an einer serienfähigen Weltraumrakete schrauben. Cleantech-Start-Ups wie 1KOMMA5° und Enpal, innovative Energieerzeuger wie Marvel Fusion oder Proxima Fusion, Biotech-Revoluzzer wie Tubulis sorgen für Aufsehen und bringen Zunder in die Finanzierungsrunden. Und das, obwohl sich an den notorischen Standortnachteilen nichts geändert hat: relativ hohe Energie- und Arbeitskosten, Bürokratie, chronische Angst vor löchrigen Lebensläufen. Ein Mangel an echtem Wachstumskapital, dazu strenger Datenschutz.

Überraschung: Es herrscht Optimismus

Gleichzeitig bieten andere klassisch deutsche Qualitäten den Start-Ups riesige Vorsprünge – in einer Zeit, in der Deep-Tech-Bereiche wie Energie oder Verteidigung weiter an Bedeutung gewinnen. „Wir haben hier Toptalente, großartige Universitäten und Wissenschaftler:innen“, sagt Heike Freund von Marvel Fusion. „Vor allem profitieren wir vom hervorragenden industriellen Ökosystem, dem engen Netzwerk aus Zulieferern, Kooperationspartnern und Know-How-Trägern.“

Plaudert man heute mit Start-Ups und Experten, bekommt man fast den Eindruck, dass sie vom vielbeschworenen Niedergang der deutschen Wirtschaft in ihren Feldern gar nicht groß tangiert werden. „In unserer Branche herrscht seit Jahren viel Optimismus“, sagt Josef Fleischmann von Isar Aerospace. „Eine unserer Stärken ist, dass wir schnell itierieren, also Prozesse wiederholen, um die Technologien weiterzuentwickeln und eine Serienproduktion auf-



Helsing

RÜSTUNGS-TECHNOLOGIE AUS MÜNCHEN

Das Thema Verteidigung bleibt delikat, aus verständlichen Gründen. Deshalb ist auch im Businesstalk der Begriff „Defense“ beliebter – und natürlich zweifelt niemand daran, wie bedeutsam das Geschäft ist, in dem sich Helsing aus München eine weltweit beachtete Exzellenz erarbeitet hat. 2021 gründeten Gundbert Scherf (l.), Torsten Reil (m.) und Niklas Köhler (r.) die Firma, ohne zu ahnen, wie direkt relevant die Frage nach KI-gestützten Systemen für Drohnen und anderes Kampfgerät bald werden sollte. 12 Milliarden Euro beträgt der Marktwert heute, unter den Auftraggebern ist neben Bundeswehr und Ukraine ganz Europa. Dabei betont das wertvollste deutsche Start-Up stets: Es geht um den Schutz der Demokratie. Eine PR-Strategie, die sogar ins Schwarze trifft.



Marvel Fusion

LASERBASIERTE KERNFUSION AUS MÜNCHEN

Strom so zu erzeugen, dass er geopolitisch und ökologisch sicher sowie in den gigantischen Mengen vorhanden ist, die für alle Geschäftsideen auf diesen Seiten gebraucht werden – das wird einer der springenden Punkte für die Zukunft. Dass sich Strom mit innovativer Lasertechnologie via Kernfusion gewinnen lässt, haben US-Forscher:innen schon bewiesen. Nun muss die Idee noch kraftwerkstauglich hochskaliert werden. Und in diesem weltweiten Space Race gehört das 2019 vom Münchener Team rund um Moritz von der Linden und Georg Korn gegründete Start-Up Marvel Fusion zu den bestaufgestellten Kandidaten. Branchenexpertin Heike Freund (Foto) ist inzwischen als COO dabei. Das Ziel: die Weltpremiere einer völlig neuen, revolutionär wichtigen Technologie.



Neura Robotics

HUMANOIDE ROBOTER AUS METZINGEN

Ein weiterer relativ junger Deep-Tech-Champion, an dem man beispielhaft sieht, welche Spezialisierungen im deutschen Start-Up-Ökosystem mit am besten gedeihen: 2019 gründete David Reger (Foto), Manager und Abenteurer, die Firma im schwäbischen Metzingen, gewann für seine Vision inzwischen fast alle Branchenpreise. Die humanoiden Roboter, deren Sensoren so direkt integriert sind, dass sie sogar eine Art Tastsinn haben, laufen seit kurzem auch mit Amazon-Daten, werden per Kooperation mit Bosch gefertigt. Für den brutalen Wettbewerb, in dem er mit Neura Robotics steht, ist Reger lässig bereit: „Mit humanoiden Robotern haben wir ein riesiges Fass aufgemacht“, sagte er in einem Interview. „Wir haben einen massiven Druck, hier auch zu liefern.“



Back to the roots
Zog es viele Gründer:innen früher in die USA, entscheiden sich heute immer mehr für Deutschland als ihre Basis

zubauen. Wir nennen das: ‚the machine behind the machine‘.“ Wenn man so will: die sprichwörtliche teutonische Sturheit, glorios verwandelt in unternehmerische Resilienz.

Größere Sprünge macht die deutsche Szene auch im digitalen Bereich, vor allem beim Thema generative KI. So spektakulär man hier in der ersten historischen Welle versagte, so vielversprechend sind jetzt die Ideen für die zweite, in der es um die Frage geht, wie man rund um KI neue Business Cases schaffen kann. „Auch die geopolitische Lage spielt eine Rolle“, sagt Nils Heck. „Angesichts der Entwicklungen in den USA haben viele Leute meiner Generation mehr Lust, in Europa zu bleiben und hier etwas aufzubauen.“

Dass das eine Menge Arbeit bleibt, ist klar. Was wir dafür brauchen, neben Kapital für die kritischen Finanzrunden? „Auf jeden Fall mehr Role Modeling“, sagt Eva Spannagl von OpenAI. „Wir dürfen uns nicht verstecken. Wir müssen mehr Aufmerksamkeit auf unsere großartigen Gründerinnen und Gründer lenken.“ Und noch in einer anderen mentalen Hinsicht gibt es Luft nach oben: beim Spaß am Risiko. „Wir müssen lernen, auch das Scheitern mehr zu feiern“, sagt sie. „Wenn etwas nicht funktioniert, sollte man sich trauen können, etwas Neues zu versuchen, anstatt ewig herumzudümpeln. Die beste Zeit zum Gründen ist jetzt.“

Klingt gar nicht nach Bubble. Sondern eher nach dem Mut, der die Dinge endlich voranbringt. BP



N8N

WORKFLOW-AUTOMATISIERUNG AUS BERLIN

Mit inzwischen 5,2 Milliarden Dollar Wert gehört auch diese Berliner Firma zu den frisch gekürten Unicorns des letzten Jahres – und natürlich fällt der Name n8n sofort, wenn man irgendwo auf der Welt Gespräche über die mirakulöse Neugeburt des KI-Standorts Deutschland beginnt. Seit 2019 vermarktet Gründer Jan Oberhauser (Foto) seine Workflow-Automatisierungsplattform, zuletzt gewann er SAP als Investor, der die Dienste in sein Angebot aufgenommen hat. Auch die erste Krise hat n8n hinter sich: Im Frühjahr entdeckten Forscher:innen eine Sicherheitslücke, mit der das Start-Up professionell umging. Ein IPO, gab Oberhauser kürzlich bekannt, werde auf jeden Fall in Europa stattfinden, am liebsten in Deutschland, nicht in den USA. So klingen Bekenntnisse.

FOTOS: LOOPING ONE / GEMINI, CHATGPT, TOPAZ, ADOBE PHOTOSHOP, PR(2)

WASSERSTRATEGIE

Amazon Web Services (AWS) investiert in zwei Wasserprojekte in Deutschland. Ein Gespräch mit **Michael Hanisch**, Head of Technology Deutschland bei AWS über Verantwortung, Technologie und das, was Rechenzentren mit dem Spessart verbindet



„Wer Infrastruktur betreibt, trägt Verantwortung!“

Frankfurt ist ein wichtiger Knotenpunkt für AWS in Europa. Was gebt ihr der Region zurück?
Wer Infrastruktur betreibt, trägt Verantwortung. Frankfurt ist ein zentraler Standort für uns in Europa, und deshalb investieren wir auch hier. Unser Ziel: bis 2030 mehr Wasser in die Gemeinden zurückführen, als wir in unseren direkten Betrieben verbrauchen.

Was tut ihr konkret in Deutschland?
Wir finanzieren bis 2028 die Ausstattung von insgesamt 500 Frankfurter Gebäuden mit IoT-Überwachungstechnologie zur Leckerkennung – kostenlos für die Betreiber. Dazu gehören Schulen, Krankenhäuser und öffentliche Einrichtungen. Damit reduzieren wir den Wasserverlust um mehr als 320 Millionen Liter jährlich. Ebenso renaturieren wir 200 Hektar Feuchtgebiete im Spessart: mehr als 57 Millionen Liter zusätzlich. Zusammen sind das knapp 370 Millionen Liter pro Jahr.

Klingt nach Greenwashing. Ist das mehr als ein PR-Projekt?
Wir sind Europas größter Abnehmer kohlenstofffreier Energie. Wasser und Energie gehören für uns zusammen. Global laufen über 50 solcher Projekte mit einer erwarteten Rückführung von mehr als 21 Milliarden Litern jährlich. Unser Ziel ist, bis zum Jahr 2040 CO2-neutral zu arbeiten.

FOTO: PR

Plötzlich ist alles offen: Bye bye, Closed AI



Blick auf San Francisco
Im Silicon Valley werden Start-up-Träume wahr. Doch inzwischen ist man hier weiter: Es geht nicht nur um Software, es geht um viel mehr



FOTO: UNSPLASH / DENYS NEVOZHAI

Im Silicon Valley verschiebt sich die Debatte: weg von reinem Software-Hype, hin zu Infrastruktur, privaten Kapitalmärkten und offenen Modellen. Warum ausgerechnet **Open Source** zur größten Überraschung der aktuellen AI-Ära werden könnte

Text: CARSTEN PUSCHMANN

Die spannendsten Renditen der AI-Revolution entstehen zunehmend vor dem IPO. Viele der wertvollsten Technologieunternehmen bleiben heute deutlich länger privat als noch vor zehn oder zwanzig Jahren. OpenAI, Anthropic oder SpaceX erreichten enorme Bewertungen, bevor breite Kapitalmärkte überhaupt Zugang bekamen. Frühere Technologiegiganten wie Microsoft, Amazon oder Google gingen vergleichsweise früh an die Börse. Heute verschiebt sich ein wachsender Teil der Wertentwicklung in private Technologie-Ökosysteme.

Dadurch wird Zugang wichtiger: Zugang zu Gründenden, spezialisierten Fonds, Netzwerken und technologischen Ökosystemen.

AI verändert Venture Capital damit fundamental. Große Einzelwetten auf lineare SaaS-Skalierung funktionieren schlechter in exponentiellen Technologiezyklen. Die Antwort darauf ist Portfolio-Logik:

- **Early-Stage Europa = industrielle Tiefe**
- **Early-Stage USA = Geschwindigkeit und Skalierung**
- **Later-Stage / Pre-IPO = validierte Geschäftsmodelle**



Florian Leibert ist Mitgründer des Silicon-Valley-Infrastrukturunternehmens Mesosphere und heute General Partner bei 468 Capital, einem der spannendsten transatlantischen Tech-Investoren an der Schnittstelle von Infrastruktur, AI und Open Source. Ich treffe ihn zum Gespräch. Schnell geht es um einen der vielleicht meist unterschätzten Trends der aktuellen AI-Welt: Open-Weight-Modelle.

Lange galt: Die wertvollsten AI-Modelle bleiben geschlossen und extrem teuer. Doch genau diese Logik gerät zunehmend unter Druck. Modelle wie Qwen zeigen, dass sich Leistungsfähigkeit und Kostenstruktur massiv verschieben können. Open-Weight-Modelle ermöglichen günstigere Inference-Kosten und demokratisieren den Zugang zu leistungsfähiger AI.

Leibert formuliert es so: „Viele dieser chinesischen Modelle kommen inzwischen in ihren Fähigkeiten mehr oder weniger sehr nah an die Frontier-Modelle heran." Besonders spannend sei dabei, so der Unternehmer weiter, dass die Chinesen stark auf offene Modelle setzen: „Open-Source-Software hat schon früher Infrastruktur revolutioniert!", weiß er.

Open Source könnte auch die nächste AI-Machtverschiebung auslösen. Der Vergleich erinnert an die Datenbankwelt: „Im Datenbankbereich hattest du früher praktisch nur Oracle. Dann kam MySQL. Und MySQL hat den diesen Markt komplett verändert." Genau diese Dynamik könnte sich nun im AI-Markt wiederholen.

Gerade kleinere und effizientere Modelle lassen sich inzwischen lokal erstaunlich leistungsfähig betreiben: auf AI-Workstations, Unternehmensservern oder privaten Rechenzentren. Das spart Kosten, schützt sensible Daten und macht Unternehmen unabhängiger von einzelnen Plattformen. Leibert sieht darin eine fundamentale Verschiebung: „Menschen werden Modelle kostenlos lokal auf ihren Laptops betreiben – und diese Modelle werden wirklich sehr gut sein."

Nebeneffekt dieser Entwicklung: Plötzlich werden auch Hardware, GPU-Server, AI-PCs und Edge-Computing wieder strategisch relevant! BP



Florian Leibert ist Mitgründer von Mesophere und General Partner bei 468 Capital. Seine Kernthemen: Infrastruktur, AI und Open Source

+

Wir ersparen allen die stundenlange Recherche. Die haben wir nämlich schon gemacht: Hier kommen die sechs wichtigsten Entwicklungen aus der Tech-Branche im Schnelldurchlauf

AI bleibt dominant – aber das Geld konzentriert sich brutal

Q1 2026 war laut mehreren VC-Trackern das größte Venture-Quartal aller Zeiten. Gleichzeitig konzentriert sich das Kapital immer stärker auf wenige Mega-Player wie OpenAI, Anthropic oder xAI. Viele Investierende sprechen inzwischen offen von einem „top-heavy market".

Der Effekt:

- **Seed-Investments werden selektiver**
- **Infrastruktur gewinnt gegen reine SaaS-Modelle**
- **Der Application-Layer muss plötzlich echte Margen liefern**
- **Viele klassische SaaS-Geschäftsmodelle gelten intern bereits als „AI-gefährdet"**

FOTO: PR

Das nächste große Ding: Quantencomputing

Während aktuell fast jede und jeder über AI spricht, baut sich im Hintergrund bereits die nächste Technologieschicht auf: Quantencomputing. Die USA investieren inzwischen Milliarden Dollar in Quantencomputing-Unternehmen, teilweise sogar gegen direkte Beteiligungen an den Firmen. Es geht längst nicht mehr nur um Forschung, sondern um strategischen Zugriff auf zukünftige Schlüsseltechnologien. Genau wie AI reale Industrie intelligenter macht, könnte Quantencomputing später jene Probleme adressieren, die heutige Rechner an ihre Grenzen bringen: Materialforschung, Chemie, Energieoptimierung oder industrielle Simulationen. Darin liegt auch eine Chance für Deutschland – wenn sie denn genutzt wird.

„Open-Source-Software hat schon früher Infrastruktur revolutioniert!

FLORIAN LEIBERT,
MITBEGRÜNDER MESOSPHERE UND GENERAL PARTNER

AI verändert Unternehmensstrukturen

Besonders sichtbar wurde diese Entwicklung zuletzt bei Cloudflare. Das Unternehmen meldete Rekordumsätze und strich anschließend 20 Prozent der Belegschaft. CEO Matthew Prince begründete den Schritt offen damit, dass AI eine ganze Kategorie von Arbeitskräften überflüssig gemacht habe. Es ist ein Beispiel von vielen. AI automatisiert inzwischen nicht mehr nur repetitive Tätigkeiten. Zunehmend geraten auch mittlere Wissensarbeitsbereiche unter Druck: Analyse, Dokumentation, Reporting oder interne Koordination. Nur: Das bedeutet nicht, dass die Arbeit verschwindet. Aber Arbeit verändert sich schneller als viele Unternehmen darauf vorbereitet sind. Gefragt bleiben vor allem Menschen, die Verantwortung übernehmen, verkaufen, bauen und komplexe Entscheidungen treffen können.

Physical AI wird zum neuen Hype

Der vielleicht größte Shift im Valley: weg von reinen Chatbots, hin zu „AI in der physischen Welt". Robotics-, Defense- und Autonomy-Deals gehören aktuell zu den aggressivsten Finanzierungsthemen im Markt.

Besonders heiß:

- **industrielle Robotik**
- **autonome Systeme**
- **Warehouse-Automation**
- **militärische Dual-Use-Systeme**
- **Manufacturing-AI**

Isomorphic Labs sackt 2,1 Mrd. Dollar ein

Die DeepMind-Ausgründung Isomorphic Labs hat eine gigantische 2,1-Mrd.-Dollar-Runde abgeschlossen. Das Signal dahinter: AI-Drug-Discovery wird zunehmend als mögliches Billionen-Thema gehandelt. Viele Investierende glauben inzwischen, dass Pharma einer der ersten Bereiche sein könnte, in denen AI echten wissenschaftlichen Produktivitätsgewinn erzeugt – nicht nur bessere Software.

Defense-Tech boomt weiter

Defense-Tech bleibt einer der aggressivsten VC-Sektoren in den USA. Anduril-artige Modelle werden inzwischen kopiert für:

- **autonome Überwachung**
- **Edge-AI**
- **militärische Sensorik**
- **Drohnensteuerung**
- **Satellitenanalyse**

Im Valley hört man inzwischen häufiger Begriffe wie „Palantir-Mafia" oder „OpenAI-Mafia", wenn es um die nächste Generation von Defense-Start-ups geht.

Das neue Buzzword: „Frontier Labs"

VC's sprechen immer öfter nicht mehr von „AI-Start-ups", sondern von „Frontier Labs". Gemeint sind Firmen, die:

- **eigene Modelle trainieren**
- **proprietäre Daten besitzen**
- **Hardware und Software kombinieren**
- **wissenschaftliche Probleme lösen**
- **Infrastruktur kontrollieren**

Nvidia wird zum Schatten-VC des Valleys

Nvidia investiert inzwischen aggressiv in AI-Start-ups weltweit – oft strategisch entlang der eigenen Chip-Nachfrage.

Die Strategie:

- **Beteiligungen an Infra-Playern**
- **AI-Clouds**
- **Robotics**
- **Model Companies**
- **Edge-AI**

Damit entwickelt sich Nvidia zunehmend vom Hardwarehersteller zum strategischen Infrastruktur- und Ökosystemspieler.



Max Anzile
ist CEO der Pirates World, einer Gruppe für digitale Transformation, die neben Strategie, Content und Performance Marketing auch intelligente Automatisierung und datengetriebenes Paid Social anbietet

AI, was geht?!

Ohne sie geht im Office-Alltag nichts mehr: **Claude, Nano Banana 2, Flux und Seedance 2.0.** Unser Kolumnist über die KI's, mit denen er jetzt (fast) alles kann

Text: MAX ANZILE

Um neun Uhr klopft Anna, meine Controllerin. Mit dabei hat sie drei Excel-Tabellen und einen Forecast, der nicht stimmig ist. Ich schiebe die Files in Claude. Anthropics Modell, derzeit Opus 4.7, schluckt alles auf einmal, rechnet die Szenarien durch und baut über die Artifacts-Funktion direkt ein sauberes Sheet – und das Board-Memo gleich dazu. Anna prüft die Formeln, nickt. Claude ist meine KI für alles, was Substanz verlangt: lange Dokumente, präzises Schreiben, ernsthafte Analysen. In den großen Coding-Benchmarks führt sie inzwischen das Feld an. Meine zwei Entwickler arbeiten längst mit Claude Code, dem CLI-Tool, das ganze Repositories direkt aus dem Terminal refaktoriert. Einzige Schwäche: keine eigene Bild- oder Videogenerierung. Aber dafür gibt es ja zum Glück was anderes …

Drei Briefs, ein Bildmodell

14 Uhr, eine Etage tiefer, in der Creative Agency. Felix, mein Art Director, kommt mit drei Briefs vorbei: Produktstrecke, Messeplakat, Mood-Board. Er öffnet Nano Banana 2, Google DeepMinds Bildmodell, technisch Gemini 3 Pro Image, das im Februar gelaunched wurde. Es kombiniert Pro-Qualität mit Flash-Speed, bleibt über Bildserien konsistent, versteht „mach die Szene noch mal, aber im Herbst, mit Frau in Khaki statt Mann in Blau" und liefert in unter zehn Sekunden. Für die fotorealistischen Produkt-Shots schiebt Felix Flux 2 nach, das Open-Weight-Modell der Freiburger Black Forest Labs, derzeit Standard für Studio-Ästhetik. Midjourney bleibt stark für hand-art-directed Editorials. Aber im Produktionsalltag, wo zwanzig Varianten in zwei Stunden raus müssen, regieren Duo Nano Banana und Flux.

Sechs Filme bis Freitag

Später Nachmittag. Lisa, die unsere Production-Unit führt, braucht sechs Hero-Videos bis Freitag, je zehn bis fünfzehn Sekunden, eines mit Voice-Over. Antwort: Seedance 2.0. ByteDance's Modell führt seit seinem Frühjahrs-Launch die Artificial Analysis Video Arena an, Platz eins für Image-to-Video mit Audio, mit deutlichem Abstand. Was es vom Feld abhebt: Bild und Ton in einem Pass, lippensynchron, multimodaler Input, Charaktere konsistent über mehrere Shots. Hollywood-Ästhetik aus dem Browser statt Drehtag mit fünfstelligem Budget. Konkurrenten wie Veo 3.1, Kling 3.0 oder Runway Gen-4.5 sind gut, aber wo Realismus und Ton-Bild-Sync zählen, liegt Seedance vorn. Gibt's in Europa über Fal, Getimg.ai oder direkt in CapCut. BP

FOTO: PRIVAT

anzeige

„Der Markt wartet nicht auf die Politik.“



FOTO: PR

Blagoje Jovanovic, Commercial Director Germany bei BAT, über Schwarzmarkt, Regulierung und die Transformation einer Branche

Als Auszubildender hat Blagoje Jovanovic bei BAT in Hamburg begonnen. Heute verantwortet er als Commercial Director Germany einen der wichtigsten Märkte des Konzerns weltweit. Ein Mann, der lieber über Ergebnisse spricht als über Ideologien und der die aktuelle Debatte um Nikotinprodukte für gefährlich realitätsfern hält.

„Die Zigarette verliert an Relevanz. Neue Kategorien entstehen“, sagt Jovanovic. „Genau diese Transformation aktiv mitzugestalten, dafür stehe ich morgens auf.“ Doch während Nikotin Pouches in Deutschland längst millionenfach konsumiert werden, fehlt bis heute ein klarer Rechtsrahmen. Für den Manager ist das kein Randproblem, es ist die entscheidende Weichenstellung.

„Wir haben heute de facto einen unregulierten Markt. Produkte werden importiert, online verkauft, außerhalb jedes geregelten Systems, und genau dadurch verlieren wir, was eigentlich geschützt werden soll: verlässlichen Jugendschutz, Qualitätsstandards, Steuereinnahmen.“

Sein Blick geht nach Schweden: rund fünf Prozent Raucherquote, faktisch rauchfrei, bei gleichzeitig hoher Nutzung von Pouches. Sein Argument: nicht weniger Regulierung, sondern smartere Lösungen. „Wenn Produkte unterschiedliche Risikoprofile haben, sollte Regulierung das anerkennen.“

Deutschland, so Jovanovic, stehe gerade vor einer Richtungsentscheidung. „Win big, or lose big.“ Unter verlässlichen Rahmenbedingungen würde BAT Investitionen in moderne Produktionskapazitäten für Nikotin Pouches prüfen. Doch: „Unternehmen investieren nicht in Unsicherheit.“

Sein Fazit ist knapp und unmissverständlich: „Der Wandel kommt sowieso. Die Frage ist nur: Gestalten wir ihn, oder schauen wir anderen dabei zu?“

2009 wagte **Dr. Alexander Trommen** den Sprung ins Unternehmertum – heute ist Appsfactory die größte inhabergeführte Digitalagentur Deutschlands. Wie der Visionär die Branche mitgestaltet hat und warum das Start-up-Business am Ende immer auch eine Frage von Mut, Timing und Durchhaltevermögen ist

Vom App-Gold-rausch zur KI-Ära

Interview: ANDRÉ PATRZEK

Business Punk: Alex, wie bist du aufgewachsen – eher im „Sicherer Job ist alles"-Umfeld oder wurde dir die Unternehmer-DNA schon von Haus aus mitgegeben?
Dr. Alexander Trommen: Ein Unternehmer-Gen wurde mir sicher nicht mitgegeben. In der gesamten Verwandtschaft findet sich kein Unternehmer. Mein Vater hat mal versucht nebenbei ein Business mit Kunststoffverpackungen aufzuziehen, ist dabei aber gnadenlos an Qualitätsproblemen gescheitert. Zum Glück ohne große Verluste ...

Gab es schon früh Momente, in denen absehbar war: Der wird mal ein Selbermacher?
Nicht wirklich früh, aber mein erster Job war in der Unternehmensberatung bei Bossard Consultants, in Deutschland ein Spin-off von McKinsey, das später in Gemini Consulting aufgegangen ist. Die Partner von Bossard Consultants haben Ihr Team offensichtlich sehr stark in unternehmerischem Denken gefördert. Grob überschlagen sind von 100 Beratern sicher 70% Unternehmer geworden.

Wann ist das Interesse für Wirtschaft, Technologie und Marketing zum ersten Mal wirklich erwacht?
Ich fand Gesellschaft und Wirtschaft schon immer spannend. Mit 14 habe ich im Freibad immer die zwei Wochen alten „Der Spiegel"-Magazine meines Opas gelesen, was die Mütter meiner Freunde, die uns gefahren haben, immer sehr merkwürdig fanden.

Auf einer Skala von eins bis Computer-Nerd: Wo würdest du den jungen Alexander einordnen? War das Interesse an dem Thema schon immer vorhanden?
Eins – Ich hatte im Gegensatz zu meinen Freunden keinen C64 Computer und war auch kein Gamer. Mein Fokus war damals eher Disko, Skifahren und Windsurfen.

Erlangen-Nürnberg, ESCP, später Promotion an der FU Berlin – klingt nach Karriereplan. War das wirklich so strategisch gedacht?
Ich muss zugeben, dass ich als Abiturient sehr viel Zeit investiert habe, um mir zu überlegen, was ich studieren will, wo ich studieren will und dass ich promovieren will, um später mal die Möglichkeit zu haben, als Dozent oder Professor an die Uni zurückzugehen. Daraus ist dann irgendwie doch nichts geworden, auch wenn ich zwischenzeitlich einige Jahre Dozent für Design und App-Entwicklung an der HTWK in Leipzig war.

Und was aus dieser akademischen Zeit nutzt du heute tatsächlich noch im Unternehmeralltag?
Im Endeffekt natürlich sehr wenig. Aber vielleicht liegt es doch am starken akademischen Background (alle drei Gründer der Appsfactory



haben promoviert), dass wir sehr viel Wert auf Strategie und ausgefeilte Managementinformationssysteme legen. Als Geschäftsführung verbringen wir in Summe pro Jahr mindestens zehn Tage in Strategieworkshops. Dort passen wir die Strategie jeweils auf das Marktumfeld und die Technologietrends an. Außerdem benchmarken wir unsere Konkurrenz sehr detailliert, auch nach Finanzzahlen. Aus meiner Sicht liegt darin auch einer der Schlüssel für unser überproportionales Wachstum: darwinistisches schnelles Anpassen an die Marktveränderungen.

Du warst bei Bossard Consultants und später bei Knorr-Bremse. War das Deine ursprüngliche Karrierevision?
Mitte der Neunziger Jahre war der Königsweg für Karriere als Absolvent entweder in der Managementberatung oder im Investmentbanking anzufangen, insofern habe ich das dann gemacht. Auch die Konzernkarriere war fest eingeplant inklusive Promotion, um die Chancen auf den Vorstandsposten zu erhöhen (bei 60 Prozent promovierten Vorständen zu der Zeit).

Was hast du aus dieser Corporate-Zeit gelernt, das dir beim Gründen wirklich geholfen hat?
Man lernt, dass man Ziele in Unternehmen, auch in größeren Start-ups oder Agenturen, nicht mehr erreicht, indem man immer mit dem Kopf durch die Wand will oder Leute überstimmt. Der negative Ausdruck dafür wäre vielleicht, man lernt politisch zu denken. Ich sehe das aber nicht so negativ. Man muss auch als CXO die Kollegen und Teamleiter überzeugen und hinter sich bringen. Sonst wird die Strategie nie richtig umgesetzt.

Wann kam der Moment, in dem du dachtest: Angestellt sein reicht mir nicht?
Wie so vieles im Leben durch Zufall. Ich war gerade COO bei der MINICK und wir waren nach der New Economy Krise in einer schwierigen wirtschaftlichen Lage. Gelinde gesagt waren wir quasi pleite. In dieser Situation kam unser CTO zu mir und schlug vor, dass wir die Firma im Management Buyout übernehmen sollten. Das haben wir dann auch getan, einen Leveraging-Partner mit dem Spielehersteller THQ gefunden, Löhne und Gehälter stark gekürzt, ein Mitarbeiterbeteiligungsprogramm aufgelegt und in einer Hardcore-Sanierung die Firma in drei Monaten in die Profitabilität geführt.

Du warst COO bei der MINICK Group – mitten in der Zeit von Premium-SMS, MTV-Votings und Mobile Content. War das wirklich so wild, wie es von außen wirkte?
Es war ja mitten in der New Economy und mit Sicherheit wird es nie mehr so viel Party und Events im Wirtschaftsleben geben. Nur ein paar Anekdoten: Siemens Mobile hatte damals zur Cebit eine 50 Meter breite Surfanlage aufgebaut. Ericsson hat uns zur Vorstellung neuer Handys nach New York geflogen. Wir hatten sogar einen der damals zwei besten DJs der Schweiz angestellt, um die Clubszene auf unsere SMS-Lösung zu bringen. Was auch mit 70 Prozent Marktanteil gelungen ist.

André Patrzek trifft UnternehmerNEXT
Mit dem Interview-Format UnternehmerNEXT trifft André Patrzek die Unternehmer, die Haltung zeigen, Risiken eingehen und Neues schaffen. In den Gesprächen geht es um das, was Unternehmertum heute ausmacht: Ehrgeiz, Verantwortung und Mut zur Realität



FOTOS: PR, PRIVAT

anzeige

Factorial startet in Deutschland durch



Factorial wurde 2016 in Barcelona gegründet und entwickelt Business-Management-Software für wachsende Unternehmen. Der ursprüngliche Fokus lag auf HR-Prozessen. Heute bündelt die Plattform zentrale Workflows aus HR, Finanzen und Operations: Personalverwaltung, Zeiterfassung, Abwesenheiten, Dokumente, Recruiting, Onboarding, Performance, Ausgabenmanagement und vorbereitende Lohnabrechnung.

„Viele Mittelständler sind in ihrem Kerngeschäft hochprofessionell, aber intern laufen noch zu viele Prozesse über Zuruf, Tabellen oder einzelne Tools. Das funktioniert eine Zeit lang, wird aber mit Wachstum schnell zum Problem. Factorial hilft, diese Strukturbrüche zu vermeiden“, sagt René Nießen Moloney, Director DACH bei Factorial.
Deutschland ist für Factorial aktuell der wichtigste Wachstumsmarkt. Das Unternehmen zählt hier bereits mehr als 1000 Kunden. Nun baut Factorial zusätzlich einen Standort in München auf. Nach einer kürzlich abgeschlossenen Finanzierungsrunde (Serie D) über 150 Mio USD beläuft sich die Gesamtbewertung auf 2,5 Mrd USD. Dadurch ist Factorial das wertvollste spanische Scale-up.

Ein zentraler Baustein für den deutschen Markt ist die Kooperation mit DATEV. Factorial ist Schnittstellen-Partner im DATEV-Ökosystem. Über die geprüfte Integration können Daten direkt aus der cloudbasierten Factorial-Plattform in DATEV-Systeme übertragen werden. Dazu gehören etwa Neueinstellungen, Stammdatenänderungen oder variable Gehaltsbestandteile. Ziel ist es, manuelle Exporte, doppelte Dateneingaben und Medienbrüche zwischen HR, Lohnbuchhaltung und Steuerberatung zu reduzieren.

„Wer in Deutschland HR digitalisieren will, muss die Realität der Unternehmen verstehen. Dazu gehören Lohnabrechnung, Steuerberatung und DATEV. Unsere Kooperation ist deshalb ein wichtiger Schritt, weil sie Factorial stärker in die bestehenden Prozesse deutscher KMU integriert“, sagt René Nießen Moloney.
International hat Factorial zuletzt mehrere Wachstumsmeilensteine erreicht. 2025 meldete das Unternehmen 100 Millionen US-Dollar Annual Recurring Revenue, also jährlich wiederkehrenden Umsatz, in weniger als zehn Jahren seit Gründung. Factorial nennt außerdem das Ziel, innerhalb der nächsten fünf Jahre die Marke von einer Milliarde US-Dollar ARR zu erreichen. Das Scale up blickt international auf mehr als 16.000 Kunden in 90 Ländern.
Für Gründer und CEO Jordi Romero ist HR dabei nur der Ausgangspunkt. Factorial entwickelt sich zunehmend von einer HR-Software zu einer Plattform, die Unternehmen operativ steuern soll. Dazu gehören auch KI-Funktionen. Im November 2025 stellte Factorial One vor, einen KI-Agenten, der als digitaler Coworker unter anderem bei Recruiting, Ausgabenmanagement und weiteren Business-Prozessen unterstützen soll.

„Unser Ziel ist nicht, noch ein weiteres HR-Tool zu bauen. Unser Ziel ist, die Plattform zu werden, mit der wachsende Unternehmen ihre Organisation besser steuern können“, sagt Jordi Romero, Gründer und CEO von Factorial.
In der nächsten Entwicklungsstufe denkt Factorial diese Logik weiter: weg von Software, die nur Daten verwaltet, hin zu KI-Agenten, die Arbeitsschritte vorbereiten, Prozesse anstoßen und wiederkehrende Aufgaben übernehmen. Factorial One soll als übergeordneter Agent Unternehmenswissen, Regeln, Workflows und Berechtigungen verstehen. Darauf aufbauend sollen sogenannte Clone Agents Mitarbeitende im Alltag unterstützen, indem sie individuelle Arbeitsweisen, Zuständigkeiten und wiederkehrende Entscheidungen innerhalb klarer



Unternehmensrichtlinien abbilden. Das ist keine “Avatar-Spielerei”, sondern eine neue Ebene von Unternehmenssoftware. Die Idee dahinter: Wenn Software den Kontext eines Unternehmens versteht, kann sie nicht nur verwalten, sondern aktiv mitarbeiten.
„HR ist für uns nur der Anfang. Unternehmen brauchen ein zentrales Betriebssystem, das Menschen, Prozesse und Daten zusammenbringt. Wenn diese Grundlage fehlt, wird Wachstum unnötig kompliziert“, sagt Jordi Romero.
Für KMU ist diese Entwicklung besonders relevant. Viele kleinere und mittlere Unternehmen müssen heute ähnliche Anforderungen erfüllen wie große Organisationen: Arbeitszeiten dokumentieren, Recruiting professionalisieren, Onboarding strukturieren, Payroll vorbereiten, Mitarbeitende binden, Daten auswerten und Compliance einhalten. Gleichzeitig verfügen sie oft nicht über große HR-, IT- oder Payroll-Teams. Factorial will genau an dieser Stelle ansetzen: professionelle Strukturen ermöglichen, ohne Unternehmen mit schwerfälliger Enterprise-Software zu überfordern.
„Als wir Factorial gegründet haben, wollten wir ein sehr konkretes Problem lösen: Kleine und mittlere Unternehmen sollten Zugang zu derselben Prozessqualität bekommen wie große Konzerne, aber ohne deren Komplexität“, sagt Jordi Romero.

Asien vs. Deutschland: 7 Vor(ur)teile



Shanghai, 1984
Der erste VW Santana läuft vom Band. Die Männer lächeln. Sie ahnen es noch nicht …

Deutschland schläft und China spielt unfair? Falsch. Wer die globalen Entwicklungen in der Automobilindustrie verstehen will, muss sich ehrlich machen. Eine Bestandsaufnahme zwischen Wolfsburg, Shenzhen, Seoul, Tokio, Hanoi und Mumbai

FOTO: PR

Der Zeekr 7GT
Designt in Schweden. Gebaut in China. Bezahlt von Geely. Geträumt in Wolfsburg



Text: SUSIE VON DEN STEMMEN

Der Santana auf dem Fließband in Shanghai war 1984 nicht der Beginn einer Abhängigkeit. Er war der Beginn einer Partnerschaft, die Deutschland jetzt, vierzig Jahre später, auf Augenhöhe neu verhandeln muss. China baut heute weltweit 80 Prozent aller Elektroautos. Ein neues Modell entsteht dort in zwei Jahren, Europa braucht dafür doppelt so lange. Nicht zufällig sind die Auto Shanghai und die Guangzhou Auto Show längst wichtiger als Frankfurt oder Detroit. Die Quittung für vier Jahrzehnte, in denen man billiger produzieren wollte. Man kann es aber auch so sehen: Wenn der Schüler den Meister überholt, ist das im konfuzianischen Denken kein Verlust. Es ist das höchste Lob, für den Lehrer.

Wer Wolfsburg im Frühjahr 2026 betritt, riecht noch immer Lack, Stahl und industrielle Größe. Und es ist noch immer eine Kathedrale. Die Frage ist nur, was darin jetzt gepredigt wird. Denn dreitausend Kilometer östlich läuft der nächste BYD im Sekundentakt vom Band. Xiaomi, ein Smartphone-Hersteller, hat für sein erstes Auto in der Bestellnacht Hunderttausende Order bekommen. Aber: Deutschland fällt dennoch nicht komplett hinten ab. Zeit, die Scheinwerfer auch mal wieder darauf zu richten!

FOTO: PR



Hi aus Shanghai
Willkommen auf der größten Tech-Konferenz der Welt, mit Parkplatz: Der Automesse

Deutschland schläft?

Nein. Deutschland sitzt nur in der Erbe-Falle.
Deutschland schläft nicht. Das ist ein Unterschied wie zwischen einem Mann, der zu faul zum Aufstehen ist, und einem Mann, der so erfolgreich war, dass jede seiner Bewegungen 800.000 Arbeitsplätze verschiebt. Genau die Eigenschaften, die das deutsche Auto groß gemacht haben, siebenjährige Modellzyklen, sakrale Verbrennungsmotoren, Premium als säkulare Religion, sind in einer software-definierten Welt zur Hypothek geworden. Innovator's Dilemma in Reinkultur. Schumpeter hätte seine Freude.

China spielt unfair?

Wir haben es ihnen beigebracht.
Westdeutschland subventionierte in den Fünfzigern seine Schlüsselindustrien, schloss den Heimatmarkt gegen Amerika ab, kopierte schamlos. Japan dirigierte Toyota und Nissan wie ein Orchester. Korea wiederholte das Spiel. China lernt schneller. Das ist alles. Und ironischerweise lernt China bei genau dem Lehrer, der ihm einst zugewiesen wurde: Volkswagen ist seit 1984 Joint-Venture-Partner in Shanghai und hat dem Reich zwei Jahrzehnte lang gezeigt, wie man Autos baut. Wir beklagen also heute, was wir gestern gelehrt haben. Der Technologietransfer war kein Diebstahl, er stand auf dem Lehrplan. Und das ist wohl in jeder Branche so, ob Fashion oder Beauty – nur wenn es um des Deutschen liebstes Kind geht, wird gejault!

Es geht um Autos?

Es geht um Smartphones auf Rädern …
Zwei Generationen. Zwei Weltbilder. Der Nio ET9 entsperrt das Auto per Gesichtserkennung, projiziert Karaoke an die Innenwand, kalibriert die Software alle 14 Tage über Nacht neu. Der durchschnittliche chinesische Neuwagenkäufer ist 35 Jahre alt, der deutsche ist 56. Man verkauft TikTok-Tech nicht an Männer mit Hosenträgern. Der deutschen Industrie wird vorgeworfen, das nicht zu verstehen. In Wahrheit versteht sie es bestens. Sie kann nur ihre eigene Käuferschicht nicht enttäuschen, ohne den Quartalsbericht zu zerschießen.

Die Konzerne sterben zuerst?

Nein, zuerst sterben die Zulieferer. Hildesheim. Schweinfurt. Schwarzwald.
Bosch streicht 7000 Stellen, ZF 14000. Volkswagen kündigt 35000 Stellenstreichungen in Deutschland an und beerdigt damit die alte Sozialpartnerschaft so geräuschvoll, dass selbst die SPD nicht widerspricht. Verbrennerteile braucht China nicht. Software-Stacks haben die chinesischen Riesen selbst, vertikal integriert, von der Kathode bis zur Cloud. Wenn ein Mittelständler in Baden-Württemberg die Tür schließt, geht eine Spitzenausbildung verloren, die in keinem Studienplan zu rekonstruieren ist.

Japan und Korea machen es richtig?

Naja: Japan setzt auf Hybrid. Korea auf Strom.
Toyota hat den Hybrid zur Religion erhoben und predigt Technologieoffenheit mit einer Inbrunst, hinter der die Sorge wohnt, vom EV-Zug überrollt zu werden. Korea tat, was Deutschland sich nicht traut: loslassen und kühl rechnen. Hyundai-Kia hat konsequent auf Elektro gesetzt, gewann mit dem Ioniq 5 und sechs Designkronen und sitzt heute

FOTO: OFFICE SVDS / CLAUDE OPUS 4.8



Wer gehört eigentlich wem?

Ein Atlas der Automarken. Das Land auf dem Logo ist selten das Land des Eigentümers.

MARKE	EIGENTÜMER	DIE ÜBERRASCHUNG
Rolls-Royce	Volkswagen AG (D)	Englischer Gentleman. Von VW finanziert.
Bentley	Tata Motors (IND)	Britisches Prestige. Indischer Eigentümer.
Volvo Cars	Geely (CN)	Schwedische Sicherheit. Chinesisches Kapital.
Smart	Mercedes 50% / Geely 50%	Die erste echte deutsch-chinesische Marke.
Lotus	Geely (CN)	Norfolk trifft Shenzhen.
Polestar	Geely (CN)	Schwedisches Design. Made in China.
MG	SAI (CN)	Britische Sportwagenikone. Seit 2007 chinesisch.
Pininfarina	Mahindra (IND)	Legendäre Designschmiede. Seit 2015 indisch.
Jeep / Dodge / RAM	Stellantis (NL/I/F)	Amerikanisch von Herkunft. Europäisch verwaltet.
Mini	BMW Group (D)	Britisches Erbe. Vollständig deutsch.
VinFast	Vingroup (VN)	Vietnams Antwort auf BYD. Fabrik in North Carolina.

in einer Position, die deutsche Vorstände nachts wachhält. Der entscheidende Unterschied: Korea hatte keine 800.000 Arbeitsplätze zu verteidigen, nur ihre eigene Zukunft zu klären …

Indien & Vietnam sind Nebenschauplätze?

Tatsächlich ist Indien der drittgrößte Automarkt der Welt!
Tata Motors, Eigentümer von Jaguar und Land Rover, führt den dortigen EV-Markt an. Auch Vietnam investiert kräftig. VinFast eröffnet eine Fabrik in North Carolina, liefert zu Hause über 80.000 Fahrzeuge im Jahr und hat einen ganzen Staat im Rücken, der entschieden hat, industriell aufzusteigen, koste es, was es wolle. Klingt bekannt? Es klingt bekannt – nach Westdeutschland 1955!

China hat uns geschlagen?

Wenn, dann haben wir uns selbst geschlagen!
Der Dieselskandal hat Volkswagen über 30 Mrd. Euro und etwas noch viel Wertvolleres gekostet: die moralische Lizenz zu führen. Die Energiepolitik trieb den Strompreis auf ein Niveau, das Produktionsverlagerungen rational macht. Brüsseler Strafzölle bis zu 35,3 Prozent auf chinesische Elektroautos motivieren chinesische Hersteller, in Europa zu produzieren, statt nach Europa zu exportieren. China schaut zu und wartet. Es ist in dieser Geschichte nicht der Aggressor.

Was bleibt, ist Vernunft
Geely besitzt Volvo, Polestar, Lotus und zur Hälfte Smart. Die Marken wurden nicht zerstört, sie wurden finanziert, modernisiert, in neue Märkte geführt. Smart war übrigens nie wirklich nur Mercedes: Die Marke startete 1994 als Joint Venture mit Swatch, wurde später ganz von Daimler übernommen, ist heute halb bei Geely. Die Marke, die nie ganz dazugehört hat, klingt fast schon poetisch.

Was Giovanni Lanfranchi, CEO von Zeekr Technology Europe, einbringt, fehlt in Deutschland fast vollständig: Datenschutz als Wettbewerbsvorteil. Das vernetzte Auto ist ein Sensor. Chinesische Hersteller sind technologisch führend, operieren aber in einem Heimatmarkt, in dem staatlicher Datenzugriff zum regulatorischen Normalzustand gehört. Die DSGVO, in der deutschen Wirtschaft oft als Bürokratiemonster beklagt, ist aus dieser Perspektive ein Qualitätssiegel, das kein chinesischer Hersteller in Shanghai kaufen kann. Wie wäre es also mit Europa als Brücke statt Bunker? Dann baut Shanghai Wolfsburg vielleicht zurück … BP



Countdown
Ende 2026 soll der Regelbetrieb starten

FAHRER:IN GESUCHT, NIEMANDEN GEFUNDEN

Fahrerlos durch die Nacht

MOIA schickt den Volkswagen ID. Buzz AD ohne Fahrer durch Hamburg. Mobileye liefert die Augen, Argo AI das Gehirn. CEO Oliver Blume macht keinen Hehl aus den Ambitionen: „Automatisierte Fahrfunktionen haben eine hohe wirtschaftliche Bedeutung für den Volkswagenkonzern." Heißt übersetzt: Das ist kein Spielzeug, das ist ein Geschäftsmodell für die Zukunft. Die Hansestadt könnte damit zur ersten Metropole Europas werden, in der autonomes Ridepooling mehr als ein bloßes Versprechen.



Nix für'n Müll
Michael Braungarts Lieblingsfeind: die Schrottpresse

RECYCLING LÜGT!

Cradle to Cradle

Michael Braungart, Professor für Eco-Design an der Erasmus-Universität Rotterdam und der Leuphana Universität Lüneburg, hat eine simple, brutale These: Recycling ist eine Lüge. Wer ein Auto schreddert, verwandelt Kupfer, Aluminium und seltene Erden in minderwertigen Baustahl. Glückwunsch. Bei Cradle to Cradle, kurz C2C, bleiben technische Materialien technisch – und zwar für immer. Biologische Materialien gehen zurück in die Natur, sauber, giftstofffrei. Reifen, die sich zersetzen dürfen. Autos, die niemand besitzt, sondern jemand nutzt, bis der Hersteller sie zurückholt und neu verwirklicht.

50

Jahre schon hat BMW Künstlern aus aller Welt die Schlüssel überlassen. Calder fing an. Mit Pinsel, Schablone und einem 3,0 CSL, der danach nie wieder ein normales Auto war. Das war 1975. Seitdem haben 19 weitere Künstler Blech in Haltung verwandelt. Warhol. Lichtenstein. Eliasson. Mehretu. Jetzt stehen alle zwanzig in der BMW Welt München zusammen. Hinfahren!

+

DRAGONFLY: TITAN HAT KEINE WAHL

Eine nuklearbetriebene Kampfdrohne für den Weltraum. Okay, nicht ganz, aber fast. Die NASA will 2028 einen fliegenden Atomroboter ins All schicken, der 2034 auf Titan landen soll, diesem komplett irren Mond von Saturn, auf dem es Seen aus flüssigem Methan gibt, die Luft dichter ist als auf der Erde und die Sonne so weit weg ist, dass Solarpanels kapitulieren. Der Plan: Dragonfly soll organische Verbindungen in einer Chemieküche analysieren. Alles, um endlich eine Antwort auf die Frage zu bekommen: Ist da draußen noch jemand?



So fly!
Sechs Jahre wird Dragonfly brauchen, um Titan zu erreichen

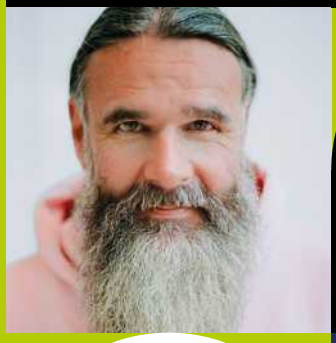
FOTOS: PR, RAPHAEL GEBAUER, OFFICE SVDS / CLAUDE OPUS 4.8

Anlage Punk

POWERED BY
BUSINESS PUNK













Kapital trifft Kultur





FOTOS: ALICIA MINKWITZ, BETTINA WEICHERT, KOLYA ERDMANN, PR / PRIVAT (5)

Achtung ihr Investierten,

unter Musiker:innen gilt das zweite Album als das schwierigste. Beim ersten setzt man den Ton. Beim zweiten den Stil.

Genau da stehen wir. Die neue Anlage-Punk-Ausgabe ist noch schärfer, klarer, eigenständiger.

Wir schauen unter anderem auf Kunst ohne Angst, Krypto ohne Selbstzerstörung und ein Segelschiff als Energielieferant. Klingt wild? Ist es auch.

Mit Birgit Hass, ihrem Finfluencer Circle und mir als neuer Chefredakteurin geht der Trip weiter, raus aus dem angestaubten Investmenthafen. Neuer Kurs, neuer Sound. Vielleicht wird das zweite Album genau deshalb noch besser.

AnlagePunk Chefredakteurin DEBORAH LANDSHUT
Initiatorin Finfluencer Circle BIRGIT HASS

FOTO: UNSPLASH / SCOTTSDALE MINT

Marktbewegung ist nicht gleich Marktbedeutung

Dennis Puschmann, tradegate.direct ist Experte für strukturierte Finanzprodukte, quantitative Anlagestrategien und Risikomanagement. Der diplomierte Volkswirt und Chartered Financial Analyst (CFA) verantwortet bei der Tradegate AG das Derivategeschäft und leitet den Direkt-Broker

tradegate.direct

Viele Anleger verwechseln Bewegung mit Bedeutung

Der Tagesverlust sagt zunächst nur, dass Verkäufer in diesem Moment stärker waren als Käufer. Er sagt noch nicht, ob sich das Geschäftsmodell eines Unternehmens verändert hat.

Strategisch denkende Anleger schauen deshalb auf den Grund hinter der Bewegung. Ist es ein kurzfristiger Schock? Eine Neubewertung von Zinsen? Ein Bruch in den Fundamentaldaten? Oder nur ein Markt, der Risiko neu einpreist? Diese Fragen sind wichtiger als der Reflex, sofort zu kaufen oder zu verkaufen.



FOTO: PR

Die Strategie muss vor der Krise stehen

Viele Anleger entwickeln ihre Strategie erst dann, wenn der Markt unruhig wird. Das ist zu spät.

Wer erst bei minus zehn Prozent entscheidet, wie viel Verlust er aushält, entscheidet unter Stress. Erfahrene Anleger definieren deshalb vorher, welche Schwankungen sie aushalten können und welche Positionen langfristige Investments oder taktische Trades sind.

Wer seine Regeln kennt, muss in der Krise nicht jedes Mal neu verhandeln.

Gelassenheit ist kein Bauchgefühl

Handeln kann notwendig sein. Wenn sich die eigene finanzielle Lage ändert, ein Investmentcase nicht mehr stimmt oder ein Depot zu stark vown einem Risiko abhängig ist.

Aber Handeln sollte dann aus Analyse entstehen, nicht aus Unruhe.

Aktionismus hat Kosten: Gebühren, Spreads, steuerliche Effekte und die Gefahr, gute Positionen aus schlechten Gründen zu verkaufen.

Eine Krise ist nicht automatisch ein Auftrag zum Handeln. Manchmal ist sie ein Auftrag zum Prüfen, manchmal zum Anpassen und manchmal einfach zum Durchhalten.

Erfahrung bedeutet nicht, immer etwas zu tun. Erfahrung bedeutet zu wissen, wann nichts zu tun die bessere Entscheidung ist.

AnlagePunk
POWERED BY BUSINESS PUNK

> NICHT DER HYPE SCHÜTZT KAPITAL. SONDERN DISZIPLIN.
>
> MICHAEL WUTZKE, FINTECH-EXPERTE

44 **Zwischen Bitcoin und Bauchgefühl**
Krypto braucht Disziplin. Michael Wutzke rät, klein anzufangen, statt jedem Hype blind zu folgen

46 **Immobilie statt Imposter**
Prägungen und Glaubenssätze bremsen oft stärker als der Markt. Anaïs Cosneau erklärt, warum Frauen seltener Immobilien kaufen

48 **Finanzbildung: Alle Nicken, wer macht?**
Ist Finanzbildung wichtig? Klar. Aber Jürgen Schmitt weiß: Vom Nicken wird niemand klüger

50 **Brand IQ: Finance**
Im Bankenmarkt clashen Markenwelten

52 **Das Fitnessprogramm fürs Vermögen**
Für Fabienne Lindner haben Vermögensaufbau und Sport viel gemeinsam. Beides braucht Struktur, Ehrlichkeit, Disziplin

56 **Kirche, Casino, Künstliche Intelligenz**
SpaceX und Co. könnten die nächste IPO-Welle auslösen. Patrick Dewayne fragt: teuerste Zukunftswette der Welt?

58 **10 Hacks, um cleverer zu ordern**
Xetra. Tradegate. Lang & Schwarz: Edda Vogt zeigt, warum der richtige Handelsplatz viel ausmacht

60 **Der Ozean als Tankstelle**
Drift Energy will grünen Wasserstoff auf See produzieren und laut Carsten Müller mit Schiffen den Wind jagen

62 **Geschmack ist ein schlechtes Investment**
Kunst als Wertanlage muss kein elitärer Mythos bleiben. Anja Odenthal weiß: Strategie zählt mehr als Bauchgefühl

64 **AnlagePunk Events**
Da wurde und wird gefeiert

Verlag
Business Punk GmbH
Pasinger Str. 12,
82166 Gräfelfing
www.business-punk.com
Handelsregister München,
HRB 301276
© Business Punk GmbH
Alle Rechte vorbehalten

Verleger & Geschäftsführer
Andreas Struck (V.i.S.d.P.)

Chefredakteurin
Deborah Landshut

Initiatorin
Finfluencer Circle
Birgit Hass

CvD
Ilka Stiegler:
(ABG Marketing GmbH)

Freie Mitarbeit:
Anaïs Cosneau,
Patrick Dewayne,
Fabienne Lindner,
Jürgen Schmitt,
Carsten Müller,
Anja Odenthal, Heinrich Paravicini Edda Vogt,
Michael Wutzke
Michelle Weigand

Vermarktung
Wolfgang Hansel,
Head of Sales
w.hansel@business-punk.com
Tel.: +49(0)170 –8100009

Aktuelle Preisliste:
Infos hierzu unter:
business-punk.com/media

Vertrieb
MZV GmbH & Co KG
Ohmstr. 1
85716 Unterschleißheim

Druck
Vogel Druck-und Medienservice GmbH
Leibnizstr. 5
97204 Höchberg

Abonnement
Business Punk
Jahresabonnement vier Ausgaben 45 € frei Haus; für Studierende 24,90 € (nur gegen Nachweis).

Das e-Paper
und der Newsletter
sind im Abo enthalten.
business-punk.com/abo

Abo-Service
Business Punk:
E-Mail: businesspunk@cover-services.de
Telefon:
+49 (89) 85853 879
Fax:
+49 (89) 85853 62 879

© 2026 für alle Beiträge Business Punk GmbH.
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, Aufnahme in Onlinedienste sowie Internet und Vervielfältigungen auf Datenträger wie CD-Rom, DVD-Rom etc. nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung des Verlags. Für die Übernahme von Artikeln in elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte bei der PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG (Internet: www.pressemonitor.de bzw. E-Mail: info@presse-monitor.de bzw. Telefon: 030/28493-0).

Deals, Deals, Deals ...

MCP verändert alles

M&A ist seit langer Zeit ein Marathon, nicht nur durch PDF-Ordner. Der Prozess an sich bedarf großer Vorbereitung, Analyse und bei Gelingen auch der anschließenden Integration von Systemen, Prozessen und Kulturen.

Genau hier setzen MCP-Server (Model Context Protocol) an. Hinter dem Begriff steckt keine Spielerei, sondern eine ziemlich einfache Idee: Die KI kommt zum Deal. Nicht umgekehrt. Informationen können, während der Due Diligence in der sicheren Umgebung verbleiben, während gängige KI-Tools direkt mit den Originaldaten im Datenraum interagieren. Und das im laufenden Projekt, mit den gleichen Berechtigungen und im gleichen Umfeld. Dies kommt Wirtschaftsprüfern, Anwälten sowie dem gesamten Deal-Team zugute.

KI wird Teil des Workflows

Das verändert die Arbeitsweise spürbar. Nicht, weil alles plötzlich automatisch läuft, sondern weil unnötige Zwischenschritte verschwinden. Im Falle von Datasite: Projektsetup, Ordnerstruktur, Nutzerverwaltung oder Berechtigungen – Dinge, die sonst auf mehrere Tools verteilt sind, lassen sich direkt aus einer Unterhaltung heraus steuern. Damit läuft die KI nicht mehr nebenbei, sondern mitten im Prozess.



Der Deal bleibt menschlich. Der **KONTEXT** nicht mehr

FOTO: PR

Weniger Suchen, mehr Verstehen

Der eigentliche Effekt zeigt sich beim Arbeiten mit den Inhalten. Statt sich durch Dokumente zu klicken, stellt man gezielte Fragen. Relevante Passagen tauchen schneller auf, Zusammenhänge werden klarer und komplexe Themen greifbarer. Nicht oberflächlich, sondern strukturiert – weil die KI im Kontext arbeitet und nicht mit isolierten Dateien.

Offene Fragen stehen im Raum: Die passenden Passagen werden direkt gefunden, erste Antworten basieren nicht auf Annahmen, sondern auf belastbaren Inhalten. Das Team prüft, passt an, gibt frei. Weniger Aufwand, bessere Grundlage.

Geschwindigkeit braucht Kontext

Was sich verschiebt, ist nicht nur das Tempo, sondern die Logik dahinter. KI läuft nicht mehr parallel zum Deal, sondern im Deal selbst – dort, wo Zugriffe gesteuert werden und Entscheidungen entstehen. Geschwindigkeit allein ist kein Ziel. Entscheidend ist, wie belastbar sie ist. Wenn KI im gleichen System arbeitet wie der Deal, bleiben Kontrolle und Kontext erhalten.

Am Ende bleibt ein Deal das, was er immer war: eine Entscheidung für Wachstum und Synergie. Und vielleicht ist genau das die größte Veränderung. Nicht, dass alles schneller geht, sondern dass Entscheidungen bewusster getroffen werden müssen. Denn eines steht fest: MCP verändert vielleicht alles, aber die Entscheidung, einen Deal einzugehen, bleibt glücklicherweise den Menschen überlassen.

Markus Schiller ist Head of Continental Europe and Middle East bei Datasite und leitet seit 2017 den deutschen Standort. In dieser Rolle treibt er maßgeblich die Expansion des Unternehmens in den DACH- sowie den mittel- und osteuropäischen Märkten voran. Zuvor war er in verschiedenen-Positionen in der Finanzbranche tätig

Zwischen Bitcoin und Bauchgefühl

Krypto macht schnell euphorisch, paranoid oder beides gleichzeitig. Genau deshalb scheitern viele nicht am Markt — sondern an sich selbst. **Wie man investiert, ohne jedem Hype hinterherzulaufen**

Text: MICHAEL WUTZKE

Krypto macht etwas mit Menschen. Kaum ein Markt schafft es, so zuverlässig vernünftige Erwachsene in nervöse Chart-Zombies zu verwandeln. Ein schlechter Tag – und plötzlich zweifelt man an allem. Zwei gute Wochen – und schon hält man sich für das nächste Investmentgenie. Genau darin liegt die Gefahr. Wer hier ohne Regeln reingeht, investiert nicht. Er liefert sich aus.

Hinter dem Lärm steckt mehr als Casino

Trotzdem gibt es gute Gründe, sich mit Krypto zu beschäftigen. Nicht, weil jeder Coin die Zukunft ist. Nicht, weil man hier schnell reich wird. Sondern weil sich im Hintergrund etwas verschiebt. Digitale Vermögenswerte. Neue Finanzinfrastruktur. Direkter Transfer. Globale Märkte rund um die Uhr. Hinter dem ganzen Lärm steckt mehr als nur Casino. Genau deshalb sollte man nicht mit irgendwelchen Coins anfangen. Sondern fragen: Was genau macht das Projekt hinter dem Coin? Wie viel Risiko halte ich aus? Wie groß darf so eine Position sein? Wie lange will ich das Investment halten? Was mache ich, wenn der Kurs brutal fällt? Wann nehme ich Gewinne mit? Wann steige ich aus? Wer diese Fragen nicht vorher beantwortet, beantwortet sie später in Stress. Und das wird oft teuer.

Der Markt läuft nicht weg

Wer vernünftig investieren will, geht nicht „all-in“. Kauft nicht aus Trotz. Und läuft nicht jedem Hype hinterher. Meist ist es klüger, sich schrittweise in den Markt hineinzutasten. Kleine Positionen. Klare Regeln. Kühler Kopf. Der Markt läuft nicht weg. Auch wenn Krypto ständig so tut, als wäre jede Woche die letzte Chance des Lebens. Noch wichtiger: Nur Kapital einsetzen, dessen Verlust man im Zweifel aushält. Krypto ist kein Ort für Geld, das eigentlich für Miete, Rücklagen oder innere Ruhe gebraucht wird.

Der nächste Fehler ist die Jagd auf das Spektakuläre. Der größere Coin wirkt plötzlich zu langweilig. Also sucht man sich das nächste Ding. Den Coin, den angeblich noch niemand entdeckt hat. Genau dort beginnt oft der Absturz. Denn nicht alles, was billig aussieht, ist eine Chance. Vieles ist einfach nur Müll mit Marketing.

Besonders vorsichtig sollte man bei Tokens sein, die kaum handelbar sind, fast nur aus Story bestehen oder deren Nutzen auch nach längerer Erklärung unklar bleibt. Misstrauen ist auch dann angebracht, wenn ein Projekt aggressiver vermarktet wird als ein Proteinpulver auf Instagram. Und wer nicht prüft, wer große Token-Bestände hält und wann diese verkauft werden dürfen, finanziert am Ende womöglich nur den Ausstieg anderer.

Wo man kauft ist nicht egal

Fast genauso wichtig wie die Auswahl ist die Frage, wo man überhaupt kauft und hält. Wer aktiv handelt, braucht meist eine Kryptobörse. Das ist praktisch, schnell und flexibel. Aber: Nicht irgendeine Plattform wählen. Sie muss vertrauenswürdig sein. Eine regulierte Kryptobörse kann für viele Anlegerinnen und Anleger sinnvoll sein: Mehr Orientierung, klarere Standards und ein europäischer Rahmen schaffen Vertrauen; Stichwort: MiCA (Markets in Crypto-Assets Regulation). Das ist die neue EU-Regulierung in diesem Bereich.

Bequem ist nicht automatisch sicher

Wer länger hält, sollte sich zumindest mit eigener Verwahrung beschäftigen. Also mit einer eigenen Wallet. Das bedeutet: Die Coins liegen nicht dauerhaft bei einer Kryptobörse. Sondern in einem eigenen digitalen Zugang. Wie ein Tresor. Der wichtigste Sicherheitsschlüssel dafür: die sogenannte Seed Phrase. Eine Reihe von Wörtern, mit denen sich der Zugang zur Wallet wiederherstellen lässt. Ist sie weg, ist meist auch der Zugriff auf das Vermögen futsch. Eigenverwahrung von Assets gibt mehr Kontrolle, verlangt aber auch mehr Disziplin. Und dann gibt es noch die Verlockung, mit seinen Beständen nebenbei zusätzliche Erträge zu erzielen. Klingt gut. Ist aber nie gratis. Zusätzliche Erträge kommen immer mit zusätzlichen Risiken. Mal ist das Kapital gebunden. Mal gibt es Gegenparteirisiken. Technische Risiken. Oder steuerliche Fallstricke.

Krypto braucht Ruhe, nicht Größenwahn

Meine Überzeugung: Krypto kann sinnvoll sein. Aber nur, wenn man dafür die nötige Ruhe hat. Nicht der größte Hype schützt Kapital. Sondern Disziplin. Krypto ohne Selbstzerstörung bedeutet deshalb vor allem: kleiner anfangen. Klarer denken. Weniger glauben. Und sich selbst informieren, statt auf die Thesen von anderen zu hören. AP



Michael Wutzke
ist Fintech-Experte aus Frankfurt am Main und liebt es, digitale Produkte zu bauen. Er arbeitet an der Schnittstelle von IT, Produkt und Business Development mit Fokus auf Blockchain, digitale Assets und KI

michael-wutzke.de

FOTO: PR



Anaïs Cosneau
ist Gründerin von Happy Immo, Vorständin und Aufsichtsrätin in der Immobilienbranche sowie LinkedIn Top Voice für Finanzen. Die dreifache Mutter ist on top seit 15 Jahren in Führungspositionen der Immobilienentwicklung tätig

happyimmoclub.com

Immobilie statt Imposter

Immobilien gelten als solides Investment. **Trotzdem kaufen Frauen deutlich seltener.** Fünf Gründe, warum das so ist – und wie wir sie tackeln

Text: ANAÏS COSNEAU UND ANDREA RETZBACH

Immobilien sind eines der verlässlichsten Investments, die es gibt. Greifbar, langfristig, wertbeständig. Das wissen wir. Und trotzdem kaufen Frauen deutlich seltener. Nicht, weil sie es nicht könnten. Sondern weil Strukturen, Prägungen und ein paar hartnäckige Glaubenssätze dafür sorgen, dass der erste Schritt für viele von uns schwerer ist, als er sein müsste. Fünf Barrieren, die wir aus der Praxis kennen und die endlich klar benannt werden sollten.

1. Der finanzielle Spielraum ist real kleiner

Fangen wir mit dem an, was sich nicht wegcoachen lässt. Frauen starten im Schnitt mit weniger Kapital. Gender Pay Gap, Teilzeit, Care-Arbeit – alles bekannt. Aber oft unterschätzt in ihrer Wirkung. Das DIW belegt: Diese Faktoren bleiben nicht abstrakt. Sie schlagen direkt auf den Vermögensaufbau durch. Schwankende Einkommen bedeuten weniger Sparrate. Weniger Sparrate bedeutet weniger Eigenkapital. Und weniger Eigenkapital bedeutet härtere Bedingungen bei der Finanzierung. Der Immobilienmarkt ist nicht neutral. Er belohnt, wer mit mehr anfängt.

2. Das Wissen ist da, das Gefühl nicht

Viele Frauen wissen mehr, als sie glauben. OECD-Daten zeigen, dass Frauen bei Finanzwissen ähnliche Werte erreichen wie Männer. Sie schätzen ihre Kompetenz dennoch deutlich schlechter ein. Die gefühlte Wissenslücke ist größer als die tatsächliche. Und genau dieses Gefühl entscheidet beim Investieren. Wer glaubt, noch nicht genug zu wissen, steigt nicht ein. Während die einen Entscheidungen verschieben, haben andere längst gekauft und unterwegs gelernt. Immobilien verstärken diesen Effekt. Denn wer sich das Hantieren mit großen Summen, komplexen Entscheidungen und langer Bindung nicht zutraut, verpasst Chancen.

3. „Mathe ist einfach nicht mein Ding …“

Viele Frauen haben früh verinnerlicht, dass Zahlen angeblich nicht ihr Terrain sind. Das ist kein Charaktermerkmal. Sondern das Ergebnis jahrelanger Sozialisation. Die Forschung zum sogenannten Stereotype Threat zeigt, wie stark solche Zuschreibungen wirken: In Experimenten, zum Beispiel von Claude Steele, schnitten Frauen in Mathetests schlechter ab, wenn sie vorher mit solchen Stereotypen konfrontiert wurden. Manchmal reicht schon der Hinweis auf das eigene Geschlecht, um Unsicherheit zu aktivieren. Immobilieninvestments gelten als zahlengetrieben. Diese Wahrnehmung allein kann schon abschrecken, noch bevor es konkret wird.

4. Der Immobilien-Papa-Effekt

In vielen Familien gab es jemanden, der Immobilien gekauft hat. Oft war es der Vater. Der Großvater. Der Partner. Selten eine Frau allein. Das hinterlässt unbewusst ein Bild. Davon, wer solche Entscheidungen trifft. Dazu kommt: Viele Frauen koppeln ihren Selbstwert stark an Leistung und die Anerkennung durch andere. Ein Immobilienkauf wird dann kein Investment. Er wird zum Test. Die Fallhöhe fühlt sich enorm an. Ein Fehler wäre nicht nur finanziell schmerzhaft. Er hätte auch persönliche Auswirkungen. Entscheidungen werden daher aufgeschoben, bis die Bedingungen perfekt sind. Sie werden es aber nie.

5. Geld ist schmutzig – oder?

Rendite, Profit, Kapitalanlage: Diese Begriffe kollidieren für viele Frauen mit dem eigenen Wertebild. Geld wirkt egoistisch. Zu kapitalistisch. Was dabei übersehen wird: Wer investiert, gestaltet. Wer vermietet, trifft Entscheidungen über Preise. Über Mieterinnen. Über Standards. Investment und Haltung schließen sich nicht aus. Im Gegenteil: Wer mit klaren Werten kauft, kann mit klaren Werten vermieten. Aber dafür muss man erstmal kaufen …

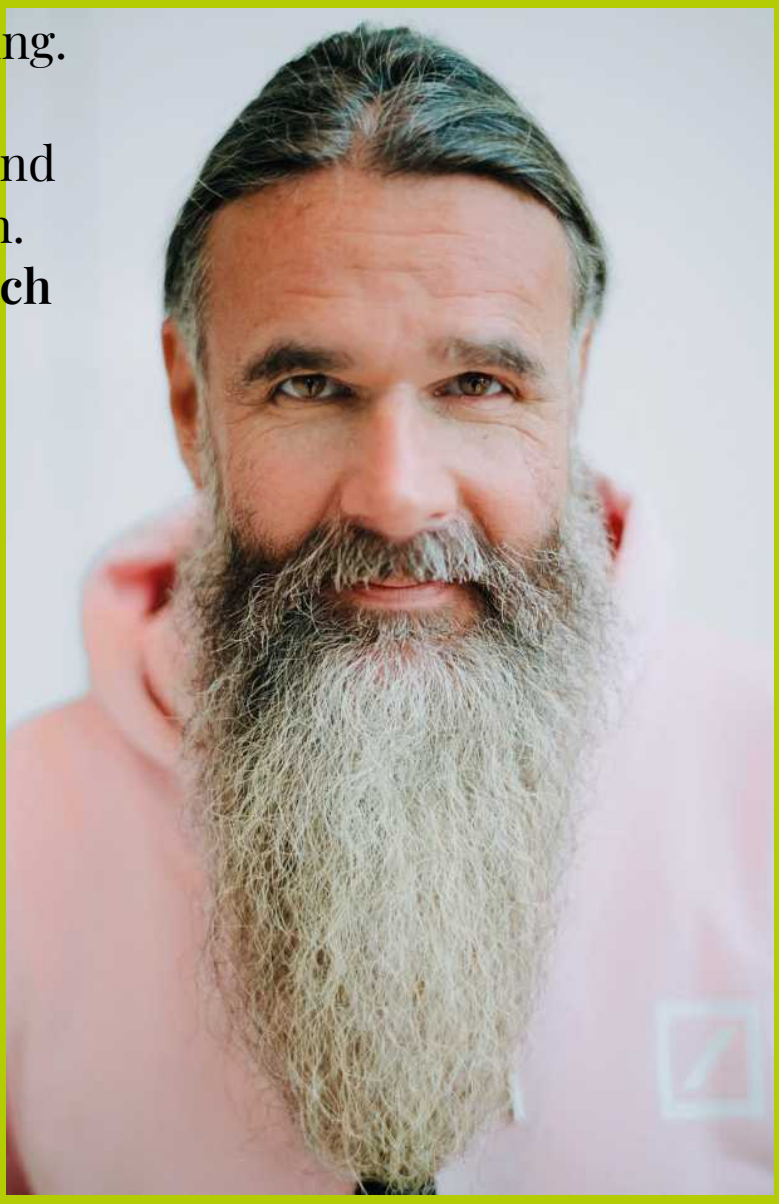
Ein Immobilienkauf beginnt im Kopf

Frauen investieren nicht weniger, weil sie weniger können. Sie investieren weniger, weil strukturelle Nachteile, gesellschaftliche Prägungen und psychologische Muster zusammenwirken. Und weil das selten klar benannt wird. Die gute Nachricht: Gerade die psychologischen Faktoren sind veränderbar. Nicht durch Motivation. Sondern durch Community und das Verändern von falschen Glaubenssätzen.

Der erste Immobilienkauf beginnt also selten beim Exposé.
Er beginnt im Kopf.

FOTO: ALICIA MINKWITZ

Alle sind für Finanzbildung. Hilft nur wenig, solange zwischen Zustimmung und Umsetzung Welten liegen. **Deutschland muss endlich ins Tun kommen**



Text: JÜRGEN SCHMITT

Wenn es um Finanzbildung geht, sind sich alle einig. Wichtig. Überfällig. Da muss dringend etwas passieren. Alle nicken. Wie die Wackeldackel. Und genau da beginnt das Problem. Denn Nicken ist noch kein Handeln. Wollen ist kein Machen.

Ideen gibt es genug. Aber zu oft werden sie zerredet: Mal fehlt das Budget, mal der politische Rahmen, mal die klare Verantwortung ... Paul fragt Paulchen. Grete fragt Gretchen. Und am Ende passiert: zu wenig. Wir sind zu langsam. Zu unkoordiniert. Zu halbherzig.

Dabei ist Finanzbildung kein Zukunftsthema: Sie beginnt heute, damit wir morgen stabiler sind. Finanziell gute Entscheidungen trifft niemand über Nacht. Und, vielen fehlt das Verständnis für die Materie: Schulden vermeiden, Sparen, Investieren. Fürs Alter vorsorgen. Märkte verstehen.

Alle nicken. Wer macht?

Gut gemeint reicht nicht

Noch bleibt vieles Stückwerk. Hier ein Schulprojekt. Dort eine Session rund um Finance. Ein Aktionstag, ein Workshop, ein CSR-Stempel für so manches Unternehmen. Ist ja eigentlich gut gemeint, manchmal sogar gut gemacht. Aber trotzdem zu wenig, wenn es punktuell bleibt. Es sind Tropfen auf den heißen Stein.

Liegt es am System? 16 Bundesländer, 16 Ansätze? Ja, auch. Eine einheitlichere Vorgehensweise wäre sinnvoll, der Weg dahin stimmt. Aber er dauert eben. Initiativen kommen und gehen. Für Unternehmen darf Finanzbildung nicht Schmuck am Nachthemd sein. Es geht um eure Leute von morgen. Um Menschen, die mit ihren finanziellen Entscheidungen auch euer weiteres Dasein mitbestimmen.

Kopieren ausdrücklich erwünscht

Bei Finanzbildung müssen wir nicht alles neu erfinden. Wir können auch dahin schauen, wo gute Ansätze bereits funktionieren – und sie klug übertragen. Kopieren ist sogar ausdrücklich erwünscht. Denn Wissen kann es ja schließlich nicht genug geben. Bei unseren Nachbar:innen in den Niederlanden etwa ist Finanzbildung kein Nice-to-have. Sie ist ein Zusammenspiel vieler Akteure: Public Sector und Private Sector begegnen sich nicht nur, sie arbeiten strukturiert zusammen und Unternehmen sind Teil der Lösung. Und nicht nur die aus der Finanzindustrie.

Finnland denkt nicht in Legislaturperioden

Auf die Spitze treibt es vielleicht Finnland. Zumindest ist dort der Anspruch klar: Bis 2030 will das Land die weltweit beste Finanzbildung anbieten. Groß gedacht? Ja. Aber warum eigentlich nicht? Nachdem Finnland regelmäßig als eines der glücklichsten Länder der Welt gilt, wirkt dieser Anspruch doch fast konsequent. Dort wird Finanzbildung nicht als Projekt gedacht. Sondern als Strategie.

Schauen wir genauer hin: Kürzlich durfte ich dem Bankentag in der Bundesbank beiwohnen. Und habe direkt ein bis zwei Neidpickel bekommen. Denn Finnland lebt vor, was möglich ist: Medienkompetenz ist in der Schule Alltag. Bei digitaler Finanzbildung liegt das Land weit vorn. Während wir uns noch Gedanken machen, wie das Fach heißen könnte, wird dort umgesetzt. Und offenbar geht es auch über politische Wechsel hinweg. Egal, welche Regierung kommt: Die Richtung bleibt. Mein Eindruck: Wir denken in Legislaturperioden. Finnland denkt in Generationen.

Auch hierzulande gibt es gute Beispiele

Nun bitte keinen Abgesang, dass es in Deutschland gar nichts gibt. Ich durfte Teil einer richtig guten Aktion sein. Ein Beispiel dafür, was passiert, wenn Unternehmen weiterdenken und sich mutig nach außen zeigen. Die Globus Markthallen hatten mich angefragt, ob ich bei einer Veranstaltung unterstützen könnte: Finanzwissen mit Spielen direkt vor dem Eingang. Dort, wo Menschen ihre Einkäufe erledigen. Dort, wo Finanzbildung nicht abstrakt ist, sondern mitten im Alltag landet.

Wir haben getestet, wie es um Finanzwissen steht. Prozente. Rabatte. Verträge. Das tägliche Haushalten. Das Unternehmen lebt es auch mit den eigenen Mitarbeitenden. Warum, wollte ich natürlich wissen. Die Antwort ist einfach: Finanziell clevere Mitarbeitende kommen besser mit ihrem Geld zurecht. Und das ist spürbar bei der Arbeit. Weniger Sorgen, mehr Fokus, ergo bessere Leistung.

Dieses Beispiel lobe ich gern. Weil es über den Tellerrand schaut, weil es weiterdenkt. Weil es nicht bei der schönen Absicht stehen bleibt.

Finanzbildung ist keine Deko

Auch die Politik muss liefern. Föderalismus ist kein Totschlagargument. Der Weg zu einer nationalen Strategie ist zwar geebnet, jetzt brauchen wir Standards. Zuständigkeiten. Strukturen, die über eine Legislaturperiode hinausgehen.

Wir nicken wie die Wackeldackel, weil wir längst wissen, was zu tun ist. Aber nur Nicken hilft nicht, da muss Geld in den Topf. Da braucht es Begeisterung. Und Menschen, die das Thema nicht einfach halbherzig mitlaufen lassen. Finanzbildung braucht gelebte gesellschaftliche Verantwortung, intrinsische Motivation.

Dann darf man damit auch hausieren gehen. Dann kann man auf die Frage „Was macht ihr konkret?“ endlich mehr antworten als: „Wir finden das Thema wichtig.“ Noch schüttele ich oft den Kopf. Aber ich lebe für Finanzbildung. Bitte kopiert auch mich.Mein Schreiben allein reicht nicht. Machen wir was daraus. AP

Jürgen Schmitt
hat lange an der Börse gearbeitet und betreibt nun als Entdecker ein Social-Media-Format. Mit snackable Video-Content vermittelt er Finanzwissen über das bloße Erklären hinaus. Ehrenamtlich engagiert er sich als Mitgründer bei Finance & Friends

linkedin.com/in/jürgen-schmitt-expedition

FOTO: PRIVAT

BRAND IQ Top 10 Finance Brands Studie

Markenschlacht im Finanz-Haifischbecken: Der Intelligentere gewinnt

Deutschlands Banken kämpfen um Relevanz, Vertrauen und digitale Aufmerksamkeit – aber längst nicht alle spielen in derselben Liga. Die dritte Brand IQ Studie zeigt: Der Bankenmarkt ist kein homogener Wettbewerb mehr, sondern ein Clash unterschiedlicher Markenwelten.

Willkommen zur neuen Brand IQ Studie: Wie intelligent führen deutsche Banken und Fintech-Unternehmen ihre Marke wirklich? Ein KI-gestützter Mixed-Methods-Ansatz untersucht Strategie, Design, Kommunikation und Innovation der Marken entlang quantitativer und qualitativer Dimensionen. Acht Parameter fließen gewichtet in die Analyse ein. Das Ergebnis ist der Brand IQ. Unter 70: Lernschwäche. Über 130: Hochbegabung. Je höher der Brand IQ ist, desto höher sind auch die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit der Marke. Und ja: langfristig auch der Business Impact der Marke.

Rein in die Ergebnisse: Auf der einen Seite stehen Traditionsbanken mit Vertrauensbonus, auf der anderen Direktbanken mit UX-Fokus – und dazwischen Neobanken, die Banking eher wie ein Tech-Produkt denken. Der überraschende Gewinner? Ausgerechnet die Sparkasse. Ja, wirklich. Während viele etablierte Institute kommunikativ im Corporate-Einheits-Bunt verschwinden, zieht die Sparkasse allen davon. Mit einem Brand IQ von über 130 gewinnt sie fünf von acht Kategorien und ist die einzige Marke im Spitzenbereich. Nicht wegen fancy Kampagnen oder Silicon-Valley-Vibes, sondern wegen starker Reichweite, Alltagsnähe und einer Content-Macht, die viele Wettbewerber alt aussehen lässt. Und das in einem klaren, intelligenten Branding System. Owned, Earned Media Impact und GEO? Dominanz statt Diskussion. Dabei war Banking selten so umkämpft wie heute. Jeder hat ein Konto, aber kaum eine Bank schafft echte Markenliebe. Viele klassische Player wirken solide, digital anschlussfähig – und komplett austauschbar. Direktbanken wie ING oder DKB kommunizieren zwar deutlich kundenzentrierter, mit einfacher Produktlogik und klarerem Nutzenversprechen, doch auch dieses Customer-First-Playbook ist mittlerweile erwartbar geworden.

Die eigentlichen Disruptoren bleiben die Neobanken. Sie verzichten auf den klassischen Drive-to-Website-Funnel und optimieren stattdessen auf maximale Geschwindigkeit zwischen Awareness, App-Download und täglicher Nutzung. Banking wird hier nicht erklärt, sondern erlebt. App-first schlägt Filiallogik.

Trotzdem reicht „digital und günstig“ noch nicht automatisch für Lovebrand-Status. Gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten profitieren etablierte Marken weiter massiv vom Vertrauensvorsprung. Genau deshalb bleibt die Sparkasse vorne – auch wenn die Neobanken beim Download-Wachstum inzwischen fast gleichauf liegen.

Unter den Direktbanken setzt vor allem die ING ein Ausrufezeichen. Mit rund 119 Punkten erreicht sie den höchsten Brand IQ ihrer Kategorie und gehört gemeinsam mit Revolut zu den stärksten Marken in der Digital Readiness. Die ING zeigt: Digitale Markenführung kann auch langfristig relevant bleiben – wenn Strategie, UX und Kommunikation sauber zusammenspielen.

Und die klassischen Großbanken? Die Commerzbank rettet mit Platz drei zumindest etwas die Ehre der alten Garde. Zwischen Deutsche Bank, Postbank, HypoVereinsbank oder Santander wirkt sie markentechnisch am stabilsten, bleibt aber trotzdem ein Paradebeispiel für das Problem der Branche: professionell, aber selten begehrenswert. Viele Corporate Identitys wirken wie aus PowerPoint-Folien geboren. Der kreative Weckruf der Neobanken? Offenbar noch nicht überall angekommen.

Diese Challenger Brands dagegen setzen neue Standards in Kommunikation und digitaler Experience. Besonders Wise sticht heraus: Keine Marke im Teilnehmerfeld wirkt so modern, klar und digital. Mit einem Brand IQ von 120 führt Wise die Neobanken vor Revolut und Scalable Capital an. Wir alle haben die schlaue, weiblich zentrierte Kampagne noch vor Augen. Stichwort #tradewife.

Die eigentliche Erkenntnis der Studie ist deshalb größer als jedes Ranking: Die Zukunft des Bankings entscheidet sich nicht mehr nur über Produkte oder Konditionen, sondern über Markenintelligenz, digitale Nutzungserlebnisse und die Fähigkeit, aus Kund:innen echte Nutzer:innen zu machen. Wer heute noch denkt wie eine Bank, verliert morgen gegen Marken, die sich wie Plattformen anfühlen.

Interesse geweckt? Für einen Deep Dive in die Ergebnisse aller 15 Marken bitte den QR-Code scannen oder brandiq-studie.de aufrufen. Hier werden alle Scores für jede Brand und das methodische Framework im Detail erklärt. Außerdem sind dort die anderen Studien zur E-Commerce- und zur Energiebranche zu finden.

MUTABOR

THE RELEVANCE GROUP.

***Zur Studie** Durchgeführt wird die Studie von der Markenagentur Mutabor in Partnerschaft mit der data-driven Consultancy The Relevance Group. Die Analyse basiert auf der externen Wahrnehmung und öffentlich zugänglichen Daten. Daher können wir zwar Aussagen über Sichtbarkeit, Konsistenz und Vergleichbarkeit von Marken treffen. Jedoch keine belegbaren Einblicke in die internen Markenführung oder internen Entscheidungsprozessen vornehmen.

Top 10 Finance

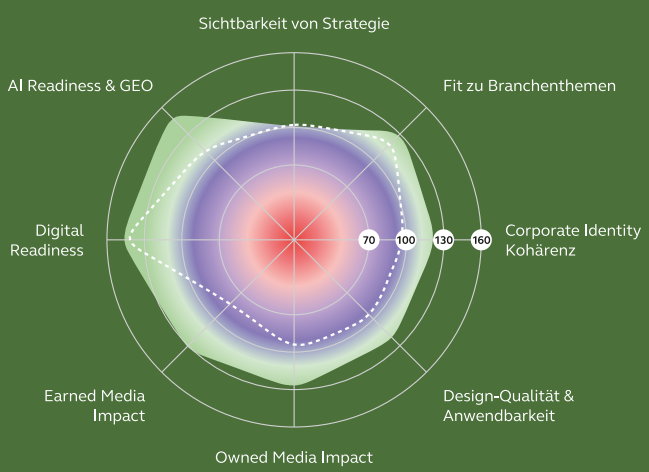
1.	Sparkasse	131
2.	ING	119
3.	Commerzbank	111
4.	Volksbanken Raiffeisenbanken	110
5.	DKB	109
6.	Deutsche Bank	106
7.	Postbank	102
8.	Santander*	97
9.	HypoVereinsbank	90
10.	Sparda-Banken	84

*Santander befindet sich in einem Transformationsprozess und tritt seit Mai 2026 in Deutschland unter dem neuen Namen Openbank auf (Datenerhebung von April bis Mai 2026).

Challenger Brands

1.	WISE	120
2.	Revolut	113
3.	Scalable Capital	112
4.	Trade Republic	108
5.	N26	105

Brand IQ – Sparkasse



Das Fitness-programm fürs Vermögen

Wir tracken Schlaf, Schritte und Protein. Aber beim Kontostand sind wir oft faul. Dabei folgen **Spar- und Sportroutine erstaunlich ähnlichen Regeln**: Plan, Ehrlichkeit, Konstanz

Text: FABIENNE LINDNER

Anfang des Jahres habe ich meinen Sport ernster genommen. Feste Termine. Klarer Plan. Trainerin. Regelmäßig stellt sie mir dieselbe Frage: „Und wie läuft's mit der Ernährung?" Wir wissen beide, worauf sie hinauswill. Der Trainingsplan ist nur die halbe Miete, denn die andere Hälfte passiert dazwischen: Schlaf, Essen und Disziplin. Vor allem dann, wenn niemand zusieht. Beim Geld ist es exakt das gleiche Spiel. Den Sparplan einrichten? Das dauert zehn Minuten. Was danach passiert, ist aber ebenso entscheidend: Spontankäufe, Kontostand-Blindflug. Dieses diffuse Gefühl, dass am Ende des Geldes noch zu viel Monat übrig ist …

Der Körper ist das neue Statussymbol

Die Parallele zwischen Sport und Vermögensaufbau liegt auf der Hand. Viele managen mittlerweile ihren Körper, wie andere ein Portfolio tracken: Schlaf analysieren, Mahlzeiten loggen, HRV checken, Schritte zählen … Körperliche Parameter gehören längst zum Smalltalk. Die Sportuhr hat die Rolex ersetzt und der trainierte Körper ist der neue Luxus – wie auch die Financial Times jüngst titelte.

Zwar limitieren uns bei Fitness und Finanzen oft genetische oder äußere Gegebenheiten. Doch Disziplin und Strategie gleichen vieles aus. Ein fitter Körper symbolisiert etwas, das man nicht einfach kaufen kann: Zeit, Struktur und Disziplin. Genau die Währung, in der auch Vermögen entsteht.

1. Plan schlägt Willenskraft

Im Gym entscheidet der Plan, ob und was wir trainieren. Nicht der innere Schweinehund. Beim Geld ist es genauso. Wer weiß, was reinkommt, was rausgeht und was übrig bleibt, entscheidet nicht aus dem Bauch. Sondern aus einem System. Willenskraft ist eine Tagesform, ein System ist es nicht.

2. Ehrlichkeit ist die Grundlage

Wer im Sport nur „so ungefähr" trackt, merkt es spätestens bei der nächsten Messung. Wer beim Geld „irgendwie spart", merkt es beim nächsten Notfall. Ohne Zahlen kein Fortschritt. Weder im Depot, noch im Hantelraum. Klingt hart, ist aber der einzige Weg, der funktioniert: sich selbst nicht schönrechnen.

3. Konstanz schlägt Intensität

Zwei Wochen Vollgas im Januar bringen nichts, wenn im Februar nichts mehr läuft. Beim Geld dasselbe Drama: drei Monate diszipliniert. Dann ein neues Sofa. Ein Wochenendurlaub. Und der Plan ist verworfen. Erfolg ist kein Sprint. Erfolg ist Rhythmus. Die entscheidenden Einheiten sind die, auf die wir keine Lust haben. Oder die, die gerade nicht unbedingt passen. Eine Pause schadet nicht. Aufgeben schon. Anlegerinnen und Anleger, die „langweilig investieren", liegen am Ende oft vorn. Der Sparplan sieht unspektakulär aus. Der Zinseszins ist es nicht: 200 Euro im Monat. Sieben Prozent Rendite. 30 Jahre. Über 220.000 Euro. Nicht durch Genie, durch Sitzfleisch.

Checkliste für das Geld-Gym:

- ☐ **Ziel statt Vorsatz**
  „Fitter werden" bringt wenig. „Erster Klimmzug bis Juni" schon. Und beim Geld? Eine Zahl ist ein Ziel. Eine Absicht ist noch keine Umsetzung.
- ☐ **Ehrlich tracken**
  Wer Mahlzeiten oder Ausgaben schönredet, belügt sich selbst. Ehrliches Tracking ist die Grundlage jeder Verbesserung.
- ☐ **System vor Bauchgefühl**
  Im Training: Trainingsplan. Beim Geld: Budget und Planung. Beides nimmt dir Entscheidungen ab. Wenn die Motivation fehlt oder das Leben dazwischenkommt.
- ☐ **Basics zuerst**
  Vor Biohacking oder Krypto kommen die Grundlagen: Schlaf und Ernährung. Notgroschen und Kerninvestment.
- ☐ **Konstanz vor Intensität**
  Ein Workout baut keine Muskeln auf. Ein Monat Sparen kein Vermögen. Regelmäßigkeit ist der Zins des Erfolgs.
- ☐ **Ausdauer vor Perfektion**
  Perfekte Bedingungen gibt's selten. Fortschritt heißt: trotzdem weitermachen.
- ☐ **Rückschläge einkalkulieren**
  Verletzungen. Marktverluste. Motivationstiefs. Sie gehören dazu. Einplanen. Zulassen. Weitermachen.
- ☐ **Vielfalt schützt**
  Balance im Training, Diversifikation im Depot. Wer streut, bleibt stabil, körperlich wie finanziell.



Fabienne Lindner
ist Autorin und Preisträgerin des Finfluencer Award 2025 (Financial Education) und vermittelt in Seminaren und Vorträgen fundiertes Finanzwissen – klar, praxisnah und mit dem Ziel, Menschen zu selbstbewussten Anlageentscheidungen zu befähigen

investieren-mit-weitblick.de

4. Balance hält stark

Streuung ist im Depot, was Ganzkörpertraining im Gym ist. Niemand trainiert nur Bizeps. Und niemand sollte nur Tech-Aktien halten. Es kommt auf die Balance an: Also auf Risiko und Stabilität, auf Wachstum und Absicherung. Im Training schauen wir auch, ob Plan, Belastung und Ziel noch zusammenpassen. Beim Geld genauso: Stimmt der ETF? Passt das Risiko? Ist die Sparrate realistisch? Auch hier lohnt sich mindestens einmal im Jahr ein ehrlicher Blick. Um zu justieren – und um weiter motiviert zu bleiben.

FOTO: PR

ÜBER 70% SPAREN
2 MAL LESEN
MAGAZIN + E-PAPER
+ NEWSLETTER



DAS BUSINESS-LIFESTYLE-MAGAZIN
INKL. E-PAPER UND NEWSLETTER
9,99 €
(statt 33,98€ beim Kauf der einzelnen Ausgaben des Magazins)

SICHERE DIR HIER GLEICH ALLE VORTEILE:
BUSINESS-PUNK.COM/ TESTEN
089-85 85 3879

BUSINESS PUNK zum Probieren: (2mal Magazin frei Haus + 2mal E-Paper zur Nutzung auf mobilen Geräten + Bezug des zweimal pro Woche erscheinenden Newsletters).
Es besteht ein 14-tägiges Widerrufsrecht. Zahlungsziel: 14 Tage nach Rechnungserhalt.Alle Preisangaben inkl. MwSt. und Versand. Anbieter des Abonnements ist die BUSINESS PUNK GMBH.
Fullfillment, Betreuung und Abrechnug erfolgen durch Cover Service GmbH & Co.KG als leistenden Unternehmer.

anzeige

Die Börse ist längst im Jahr 2026 angekommen.

Warum investieren wir noch in Prozesse aus dem letzten Jahrhundert?

Es gibt diesen Moment, den fast jeder Anleger kennt: Man hat eine Idee, eine Aktie entdeckt oder einen Trend erkannt. Vielleicht geht es um KI, die Energiewende oder die nächste große Technologierevolution. Die Entscheidung ist gefallen – jetzt soll investiert werden.

Ab hier beginnt die Realität – komplizierte Formulare, versteckte Gebühren, unübersichtliche Plattformen, Fachbegriffe, die eher nach Bankenhochhaus als nach digitaler Zukunft klingen.

Es ist ein seltsamer Widerspruch unserer Zeit: Wir bestellen Essen per App, steuern Autos per Software-Update und diskutieren mit KI über Investmentstrategien. Doch wenn es um den Zugang zu den Kapitalmärkten geht, fühlt sich vieles noch an wie ein Relikt vergangener Zeit.

Was viele Anleger als Frust erleben, sieht RoboMarkets Deutschland als Auftrag.

2019 entschied sich das Unternehmen bewusst für Frankfurt am Main – das Herz der deutschen Finanzwelt. Nicht, um alte Strukturen zu kopieren, sondern um sie neu zu denken. Die Idee dahinter war ebenso einfach wie ambitioniert: Wertpapierhandel sollte verständlich sein, sich an den Erwartungen moderner Menschen orientieren und nicht an den Gewohnheiten vergangener Jahrzehnte.

„Wir beobachten seit Jahren, dass Anleger deutlich informierter, selbstständiger und technikaffiner geworden sind“, sagt Geschäftsführer Michael Puschmann. „Sie möchten selbst entscheiden, benötigen dafür aber die richtigen Werkzeuge und einen Partner, dem sie vertrauen können.“

Gemeinsam mit Geschäftsführer Andreas Leonhardt arbeitet er daran, genau diese Brücke zwischen der Stabilität eines regulierten deutschen Finanzdienstleisters und der Dynamik moderner Technologieunternehmen zu bauen.

Das Ergebnis ist ein Brokerage-Angebot, das auf Transparenz, Vielfalt, Geschwindigkeit und Kundennähe setzt. Kostenlose Depotführung, wettbewerbsfähige Handelskonditionen, moderne Handelsplattform und persönlicher Support bilden das Fundament. Doch die eigentliche Vision reicht weiter.

„Wir sehen uns nicht nur als Broker“, erklärt Leonhardt. „Wir wollen eine Plattform schaffen, auf der Anleger ihre finanzielle Zukunft aktiv gestalten können.“



Die Geschäftsführer von RoboMarkets Deutschland: Michael Puschmann, Andreas Leonhardt

Stillstand ist für RoboMarkets keine Option. Während sich die Anforderungen der Anleger verändern, entwickelt das Unternehmen sein Angebot konsequent weiter. Neben dem Ausbau des Brokerage-Geschäfts stehen bereits zahlreiche Neuerungen auf der Agenda: ein erweitertes ETF-Angebot mit Sparplänen, neue Investmentlösungen wie Bonus- und Discountzertifikate sowie zusätzliche Hebelprodukte, darunter Knock-outs und Optionsscheine. Ergänzt werden soll das Angebot durch moderne digitale Services, Copy-Trading-Lösungen sowie die Vermittlung von CFDs. Die Idee dahinter: Anlegern mehr Freiheit, mehr Auswahl und mehr Möglichkeiten zu geben, ihre persönliche Anlagestrategie umzusetzen.

Vielleicht ist auch genau das der eigentliche Unterschied zwischen einem klassischen Broker und einem modernen Finanzunternehmen: Das eine verwaltet den Status quo, das andere baut an dem, was als Nächstes kommt.

robomarkets.de

FOTO: PR

Kirche, Casino, Künstliche Intelligenz

SpaceX, OpenAI und Anthropic könnten die nächste große IPO-Welle lostreten. Aber: **Wie viel Zukunft kann die Börse wirklich bezahlen?**

Text: PATRICK DEWAYNE

Warren Buffett nannte die Wall Street einmal eine Mischung aus Kirche und Casino. Genau dort stehen wir jetzt wieder. Vorne wird Zukunft gepredigt. Hinten werden Chips auf den Tisch geworfen. SpaceX, OpenAI und Anthropic könnten die größte IPO-Welle (erstmaliger Börsengang) der Kapitalmarktgeschichte lostreten. Drei Unternehmen. Drei Zukunftserzählungen. Drei mögliche Billionenbewertungen. Und eine unbequeme Gemeinsamkeit: Die Börse soll bezahlen, bevor endgültig bewiesen ist, was diese Geschäftsmodelle wirklich verdienen. Das ist kein normaler IPO-Zyklus. Das ist ein Stresstest für die Fantasie der Wall Street.

SpaceX: Infrastruktur für den Orbit

SpaceX ist der handfesteste Fall. Raketen. Satelliten. Starlink. Starshield. Verteidigung. Telekommunikation. Jetzt wird aus Vision ein Wertpapier. Laut Reuters soll der Ausgabepreis bei 135 US-Dollar je Aktie liegen – festgezurrt, ohne klassische Bookbuilding-Spanne. Musk tastet den Markt nicht ab. Er setzt den Preis. Bis zu 75 Milliarden Dollar sollen eingesammelt werden, bei rund 1,75 Billionen Dollar Bewertung. Gelingt das, wäre es der größte IPO der Geschichte – und Musk käme seinem nächsten Ziel näher: erster Billionär der Welt.Der bullische Fall bleibt: Hardware plus Service plus Daten. SpaceX ist keine App, die morgen ersetzt wird. SpaceX ist Stahl.

Frequenz. Orbit. Rakete. Netzwerk. Aber Obacht: Rund 40 Milliarden Dollar Umsatz stehen etwa 4,40 Milliarden Dollar Verlust gegenüber. Das ist Fantasie mit Fundament, aber noch keine saubere Gewinnmaschine. Und der Index-Turbo fehlt zunächst: keine schnelle S&P-500-Aufnahme. Nasdaq-100 kann rasch binnen 15 Tagen folgen.

OpenAI: Reichweite ist noch keine Rendite

OpenAI ist die zweite Wette. Der Traffic-König der generativen KI. ChatGPT hat künstliche Intelligenz in den Alltag katapultiert. OpenAI besitzt Marke, Reichweite, Entwickler-Ökosystem und das große Narrativ der allgemeinen künstlichen Intelligenz. Das Unternehmen will nicht nur ein Produkt bauen, sondern die zentrale Bedienoberfläche der digitalen Welt werden.

Doch hier beginnt das Problem: Reichweite ist nicht automatisch Rendite. Millionen Nutzer sind wertvoll. Aber sie kosten auch. Jeder Prompt ist nicht nur Interaktion. Er ist Infrastrukturverbrauch, Rechenleistung und Energie. Das Geschäftsmodell steht damit zwischen Plattform-Imperium und Kostenmaschine. Genau deshalb ist die gelockerte Microsoft-Partnerschaft so wichtig. OpenAI braucht mehr Freiheit. Mehr Cloud-Optionen, mehr Kapitalmarktfähigkeit. Kurz: OpenAI will wie ein Börsenkonzern wirken, obwohl es operativ noch wächst wie ein permanent hungriges Rechenzentrum.

Anthropic: das leise Spezialisten-Schwert

Anthropic ist der spannendste Fall. Weil er leiser wirkt. Und vielleicht gerade deshalb gefährlicher ist. Anthropic ist nicht die große Konsumentenbühne, das Spezialisten-Schwert. Mit weniger Publikum, aber mehr Unternehmenskunden. Weniger Hype-App. Mehr Produktivitätsschicht für Firmen.

Mit Claude Code, Claude Cowork, Claude Mythos ist das nicht nur KI als Assistent. Das ist KI als operative Kraft: Anthropic verkauft gleichzeitig Sicherheit, Kontrolle und Verlässlichkeit. Genau die Mischung, nach der Konzerne suchen. Und auf die Investoren setzen. Denn Unternehmenskunden wechseln nicht mit einem Klick, wenn KI tief in Prozesse, Daten, Compliance und Softwareentwicklung eingebaut ist. Aber auch hier kippt die Geschichte schnell vom Evangelium ins Casino.

Mythos zeigt etwa, wie schnell aus Schutz Risiko werden kann. Ein KI-System, das Sicherheitslücken findet, kann Unternehmen schützen. Es kann aber auch Angriffe skalieren. Es kann Verteidiger stärker machen. Oder Angreifer schneller. Die digitale Atombombe ist als Bild drastisch, aber der Kern stimmt: KI verlässt die Komfortzone des Chatbots und wird zum Machtinstrument.



Patrick Dewayne
ist Finanzjournalist, Bestsellerautor und Ex-Banker. Heute übersetzt er zwischen Märkten, Menschen und Entscheidungen rund ums Investieren

linkedin.com/in/patrick-dewayne-09a67a70

Wenn private Firmen öffentliche Infrastruktur kontrollieren

Damit sind SpaceX, OpenAI und Anthropic mehr als Börsenkandidaten. Sie sind private Wetten auf öffentliche Abhängigkeiten. SpaceX kontrolliert Zugang zum Orbit. OpenAI kontrolliert Zugang zu generativer Intelligenz. Anthropic kontrolliert Zugang zu sicherheitskritischer KI im Unternehmensbetrieb. Für die Wall Street ist das die perfekte Geschichte. Für Regierungen ist es allerdings ein Kontrollproblem. Und für Europa? Ist es ein weiterer Offenbarungseid.

China baut Industrie, Amerika baut Plattformen. Europa baut Regelwerke. Das klingt polemisch, aber es beschreibt ziemlich genau, warum der nächste globale Technologiezyklus wahrscheinlich wieder nicht in Frankfurt, Paris oder Berlin entsteht.

Am Ende zählt nicht die Vision

Die entscheidende Frage lautet nicht, ob SpaceX, OpenAI und Anthropic bedeutend sind. Das sind sie. Die Frage lautet, ob öffentliche Investoren bereit sind, private Zukunftsfantasien zu Preisen zu kaufen, bei denen selbst Erfolg nicht mehr reicht. Denn irgendwann endet jede Predigt an der Wall Street an derselben Stelle: bei der Gewinn- und Verlustrechnung.

Sind SpaceX, OpenAI und Anthropic also die neuen Magnificent Seven? Oder nur die teuerste Vorwegnahme einer Zukunft, die noch nicht bilanziert werden kann? Meine Antwort: Vielleicht sind sie beides. Erst Kirche. Dann Casino. Und am Ende entscheidet nicht die Vision. Sondern die Frage, ob aus Macht, Reichweite und Rechenleistung tatsächlich Gewinn wird. AP

FOTO: KOLYA ERDMANN

10 Hacks, um cleverer zu ordern



Wertpapiere kaufen und verkaufen, ohne Rendite liegen zu lassen

Text: EDDA VOGT

Wer kennt das Gefühl vor dem Teeregal? Man will nur einen Kräutertee. Und plötzlich steht man vor 50 Sorten: „Balance“, „Energie“, „Detox“. Alles klingt irgendwie richtig. Und je länger man schaut, desto unsicherer wird man.

So ähnlich fühlt sich die Ordermaske an, wenn man zum ersten Mal eine Aktie oder einen ETF kaufen will. Man gibt die Wertpapierkennnummer ein. Und plötzlich ploppen Handelsplätze auf: Xetra, Tradegate, Frankfurt, Stuttgart, Lang & Schwarz. Willkommen im Überangebot der Marktplätze.

Die gute Nachricht: Auswahl ist ein Privileg. Bei Neobrokern sieht man oft nur einen Handelsplatz. Das ist bequem. Aber bequem ist nicht unbedingt besser. Denn wer nur eine Packung sieht, kann nicht prüfen, ob daneben der fairere Preis wartet.

Warum der Handelsplatz zählt

Wertpapierhandel ist heute digital, schnell und stark verteilt. Ordergebühren sind gesunken. ETF-Sparpläne sind massentauglich geworden. Investieren ist demokratischer als früher. Aber: „günstig“ heißt nicht automatisch „kostenlos“. Und „kostenlos“ heißt nicht automatisch „optimal“. Wer selbstbestimmt investieren will, sollte verstehen, wo Kosten wirklich entstehen.

Geld, Brief und der Spread

Preise entstehen durch Angebot und Nachfrage. Der Geldkurs ist der Preis, den jemand zu zahlen bereit ist. Der Briefkurs ist der Preis, den jemand verlangt. Beides sind Preislimits anderer Personen.
Du verkaufst zum Geldkurs und kaufst zum Briefkurs. Die Spanne dazwischen? Das ist der Spread. Eine versteckte Handelsgebühr.

Beispiel: Geld 100,00 Euro. Brief 100,10 Euro. Du kaufst für 100,10 Euro. Würdest du sofort wieder verkaufen, bekämst du nur 100,00 Euro. Bei liquiden ETFs ist das meist kein Drama. Bei exotischen Produkten, Nebenwerten oder ungünstigen Handelszeiten kann die Spanne deutlich größer sein. Dann wird es teuer, ohne dass irgendwo „Gebühr“ steht.

Die Referenz bestimmt den Preis

Bei großen deutschen Aktien und vielen ETFs ist Xetra der wichtigste Referenzmarkt. Dort ist viel Volumen und es entstehen die relevanten Kurse. Es ist wie beim Wochenmarkt: viele Händler, viele Käufer, viel Bewegung. Dadurch kommt eher ein fairer Preis zustande. Der kleine Stand in der Seitenstraße kann auch gut sein. Aber man sollte wissen, woran man ihn misst.

Xetra handelt von 9:00 bis 17:30 Uhr. Für ETFs ist die Mittagszeit statistisch attraktiv, weil die Spreads dann enger sind. Bei US-Aktien wie Apple oder Nvidia gilt: Am besten ab 15:30 Uhr handeln. Dann öffnet die Wall Street und es liegen echte Kurse aus dem Heimatmarkt vor.

Volumen: Was ist wirklich los?

Das Handelsvolumen zeigt, wie viele Stücke tatsächlich gehandelt wurden. Hohes Volumen bedeutet meist: mehr Liquidität, engere Spreads, fairere Preise. Bei Siemens, Allianz oder bekannten ETFs kein Problem. Bei kleinen Nebenwerten oder Anleihen kann es anders aussehen. Deshalb: Blick vor dem Klick.

Der echter Orderpreis

Es gibt sichtbare Kosten. Bankspesen. Provision. Handelsplatzgebühren. Und es gibt unsichtbare Kosten. Spread. Ungünstige Handelszeit. Schlechter Preis im Vergleich zum Referenzmarkt. Ein Broker mit null Euro Ordergebühr kann teurer sein als einer mit 4,90 Euro, wenn der Ausführungspreis schlechter ist.

Faustregel: Die Gesamtkosten sollten unter ein Prozent des Ordervolumens bleiben. Bei 500 Euro Investment sollte der Kauf also nicht mehr als fünf Euro kosten.

Sparplan oder Einmalorder?

ETF-Sparpläne sind wunderbar. Sie automatisieren und nehmen Emotionen raus. Aber auch hier gilt: Bequem ist nicht automatisch transparent. Ein Sparplan ist keine Blackbox. Man weiß nicht immer genau, wann gekauft wird. Über welchen Handelsplatz. Zu welchem Kurs. Ab einer gewissen Sparrate kann eine manuelle Einmalorder günstiger und kontrollierter sein.

Wichtigste Regel: Limit setzen

Niemals ohne Preislimit ordern. Nicht „billigst“. Nicht „bestens“. Mit einem Limit sagst du beim Kauf: maximal diesen Preis. Beim Verkauf: mindestens diesen Preis.

Beispiel: Ein ETF steht bei Geld 100,00 Euro und Brief 100,10 Euro. Statt „billigst“ zu kaufen, setzt du dein Limit auf 100,05 Euro. Meist wirst du ausgeführt und sparst einen Teil des Spreads. Läuft der Markt weg? Kein Drama. Du hast kontrolliert gehandelt.

Fazit

Nie von der Technik abschrecken lassen. Man lernt schnell, eine einfache, saubere, limitierte Order aufzugeben, statt blind zu klicken. Du bist die Chefin oder der Chef in deiner Ordermaske.

Und wie beim Teeregal gilt: Man muss nicht jede Sorte verstehen. Aber man sollte kurz prüfen, was wirklich drin ist. Was es kostet. Und ob es zu einem passt. AP



FOTO: BETTINA WEICHERT

Edda Vogt
hat mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Finanzkommunikation, als Ökonomin und Autorin mit viel Know-how und Spaß an Börsenthemen. Ihr Anliegen: finanzielle Selbstbestimmung und Vermögensaufbau unterstützen – mit Wissen, Tools und offenen Gesprächen über Geld
investieren-mit-weitblick.de

Der Ozean als Tankstelle

Windparks brauchen Fläche. Diese Idee braucht nur Meer: Drift Energy will mit fahrenden Schiffen **grünen Wasserstoff auf hoher See** produzieren

Text: CARSTEN MÜLLER

Erneuerbare Energie hat ein Standortproblem. Windparks brauchen Fläche, Genehmigungen und Leitungen. Solaranlagen brauchen Sonne und meistens viel Land. Wer das anders denken will, muss aber nur auf das Meer schauen. Nicht an die Küste, sondern weiter raus: auf den Horizont.

Der größte „Windpark“ der Welt liegt ungenutzt auf dem Meer

Das britische Start-up Drift Energy hat dafür eine ziemlich radikale Idee: Schiffe, die leer auslaufen und vollgetankt mit grünem Wasserstoff zurückkommen. Keine feste Plattform. Keine Genehmigungsschlacht mit Anwohnern. Keine neuen Trassen. Nur Wind, Wasser und ein Algorithmus, der Schiffe dorthin navigiert, wo die Bedingungen optimal sind. Gründer Ben Medland bringt das Konzept auf den Punkt: „Unsere Schiffe können Stürmen und Flauten davonfahren und sind wesentlich effizienter als konventionelle Windkraft.“



Laut Medland befinden sich 92 Prozent der weltweiten verfügbaren Windenergie über den Ozeanen. Zum Großteil ohne wirtschaftliche Relevanz. DRIFT will das ändern. Die sogenannten MVY-Schiffe – Most Valuable Yachts – sind hocheffiziente Segelkonstruktionen, die die starken Seewinde für enormen Vortrieb nutzen. Aus der schnellen Fahrtbewegung erzeugen integrierte Unterwasserturbinen Energie. An Bord wird diese Energie in einem Megawatt-Elektrolyseur in Wasserstoff umgewandelt. Dieser wird dann in Häfen abgeladen, ob in Hamburg, Manila oder auf den Malediven. Grüner Wasserstoff, direkt vom Meer.

Beweglichkeit statt Großinfrastruktur

Genau für Inselstaaten und Küstennationen könnte das spannend werden. Für Regionen, die bisher auf fossile Importe angewiesen sind. Die weder Platz noch Infrastruktur für klassische Windparks haben. Hinzu kommt ein Vorteil, den stationäre Anlagen nie bieten können: Beweglichkeit. Wenn ein Sturm kommt, fährt das Schiff einfach weg. Wenn die Windverhältnisse anderswo besser sind, fährt es dorthin. Das macht Drift zu etwas, das es bisher kaum gibt: eine mobile, dezentrale und wetterbewusste Energiequelle. Grüner Wasserstoff direkt im Hafen. Angeliefert ohne aufwendige Landinfrastruktur. Unabhängig von Stromnetzen. Das eröffnet ein breites Abnehmerspektrum: Industrie. Lokale Energieversorgung. Reedereien, die ihren Betrieb dekarbonisieren wollen. 30 Vorbestellungen liegen bereits vor. Das erste Schiff soll 2027 zur See gehen.

Der deutsche Baustein an Bord

Der Elektrolyseur an Bord kommt von Enapter, einem deutschen Spezialisten für modulare Wasserstofftechnologie. Das Unternehmen bringt bereits eine beachtliche Projektbilanz mit. Mehr als 375 Kunden in über 55 Ländern. Anwendungen von industrieller Energieversorgung über Off-grid-Lösungen bis hin zur Ammoniakproduktion.

Statt eines monolithischen Geräts setzt Enapter auf kleinste Einheiten: Jeder Stack leistet 2,4 Kilowatt. 420 davon ergeben zusammen ein Megawatt. Fällt einer aus, laufen die anderen weiter. Gewartet wird im Zweistundenfenster zwischen zwei Törns. CEO Dr. Jürgen Laakmann sieht in der Kooperation mit Drift mehr als ein Einzelprojekt. Die maritime Anwendung öffne einen strategisch neuen Markt für modulare Elektrolyse, der bisher kaum erschlossen ist. Für Technologieinteressierte und Anleger, die sich mit dem Wasserstoffsektor beschäftigen, ist Enapter damit eine börsennotierte Adresse, die es lohnt, sich näher anzuschauen.



Carsten Müller
atmet und lebt seit über 30 Jahren Börse. Seine Leidenschaft: Neue Technologien, große Umbrüche und Equity Stories, die erzählt werden müssen. Sein Fokus: Start-ups, Small Caps und Hidden Champions

nebenwertewelt.de

Eine neue Logik der Energieversorgung

Drift selbst ist noch im Start-Up-Modus. Die Funktionalität des Ansatzes wurde aber schon 2021 im kleinen Maßstab gezeigt. Auch die Effizienzversprechen klingen stark: doppelt so leistungsstark wie Offshore-Wind und achtmal effizienter als Solar. Noch sind das aber nur Projektionen, keine Werte aus der regelmäßigen Praxis. Wer das Konzept verfolgt, braucht Geduld.

Trotzdem: Die Idee verschiebt etwas. Das Meer deckt 70 Prozent unseres Planeten. Es steht bisher nicht in der Energiebilanz. Wenn Drift das ändert, geht es nicht nur um eine neue Technologie:
Es geht um eine neue Logik der Energieversorgung. AP

FOTOS: DRFIT ENERGY, PRIVAT

Geschmack ist ein schlechtes Investment

Kunst ist längst mehr als Deko für Reiche. Der Markt funktioniert nach Mechanismen, die man verstehen kann. Etwa: Dass große Namen nicht reichen.
Im Kunstmarkt entscheidet das System dahinter

Text: ANJA ODENTHAL

Kunst ist die vielleicht elitärste Wertanlage der Welt. Warum? Weil viele darüber reden, aber die wenigsten verstehen, wie sie wirklich funktioniert. Genau damit möchte ich heute mit diesem Beitrag Schluss machen. Ran an die Kunst! Denn der Kunstmarkt ist längst nicht mehr hermetisch abgeriegelt. Er ist ein globales System mit eigenen Regeln und klaren Mechanismen. Ein Blick auf aktuelle Entwicklungen bei Sotheby's zeigt: Kunst ist kein breites Investment mehr. Sondern eine Frage der richtigen Entscheidung.

Der Markt wirkt elitärer, als er ist

Petra Becker, Gründerin und CEO von International Art Bridge, begleitet diesen Markt seit Jahren mit gutem Blick und viel Sachverstand. Sie verbindet Kunst und Wirtschaft und entwickelt maßgeschneiderte Sammlungen für Unternehmen und private Investoren. Kunst ist für sie weit mehr als Dekoration. Sie ist ein strategisches Instrument. Für mehr Wertschöpfung. Für Haltung. Und für die Stärkung von Unternehmenskultur.

Ihr Ansatz ist klar: „Der Respekt vor dem Kunstmarkt ist nachvollziehbar. Aber oft ein Mythos.“ Entscheidend sei nicht das Budget. Entscheidend ist die Bereitschaft, sich mit Qualität, Marktmechanismen und langfristiger Strategie auseinanderzusetzen. Denn genau hier trennt sich der Sammler vom Investor.

Geschmack kauft. Strategie investiert.

Während viele nach Geschmack kaufen, stellt sich der Investor andere Fragen: Warum hat dieses Werk heute diesen Preis? Und warum könnte es morgen mehr wert sein? Die Antworten liegen im System dahinter: Künstlerkarriere, Galerievertretun, und Institutionelle Anerkennung. Und Gezielte Marktinszenierung: Museen, Biennalen und internationale Ausstellungen schaffen Sichtbarkeit. Sichtbarkeit schafft Vertrauen. Und Vertrauen ist im Kunstmarkt gleichbedeutend mit Wert. Doch ein großer Name allein reicht nicht. Entscheidend ist immer das konkrete Werk: Qualität. Provenienz. Einordnung im Gesamtwerk. Und: Seltenheit. Genau hier passieren die meisten Fehler, nämlich wenn Emotion die Analyse ersetzt.

Kunst ist datengetrieben

Auch Eric Decastro, Künstler und Galerist mit internationaler Präsenz und eigenem Kunstraum in Dreieich, bestätigt das. Seine Arbeiten waren unter anderem in Los Angeles, New York, Mexiko, Peru und auf der Art Karlsruhe zu sehen. Sein Blick auf den Markt ist pragmatisch: Kunst ist längst datengetrieben. Plattformen wie ArtFacts, Artnet oder Limna machen Karrieren und Marktbewegungen transparenter.

Trotzdem bleibt Kunst ein emotionales Asset. „Kunst ist eine Währung“, sagt er. Er knüpft damit an Joseph Beuys an, der einst formulierte: Kunst gleich Kapital.

Was hießt das konkret für Einsteiger?

Der Zugang ist einfacher, als viele denken. Bereits mit wenigen tausend Euro lassen sich erste Positionen aufbauen. Beispielsweise über limitierte Editionen. Wichtig dabei: Auflage, Signatur und Marktumfeld verstehen. Wer strategischer vorgeht, kann sich ab etwa 100.000 Euro ein erstes kuratiertes Portfolio aufbauen.

Ein Tipp aus der Praxis von de Castro: Bei Editionen lohnt sich oft ein Blick auf das erste oder letzte Exemplar. Diese sind deutlich teurer. Aber häufig auch gefragter. Gleichzeitig ermöglicht eine solche Edition den Zugang zu einem Werk mit vergleichbarer Strahlkraft wie das Original. Oft zu einem Bruchteil des Preises.



Anja Odenthal
verbindet in ihrem Leben und in der „Villa Odenthal“ Kultur und Werthaltigkeit. Luxus ist für sie Zeit, Nähe, Austausch – und das, was bleibt

villaodenthal.de

Nicht die Summe entscheidet, sondern die Strategie.

Petra Becker empfiehlt eine klare Linie statt wahlloser Käufe. Gute Sammlungen erzählen eine Geschichte. Qualität schlägt Quantität. Fast immer. Blue Chips sind vergleichsweise berechenbar. Junge Positionen bieten dafür höhere Chancen. Und entsprechend höhere Risiken. Genau hier lauern die größten Fehler: Hypes, Social-Media-Trends, Schnelle Preissteigerungen. Ohne institutionelle Basis sind das klare Warnsignale. Wenn Preise explodieren, ohne dass Museen, Galerien und ernsthafte Sammler dahinterstehen, ist Vorsicht geboten.

Und dann ist da noch der Faktor Zeit

Kunst ist kein Daytrading. Wert entsteht über Jahre. Und ja, so makaber es klingt: Auch die Lebensphase eines Künstlers spielt eine Rolle. „Nach dem Tod steigt oft die Nachfrage. Und damit der Preis“, sagt Eric Decastro mit einem Augenzwinkern. Ich selbst bin sehr kunstinteressiert. Ich baue mein eigenes Portfolio so auf, dass die Werke möglichst wertstabil bleiben. Aber ich schaue nicht ausschließlich auf Rendite. Ich suche Kunst, die etwas mit mir macht. Kunst, die Atmosphäre schafft. Gespräche auslöst. Räume verändert. Genau das unterscheidet Kunst von vielen anderen Investments: Sie lebt. Sie liegt nicht unsichtbar im Depot. Sie begleitet Begegnungen. Diskussionen. Und Dinner. Zum Beispiel bei mir in der Villa Odenthal. Möglicherweise gewinnt Kunst genau deshalb gerade in einer digitalen Welt wieder an Bedeutung. Vieles ist austauschbar geworden. Doch ein Kunstwerk bleibt einzigartig: Das macht Kunst am Ende zur vielleicht persönlichsten Form von Luxus-Investment überhaupt.

FOTO: PRIVAT





Punk(t)-Landung!

AnlagePunk-Release-Night mit Finfluencer Flash Talks!

Anfang April wurde in Berlin beim Krypto-Spezi Bitvavo nicht nur ein Magazin gelauncht. Es wurde diskutiert, wem wir bei der Geldanlage heute
noch glauben dürfen.

Zwischen AnlagePunk, Bitvavo, „How to Finance"-Live-Podcast und Finfluencer Circle ging es um Reichweite, Verantwortung und Vertrauen.

Klar wurde: Finance ist längst nicht mehr grauer Anzug und Excel. Es ist Storytelling, Haltung, Einfluss. Und genau deshalb braucht es mehr Einordnung, Mut und definitiv noch viel mehr Punk!

Hier feiert der Finfluencer Circle bald in der Finanz-Welt

Cahflow Conderence Finfluencer Circle live vor Ort

Termin: 3. bis 4. Juli 2026 | 09.00 bis 18.00 Uhr Kongresshaus der Messe Frankfurt, Frankfurt am Main

Fokus: Austausch, Diskussionen und Begegnungen rund um Mindset, Investments und Märkte

Highlight: eigene Meet-up-Area und Panel mit Finfluencer:innen der AnlagePunk, moderiert von Birgit Hass

KI Big Bang Festival mit dem Finfluencer Circle

Termin: 16. bis 17. September 2026 | 09.00 bis 18.00 Uhr, Berlin-Kreuzberg

Fokus: Künstliche Intelligenz, Digitalisierung, Finance, Corporate Influencing, Leadership und die Zukunft von Arbeit und Geschäftsmodellen

Highlight: zwei Panels des Finfluencer Circle im Rahmen eines der wichtigsten KI-Festivals Deutschlands

Finfluencer Cirlce Award 2026 Finance & Future Sumit

Termin: September / Oktober 2026 | Uhrzeit tbd. Ort tbd.

Fokus: Auszeichnung herausragender Stimmen der Finanzkommunikation gemeinsam mit Business Punk

Highlight: Panel „Stimmen, Trends und die Zukunft der Finanzkommunikation" mit Birgit Hass als Gastgeberin, Initiatorin und Moderatorin

Finfluencer Circle XMAS Feier 2026

Termin: 3. Dezember 2026 | 17.00 bis 21.00 Uhr Sopra Steria Frankfurt, Frankfurt am Main

Fokus: gemeinsamer Jahresabschluss mit Rückblick, Austausch, neuen Perspektiven und Ausblick auf das kommende Jahr

Highlight: festliche Xmas-Atmosphäre, Networking auf Augenhöhe und ein Abend mit der Finfluencer Circle Community

FOTOS: BIRGIT HASS

Ein Mann ist keine Altersvorsorge!



Im Abo
ab **29,99€**
INKLUSIVE
courage campus
Seminare

Bestellen unter:
www.courage-lesen.de

*courage campus Alle Kursangebote sind im Jahresabo enthalten.
Infos unter **www.courage-lounge.de/courage-campus**

Warum die Gesundheitsreform **das Thema verfehlt**

„Wir heilen nicht, wir amputieren!“

Interview: OLIVER KIRCH & MARVIN RENNER

Ende April 2026 war es so weit: Die Bundesministerin für Gesundheit, Nina Warken, legte ein lang erwartetes Reformpaket für das deutsche Gesundheitswesen vor. Doch obwohl es auf 66 Empfehlungen einer Kommission aus Fachleuten beruht, wird niemand so richtig warm damit. Denn was die Politik als „großen Wurf“ verkauft, ist für Francesco De Meo vor allem eines: riskantes Cost-cutting, das am Kern des Problems vorbeigeht. Und als ehemaliger Teil des Systems weiß er, warum. Im Gespräch zeigt der frühere DAX-Vorstand, Klinikmanager und Buchautor schonungslos auf, warum der aktuelle Kurs das System eher gegen die Wand fährt, statt es zu retten.

BUSINESS PUNK: Ist die geplante „Gesundheitsreform“ der große Wurf oder eine Mogelpackung?
Francesco De Meo: Das, was jetzt vorliegt, ist ein Sparprogramm. Und das ist kein Wunder, denn es wurde eine Finanzkommission losgeschickt, massiv Ausgaben zu kürzen, damit die Kassenbeiträge nicht explodieren. Der Auftrag war von Anfang an: Geld sparen. Überspitzt gesagt hätte das auch eine KI leisten können: Maßnahmen listen, Einsparungen berechnen, Vorschläge formulieren. „Sparen mit Warken“ also. Was fehlt, ist die Antwort auf eine entscheidende Frage: Wie kann das System noch in zwanzig Jahren funktionieren?

> “DER KOLLAPS WIRD NUR UM EIN PAAR JAHRE VERSCHOBEN.
>
> **FRANCESCO DE MEO,** EXPERTE & BERATER IM GESUNDHEITSWESEN, INVESTOR, BUCHAUTOR

Wo liegt für Sie des Pudels Kern?
Wir tun so, als hätten wir ein Finanzproblem. In Wahrheit haben wir ein Systemproblem. Deutschland gibt enorm viel Geld aus und bekommt dafür vergleichsweise schwache Ergebnisse. Ich sage es drastisch: Das System hat Krebs. Und statt ihn zu behandeln, amputieren wir hier ein Bein und dort einen Arm und hoffen, dass der Patient langfristig überlebt.

Was bedeutet das konkret?
Beispiel Krankenhaussektor: 400 bis 600 Standorte sollen verschwinden. Die Idee ist nicht falsch, wir haben zu viele davon, weniger Standorte machen Sinn. Das Ganze passiert aber regulatorisch nach Rechenschieberlogik – man wirft sozusagen eine Streubombe rein und hofft, dass die Trümmer ein funktionales Ganzes ergeben. Das wird aber ohne sektorenübergreifende Strategie, Priorisierung nach Versorgungsbedarf und Überwindung von Geldsilos sowie Eitelkeiten nicht klappen. Und es kommt dazu, dass man eine budgetäre Handgranate im ambulanten Bereich entsichert: man will künftig die Patientenschaft aus Notaufnahmen in Praxen lenken, kürzt aber gleichzeitig jeden Spielraum für neue Anreize in den Budgets. Die Folge: Ärzt:innen ziehen sich zurück oder gehen auf ein Pflichtniveau.

Wer leidet unter diesem Chaos?
Die Patient:innen, also wir alle! Wir leiden unter einem Bürokratiemoloch mit überbordendem, fast übergriffigem Kümmern um jedes Detail. Stattdessen braucht es mehr Freiraum und Ehrlichkeit zur Eigenverantwortung auf allen Ebenen, von den Handelnden im System genauso wie von Patient:innen. Wir müssen wieder lernen, uns selbst um unsere Gesundheit – möglichst präventiv – zu kümmern. Und nicht auf die Krankheit warten, um sie an „das Gesundheitswesen" abzugeben. Das erfordert einen fundamentalen Systemwechsel, weg von der Versichertenmentalität, von Geldsilos, von Sektoren, hin zu einer vernetzten Versorgung, regional nach Bedarf organisiert. Mit zentralen Leitplanken zur Qualitätssicherung.

Francesco De Meo
Der promovierte Jurist, ehemalige CEO der Helios-Kliniken und bis 2023 Fresenius-Vorstand berät heute Start-ups und Transformationsprojekte im Gesundheitswesen

Was passiert, wenn das System so bleibt?
Es gibt zwei Optionen: Entweder schaffen wir eine echte, konsequente und radikale Reform. Oder wir lassen das System weiterlaufen und akzeptieren, dass Teile implodieren – was bereits passiert. So irrt eine zu behandelnde Person zum Beispiel mit der Versichertenkarte und der rudimentären ePA-App herum. Die „Warken-Reform" ist – ohne Korrektur fortgesetzt – ein weiterer Baustein zur „Titanic Germany": Wir kennen den Kurs, wissen dass er am Eisberg endet, und behalten ihn trotzdem bei.

Warum wird das nicht klarer kommuniziert?
Die Menschen sind nicht dumm und merken, dass etwas nicht stimmt – steigende Beiträge, fehlbelastete Strukturen, Wartezeiten. Aber niemand erklärt ihnen, was das alles in Kombination mit der älter werdenden Gesellschaft für die Zukunft bedeutet. Politiker sagen stattdessen immer nur so viel, wie gerade notwendig ist, um den nächsten Konflikt zu vermeiden. Es fehlt der Mut, eine echte Systemreform anzugehen. Die Jungen fragen sich, warum und wie sie das alles noch finanzie-



FOTO: CHRISTOF MATTES

ren sollen. Die Älteren, wer sie später versorgt. Beide Gruppen hängen in der Luft. Das wird dazu führen, dass Vertrauen verloren geht und die Leute am Ende mit dem „blauen Brief“ an der Wahlurne stehen.

Was wäre dann die Lösung?
Wir müssen weg von dem Versorgungsgedanken „alles für alle, und das in einheitlichen Strukturen überall gleich“. Die bismarcksche Sozialversicherung hat über Jahrzehnte dafür gesorgt, dass wir uns für unsere Gesundheit nicht mehr selbst verantwortlich fühlen, sondern immer jemand anders dafür zuständig war. Aber: Jedes Bedürfnis zu finanzieren, ist nicht realistisch. Doch es jetzt ohne Konzept ins Gegenteil zu kippen, ist gefährlich. Die Lösung wäre eine klarer definierte Basisversorgung unter dem Gesichtspunkt der Daseinsvorsorge und Fürsorge. Notfall, Rettungsdienst, vulnerable Gruppen – und darüber hinaus nach regionalen Versorgungsbedarfen organisierte Versorgungscluster, ergänzt durch mehr individuelle Vorsorge. Dafür brauchen die Menschen ein Grundverständnis darüber, wie sehr sie selbst ihre Gesundheit und die Systemkosten beeinflussen, und einen finanziellen Spielraum zur Eigenvorsorge. Beides fehlt auf Warkens Reformagenda.



Selbst vorsorgen Für Francesco De Meo beginnt Gesundheitsreform auch beim Einzelnen – mit Prävention, Vorsorge und mehr Verantwortung für die eigene Gesundheit

Und was müsste konkret passieren, um das System zu stabilisieren?
Man könnte in Modellregionen anfangen, Verantwortung bündeln und neue Versorgungsmodelle testen. Man müsste regionale Budgets schaffen, Sektorengrenzen auflösen und Versorgung nach Bedarf organisieren. Dort, wo die demographische Entwicklung besonders kritisch ist, könnte man zeigen, wie gut vernetzte Modelle funktionieren. Dazu gehören auch neue Berufsbilder, mehr Delegation, mehr Pflegekompetenz und digitale Assistenten. KI kann entlasten, wenn sie sauber gesteuert und qualitativ kontrolliert wird. Die Patientenschaft und die Behandelnden nutzen KI, egal was das System dazu meint. Andere Länder machen vor, dass Versorgung in einem bedarfsfokussierten System anders – im Ergebnis besser – organisiert werden kann.

Wer oder was steht im Weg?
Das System lebt davon, dass viele Player im System ihre Rolle behalten und gutes Geld verdienen. Wer über regionale Budgets, neue Rollen oder andere Finanzierungslogiken spricht, greift Macht, Ämter und Geldströme an. Das Systemgeflecht ist also der eigentliche Showstopper. Die Politik müsste genau diese Auseinandersetzung führen. Aber dafür fehlt der Mut. Und ein Zielbild, wohin dieses System in zehn oder fünfzehn Jahren gehen soll. Gesundheitspolitik darf keine Partei- oder Interessenpolitik sein. Maßstab muss die vernetzt organisierte Versorgung und bezahlbare gute Gesundheit der Menschen sein. Dafür braucht es echte Überzeugungstäter.

Ihr Fazit?
Wenn wir die „Reform“ so umsetzen, verschieben wir den Kollaps nur um ein paar Jahre. Dabei hätten wir heute noch die Chance für eine echte Systemgestaltung. Geld ist noch genug vorhanden, wird aber falsch eingesetzt. Solange wir den Kurs nicht grundlegend ändern, wird der Crash der „Titanic Healthcare“ unausweichlich. BP

FOTO: PRIVAT



AI in der Anwendung
Am UK Leipzig: Prof. Dr. Christoph Josten, Medizinischer Vorstand UKL, Dr. Daniel Steinbach, Leitung der KI-Entwicklung, Abteilung MedKIT, Martin Federbusch, Abteilungsleiter MedKIT und Dr. Robert Jacob, Kaufmännischer Vorstand UKL an einem Rechner auf einer Station (v.l.n.r.)

20%

leichter in wenigen Monaten: Dieser Traum, befeuert durch Medikamente wie Ozempic, kann Folgen für die Versorgung von Menschen mit Diabetes haben. Denn der Run auf den Wirkstoff Semaglutid sorgt für Lieferengpässe. Body-Goals vs. Gesundheit: ein moralisches Dilemma – bis Nachahmerpräparate kommen. Im Sommer soll es so weit sein.

Quellen: Apotheken Umschau, Pharmazeutische Zeitung

KLINIK-KI STATT CHATGPT

Leipzig macht's sich selbst

Smarter Move im Osten: Während andere noch über KI-Risiken debattieren, schafft das Universitätsklinikum Leipzig Fakten. Die Inhouse-KI „UKL-GPT" ist die datensichere Antwort auf ineffiziente Prozesse und externe Abhängigkeiten in Gesundheitseinrichtungen. Ein Gamechanger, geboren aus einem internen Datathon und umgesetzt mit einem externen Partner aus Leipzig. Die KI agiert als smarte Schnittstelle zwischen Verwaltung und Klinik, beantwortet Fragen basierend auf über 8700 Dokumenten und unterstützt als intelligenter Alltagsassistent, etwa bei der Texterstellung in 140 Sprachen. Nach der erfolgreichen Pilotphase mit über 100 Nutzer:innen ist das System seit Januar 2026 im Regelbetrieb und für alle Mitarbeitenden nutzbar. Nächster Schritt ist die Anbindung des gesamten digitalen Patientenschaft-Archivs mit 28 Mio Dokumenten. Das Ziel: maximale Entlastung des Personals, um das Wichtigste zurückzugeben – Zeit für die Patient:innen!

Quelle: Universitätsklinikum Leipzig

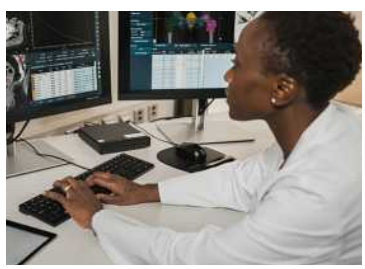


> „KI REVOLUTIONIERT DIE HEALTHBRANCHE"
>
> **PROF. JÖRG RISSE,** BUSINESS PUNK-HEALTH-CHEF

+

KÜNSTLICH GEGEN KREBS

Game-Changer in der Pharmaindustrie: KI reduziert die Entwicklungszeit neuer Medikamente von Jahren auf Monate. Vor allem in der Krebsforschung entstehen durch datenbasierte Analysen neue Therapieansätze. Ein deutsches Unternehmen macht's vor: Ein KI-gestütztes Medikament gegen seltene Autoimmunerkrankungen erhielt nach nur 30 Monaten die Zulassung. Rekordverdächtig! Fachleute sprechen von einem Wendepunkt für die Gesundheitsbranche. Mit krassen Folgen: Konzerne investieren Milliarden in die digitale Wirkstoffforschung und personalisierte Medizin. Für Erkrankte bedeutet das: mehr Hoffnung auf (schnellere) Heilung.



FOTOS: PR (2), UNSPLASH / ACCURAY

Wie Markus Fritz mit Fitseveneleven **das Gym neu definiert**

Wo Funktion auf Design trifft

Text: OLIVER KIRCH



Der deutsche Fitnessmarkt? Dominiert von Discount-Ketten mit kleinen Preisen und austauschbaren Konzepten. Aber in Frankfurt am Main leistet eine Company den bundesweit agierenden Riesen Widerstand: Fitseveneleven. Die Geschichte des Unternehmens dahinter ist untrennbar mit der Vision des Gründers Markus Fritz verbunden.

Fritz, ausgebildeter Physiotherapeut, ehemaliger Leistungsschwimmer und American Footballer, war mit der Atmosphäre klassischer „Muckibuden“ unzufrieden und wollte mehr als nur einen Ort zum Trainieren schaffen. Sein Ziel: ein außergewöhnliches Clubkonzept kreieren, in dem sich Menschen als lokale Community fühlen und in stylischer Atmosphäre an hochwertigen Geräten trainieren. Der Name? Pragmatisch, denn die ersten Clubs waren von sieben bis 23 Uhr geöffnet – also Seven Eleven.

Was Fitseveneleven von Beginn an anders machte, war die konsequente Weigerung, Kompromisse bei Design, Atmosphäre und Trainingsqualität einzugehen. Statt auf Zweckbauten setzte Fritz auf Standorte mit eigenem Charakter. Roher Beton trifft auf warmes Holz, durchdachtes Lichtdesign und hochwertige, wechselnde Geräte, um auch Trends zu bedienen. Also ein weiterer Ort neben Zuhause und Büro, an dem Menschen gern Zeit verbringen, trainieren, sich wohlfühlen und in entspannter Atmosphäre auch vernetzen können. Und damit die Antithese zum anonymen Massentraining, bei dem alle mit Kopfhörern auf den Ohren pumpen und dann schnell wieder verschwinden.

One Size doesn’t fit all

Markus Fritz erkannte auch, dass der „One-Size-Fits-All“-Ansatz durch ist und führte verschiedene Club-Kategorien ein. Zum Beispiel „Black Label“-Clubs als Premium-Segment mit Fokus auf Wellness und exklusiven Zirkeln. Oder „Pink Label“-Studios als geschützte Räume nur für Frauen. Diese Diversifizierung ermöglicht es der Marke, unterschiedliche Zielgruppen passgenau anzusprechen, anstatt zu versuchen, es allen recht zu machen. Das hatte 2026 sogar eine Auszeichnung mit dem German Design Award in der Kategorie „Excellent Architecture“ für den neuen „Pink Label“-Entwurf zur Folge.

Fitseveneleven ist Ausdruck einer Haltung, die ihre Kundschaft als anspruchsvolles Individuum begreift und nicht als zahlendes Mitglied. Mit diesem Ansatz wird das gute, alte Gym zu einem Fitness-Netzwerk, das beweist, dass auch in einem gesättigten Markt eine klare Vision und eine starke Marke den Unterschied machen. Das Ziel: mit 50 Clubs in allen deutschen Metropolen bis 2027 eine der erfolgreichsten Fitnessmarken zu werden.

FOTO: PR

WORK HARD. PLAY HARD.
Unser Motto gilt auch für die Rolemodels der zweiten Ausgabe She'sPunk

She's Punk
POWERED BY BUSINESS PUNK



98
Joy Denalane
über Identität und neue Regeln im Musik-Business



92
Viviane Geppert
verrät uns mehr über ihre Side Businesses

INNOVATIV · SMART · COOL · INNOVATIV · SMART · COOL ·

DIESE FRAUEN BRINGEN UNSER LAND VORAN

YES, SHE CAN



80
Marija Rubezic (l.) und Sophia Schelo (r.)
über modernes Banking



110
Dr. Miriam Rehbein
nimmt uns mit hinter die Kulissen ihrer Brand

FOTOS: LUISA-ULYANA KAZAKBAEV, THOMAS VON AACH, TIMOTHY SCHAUMBURG, PR

Hey Punks und Punkerinnen!



Wann habt ihr das letzte Mal etwas zum ersten Mal gemacht? Gute Frage, ich weiß. Meine Antwort? Das hier! Das hier ist das erste Mal, dass ich als Chefredakteurin „ausgeliehen“ wurde. Klingt ein bisschen nach Fußball-Transfer, und war auch ein aufregendes Spiel über 50 Seiten, mit einem Erste-Liga-Team. Das war auch einer der Hauptgründe, warum ich eingeschlagen habe, als der Verleger von Business Punk auf mich zukam: neue Leute, freshe Geschichten und Ideen – wie eben auch jene, dass sich zwei Medienmarken (meine eigentliche, journalistische Heimat ist die Wirtschaftsplattform *sheconomy*) supporten.

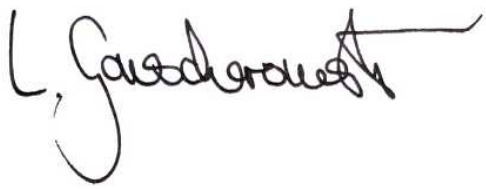
Der Spirit, Dinge anders zu machen, bestehende Systeme zu hinterfragen, vielleicht auch (erstmal) auf die Schnauze zu fallen, sich dann aber abzuklopfen und weiterzumachen, zieht sich durch diese, die zweite Ausgabe von She’sPunk.

Etwa wenn’s um richtig viel Kohle geht, wie ihr im Doppelinterview mit zwei Bankerinnen von Hauck Aufhäuser Lampe erfahrt. Oder um den Mittelstand, dessen Rettung drei innovativ denkende Frauen sein könnten. Und wie eine ziemlich furchtlose Holländerin zum Angstgegner der deutschen Ladestationen-Lobby wurde, lest ihr hier ebenfalls.

Außerdem stellen wir euch zwölf Newcomerinnen vor, die die weibliche Start-up-Szene pushen und hoffentlich viele Frauen und Mädchen zum Gründen inspirieren. Ihre Biografien sind so unterschiedlich wie ihre Branchen. Gemein haben sie das Potenzial, Deutschlands Ruf als Innovationsstandort aufzupolieren.

Für mich persönlich nehme ich mit, dass ich dieses Erste-Mal-Ding unbedingt sehr schnell wiederholen will. Next Level: Vibe Coding! Und last but not least ein dickes Danke an die Business Punk-Mannschaft, dass ich bei She’sPunk rumbolzen konnte.

Eure



Lara Gonschorowski
Gast-Chefredakteurin
She’sPunk

FOTO: PRIVAT

She's Punk
POWERED BY BUSINESS PUNK

Ausgabe 02 / 26

74 **Punk ist eine Haltung!**
Ein Essay von Leadership-Expertin Sylvia Tantzen

76 **punk picks**
Geile Teile, die wir jetzt haben wollen

80 **New Money, New Rules**
Wie Privatbanken zum Netzwerk für junge Macher:innen werden. Ein Doppelinterview

85 **Weiterbildungs-Tipps**
von Isabel Martorell Naßl

86 **Über Geld spricht man nicht?!**
Bullshit. Unsere Umfrage zum Thema Investieren

92 **Tough – auf allen Kanälen**
Ein Porträt über TV-Moderatorin und Unternehmerin Viviane Geppert

96 **Neuer Kurs: Rich!**
Ein Essay von Madame Moneypenny Natascha Wegelin







98 **Die Pionierin**
Musikerin Joy Denalane blickt im Interview auf ihre Karriere

103 **Über Perfektion**
Kolumnistin Seeda Ahmad über KI in der Kunst

104 **Männer, lasst los!**
Wie weibliche Nachfolge den Mittelstand retten kann

106 **Million Dollar Baby**
Lisa Stuhler hat einen Search Fund aufgesetzt. Sie will einen Mittelständler kaufen

110 **Frau Dr. ist eine Brand**
Ein Porträt über die Ärztin und Gründerin Miriam Rehbein

114 **Strom tanken, System sprengen**
Linda Boll mischt den deutschen Markt mit Fastned auf

116 **Mehr Exzellenz, asap!**
Wenn wir nicht Mittelmaß werden wollen, braucht es Mut zur Diversität

120 **She'sPunk Event**
Ein Nachbericht

Verlag
Business Punk GmbH
Pasinger Str. 12,
82166 Gräfelfing
www.business-punk.com
Handelsregister München, HRB 301276
© Business Punk GmbH
Alle Rechte vorbehalten

Verleger & Geschäftsführer
Andreas Struck (V.i.S.d.P.)

Chefredakteurin
Deborah Landshut

Gast-Chefredakteurin She'sPunk
Lara Gonschorowski

Textchefin & CvD
Christa Catharina Müller

Mitarbeiterinnen dieser Ausgabe
Luise Bruns
Yvonne Dewerne
Sinah Hoffmann
Barbara Lutz
Isabel Martorell Naßl
Danijela Pilic
Sylvia Tantzen
Susie von den Stemmen
Natascha Wegelin
Stefanie Will

Head of Brand Experience
Seeda Ahmad

Vermarktung
Wolfgang Hansel,
Head of Sales
w.hansel@business-punk.com
Telefon: +49(0)170 –8100009

Vertrieb
MZV GmbH & Co KG
Ohmstr. 1
85716 Unterschleißheim

Druck
Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstr. 5
97204 Höchberg

Abonnement Business Punk
Jahresabonnement vier Ausgaben 45 € frei Haus; für Studierende 24,90 € (nur gegen Nachweis).
Das e-Paper und der Newsletter sind im Abo enthalten.
business-punk.com/abo

Abo- und Leserservice Business Punk:
Postfach 2130
71011 Böblingen
E-Mail: businesspunk@cover-services.de
Telefon:
+49 (89) 85853 879
Fax:
+49 (89) 85853 62 879

© 2026 für alle Beiträge Business Punk GmbH.
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, Aufnahme in Onlinedienste sowie Internet und Vervielfältigungen auf Datenträger wie CD-Rom, DVD-Rom etc. nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung des Verlags. Für die Übernahme von Artikeln in elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte bei der PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG (Internet: www.pressemonitor.de bzw. E-Mail: info@presse-monitor.de bzw. Telefon: 030/28493-0).

FOTOS: TIMOTHY SCHAUMBURG, SOCIAL MEDIA PIRATEN / NANO BANANA 2, THOMAS BOGDANSKI

Work hard, play hard lautet unser Motto. Aber was braucht es außerdem, um im Geschäftsleben ein Punk zu sein? Dazu hat die Leadership-Expertin **Sylvia Tantzen** eine ganz eigene Meinung

Text: SYLVIA TANTZEN



FOTO: SOCIAL MEDIA PIRATEN / NANO BANANA 2

„PUNK IST EINE HALTUNG!“

N

Nie habe ich geglaubt, dass man sich im Business entscheiden muss: zwischen Karriere und Menschlichkeit. Wer das denkt, hat das System nicht verstanden. Oder akzeptiert es einfach zu sehr. Dennoch bedeutet für mich, ein Punk, eine Punkerin im Business zu sein nicht, alles abzulehnen. Für mich heißt das, sich nicht anzupassen, nur um dazuzugehören. Ich weiß wovon ich spreche: Ich war Vorständin in einem IT-Unternehmen, oft die einzige Frau im Raum. Ich hätte mich anpassen können – im Tonfall, mit meinem Auftreten und meinen Entscheidungen. Habe ich aber nicht. Ich habe nicht versucht, lauter zu sein, ich war klarer. Und Klarheit ist radikaler als jedes laute Statement.

Weniger glattbügeln, mehr zuhören

Heute sehen wir eine neue Form von Konformität: glattpolierte Kommunikation, KI-generierte Antworten, austauschbare Profile. Alles effizient, alles skalierbar, alles erschreckend ähnlich. Viele lernen gerade, mit Künstlicher Intelligenz zu arbeiten, gleichzeitg lernen zu wenige, Mensch zu bleiben.

Ich arbeite mittlerweile beim Sprach- und Weiterbildungsanbieter Berlitz im B2B-Umfeld – also in einer Branche, die gerade durch KI komplett durchgeschüttelt wird. Ja, Technologie kann viel. Sie macht Prozesse schneller, Entscheidungen datengetriebener, Kommunikation einfacher. Aber sie legt auch gnadenlos offen, wo Substanz fehlt. Künstliche Intelligenz ersetzt kein Zuhören. Sie ersetzt keine Haltung. Sie ersetzt keine echte Verbindung.

Punk zu sein, heißt heute genau das nicht zu vergessen. Während alle auf Effizienz optimieren, bleibst du unbequem menschlich. Du hörst zu, wenn andere schon die nächste Antwort generieren. Du stellst Fragen, wenn andere nur Outputs produzieren. Du bleibst nahbar in Systemen, die Distanz belohnen. Und du hältst Spannungen aus, statt sie sofort glattzubügeln.

Weniger Drama, mehr Support

Als ich darüber hinaus gemerkt habe, dass der Hunger nach echten Verbindungen größer wird, habe ich den „Wunschtable" gegründet. Und auch, weil ich gesehen habe, wie und für wen Netzwerke funktionieren. Männer fördern sich seit Jahrzehnten strukturiert. Frauen oft nicht. Also habe ich ein Format geschaffen, das genau das ändert. Kein Smalltalk, kein Visitenkarten-Tausch, sondern echte Unterstützung. Jede Teilnehmerin bringt ein Ziel mit, die Anderen liefern Ideen, Kontakte, Türen. Punk ist Haltung und Handlung zugleich.
Und dann ist da noch das, worüber im Business kaum jemand spricht: das Leben außerhalb davon. Ich bin Mutter eines Sohnes und habe mich nie für ein Entweder-oder entschieden. Außerdem begleite ich Menschen am Lebensende. Das ist das ehrlichste Ehrenamt, das ich kenne. Dort zählt keine Position, kein Titel, kein KPI. Dort zählt, ob jemand wirklich da ist.

Diese Perspektive verändert alles. Sie macht klar, wie relativ viele Business-Dramen sind. Und wie wichtig es ist, die richtigen Dinge ernst zu nehmen: Beziehungen, Zeit, Aufmerksamkeit.

Weniger CV, mehr Mensch

Was dich zur Punkerin im Business macht, sind somit keine Buzzwords und keine Tools. Es sind Skills wie Klarheit, Empathie, Mut zur Haltung und die Fähigkeit, Menschen wirklich zu sehen. Den ganzen Menschen, nicht nur die Rolle. Denn nur wer die Person hinter der Leistung versteht, kann nachhaltig führen.

Ich glaube nicht an perfekte Lebensläufe. Ich glaube an Entwicklung und Erfahrungen, die nicht in Karrieremodelle passen. Meine Stationen – Vorständin, Business Angel, Mutter, Sterbebegleiterin – sind kein Widerspruch. Sie sind mein System.

Punk im Business ist kein Dresscode und kein LinkedIn-Label. Es ist die Entscheidung, sich nicht zu verbiegen, auch wenn es einfacher wäre. Es ist die Fähigkeit, Klarheit über Gefälligkeit zu stellen. Und es ist der Mut, Mensch zu bleiben, während alle versuchen, perfekter zu wirken.

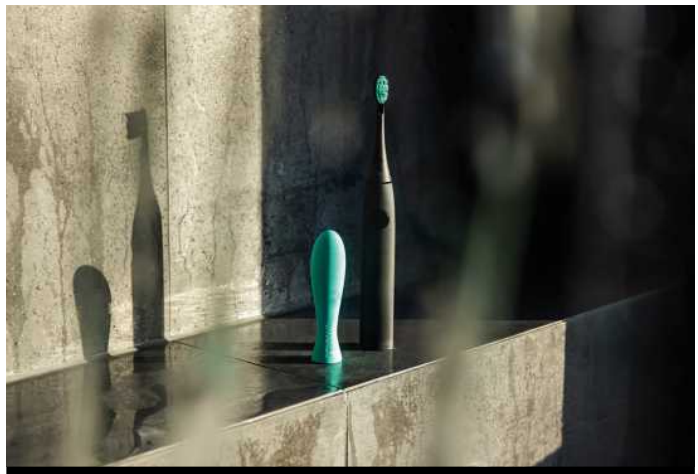
Oder anders gesagt: Punk ist kein Stil.
Vielmehr eine Haltung.

BP

Sylvia Tantzen ist Head of Strategic Accounts bei Berlitz Deutschland, ehemalige IT-Vorständin, Business Angel of the Year, Gründerin des Wunschtable und Keynote Speakerin. Sie begleitet Unternehmen dabei, in Zeiten von KI menschlich zu bleiben, und ehrenamtlich Menschen am Lebensende. Darüber hinaus ist sie Mutter eines 10-jährigen Sohnes



FOTO: PR



PUNK PICKS

ODER AUCH: GEILE TEILE, DIE EINFACH LAUNE MACHEN

GEILSTE PARTNERSCHAFT

Oben hui, unten huuuuiiii

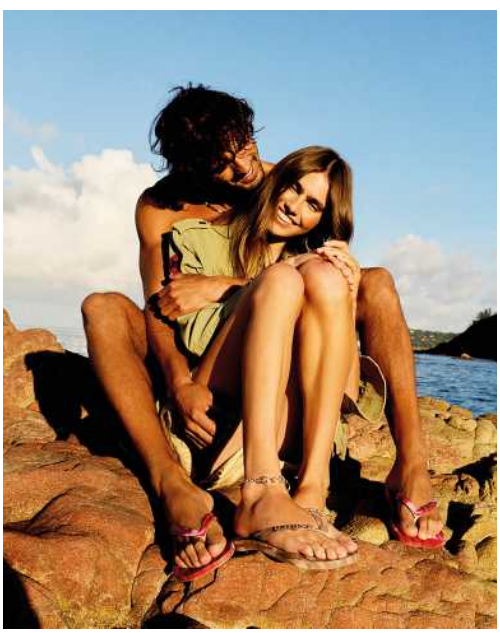
Manche Kollabs machen selbst uns sprachlos. Und hier im doppelten Sinn gemeint: Die happybrush-Gründer Stefan Walter und Florian Kiener haben mit dem Sextoy-Onlineshop **Amorelie** einen Vibrator-Aufsatz für ihre elektrische Zahbürste entwickelt. Liegt ja auch total in, äh, auf der Hand – angesichts der 6 Prozent, die laut Herstellerangaben schonmal mit ihrem Dentalhygienegerät masturbiert haben! In jedem Fall eine echte Win-Win-Situation – für Bad und Bett …

„Pleasure Set“ (s.r.) Amorelie x happybrush inkl. „Eco Vibe Lite“ elektrischer Zahnbürste und „Happy End“ Pleasure-Aufsatz, ca. 50 €



SCHICKE SCHLAPPE

Haste mal ne Floppe?



Die überlässige französische Designerin **Isabel Marant** hat sich mit der brasilianischen Kult-Brand **Havaianas** zusammengetan und vier Flip-Flop-Modelle entworfen. Die passen im Nieten-Design (auch in Weiß erhältlich) zu dampfig-heißen Sommernächten in der Lieblingsbar am Eck und im klassichen Gummi-Look mit Ikat-Print (l.) zu Sex on the Beach. Oder auch zur Pommes-Schranke im Freibad.

Modell oben.: ca. 195 €; Links: ca. 120 € (in Braun und Rot)

SÜSSE FÜSSE

Lucky!



Birkenstock steht jetzt nicht für das Fußbett, nach dem sich alle umdrehen. Vielleicht haben sich die Produktentwickler:innen gerade deshalb gedacht: Dann lasst wenigsten die Zehen hübsch machen! Auf jeden Fall gibt’s jetzt einen Nagellack in fünf Farben (o., „Red“), der zu 77 Prozent aus Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs besteht.

Je ca. 14 €, weitere Farben u.a. „Surf Green“ und „Light Rose“

FOTOS: PR (4)

GANZ OHNE SPIESSIG

Your new BBF



BusinessBagForever! Lange gesucht, viel probiert, hier ist sie: unsere neue Laptop-, Persönlicher-Gegestand-, Ganzes-Leben-Tasche. Geräumig, ohne zu versacken, im ungezähmten Leo-Design.

Modell „Marcella“ aus Rindsleder mit Kuhfell im Animal-Print von Gianni Chiarini, ca. 445 €



MÄNNERSCHMUCK

Fliegen wir drauf!

Ladies love Leo. Also DiCaprio. Der trug bei der diesjährigen Oscar-Verleihung eine Bienenbrosche (Vintage von Boucheron) am Smoking-Revers – als Hommage an die Charity-Organisation Bee:wild, die sich für den Schutz der kleinen Brummer einsetzt. Aber auch ohne NGO können wir uns davon anstecken lassen und mal ein bisschen rumspielen – am Jackett, T-Shirt, Sweater versteht sich.

Brosche oben aus Metall und Glassteinen von Bijou Brigitte, ca. 8 €



NEUER LIEBLINGSDRINK

Passion Punk Bowle



Extra für She‘sPunk haben sich die Bartender:innen bei Lillet einen köstlichen Sommer-Cocktail ausgedacht! Rezept für 1,5 Liter:

750ml Lillet Blanc
250ml Bitter Lemon
200ml Orangensaft
200ml Maracujasaft
100ml frischer Zitronensaft
3 Zitrusfrüchte nach Wahl (Limette, Orange, Zitrone)
Eiswürfel

In einer großen Schale zusammenschütten, Kelle dazu, Gläser daneben, Cheers!

Neu, s.l.: Lillet Blanc 0% ohne Alkohol, ca. 16,50 €

FOTOS: PR (4)

KAUFT JEANS…

…und rettet den Planeten!

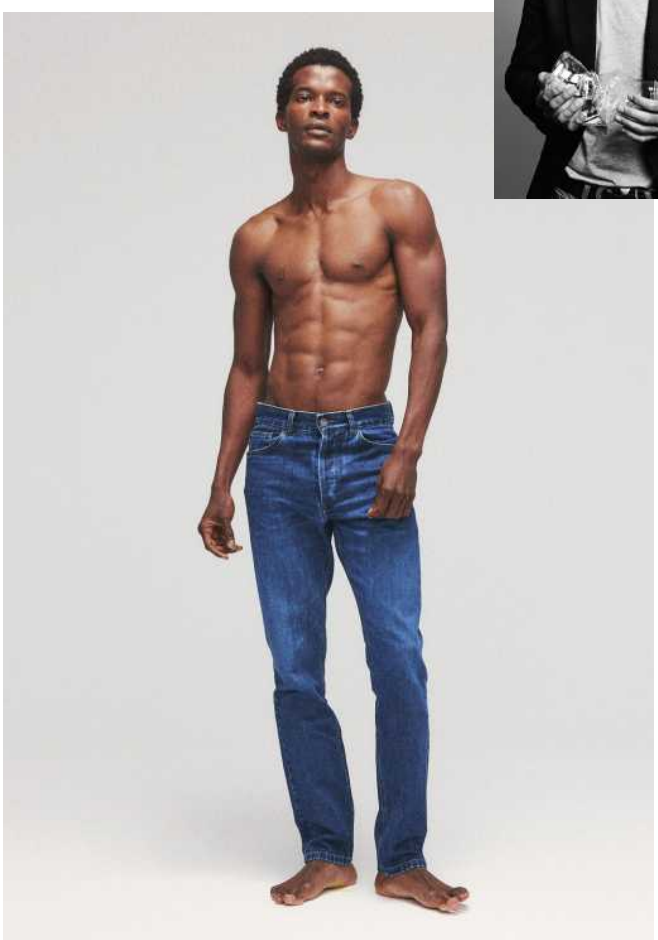
„Meine Antwort auf die Verschwendung der Modeindustrie war, sie neu zu erfinden“, sagt der spanische Mode-Unternehmer Javier Goneyeche (u.r.). Also gründete er mit ECOALF ein Fashion-Label, das komplett nachhaltig ist. Neuester Coup: eine Damen- und Herren-Denim-Kollektion, an der er rund fünf Jahre gebastelt hat, bis sie seinen hohen Standards entsprach. Jede Jeans spart bis zu 5.434 Liter Wasser ein, unter anderem durch recycelte und regenerative Baumwolle und ein spezielles Färbeverfahren. Sustainable Shopping sah nie kanckiger aus!

Modell „Arizona“ für Männer und Modell „Dakota“ für Frauen, je ca. 130 €. Alle Modelle aus 100% Monomaterial









KEINE LEICHTE KOST

Read me!



Wer werden wir mit KI? Zu dieser Frage soll dieses Buch inspirieren. Darin begleitet eine KI namens KANT die Protagonistin Yavie durch ihr Leben – von den ersten Worten bis zu den letzten Erinnerungen. Doch KANT ist weit mehr als ein analysierendes System, er unterstützt, hinterfragt, widerspricht, fordert heraus und entwickelt sich gemeinsam mit Yavie weiter …

„Yavie – wohin gehst du?“ (Die Mediation), 23 €

FOTOS: PR (5)

Diese vier kreativen Frauen mischen den Kunstmarkt auf – mit ihren Werken, Geschäftsideen und Künstlerinnen



1 Constanza Camila

KRAMER GARFIAS

Alleine der Name ist ein Kunstwerk, die, in München lebende und in Chile geborene, Künstlerin heißt aber wirklich so! Und was sie in ihrem Atelier kreiert ist nicht weniger eindrucksvoll: Erst erstellt sie digitale Dateien, die dann, unter anderem in einer Weberei am Comer See, mittels industrieller Webstühle als, teils großformatige, Textilkunst umgesetzt werden. Spannend dabei: anfangs weiß sie eigentlich nie so wirklich, was dabei rauskommt, sie schätze die „Trial-and-Error"-Methodes aber sehr, sagt sie. Wichtig: don't call it a Teppich! Mehr Infos zu aktuellen Ausstellungen auf constanzacamila.com

2



Baodt Art

ALESSANDRA HAMPEL (L.) & RAPHAELA LINDLBAUER (R.)

Die Kindergarten–BFFs haben vor fünf Jahren Baodt gegründet, um neue und etablierte Künstler:innen, unterschiedliche Kunstformen, sowie junge und erfahrene Sammler:innen zusammenzubringen. Das ist Alessandra und Raphaela gelungen, ihre Pop Up Gallerien in u.a. München und St.Moritz werden regelrecht ge-hyped. Wer Teil dieser Community werden will, meldet sich für den Newsletter auf baodt-art.com an.

3



Laetitia Gorsy

GALERISTIN

Um auf srukturelle Ungerechtigkeiten in der Kunstszene wie den Gender Pay Gap aufmerksam zu machen, stellt Laetita Gorsy in ihrer Leipziger Galerie ausschließlich Künstlerinnen aus. Darunter etwa Anna Nero, Theresa Möller, Winnie Seifert und Doris Ziegler, die sich bereits international einen Namen gemacht haben. Eine komplette Übersicht und Termine gibt's auf shebam.art

BP

FOTOS: LING KHOR, FLORENCE BAKIC, SARAH STORCH

Diese **smarten Bankerinnen** machen eine Privatbank zum Netzwerk für junge Investor:innen – mit sehr freshen Ideen

New Money, New Rules

Interview: YVONNE DEWERNE

Privatbank? Klingt nach Samthandschuhen und verschlossenen Türen für Superreiche. Doch das Bild ändert sich. Traditionsinstitute wie Hauck Aufhäuser Lampe, die auf 220 Jahre Erfolgsgeschichte blicken können, öffnen sich für eine Generation, die vielleicht noch nicht das Millionen-Depot, aber eine klare Vision und Lust auf ein starkes Netzwerk hat. Wir haben mit zwei Frauen gesprochen, die diesen frischen Wind bei eben Hauck Aufhäuser Lampe vorantreiben. Marija Rubezic betreut als Head of Key Clients komplexe Vermögen und bringt Erfahrung von Häusern wie Rothschild und der Citigroup mit. Sie blickt über die Zahlen hinaus und fragt: „Wofür ist das Vermögen eigentlich da?“ Sophia Schelo leitet den Bereich Next Gen und brennt für den Community-Gedanken. Die ehemalige Vorstandsreferentin entwickelt Formate, die junge Unternehmer:innen und Nachfolger:innen zusammenbringen, bevor die klassischen Bankthemen überhaupt starten. So kann traditionelles Banking heute aussehen, um Frauen zu begeistern – und zwar schon lange, bevor das erste große Investment ansteht.

She’sPunk: Warum ist das Thema Female Finance für eine Privatbank wie Hauck Aufhäuser Lampe heute so wichtig?
Sophia Schelo: Das Thema ist für uns nicht neu. Der Anteil von Frauen in deutschen Vorständen liegt nun bei etwa 20 Prozent. Wir betreuen Unternehmerinnen sowie vermögende Kundinnen, die ein modernes Selbstverständnis pflegen und sich intensiv mit Finanzen auseinandersetzen
Marija Rubezic: Es geht nicht mehr nur um den Vermögensaufbau, sondern um Strukturen bei Firmenverkäufen oder kluge Anlegestrategien in unruhigen Marktphasen. „Female Finance“ ist kein Nischenkonzept, sondern unser Weg Lösungen zu suchen, die zur Lebensplanung der Investor:innen passen.

Haben Anlegerinnen spezifische Bedürfnisse im Vergleich zu männlichen Kunden?



Nahbarkeit statt Nadelstreifen
Marija Rubezic (l.) und Sophia Schelo (r.) vereinen Expertise, Professionalität, Zeitgeist und Unkonventionalität. Eine Mischung, die im Private Banking extrem erfrischend ist. Und Bock auf Finanzthemen macht

FOTO: LUISA-ULYANA KAZAKBAEV

M.R.: Frauen planen oft vom Ziel her: Was bedeutet ein Schritt für die Familie, die Firma oder den nächsten Lebensabschnitt? Wir bringen Frauen in Netzwerken zusammen, um genau diesen Dialog zu ermöglichen.

Privatbanken agieren diskret und wirken dadurch vielleicht nicht immer nahbar. Wie bricht eure Initiative „Think Forward" dieses Image auf?









#SheConnects v.l.o.i.U.: Die Gastgeber:innen des Networking-Events Marija Rubezic (HAL) und Olaf Kitzig; Der hat die Location „The Flat", die ehemalige Residenz des britischen Generalkonsuls, aufwendig saniert; Dinner-Table; Unter den Gästen: die ehemalige Wu-Tang-Clan Managerin Eva Ries (im Blumen-Look), daneben Seeda Ahmad von She'sPunk

S.S.: Mit der „Think Forward Initiative" öffnen wir uns für junge Unternehmerinnen und Nachfolgerinnen zwischen Ende 20 und Mitte 40. Dabei steht Community Building im Fokus, egal ob man Kundin bei uns ist. Wir nutzen LinkedIn und Instagram intensiv, um als Bank nahbar zu sein.

Was lernt Hauck Aufhäuser Lampe selbst aus diesem Netzwerk?

M.R.: Je komplexer die Themen, desto wichtiger der persönliche Austausch. Die Idee, die nächste Generation wolle alles nur noch über Neobroker regeln, stimmt so nicht.

S.S.: In der Community entstehen echte Verbindungen, von Gründungen bis hin zu Freundschaften. Für uns ist dieser Austausch ein wichtiger Sensor, um Trends wie Physical AI oder Geopolitik frühzeitig zu verstehen. Diese Impulse der NextGen helfen uns dabei, unser Angebot für die Zukunft richtig aufzustellen.

Das Thema Altersvorsorge wird oft über Angst verkauft. Wie wird daraus ein Projekt, das Lust auf die Zukunft macht?

M.R.: Wir drehen die Perspektive: Weg von „Du musst", hin zu „Was willst du dir ermöglichen?". Wer früh beginnt zu investieren, schafft sich Freiräume.

S.S.: Wir müssen auch Begriffe wie „Schulden" in ein anderes Licht rücken – als Investition oder als Hebel, um Mehrwert zu schaffen.

Viele Frauen überlassen die Finanzen noch dem Partner. Wie motiviert man sie zur Unabhängigkeit, wenn die heutige Situation von Jobs, Beziehungen und persönlichen Lebensumständen kein Dauerzustand ist?

S.S.: Unsere Initiative „SheConnects" setzt genau hier an. Wir schaffen ein eigenes Umfeld und haben Berater:innen, mit denen Frauen offen über das sprechen können, was sie bewegt. Das ist die DNA einer Privatbank: maßgeschneidertes Sparring, das auch persönliche Werte einbezieht.

Welches Feedback eurer Kundschaft bestärkt euch am meisten darin, den richtigen Weg zu gehen?

M.R.: Gerade aus Unternehmerkreisen hören wir oft, dass wir Impulse geben, die sie allein so nicht auf dem Schirm gehabt hätten. Viele Kund:innen verstehen sich als Möglichmacher für Innovation. Sie schätzen an uns, dass wir

FOTOS: LUISA-ULYANA KAZAKBAEV

nicht nur Produkte präsentieren, sondern Denkanstöße liefern und Türen zu völlig neuen Ökosystemen öffnen.
S.S.: Mich hat überrascht, wie stark der Wunsch nach persönlichem Austausch wächst. Man will wieder die Verbindung zu anderen Menschen statt nur Instagram-Highlights.

Welche Finanzfragen könnt ihr im Jahr 2026 eigentlich nicht mehr hören?
M.R.: Krypto ist für uns längst eine anerkannte Beimischung, auch wenn die Diskussionen oft sehr emotional geführt werden. Ähnliches gilt für die USA: pauschale Urteile greifen da zu kurz. Man muss einfach lernen, den echten Fortschritt vom politischen Rauschen zu trennen.
S.S.: Oft werden wir nach dem nächsten Hype gefragt. Unser Ansatz ist anders: Wir setzen auf Substanz und langfristige Perspektiven und berücksichtigen dabei auch Trendthemen.

Wie sieht also die moderne Anlageberatung aus, die über den klassischen Bausparvertrag hinausgeht?
M.R.: Moderne Beratung heißt: ein Mix, der zur Person passt. Wir berücksichtigen Risikoempfinden, Lebensphase und Zeit.

Man hört oft, Frauen seien in der Beratung „komplizierter" oder kleinteiliger. Wie erlebt ihr eure Kundinnen?
M.R.: Kleinteiligkeit ist oft nur ein Zeichen von fehlendem Vertrauen. Mein Rat: Eine Beratung suchen, die fachlich kompetent ist, aber auch eure Werte versteht. Wenn das Gefühl stimmt, öffnet man sich für Empfehlungen. Viele Frauen denken, sie müssten sich verschiedene Expert:innen suchen. Dabei bündeln wir genau diese professionellen Strukturen in der Bank.

Welches gefährliche Halbwissen begegnet euch im Gespräch mit Frauen am häufigsten?
M.R.: „Ich fange an zu investieren, wenn ich Summe X erreicht habe." Das ist einer der größten Irrtümer.
S.S.: Ein weiteres Risiko: zu spät anzufangen oder die Verantwortung abzugeben. Oft führt immer noch der Mann das Wort, auch wenn es um ein Gemeinschaftskonto geht. Frauen sollten sich in alle Entscheidungen einbringen. Die Annahme, dass Finanzten reine Männersache sind, ist fatal.

Welchen Finanzrat gebt ihr Frauen – egal ob Kundin oder nicht?
M.R.: Weniger Angst und mehr Vertrauen – in Expertise und ebenso in die eigene Fähigkeit, gute Entscheidungen zu treffen. Sucht euch Impulse, Netzwerke, Sparringspartner:innen. Am Kapitalmarkt gibt es weit mehr positive als negative Geschichten.
S.S.: Wir sollten es wie die US-amerikanische Konzeptkünstlerin Jenny Holzer halten, deren Arbeiten zu Macht und Geschlechterrollen perfekt zu Female Empowerment passen – ihr Satz „Men don't protect you anymore" ist für mich das beste Argument für finanzielle Unabhängigkeit. SP

Kill bills
Marijas und Sophias Waffen für zeitgemäßes, profitables Wealth Management: Erfahrung und ein Hammer-Netzwerk



FOTO: LUISA-ULYANA KAZAKBAEV



Heike Freund

COO MARVEL FUSION

Die ehemalige McKinsey-Partnerin spielt bei Marvel Fusion in der Königsklasse der Tech-Welt. Als COO arbeitet Heike Freund an nichts Geringerem als der Energiequelle der Zukunft: Fusionsenergie. Ihr Background als Strategie-Expertin trifft hier auf Deep Tech, was sie zu einer der spannendsten Leaderinnen der Branche macht. Wer wissen will, wie wir morgen unsere Städte beleuchten, sollte ihren Weg genau verfolgen. Sie bringt Business-Logik und visionäre Technologie zusammen und zeigt, wie man globale Zukunftsfragen löst.

She's Punk
POWERED BY BUSINESS PUNK

female founders to watch

Christina Schramm (l.) & Gloria Epstein (r.)

FOUNDER TABLE DESIRES

Die Münchnerinnen machen Tablescaping zum ultimativen Lifestyle-Statement. Mit ihrem Label Table Desires verwandeln Christina „Tini" Schramm und Gloria Epstein jedes Dinner in eine Design-Performance und kuratieren Tafeln, die nach High-End-Event schreien. Hier geht es nicht um Porzellan, sondern um die perfekte Inszenierung von Momenten, die sofort im Kopf bleiben. Mega Inspiration liefert ihr Insta-Kanal, auf tabledesires.com und in ihrem Store in München-Bogenhausen gibt's die passenden Produkte.





Paulina Falke

FOUNDER & CEO CASA CORPO

Die Gründerin beweist mit Casa Corpo, dass Pilates weit mehr als nur ein Workout ist. In ihrem Münchner Studio trifft High-End-Design auf Reformer-Training und Bodywork. Paulina Falke hat, nach Stationen in der Modewelt, das perfekte Gespür für Ästhetik und Zeitgeist bewiesen. Casa Corpo fungiert dabei als stylischer Social Hub für eine Community, die Gesundheit als Lifestyle zelebriert und Selfcare auf ein neues Level hebt – radikal modern und absolut on point.

FOTOS: MARKUS MÄNNLE, PR (2)

Bildung hat Prio



Isabel Martorell Naßl ist Mitglied des Vorstands im Konzern Versicherungskammer und verantwortet als COO das Ressort Operations und Kundenmanagement sowie die Digitalisierung

Text: STEFANIE WILL

Wie schafft man es, sich zwischen Vorstandssitzung, Krisen-Call und 300 E-Mails neues Wissen anzueignen? Das wollten wir von **Isabel Martorell Naßl,** Vorständin im Konzern Versicherungskammer, wissen

Mach Reise- und Wartezeit zur Lernzeit

„Als Vorständin bin ich viel unterwegs. Reisezeiten sind mein goldenes Lernfenster, denn für Auswärtstermine haben wir einen Fahrdienst. Während der Autofahrten erledige ich Meetings, aber sobald es ein Funkloch gibt oder ich Abstand brauche, greife ich zum Buch oder schalte einen Podcast ein. Mein Tipp: Schaut euch euren Kalender an und markiert Pendelzeiten als ‚Lernzeit'."

Lies quer – und lass dich überraschen

„Das Harvard Magazine habe ich wegen der Leadership-Themen abonniert. Aber genauso wichtig ist mir, bewusst andere Dinge zu lesen, die rein gar nichts mit KI oder Versicherung zu tun haben. Und trotzdem bilden sie mich weiter, weil sie mich andere Perspektiven einnehmen lassen und Impulse geben, die man im Job nicht findet. Und: Querlesen reicht manchmal auch – spart Zeit."

Jüngere Mentor:innen als Lernquelle

„Reverse Mentoring ist für mich eine der wertvollsten Formen der Weiterbildung. Von meiner 18-jährigen Mentorin habe ich zum Beispiel gelernt, warum TikTok für Versicherungen nicht der Heilige Gral ist. Zu Hause führe ich intensive Diskussionen über Politik oder Zukunftsthemen mit meiner 24-jährigen Tochter. Je mehr Karriere man macht, desto mehr verlernt man aktives Zuhören, weil Entscheidungen zu treffen im Fokus steht. Reverse Mentoring zwingt einen, die eigene Bubble zu verlassen und wirklich zuzuhören."

Eine intensive Weiterbildung im Jahr

„Kürzlich war ich eine Woche an der Harvard Business School zum Thema ‚Leadership in the Digital Era'. Messen, Tagungen, Netzwerktreffen sind ebenfalls ein idealer Lernort – insbesondere, wenn man auch regelmäßig Veranstaltungen außerhalb der eigenen Branche besucht. Wenn man sich dann noch mit einer Keynote selbst aktiv am Programm beteiligt, profitiert man doppelt: Du gewinnst Sichtbarkeit – und sparst dir die oft hohen Kosten für ein Ticket."

KI in den Alltag integrieren

„Ich nutze KI jeden Tag. Aber ich übernehme nie alles eins zu eins. Weiterbildung heißt für mich: ausprobieren, selbst erleben und dann entscheiden, was zu mir passt. Viele Frauen unterschätzen, wie hilfreich KI im Alltag sein kann. Einfach mal testen, ohne Perfektionsanspruch."

Hol dir echtes Feedback

„Feedback einholen klingt banal, aber ehrliches Feedback zu bekommen ist extrem schwierig, und je höher man auf der Karriereleiter klettert, desto seltener wird es. In Harvard gehört das zum Programm: Fünf Personen geben anonym Rückmeldung, man weiß nicht, von wem was kommt. Wenn ich nur noch 15 Minuten täglich für Weiterbildung hätte, würde ich sie für Feedbackrunden mit meinem Team nutzen. Denn: Lernen beginnt mit Zuhören."

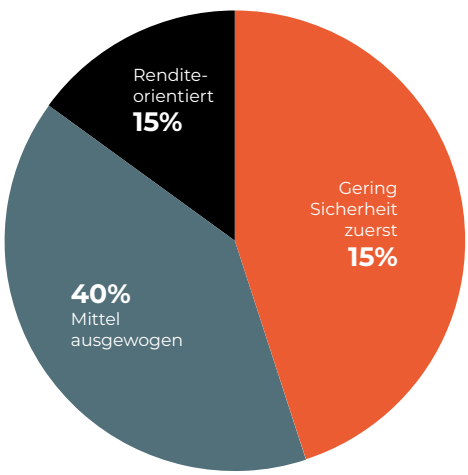
FOTO: PR

Über Geld spricht man nicht?!

Wir sagen: Bullshit. Also haben wir Start-up-Gründer:innen, Finanzprofis, Business Angels und unsere Community nach ihren Anlagestrategien gefragt

Text: CHRISTA CATHARINA MÜLLER

Wie hoch ist deine Risikotoleranz?



Quelle: Eigene She'sPunk-Umfrage 2026
(Website, LinkedIn, Social Media)
N = 1000 Teilnehmer:innen

Anna Alex
GRÜNDERIN VON NALA EARTH, PLANETLY UND OUTFITTERY

Ich bin in erster Linie Gründerin – und genau deshalb Investorin. Wer selbst gebaut hat, versteht radikal, was Gründer:innen brauchen. Meine Risikotoleranz ist entsprechend hoch. Meine drei Companys habe ich alle mit Venture Capital aufgebaut – würde ich wieder so machen: smarte Sparringspartner an Bord und nie alles auf eine Karte. Als Angel investiere ich in ClimateTech und NatureTech. Größtes Learning: Beim Team gewinnt das Bauchgefühl. 2026 lege ich nach – am Tiefpunkt des Hypes entstehen die stärksten Unternehmen.



FOTO: PRIVAT

> **Am Tiefpunkt des Hypes entstehen die stärksten Unternehmen.**

Lisa Wohlfarth & Lena Poullie

GRÜNDERINNEN VON EVERLESS



Wir haben Everless bewusst ohne externe Investor:innen aufgebaut, weil uns finanzielle und kreative Unabhängigkeit besonders wichtig sind. Unser Ziel war es, Eigenkapital organisch aufzubauen, um strategische Entscheidungen jederzeit selbstbestimmt treffen zu können – ohne Rechtfertigungsdruck gegenüber externen Geldgebern. Parallel haben wir jeweils eigene Holdings gegründet, über die wir Gewinne effizient reinvestieren und langfristig Vermögen aufbauen. Gerade bei frauengeführten Unternehmen sehen wir oft einen langfristigeren und verantwortungsvolleren Umgang mit Kapital, mit dem wir uns stark identifizieren. Finanzielle Bildung ist für uns als Gründerinnen extrem wichtig geworden. Nur wer die eigenen Zahlen versteht, kann gute und unabhängige Entscheidungen treffen.

Jannis Johannmeier

CEO UND CO-GRÜNDER VON THE TRAILBLAZERS

Grundsätzlich versuche ich als Unternehmer immer groß zu denken. Das heißt nicht, dass ich leichtfertig Risiken eingehe. Im Gegenteil: Es geht darum, Erfolgswahrscheinlichkeiten zu erhöhen und das um (fast) jeden Preis. Für mich ist meine Vision kein Risiko, sondern ein logischer Weg. Wir haben The Trailblazers bootstrapped gegründet. Würde ich immer wieder so machen. Das Gefühl, alles – wirklich alles – aus eigener Kraft zu gestalten, ist ultimativ.



„Das Gefühl, alles – wirklich alles – aus eigener Kraft zu gestalten, ist ultimativ.

FOTOS: VIKTORIYA RATSYN, MARTIN STEGER

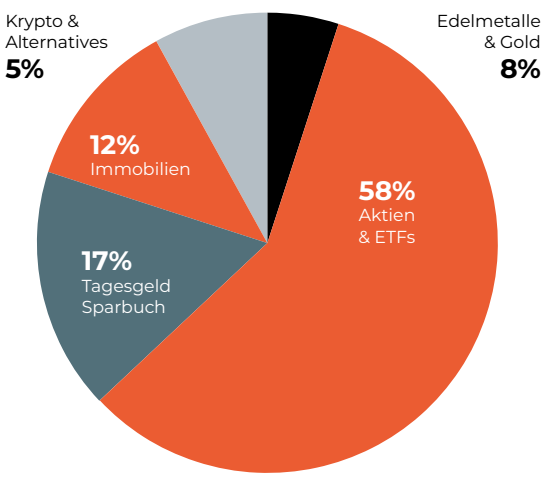
Maria von Scheel-Plessen

GRÜNDERIN VON THE DUAL SHIFT

Ich investiere langfristig in Themen mit Wachstumspotenzial und gesellschaftlicher Relevanz. Besonders in Technologie, KI und Female Health. Mein größtes Learning: Timing, Geduld und die richtigen Menschen sind oft wichtiger als Perfektion. Gerade beim Gründen habe ich gelernt, dass man Risiken bewusst eingehen muss, um Innovation und echten Mehrwert zu schaffen. Gleichzeitig ist Diversifikation entscheidend, um langfristig erfolgreich zu investieren. Mein Appell: Tauscht euch mehr aus, insbesondere Frauen sollten untereinander offener über Geld sprechen, über Anlagestrategien und Returns!



In welche Anlageklassen investierst du?



Quelle: Eigene She'sPunk-Umfrage 2026 (Website, LinkedIn, Social Media)
N = 1000 Teilnehmende

Annabelle Jenisch

CEO OPM GERMANY UND GESCHÄFTSFÜHRERIN TLGG

Meine Risikotoleranz ist mittel: Ich investiere bewusst, aber ohne Zwang zur maximalen Rendite. Gegründet habe ich ausschließlich mit Eigenkapital. Langsames, profitables Wachstum fühlte sich für mich immer stimmiger an und ich würde es genauso wieder machen. Heute investiere ich in ETFs, Immobilien sowie ausgewählte High-Risk-Start-ups und Venture Funds im Nachhaltigkeitsbereich. Ich mag es, physisch zu sehen, worin ich investiere. Ich möchte kein tägliches Aktienportfolio managen müssen, sondern Investments, die sich auch emotional richtig anfühlen. Dafür muss man ehrlich zu sich selbst sein, welche Art von Investment wirklich zu einem passt.



> **Ich mag es, physisch zu sehen, worin ich investiere.**

FOTOS: PATRYCIA LUKAS, ALEXANDER BÖNISCH

Anita Gödicker

GRÜNDERIN VON SATELLITE OFFICE

Ich habe in den 1990ern in hochwertige, gemeinschaftliche Büroräume investiert, als solche Konzepte noch völlig unüblich waren. Warum sollte jedes Unternehmen eigene Büros, Konferenzräume oder Drucker haben, wenn vieles gemeinsam genutzt werden kann? Gegründet habe ich Satellite Office mit Eigenkapital und Bankdarlehen, um unabhängig von Investierenden zu sein und nachhaltig wachsen zu können. Wichtig ist es, an seinen Ideen festzuhalten, auch wenn sie auf Gegenwind stoßen, und konsequent in sie zu investieren.



“Wichtig ist, an seinen Ideen festzuhalten, auch wenn sie auf Gegenwind stoßen.

Margarethe Honisch

GRÜNDERIN VON FORTUNALISTA

Mich reizt die Kombination aus langfristigem Vermögensaufbau und Innovation. Ich habe mit ETFs angefangen, bin aber schnell zu Einzelaktien gewechselt und habe Mitte 2017 Kryptowährungen ergänzt. Langfristig kann ich mir vorstellen, mein Portfolio etwas sicherheitsorientierter auszurichten. Bei meiner Gründung:
Da ich keinen klassischen BWL-Background habe, war mir wichtig, lernen zu können, mich auszuprobieren und Fehler machen zu dürfen. Heute schätze ich es, Entscheidungen unabhängig treffen zu können. Das geht nur, wenn man mit Eigenkapital gründet. Und man sollte sich niemals von Angst oder Gier leiten lassen. Gerade bei Hypes versuche ich bewusst ruhig zu bleiben und in unsicheren Phasen rational zu handeln. Das ist nicht immer so leicht!



Katharina Brunsenfeld

HEAD OF CONTENT BEI SCALABLE CAPITAL

Wer investiert, gestaltet aktiv die eigene Zukunft! Das Bewusstsein für private Vorsorge wächst, doch besonders wir Frauen lassen oft noch wertvolle Potenziale ungenutzt. Dabei ist der Einstieg so leicht wie nie: ETFs starten schon ab 1 Euro. Finanzbildung ist der Schlüssel, um mehr Menschen zu Investierenden zu machen. Vorstöße wie Frühstartrente und Altersvorsorgedepot machen Hoffnung auf echte Bewegung in der breiten Masse. Für ein starkes finanzielles Fundament in der Gesellschaft. Die höchste Rendite, aber oft den ruhigsten Schlaf. Kraft zu gestalten, ist ultimativ.



“Wer investiert, gestaltet aktiv die eigene Zukunft!

FOTOS: PR, MARCUS WITTE, M.E.ODABAS

Rebecca Göckel

CO-GRÜNDERIN VON NOMOO

Ich bin grundsätzlich risikofreudig – als Gründerin und beim Investieren. Gleichzeitig habe ich früh gelernt, wie wichtig finanzielle Sicherheit und Liquidität sind. Gerade als Gründerin war es für mich essenziell, mich früh mit Investments auseinanderzusetzen, von ETFs über Aktien bis Immobilien und Krypto. Nomoo haben wir bewusst erst mit Eigen- und dann mit Fremdkapital aufgebaut, um das Wachstum zu beschleunigen. Mein größtes Learning: Cash-Reserven bringen nicht die höchste Rendite, aber oft den ruhigsten Schlaf.



“Cash-Reserven bringen oft den ruhigsten Schlaf.

Philipp Westermeyer

GRÜNDER DER OMR

OMR ist – anders als meine ersten beiden Gründungen – nicht aus einer klassischen Geschäftsidee entstanden, sondern aus einem Hobby. Ich habe Seminare für Leute organisiert, die sich für Marketing interessieren. Dass daraus ein Unternehmen wird, lässt sich weder planen noch gezielt reproduzieren. Klar ist aber: Die ersten Jahre als Gründer:in erfordern eine hohe Risikotoleranz. Ohne Risiko entsteht selten etwas Neues. Später, wenn die Firma größer ist, nimmt die Verantwortung zu und man reduziert meistens das Risiko etwas. Aus meiner Sicht ist das auch der optimale Punkt, um als Investor einzusteigen. Man weiß, dass eine Firma funktioniert, aber sie ist noch nicht ausgewachsen. Erstaunlicherweise brauchte ich viele Start-up-Investments, um diese Logik zu erkennen.



“Die ersten Jahre erfordern eine hohe Risikotoleranz. Ohne Risiko entsteht selten etwas Neues.

Dorothea Metasch

GRÜNDERIN VON 26 HOMES

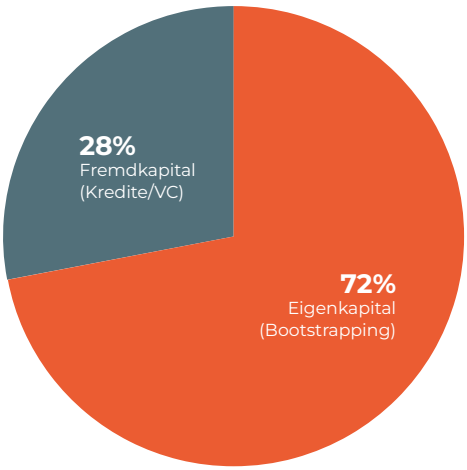
Bei der Gründung von 26 Homes habe ich alles auf eine Karte gesetzt – Zeit, Energie und Reputation. Finanziell war das Risiko überschaubar, weil wir früh profitabel waren und komplett gebootstrapped gewachsen sind. Darauf bin ich bis heute stolz, weil ich meinen Weg ohne Investorendruck gehen konnte. Privat investiere ich deutlich vorsichtiger: vor allem in Immobilien, daneben breit gestreut in Aktien, Anleihen und Edelmetalle. Mein größtes Learning: früh anfangen, Wissen aufbauen und nur in Dinge investieren, die man wirklich versteht.



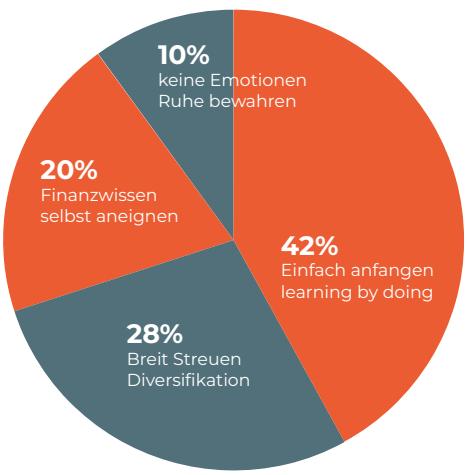
“Bei meiner Gründung habe ich alles auf eine Karte gesetzt – Zeit, Energie und Reputation.

FOTOS: PR, JANNE DIERKS, CHRISTIAN_H_HASSELBUSCH

Gründung: Eigen- oder Fremdkapital?



Was war dein größtes Learning?



Quelle: Eigene She'sPunk-Umfrage 2026
(Website, LinkedIn, Social Media)
N = 1000 Teilnehmerinnen

Anne & Stefan Lemcke

GRÜNDER:INNEN VON ANKERKRAUT



Wir haben eine hohe Risikotoleranz – die braucht man als Start-up-Investor auch. Trotzdem gehen wir nie „all in“, sondern streuen breit über risikoreiche Assets. Gegründet haben wir mit 30.000 Euro Eigenkapital plus 10.000 Euro von Family & Friends, lange ohne Gehalt – seit 2015 profitabel. Heute investieren wir in Private und Public Markets, von VC- und Seed-Fonds bis Aktien, ETFs, Rohstoffe und Krypto. Unser größtes Learning: Gründer:innen müssen an ihre Vision glauben, Trends früh erkennen – und nicht erst aufspringen, wenn alle anderen es tun.

> **Gründer:innen müssen Trends früh erkennen – und nicht erst aufspringen, wenn alle anderen es tun.**

FOTO: ANKERKRAUT / NELA KÖNIG



Vivane Geppert geht gelassen mit sinnfreien Kommentaren zu ihrem Äußeren um: „Wenn jemand kommentiert: ‚das ist aber ein blödes Outfit', denke ich mir: Na dann schau' halt weg."

FOTO: THOMAS VON AAGH

Tough – auf vielen Kanälen

Sie ist vor allem als TV-Moderatorin bekannt – was **Viviane Geppert** sonst noch so treibt, hat sie uns erzählt

Text: LARA GONSCHOROWSKI

Fotos: THOMAS VON AAGH



Sie hat die Haare schön...
...und einen Deal mit Guhl in der Tasche!

Mit Viviane Geppert ein Interview zu führen, ist so herrlich erfrischend wie ein Glas eiskalter Rosé an diesem heißen Münchner Sommertag: zwischen Geburtstagspicknick-Orga für ihren, nun dreijährigen, Sohn, Sendungsvorbereitungen und Fotoshooting plaudert sie gut gelaunt, authentisch und ganz ohne PR-Floskeln über ihre Karriere: „Ich bin sehr bodenständig und neugierig“, sagt sie. Und dabei würde man ihr ein gewisses Maß an Abgehobenheit erlauben, schließlich ist sie eine der erfolgreichsten Fernsehgesichter des Landes, moderiert seit zehn Jahren die Pro7-Sendung „taff“, hat soeben eine XXL-Roadshow für BMW gehostet und ist das neue Gesicht einer großen Haarpflege-Marke.

Humble beginnings

Ihre Down-to-earth-Attitüde lässt sich unter anderem damit erklären, dass Viviane eine echte selfmade-Frau ist. Geboren in Wiesbaden, aufgewachsen im Schwarzwald, zieht sie nach Augsburg, um Medienkommunikationswissenschaften zu studieren. Währenddessen absolviert sie ein Praktikum in der Redaktion des Promi-Formats „red“, volontiert nach dem Bachelor auch dort und wird als Jungredakteurin übernommen. „Moderation war aber nie mein Ziel“, erklärt die 35-Jährige. „Ich habe es geliebt, zu recherchieren, Reportagen vorzubereiten, mich interessieren einfach Menschen. Das ist bis heute so.“ Als dann eine neue Moderatorin gesucht wird, ist es Vivianes Chef, der vorschlägt, sie solle sich bewerben. Der Rest ist Geschichte und eine, die davon erzählt, was wir Deutschen so lieben: dass sich Fleiß auszahlt – gepaart mit der richtigen Zeit und dem richtigen Ort. „Ich bin stolz darauf, in meiner Branche eine der Ersten gewesen zu sein, die aus den eigenen Reihen nachgerückt ist“, so

FOTO: CAROLIN UNRATH

der TV-Star. Und auch das ein wohltuender Gesprächsmoment: Endlich mal eine coole, erfolgreiche Frau, die sich nicht unter den Scheffel stellt. Ob sie dennoch mal Versagensängste umtreiben? „Ich bereite mich stets akribisch vor, das gibt mir Sicherheit. Wenn dann was schiefgeht, weiß ich zumindest, dass es nicht an mir lag. Zuletzt richtig aufgeregt, aber eher positiv, war ich bei einem Job für BMW, bei dem ich vor zehntausenden Menschen live moderiert habe – das war schon krass“, erzählt sie.

Tausendsasserin

Neben ihrem Fernseh-Engagement sind Firmenevents eins ihrer sides businesses, darüber hinaus hat sie vergangenes Jahr das Kochbuch „Quick & Tasty – 50 leckere After-Work Gerichte“ rausgebracht. Kochen sei für sie schon immer ein Ventil, ein Kinderkochbuch und irgendwann einmal Produkte oder Ähnliches im Food-Sektor fände sie toll. In den letzten Jahren hat sich Viviane nämlich – sehr vorausschauend – mehr und mehr zur Brand aufgebaut, unter anderem auf Social Media: „Es hilft immer, aber besonders auch in meinem Beruf, sich selber zur Marke zu machen. Und Instagram ist ein ganz guter Hebel, mehr von meiner Persönlichkeit zu zeigen“, meint sie. Ihrem Account folgen rund 183.000 Menschen, die einen Einblick in ihre Arbeit und ihren Familienalltag bekommen. Vor kurzem hat sie etwa ein Throw Back zu ihrer Hochzeit mit dem (Fashion-) Unternehmer Dusan Cvetkovic gepostet. Der ist ebenfalls Typ self-made und gemeinsam hat das Paar ein kleines, feines Family Business aufgezogen: sie investieren in Immobilien, kaufen, renovieren, vermieten: „Ich bin über meinen Mann zu dem Thema gekommen. Natürlich muss man sich schon ein bisschen Hilfe holen, aber ich höre auch auf mein Bauchgefühl und kaufe, wo ich selbst einziehen würde. Ich kann’s nur empfehlen.“ Smart!

Und was möchte sie Frauen zu Vereinbarkeit, Kind und Karriere mitgeben? „Naja, Frauen kommen im Laufe ihrer Karriere, wenn sie womöglich Kinder bekommen möchten, an den Punkt, wo sie ihre beruflichen Ziele oft erst einmal für einen Momment zurückstellen müssen. Da hilft nur: den Druck rausnehmen. Und ich liebe es auch Mama zu sein.“ Darauf, und auf all die fleißigen Mamas, ein Glas, nee, ne Flasche Rosé. Champagner. BP



Working Mum
Seitdem sie Mama ist, sei sie noch wählerischer bei Dienstreisen und Job- sowie Kooperationsangeboten, sagt Viviane. Eine Marke, die es durch ihre Selektion geschafft hat, ist Guhl mit der Essentials+-Serie (s.r.), deren Testimonial sie ist. Damit möchte die Traditionsmarke u.a. eine jüngere Zielgruppe ansprechen



FOTOS: THOMAS VON AAGH, CAROLIN UNRATH

Carina Wild

CO-FOUNDER HEALTH STANDARD SOLUTIONS



Supplements sind DAS Hype- und Health-Thema aktuell. Und die Münchner Gründerin hat sich was besonders Interessantes rausgesucht: das menschliche Mikrobiom. Mit ihrem Team aus Ärzt:innen und Wissenschaftler:innen bietet sie nicht nur Nahrungsergänzungsmittel gegen u.a. ein Mikrobiom-Ungleichgewicht an, sondern auch Tests, die das Darmmikrobiom und entzündliche Marker analysieren. Und der Darm hat endlich wieder Charme....

2 female founders & 1 artist to watch

She's Punk
POWERED BY BUSINESS PUNK



Dr. Sophia Thorer

FOUNDER 25SEVEN

Die Münchner Ärztin und Mutter eines Sohnes glaubt an das Prinzip, dass es nicht auf die Menge an Produkten bei der Hautpflege ankommt, sondern auf die richtigen. Deshalb hat sie mit der Biochemikerin Dr. Sarah Schunter 25SEVEN gegründet. Ihr Versprechen: auf aktuellen Studienergebnissen basierend und Inhaltsstoffe, die tatsächlich wirken, etwa Vitamin C Derivate (im „Luminance" Serum links enthalten), Niacinamid und Retinol. 'Ne Eins mit Stern gibt's außerdem für das schicke Packaging.

NI-KA

NEO-SOUL SINGER

Annika Omlor heißt diese sympathische und junge Sängerin aus Frankfurt eigentlich. Und die kommt mit einer unglaublich souligen Stimme daher, die mal an Joy Denalane erinnert (NI-KA singt auch auf Deutsch) und mal Angie Stone-Vibes hat. Viviane Geppert ist auf jeden Fall Fan und sagt über die 24-Jährige: „Sie verbindet Soulmusik mit Authentizität, Tiefgang und einer klaren eigenen Handschrift. Eine echtes Vorbild und eine Frau die man am liebsten in seinem Freundeskreis hätte."



FOTOS: PR (2), MARVIN MENSAH

NEUER KURS: RICH!



Immer noch kriegen viele Frauen ihre Hintern nicht hoch, wenn's ums Anlegen, Investieren, Vorsorgen geht … Ein Plädoyer dafür, **finanziell gerade jetzt Gas zu geben**

Text: NATASCHA WEGELIN

FOTO: SOCIAL MEDIA PIRATEN / NANO BANANA 2

V

Vor zehn Jahren war Finanzbildung für Frauen ein blinder Fleck. Es gab kaum Content, keine Community, nicht mal richtiges Vokabular. Wer als Frau über Geld sprach, war die Ausnahme und wurde meist schief angeguckt. Das Thema war leise, unsichtbar und fast schon tabu. Heute ist das Gegenteil der Fall: TikTok erklärt den Zinseszins in 60 Sekunden, ETFs sind Smalltalk-tauglich, und gefühlt hat jede dritte Freundin einen Lieblings-Finanz-Podcast. Finanzwissen ist im Mainstream angekommen. Aber es bleibt eine unbequeme Frage: Wenn heute alle Bescheid wissen, warum handeln trotzdem so wenige? 2025 haben in Deutschland 5,4 Millionen Frauen am Aktienmarkt investiert. Das klingt nach viel, ist jedoch deutlich weniger als die 8,7 Millionen Männer, die investieren.

Scrollen, lesen, Podcasts hören, macht zwar schlauer, aber nicht reicher

Die Antwort liegt darin, dass sich das Gespräch schneller verändert hat als das Selbstbild. Ja, Finanzen sind sichtbarer und zugänglicher geworden. Aber das Gefühl von echter Kompetenz? Das ist nicht im gleichen Tempo mitgewachsen. Viele Frauen wissen abstrakt, dass sie vorsorgen sollten, sie fühlen sich dem Thema trotzdem nicht wirklich gewachsen. Nicht zuständig. Irgendwie nicht mitgemeint.

Und dann passiert etwas Tückisches: Drei Podcasts gehört, ein paar Posts gespeichert, einen Newsletter abonniert und das Gefühl entsteht, man kümmert sich ja eigentlich. Das Depot fehlt trotzdem.

Aber das Gefühl ist da. Das ist kein reines Wissensproblem. Es ist ein strukturelles und psychologisches zugleich: Mehr Content hat das Thema vielleicht entstigmatisiert, aber Kompetenz entsteht nicht durch Konsum. Wer versteht, dass Investieren wichtig ist, hat noch lange kein strategisch aufgesetztes Depot.

Wer wartet, verliert (Geld)

Gleichzeitig trifft dieses Zögern auf eine Welt, die sich permanent unsicher anfühlt. Finanzielle Entscheidungen werden heute in einem Kontext getroffen, der von Krisen geprägt ist: Finanzkrise, Pandemie, Inflation, geopolitische Spannungen. Es brodelt rund um die Straße von Hormus, eine der wichtigsten Handelsrouten der Welt. Energiepreise steigen, Märkte werden nervös, und der innere Monolog lautet: Jetzt vielleicht lieber abwarten.

Aber der Markt ist nicht nur jetzt gerade unsicher. Unsicherheit ist sein Normalzustand. Wer darauf wartet, dass sich alles stabil anfühlt, wird nie anfangen. Was wie Vorsicht wirkt, ist oft eine Handlungsblockade im rationalen Gewand. Geld bleibt auf dem Konto, Abwarten wird zur Strategie erklärt, Nichtstun fühlt sich plötzlich vernünftig an.

Das ist der blinde Fleck der aktuellen Finanzdebatte. Informiertheit ersetzt kein Handeln. Und während das Gefühl von Fortschritt steigt, bleiben die strukturellen Realitäten bestehen: Frauen verdienen im Schnitt weiterhin weniger, arbeiten häufiger in Teilzeit und bauen dadurch deutlich geringere Rentenansprüche auf. Die Ausgangslage hat sich also kaum verändert, nur die Debatte um Finanzen ist lauter geworden.

Just own it!

Finanzielle Resilienz beginnt nicht mit der perfekten Strategie, sondern mit Ownership. Mit der Anerkennung, dass die eigenen Finanzen kein Randthema sind, sondern in der eigenen Verantwortung liegen. Erst danach wird es konkret: mit finanzieller Bildung und der tatsächlichen Umsetzung.

Finanzielle Resilienz entsteht dabei nicht im Kopf. Sondern in der Umsetzung. Mit dem ersten ehrlichen Blick auf die eigenen Zahlen. Mit der ersten Rücklage. Mit dem ersten investierten Euro. Sichtbarkeit war der Anfang. Jetzt kommt der Teil, der zählt. SP

Natascha Wegelin
hat 2015 Madame Moneypenny, Deutschlands führendes Unternehmen für Female Financial Education, gegründet





Vor kurzem hat die Unternehmerin und Investorin außerdem ihr neues Buch "Die Krise liebt Frauen wie dich" veröffentlicht (HEYNE, 20 €)

FOTOS: MIRJAM HAGEN, PR



Joy Denalane war die erste deutsche Künstlerin, die ein Album beim legendären Soul-Label Motown Records veröffentlicht hat. *Let Yourself Be Loved* erschien 2020

FOTO: TIMOTHY SCHAUMBURG

Die Pionierin

Bis heute liebt sie es auf der Bühne zu stehen. **Joy Denalane** über Identität, Musikbusiness und warum man sich nie größer machen sollte als man ist

Interview: SEEDA AHMAD **Fotos:** TIMOTHY SCHAUMBURG

Seit mehr als zwei Jahrzehnten prägt Joy Denalane den deutschsprachigen Soul wie kaum eine andere Künstlerin. Lange bevor Themen wie Identität, Herkunft oder kulturelle Perspektiven selbstverständlich Teil der Popkultur wurden, sprach sie öffentlich über Rassismus, Zugehörigkeit und postmigrantische Perspektiven in Deutschland – und stieß damit nicht selten auf Widerstand. Im Gespräch erzählt sie von ihrer Rolle als Pionierin, radikalen Entscheidungen im Musikbusiness und was sie jungen Künstler:innen mitgeben würde.

She'sPunk: Joy, du stehst inzwischen seit Jahrzehnten auf der Bühne. Hat sich das Gefühl im Laufe der Zeit verändert? Joy Denalane: Überraschenderweise eigentlich gar nicht. Man könnte denken, dass sich das irgendwann abnutzt oder routiniert anfühlt, wenn man so lange performt. Aber für mich ist dieses Gefühl fast identisch geblieben. Ich empfinde die Bühne immer noch als einen Ort totaler Freiheit. Wenn ich auftrete, bin ich unglaublich bei mir und gleichzeitig komplett verbunden mit den Menschen vor mir. Das ist ein sehr besonderer Austausch.

Wenn du deine Karriere wie ein Start-up pitchen müsstest: Was wäre das Alleinstellungsmerkmal von Joy Denalane?
Wenn ich rückblickend darauf schaue, dann ist es wahrscheinlich die Kombination aus einer sehr konkreten südafrikanischen Herkunftsgeschichte und einer deutschen Realität. Damals wurden Menschen mit afrikanischen Wurzeln oft einfach als eine homogene Gruppe wahrgenommen. Mit meinem Debütalbum wollte ich genau diese Differenzierung sichtbar machen. Verbunden mit deutschen Texten und einer musikalischen Produktion, die es so vorher im deutschsprachigen Raum nicht gab. Ich glaube, diese Mischung war damals so neu, dass man dazu automatisch Stellung beziehen musste.

Du hast den deutschsprachigen Soul geprägt. Wann hast du gemerkt, dass du nicht nur Teil der Szene bist, sondern sie miterschaffst?
Eigentlich auf eine schmerzhafte Art. Als ich anfing, gab es durch

aus andere Künstlerinnen und Künstler, die soulige Musik mit deutschen Texten gemacht haben. Aber als mein Erfolg größer wurde, haben viele Labels plötzlich versucht, genau dieses Modell zu reproduzieren. Und das ist problematisch. Kunst funktioniert nicht, wenn man Menschen sagt: „Mach mal wie Joy." Das ist eigentlich Gift für Kreativität. Viele Künstler:innen, die ähnliche Musik gemacht haben, wurden dann irgendwann nicht mehr weiterentwickelt oder ihre Projekte wurden eingefroren. Plötzlich war ich ziemlich allein mit dem, was ich gemacht habe – zumindest auf diesem Level. Ich hatte früh das Gefühl, dass für People of Color zwar vereinzelt Platz vorgesehen war, aber eben nicht für ein ganzes Genre oder eine größere Bewegung.

Heute sprechen viele Künstler:innen selbstverständlich über Herkunft, Identität und kulturelle Erfahrungen. Du hast diese Themen schon sehr früh öffentlich gemacht. Wie blickst du heute auf deine Rolle als Pionierin?
Ich erinnere mich an Talkshows Anfang der 2000er, in denen es fast ein Skandal war, wenn ich gesagt habe, dass es in Deutschland Rassismus gibt. Die Menschen wollten das nicht hören. Sie wollten es nicht glauben. Heute wirkt das vielleicht selbstverständlich, aber damals gab es kaum gesellschaftliches Bewusstsein dafür. Die eigentliche Tragweite habe ich oft erst Jahre später verstanden. Trotzdem finde ich wichtig zu sagen: Niemand entsteht aus dem Nichts. Auch ich stehe auf den Schultern anderer Menschen. Dieses Bewusstsein für Quellen und Vorbilder fehlt heute manchmal ein bisschen.

Künstlerisch wirkst du extrem klar darin, was du willst – und was nicht. Wie wichtig ist diese Haltung auch im Business hinter der Musik?



Familienmensch Denalane singt nicht nur auf Deutsch und Englisch, sondern auch in afrikanischen Sprachen wie Xhosa und Tsonga, eine Hommage an ihren südafrikanischen Vater. Der Titel ihres Debütalbums *Mamani* – sinngemäß: weibliche Vorfahrin – ist ihrer Mutter gewidmet

> „Der einzige echte Wert, den du als Künstler:in hast, ist deine eigene Identität.
>
> **JOY DENALANE,** MUSIKERIN

female artists to watch

Akryl

PRODUZENTIN UND SÄNGERIN



Die Multiinstrumentalistin, Jahrgang 2000, sitzt mit sechs Jahren bereits am Klavier, ein Jahr später steht sie auf der Theaterbühne. Als Teenager entdeckt sie das Songwriting als Gegengewicht zu emotionaler Überforderung. Indie-Pop und Folk, elektronisch verfremdete Elementen, sanfte Chöre, treibende Gitarren und erdige Blechbläser: Akryl ist halb Kunstfigur, halb verpixeltes Selbstporträt. Im April 2025 erscheint ihr Debüt: „Blumen aus Metall".



Miriam Davoudvandi

JOURNALISTIN, MODERATORIN UND AUTORIN

Die Autorin wird 1992 in Bukarest als Tochter einer Rumänin und eines Iraners geboren. Sie wächst in einer süddeutschen Kleinstadt auf. Ihre journalistische Laufbahn beginnt mit Texten über Rap, später wird sie Chefredakteurin eines HipHop-Magazins. Heute erscheinen ihre Beiträge über Popkultur, Politik und Psyche in allen einschlägigen Medien. Daneben hostet sie den WDR-Podcast *Danke, gut* und schreibt Bücher.

Ray Lozano

SÄNGERIN

Die deutsch-philippinische Künstlerin kommt in Köln zur Welt. Sie komponiert Songs wie ein seltenes Parfum: kein grelles Statement, sondern ein hauchzarter Schleier, der unaufdringlich im Raum bleibt, lange nachdem der letzte Ton verklungen ist. Schicht für Schicht legt sie Intimität und Weite übereinander, mischt Indie-RnB mit einer gefährlich stillen Zärtlichkeit – wie ein Flakon, der nur Eingeweihten bekannt ist, aber jede*n, der ihn einmal trägt, verändert.



FOTOS: TIMOTHY SCHAUMBURG, LILLI WITTE, JULIUS GABELE, URS MADER

Sehr wichtig. Man muss im Musikbusiness irgendwann sehr ehrlich mit sich selbst sein. Viele Künstler:innen glauben, sie müssten alles alleine machen, weil sie Angst haben, ausgenutzt zu werden oder Kontrolle abzugeben. Diese Angst kommt nicht von ungefähr. Das Musikgeschäft hat genügend schlechte Geschichten produziert. Aber ich habe relativ früh verstanden, dass ich nicht in allem gut bin. Ich weiß sehr genau, was ich kann – und auch, was ich nicht kann. Deshalb brauche ich Menschen um mich herum, die mich ehrlich spiegeln.

Gab es einen Aha-Moment?
Die wichtigste Entscheidung meiner Karriere war definitiv die Trennung von meinem damaligen Management und meiner ersten Plattenfirma. Ich weiß noch genau: Ich stand nachts im Studio, hatte gerade Musik aufgenommen, die sich endlich wieder wirklich nach mir angefühlt hat – und plötzlich war mir klar, dass ich dort nicht weitermachen kann. Ich habe meinen Manager angerufen und ihm gesagt, dass ich raus bin. Am nächsten Tag habe ich dasselbe mit meiner Plattenfirma gemacht. Ohne neuen Vertrag, ohne Sicherheitsnetz. Das war radikal. Aber danach war ich wieder frei. Und ich glaube bis heute: Der einzige echte Wert, den du als Künstler:in hast, ist deine eigene Identität. Genau die musst du schützen.



Was bedeuten für dich heute Einfluss, Reichweite, Relevanz?
Social Media ist heute Teil des Geschäfts. Alle schauen darauf: Medien, Marken, Partner:innen. Natürlich entstehen darüber auch Möglichkeiten. Aber ich glaube nicht, dass Social Media für jede Künstlerin und jeden Künstler funktioniert. Menschen merken sofort, wenn jemand dort nur präsent ist, weil er oder sie denkt, dass man das eben machen muss. Wenn es einem leichtfällt und Spaß macht, dann ist es ein tolles Tool. Aber wenn jeder Post Stress bedeutet und man sich dabei permanent unwohl fühlt, dann sollte man vielleicht andere Wege gehen.

Du wirkst sehr reflektiert, fast strategisch. Wie viel Business-Denken steckt in deiner Kunst – und wie viel Bauchgefühl?
Sehr viel Bauchgefühl, wirklich. Natürlich denke ich bei Kooperationen oder Partnerschaften auch strategisch. Aber am Ende ist Musik ein People's Business. Es geht immer um Beziehungen, Austausch und darum, ob man gemeinsam eine Vision entwickeln kann.

Was würdest du jungen Künstler:innen heute mitgeben?
Sichtbarkeit bedeutet heute permanente Bewertung. Alles wird sofort kommentiert, bewertet, eingeordnet. Diese geschützte Entwicklungsphase existiert kaum noch. Und dann würde ich sagen: Qualität ist alles. Die ersten 80 Prozent eines Projekts entstehen oft relativ schnell – Talent, Energie, Erfahrung, Intuition. Aber die letzten 20 Prozent sind die entscheidenden. Dort entsteht Qualität. Da musst du dranbleiben, feilen, nochmal neu machen, verbessern, hinterfragen. Viele junge Artists unterschätzen genau diesen Teil, weil heute alles immer schneller werden soll. Und vielleicht der wichtigste Punkt: Überschätzt euch nicht. Mach dich nicht größer als du bist. Denn wenn du anfängst, dich selbst zu überschätzen, wirst du Gefangene:r deiner eigenen Selbstinszenierung. Fehler machen zu dürfen ist unglaublich wichtig. Nur dann kann man wachsen.

Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz für dich in der Musik?
Ich sehe das durchaus zwiegespalten. Natürlich gibt es inzwischen KI-generierte Künstlerfiguren mit Millionen Streams. Das ist schon verrückt. Aber ich glaube trotzdem nicht, dass KI echte Künstler:innen ersetzen wird. Vielleicht passiert sogar das Gegenteil: Dass Menschen sich gerade wegen dieser Entwicklung wieder stärker nach echten Menschen sehnen. Nach echten Geschichten, echten Begegnungen, echten Konzerten. Die KI selbst ist für mich nicht das Problem. Entscheidend ist, was wir Menschen daraus machen. Dafür braucht es Verantwortung und Regeln. Aber ich glaube weiterhin daran, dass echte Kunst etwas transportiert, das sich nicht künstlich herstellen lässt.

FOTO: TIMOTHY SCHAUMBURG

Künstliche Intelligenz kann heute fast alles. Trotzdem – oder gerade deshalb – steht die Musik vor ihrem menschlichsten Moment



Seeda Ahmad ist Kommunikationswissenschaftlerin und liebt es, immer wieder in neue Themenwelten einzutauchen. Besonders interessieren sie Fragen rund um Identität, Zugehörigkeit und gesellschaftlichen Wandel

Über Perfektion

Text: SEEDA AHMAD

Als ich vor ein paar Tagen mit Joy Denalane gesprochen habe, blieb ein Satz bei mir hängen: „Vielleicht sehnen sich Menschen gerade aufgrund der KI wieder nach echten Menschen." Seitdem denke ich darüber nach … Künstliche Intelligenz kann heute Songs schreiben, Stimmen imitieren und ganze Künstler erschaffen. Algorithmen produzieren Musik innerhalb von Sekunden und auf Social Media verschwimmt immer mehr die Grenze zwischen echt und künstlich.

Und trotzdem hatte ich nach dem Interview nicht das Gefühl, dass Kunst verschwindet. Im Gegenteil: KI kann vieles. Sie kann analysieren, perfektionieren und Trends reproduzieren. Aber sie kennt keinen Herzschmerz um drei Uhr morgens. Keine Existenzangst vor einer leeren Halle. Keine Kindheit. Keine Scham. Keine Migrationserfahrung. Keine Einsamkeit nach einem Erfolg. Keine echten Verluste. Kein echtes Scheitern.

Das Bedürfnis nach Echtheit

Genau darüber spricht jemand wie Joy Denalane. Über Entscheidungen, die nicht strategisch waren, sondern menschlich. Über den Moment, in dem sie ihr Management und ihre Plattenfirma verlassen hat, obwohl noch nichts Neues in Sicht war – einfach, weil sie wieder atmen wollte. Und vielleicht liegt genau dort der Unterschied. Echte Kunst entsteht nicht nur aus Talent. Sondern aus Erfahrungen, Brüchen, Schmerz, Liebe und Unsicherheit. Aus Dingen, die sich nicht vollständig simulieren lassen. Ich glaube deshalb nicht, dass KI die Musikindustrie zerstören wird. Vielleicht entlarvt sie sie sogar. Denn plötzlich wird sichtbarer, wer wirklich etwas zu erzählen hat – und wer nur Content produziert.
Je digitaler alles wird, desto größer wird zumindest bei mir das Bedürfnis nach Dingen, die sich echt anfühlen. Und vielleicht erinnert uns Künstliche Intelligenz gerade daran, warum menschliche Kunst überhaupt so wichtig ist.
Nicht weil sie perfekt ist.
Sondern weil sie es eben gerade nicht ist.

FOTO: FOTODESIGN YVONNE SO



Männer, lasst

FOTO: SOCIAL MEDIA PIRATEN / NANO BANANA 2



Mehr Nachfolgerinnen braucht das Land – sonst bekommt der **Mittelstand** ein fettes Problem. Wie's gehen kann, zeigen die folgenden Success Storys

Text: SINAH HOFFMANN

los!

Lehrreich
Laut dem Innovations- und Gründungszentrum der Technischen Universität München gibt es in der eigenen „Entrepreneurship through Acquisition-Community" aktuell nur etwa doppelt so viele Frauen wie Member mit dem Namen Philipp. Das sogenannte UnternehmerTUM versucht deshalb gezielt, mehr Frauen mit Mentoring, Netzwerken und weiblichen Vorbildern für die Übernahme bestehender Unternehmen zu gewinnen

In den deutschen Chefetagen tickt die Uhr. Bis Ende 2029 müssen jedes Jahr rund 109.000 Unternehmen ihre Nachfolge regeln. Gleichzeitig denkt laut KfW inzwischen eine sechsstellige Zahl der Inhaber darüber nach, ihre Betriebe aufzugeben, weil sie niemanden finden, der übernehmen will. Und das trifft ausgerechnet den Teil der Wirtschaft, auf den Deutschland besonders stolz ist: den Mittelstand. Viele dieser Familienunternehmen gehören zu den sogenannten Hidden Champions, die in ihren Nischen den Weltmarkt dominieren. Sie sind hochprofitabel und dennoch ohne Perspektive. Umso erstaunlicher ist, dass eine Gruppe in diesem Ringen um die Zukunft bis heute kaum mitgedacht wird: die Töchter der Unternehmerfamilien. Obwohl sie häufig genauso gut oder besser ausgebildet sind als ihre Brüder, landen sie noch immer viel zu selten an der Spitze der Betriebe. Nur 18,4 Prozent der 3,2 Millionen Familienunternehmen in Deutschland werden laut einer Analyse des Instituts für Mittelstandsforschung aktuell von Frauen geführt. Dabei gelten gerade jüngere Nachfolgerinnen als wichtige Modernisierungstreiberinnen. Sie bringen neue Perspektiven in die Unternehmen, stoßen Digitalisierungsthemen an und hinterfragen bestehende Strukturen.

Dass sie dennoch oft übersehen werden, beobachtet auch Christine Flath seit Jahren. Die PwC-Partnerin berät Familienunternehmen bei der Nachfolge und weiß, wie stark traditionelle Rollen

bilder bis heute nachwirken. „Frauen fehlt nicht der Biss, es ist ein strukturelles Erbe, das ihnen im Weg steht“, sagt sie. In vielen Unternehmerfamilien galt es lange als selbstverständlich, dass der Sohn den Betrieb übernimmt. Töchter seien dagegen oft einfach „mitgelaufen“, statt gezielt auf eine mögliche Nachfolge vorbereitet zu werden. Hinzu kommt, dass der Zeitpunkt einer möglichen Übernahme oft genau in die Lebensphase fällt, in der Frauen parallel Karriere machen und eine Familien gründen.

Und selbst dort, wo Unternehmen außerhalb der Familie nach einer Nachfolge suchen, spielen Frauen bislang nur eine Nebenrolle. Nach Erhebungen des DIHK-Reports zur Unternehmensnachfolge 2025 ist bundesweit nur rund ein Viertel aller Nachfolgeinteressierten weiblich. Unter den Menschen, die tatsächlich übernehmen, liegt der Frauenanteil im Bundesdurchschnitt sogar nur bei 21 Prozent. Dass weibliche Nachfolge trotz aller Hürden funktionieren kann, zeigen zwei Frauen, die sehr unterschiedliche Wege gegangen sind:





Alexandra Kohlmann versucht, die verschiedenen Rollen bewusst voneinander zu trennen. Trotz Verantwortung als Eigentümerin, Familienmitglied und Managerin sollen am Wochenende auch Zeiten bleiben, in denen beim Abendessen nicht über das Unternehmen gesprochen wird

Alexandra Kohlmann

ROWE, RHEINLAND-PFALZ

Geopolitische krisen, die Transformation der Automobilindustrie und der Druck hin zu mehr Nachhaltigkeit: Die Herausforderungen für die deutsche Wirtschaft könnten derzeit kaum größer sein. Wie es dennoch gelingen kann, den Staffelstab an die nächste Generation zu übergeben und einen Mittelständler erfolgreich in die Zukunft zu führen, zeigt ein Schmierstoffhersteller aus Worms. Mitte der 90er-Jahre von Michael Zehe gegründet, ist ROWE heute in mehr als 80 Ländern aktiv und beschäftigt rund 350 Mitarbeitende. Seit Januar 2024 führt Tochter Dr. Alexandra Kohlmann das Familienunternehmen gemeinsam mit Stefan Wermter.

Smoothe, weil smarte, Übergabe

Dass der Generationswechsel ohne größere Reibungen verlief, ist kein Zufall: Vater und Tochter haben sich früh mit der Nachfolge beschäftigt und sie über viele Jahre gemeinsam vorbereitet – auch wissenschaftlich. Nach ihrem Studium der Technologie- und Managementorientierten Betriebswirtschaftslehre an der Technischen Universität München promovierte Kohlmann über Unternehmensnachfolge in Familienunternehmen. „Ich habe damit für den eigenen Ernstfall geprobt“, sagt sie rückblickend. Den Führungsstil ihres Vaters wollte Kohlmann dennoch nie kopieren: „Der Versuch des Nacheiferns kann nur scheitern, man muss seinen eigenen authentischen Weg finden.“ Statt sofort alles zu verändern, habe sie sich zunächst bewusst in die

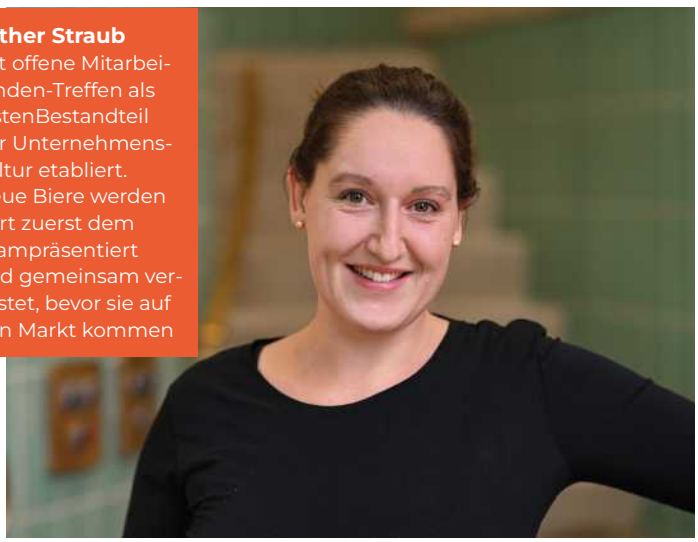
FOTOS: SOCIAL MEDIA PIRATEN / NANO BANANA 2, PR

Beobachterrolle begeben, sei monatelang durchs Unternehmen gegangen, habe Prozesse analysiert und Gespräche mit Mitarbeitenden geführt.

Heute führt sie Rowe deutlich anders als noch die Gründer-Generation. Während ihr Vater viele Entscheidungen selbst traf, setzt Kohlmann stärker auf Eigenverantwortung und Austausch. „Ich habe verstanden, dass ich auf mein Team, auf meine Experten angewiesen bin“, sagt sie. Unter ihrer Feder wurde unter anderem das „Company-Du“ eingeführt, neue Arbeitsmodelle angestoßen sowie Digitalisierung und nachhaltige Schmierstoffe stärker in den Fokus gerückt. Auch darüber hinaus versucht ROWE, neue Wege zu gehen, etwa durch Kooperationen mit Startups, Forschungseinrichtungen und anderen Familienunternehmen. „Wir dürfen nicht mehr alle unser eigenes Süppchen kochen“, meint Kohlmann. Gerade im Mittelstand liege viel Potenzial darin, Wissen stärker zu teilen und voneinander zu lernen.

Esther Straub

BRAUEREI CLEMENS HÄLE KG, BADEN-WÜRTTEMBERG



Esther Straub hat offene Mitarbeitenden-Treffen als festenBestandteil der Unternehmenskultur etabliert. Neue Biere werden dort zuerst dem Teampräsentiert und gemeinsam verkostet, bevor sie auf den Markt kommen

FOTO: PR

Die Bierbranche gehört nicht zu den nachhaltigsten Industrien des Landes. Das Erhitzen und Kühlen verschlingt täglich enorme Mengen an Ressourcen. Und doch produziert ausgerechnet eine kleine Traditionsbrauerei in Leutkirch im Allgäu schon seit 2009 ausschließlich mit regenerativen Energien. Dass Brauereichef Gottfried Härle auch bei der Nachfolge mit Konventionen brach, wirkt da nur konsequent. Statt innerhalb der Familie nach einer Lösung zu suchen, schaute er buchstäblich über den Gartenzaun. Seine heutige Nachfolgerin Esther Straub ist nicht seine Tochter, sondern das ehemalige Nachbarskind.

Schon in jungen Jahren war die Brauerei Teil ihres Alltags. Beim Abendessen im Garten diskutierte sie mit Gottfried Härle über wirtschaftliche Themen, verkostete neue Produkte und überlegte gemeinsam mit ihm, „wie man Dinge besser machen kann“, erinnert sich Straub. Nach dem Abitur kehrte sie der Brauerei zunächst den Rücken und studierte Staatswissenschaften mit Schwerpunkt internationales Recht und internationale Politik in Passau. Irgendwann fragte sie sich jedoch, wo man tatsächlich etwas bewegen kann. Die Antwort fand sie während einer gemeinsamen Wanderung. Dort sagte sie zu Gottfried Härle schließlich: „Ich würde es machen.“

Doppelkopf

Heute führt Straub die Allgäuer Privatbrauerei mit rund 80 Mitarbeitenden gemeinsam mit Härle im Tandem — und, wie sie selbst sagt, mit „schwäbischem Sturkopf“. Statt direkt an die Spitze zu gehen, startete sie zunächst als normale Mitarbeiterin im Unternehmen und arbeitete zeitweise sogar in der Produktion mit. „Ich bin keine Brauerin, aber ich wollte zumindest die Grundlagen verstehen“, sagt sie.

Die Reaktionen der Geschäftspartner auf eine junge Frau an der Spitze einer Brauerei fielen dennoch nicht immer so aus, wie Straub es sich gewünscht hätte. „Als Frau ist man in Meetings oft die Sekretärin und wird nach einem Kaffee gefragt“, sagt sie. Gerade zu Beginn habe sie lernen müssen, solche Situationen nicht persönlich zu nehmen, sondern als Ausdruck veralteter Rollenbilder zu verstehen. Heute engagiert sie sich deshalb auch politisch für Unternehmerinnen und weibliche Nachfolge — etwa im Verband deutscher Unternehmerinnen oder in wirtschaftspolitischen Gremien. Denn für sie ist klar: Der Mittelstand kann es sich längst nicht mehr leisten, auf potenzielle Nachfolgerinnen zu verzichten. SP

Lisa Stuhler will einen Mittelständler kaufen und selbst führen. In den USA funktioniert dieses Modell seit Jahrzehnten erfolgreich – könnte es auch in Deutschland funktionieren?

Million Dollar Baby

Interview: SINAH HOFFMANN

Verantwortung übernehmen, Arbeitsplätze sichern, ins Risiko gehen: Allen Untergangsszenarien zum Trotz scheint der Unternehmergeist Deutschland noch nicht verlassen zu haben. Laut einer Studie der Bertelsmann Stiftung kann sich fast jede:r zweite junge Mensch in Deutschland zumindest vorstellen, eine Firma zu führen. Doch wer weder aus einer Unternehmerfamilie kommt noch über Millionen auf dem Konto verfügt, dann bleibt dieser Weg meist versperrt. Gleichzeitig suchen tausende mittelständische Firmen händeringend nach einer Nachfolge. Eine Lösung für dieses Problem hat sich Lisa Stuhler nun selbst gebaut. Mit „Tilia Nachfolgekapital“ hat die 34-Jährige aus München als erste Frau in Deutschland einen eigenen Search Fund aufgelegt – und sucht nun gezielt branchenübergreifend nach einem mittelständischen Unternehmen, das sie übernehmen kann. Im Interview erklärt die ehemalige Strategieberaterin und frühere Chief Strategy Officer einer PE-geführten Agentur, warum sie nicht gründen, sondern übernehmen will – und weshalb darin eine der unterschätztesten Chancen für den deutschen Mittelstand liegt.



Es muss nicht immer Gründen sein „Für mich persönlich hat sich im Laufe der Zeit auch gezeigt, dass meine Stärken weniger darin liegen, ein Unternehmen von null auf eins aufzubauen, sondern eher darin, es von eins auf zehn weiterzuentwickeln”, so Lisa Stuhler

FOTO: PR

She'sPunk: Lisa, du suchst aktuell nach einem mittelständischen Unternehmen mit einem Firmenwert zwischen fünf und 50 Millionen Euro, das Sie kaufen und künftig selbst führen möchten. Wie kommt man auf so eine bolde Idee?
Lisa Stuhler: Reiner Zufall. Meine Eltern haben beide kein Abitur, Unternehmertum wurde mir also nicht in die Wiege gelegt. Ich habe aber lange als Strategieberaterin gearbeitet und dabei gesehen, wie unterschiedlich Unternehmen wachsen und geführt werden. Irgendwann bin ich über eine LinkedIn-Anzeige auf das Thema Search Funds gestoßen. Rein aus Interesse habe ich einen kurzen Calendly-Call gebucht, ohne wirklich zu wissen, worum es dabei geht. Danach hat mich das Konzept nicht mehr losgelassen.

In den USA sind Search Funds seit Jahrzehnten ein etabliertes Modell der Unternehmensnachfolge. In Deutschland sind sie noch weitgehend unbekannt. Was genau steckt dahinter?
Bei einem solchen Fund sucht eine Person, oder auch ein kleines Team, gezielt nach einem gesunden, profitablen mittelständischen Unternehmen. Im Hintergrund stehen Investor:innen – in meinem Fall ein Family Office – die sowohl die Suche als auch die spätere Akquisition finanzieren. Nach dem Kauf übernimmt die suchende Person, also ich, operativ die Geschäftsführung.

Das klingt riskant. Wie findet und überzeugt man die Geldgeber:innen?
In Deutschland ist die Search-Fund-Community noch klein, aber es gibt bereits einige Netzwerke, Events und WhatsApp-Gruppen. Ich habe meine Investor:innen letztlich mit meinem Profil, meinem Hintergrund und meinem strategischen Konzept überzeugt. Sie vertrauen darauf, dass ich ein passendes Unternehmen finden und erfolgreich weiterführen kann. Gleichzeitig weiß ich durch den frühen Austausch auch sehr genau, welche Art von Unternehmen sie grundsätzlich interessant finden und unterstützen würden. Die Suche ist also kein Blindflug.

Wie läuft die konkret ab?
Der klassische Weg führt über Berater oder Vermittler, die potenzielle Käufer mit Unternehmen zusammenbringen. Zunächst erhält man anonymisierte Unternehmenszahlen, kann sich ein erstes Bild machen und bei Interesse wird anschließend der Kontakt hergestellt, ähnlich wie bei Maklern im Immobilienbereich. Der zweite Weg ist deutlich proaktiver. Dabei recherchiert man selbst über Datenbanken, Netzwerke und Marktanalysen nach passenden Unternehmen und spricht diese direkt an, etwa per E Mail oder Cold Call.

Viele Eigentümer:innen haben ihre Firma über Jahrzehnte aufgebaut. Ein Verkauf ist meist keine nüchterne Businessentscheidung, sondern hochemotional. Wie reagieren Menschen darauf, wenn sich plötzlich eine junge Frau meldet und ihr Lebenswerk übernehmen möchte?
Sehr unterschiedlich. Ich argumentiere dann immer, dass ein Search Fund vor allem eine persönliche Lösung ist. Anders als bei klassischem Private Equity wissen Eigentümer:innen genau, wer ihr Unternehmen künftig führt. Gleichzeitig geht es auch nicht darum, die Firma einfach in einen größeren Konzern zu integrieren oder schnell weiterzuverkaufen. In der Übergangsphase arbeitet man oft eng mit dem/der bisherigen Eigentümer:in zusammen, besucht gemeinsam Kund:innen, lernt Prozesse kennen und übernimmt Schritt für Schritt Verantwortung.

...und vermutlich auch Strukturen, die lange niemand hinterfragt hat.
Gerade da sehe ich viel Potenzial. Viele Geschäftsführer:innen führen ihre Unternehmen seit Jahrzehnten erfolgreich und hatten nie den Druck, sich ständig neu zu erfinden. Deshalb blieben bestimmte Themen wie Digitalisierung und AI bewusst liegen, insbesondere kurz vor dem Ruhestand. Gerade Menschen mit digitalem Verständnis, Beratungs- oder Transformationserfahrung können hier viel bewegen.

Warum wird dieses Modell nicht viel mehr in Deutschland beworben?
Ich glaube, das liegt unter anderem daran, dass Unternehmensnachfolge lange Zeit klassisch innerhalb der Familie geregelt wurde. Gleichzeitig fehlt hierzulande schlicht die Sichtbarkeit. Als ich meinen MBA gemacht habe, wurde darüber überhaupt nicht gesprochen. In den USA hingegen wird das Thema direkt an Universitäten gelehrt.

Was schlägst du vor?
Wenn wir es schaffen, Unternehmensnachfolge stärker in die Curricula zu integrieren, ist schon viel gewonnen. Aktuell denken viele nach dem Studium vor allem ans Gründen. Dabei kann die Übernahme genauso spannend sein. Gerade für Menschen mit fachlichem Hintergrund, etwa aus der Chemie oder dem Engineering-Bereich, die vielleicht viel besser zu einem bestehenden Unternehmen passen als zur nächsten Startup-Idee. SP

Dr. Miriam Rehbein ist vierfache Mutter, Ärztin und eine Gründerin, die keinen Bock auf Kompromisse hat. Das zahlt sich aus …

Frau Dr. ist eine Brand

Text: DANIJELA PILIC

Dr. Miriam Rehbein stammt aus einer Medizinerfamilie, insofern überrascht es nicht, dass sie ebenfalls Ärztin geworden ist. Ihr Vater wechselte irgendwann die Seiten und ist Unternehmer geworden. So hatte sie beides von klein auf vor Augen: die Heilkunde und den Hunger, Dinge zu verändern – letzteres sieht sie als den größten Antrieb zum Unternehmertum. „Ich war nie besonders gut darin, Anweisungen zu befolgen. Ich wollte immer gestalten, entscheiden und Verantwortung übernehmen. Deshalb war Unternehmertum für mich keine Option, sondern die logische Konsequenz“, sagt Rehbein, die viel und schnell spricht und nach eigenen Angaben ein Energielevel hat wie ein Duracell-Hase. Also machte sie beides auf ihre Art: Sie studierte Medizin, spezialisierte sich auf Dermatologie und eröffnete eine Praxis in München, die so gut lief, dass sie mit 30 schon ihre erste Million verdient hatte. Seit acht Jahren vertreibt sie auch ihre eigene Brand DOCTOR MI.

Von Null auf 800.000

Das Geld aus der Praxis steckte die heute 42-Jährige in die Entwicklung ihrer Kosmetikprodukte, Fremdkapital kam dabei nie ins Spiel. „DOCTOR MI wurde ohne Investoren, ohne Agentur und ohne Co-Founder aufgebaut. Produktentwicklung, medizinische Expertise, Markenstrategie und Vertrieb lagen jahrelang vollständig in meiner Hand“, erzählt sie. Im ersten Jahr erzielte sie als One-Woman-Show 800.000 Euro Gewinn. Die Idee zu einer eigenen Brand kam ihr schon im Studium. 2015 gründete sie das Unternehmen, im Dezember 2018 verkaufte sie das erste Produkt. Was die Brand ausmacht? „Medizinische Expertise, ein Luxus-Look-and-Feel, radikale



Klare Business-Worte: „Es heißt ja immer, Unternehmertum bedeute Freiheit, Selbstständigkeit – aber das sehe ich anders. Ich finde man hat maximale Verantwortung, muss risikobereit sein und unter Druck Entscheidungen treffen können", so Ärztin und Gründerin Miriam Rehbein

FOTO: PR

Produktkontrolle — jede Rezeptur entwickle ich immer noch selbst — und ein klarer Anspruch: dem Patienten dienen, nicht dem Markt. Mich hat es immer geärgert, wenn Produkte nicht halten, was sie versprechen“, sagt die Ärztin. Einer der Hauptgründe, warum sich das Unternehmen rechnet, ist, dass sie nie in klassisches Marketing investiert hat. „Als ich mit Social Media begonnen habe, hielten viele Kollegen das für unseriös. Während andere noch diskutierten, habe ich Reichweite aufgebaut. Die wurde später zum Fundament meines Unternehmens“, erklärt sie. Über diese Plattform konnte sie direkt abverkaufen, ohne je einen Euro in klassische Werbung zu stecken. Das Erfolgsrezept von DOCTOR MI heißt: organisch wachsen, durch Expertise Vertrauen aufbauen und ganz nah am Kunden bleiben. Miriam Rehbein weiß dank ihrer Arbeit in der Praxis, welche Produkte ihre Patient:innen brauchen und wollen. Auf eine Zahl ist sie besonders stolz: „DOCTOR MI hat eine Returning Customer Rate von 68 Prozent. Das erreicht man nur, wenn das Produkt stimmt.“ Lange war das Wachstum durch die Produktionslogik gedeckelt. „Wer alleine produziert, kann eben nur so viele Einheiten fertigen. Früher waren es rund 1000 Stück, auch wegen der Mindesthaltbarkeitsdaten“, erläutert die Gründerin. Seit diesem Jahr ist das anders, denn der Deal mit dem Homeshopping-Sender HSE öffnet eine neue Stückzahlen-Dimension. „Die Margenersparnisse gebe ich eins zu eins an die Kundinnen weiter“, so ihr Versprechen.



Voll auf Expansionskurs

Man könnte denken, dass die Frau irgendwo Abstriche machen muss, aber nein. Sie ist Mutter von vier Kindern unter vier Jahren, praktiziert noch immer drei Tage die Woche als Ärztin und hat nicht die geringste Absicht, damit aufzuhören: „Ich stelle mir nicht die Frage, ob ich noch weiter praktiziere. Als ich meine erste Praxis verkauft habe und in Elternzeit gegangen bin, standen die Patienten vor meiner Haustür. Ich liebe meinen Job als Ärztin.“ Das ist auch strategisch wertvoll: DOCTOR MI soll keine Brand sein, hinter der eine Ex-Medizinerin steht, die irgendwann zur Unternehmerin wurde. Die Produkte entstehen aus der Praxis heraus, und genau das ist das Versprechen und der Unterschied zu vielen anderen Doctor Brands auf dem Markt. Wohin die Reise gehen soll? „Deutschland war nie das Endziel. Die Schweiz und Frankreich sind bereits gestartet, die USA stehen auf der Roadmap. Langfristig sehe ich großes Potenzial in Asien“, sagt sie. Investoren schließt sie für die Zukunft nicht grundsätzlich aus — aber nur unter einer klaren Bedingung: „Wenn sie zum Beispiel eine Distribution für Asien mitbringen.“ Wer nur Geld mitbringt und sonst nichts, muss sich also nicht bemühen. SP

Produkte seien selten die größte Herausforderung, findet Miriam Rehbein. Viel schwieriger: ein Team aufzubauen, dass die gleichen hohen Standards lebe wie man selbst. 20 hat sie immerhin gefunden. R.: Bestseller-Quartett aus der „Retinol Collection“ von DOCTOR MI: Tag- und Nachtcreme, „Red Booster“ Pflege und „Super Red Serum“ (ca. 129 €-199 €)



FOTOS: PR

female founders to watch

Maria-Liisa Bruckert

FOUNDER & CEO IQONIC.AI



Die Wirtschaftsingenieurin wurde 2022 als eine der „Top 20 Women in AI“ in Deutschland ausgezeichnet. Mit ihrem Berliner Start-up für KI-gestützte Haut- und Haaranalyse revolutioniert sie die personalisierte Gesundheits- und Beautydiagnostik, ermöglicht es Marken und Retailern, personalisierte Angebote zu erstellen. Mit dem Ziel, eine nachhaltige, inklusive und innovative Zukunft der Branche zu gestalten. „Einfach großartig, wie sie Technologie neu denkt und sie dabei der Masse zugänglich macht“, so Miriam Rehbein.



Büsra Zanner

FOUNDER WEARR

Die Idee entstand aus ihrer eigener Erfahrung: Nach Büsra Zanners erster Schwangerschaft passte ein Großteil ihrer Garderobe nicht mehr zu ihrer neuen Körper- und Lebenssituation. Also gründete sie Wearr, eine Modeplattform für das Mieten und Leihen von Designerkleidung. Damit macht sie Premium-Mode zugänglich, und zwar nachhaltig, flexibel und ohne Kaufzwang. „Eine coole, ambitionierte Frau, und ihre Business-Idee ist genial“, findet Miriam Rehbein.

Amelie Reigl

FOUNDER TIGERSHARK SCIENCE

Die Wissenschaftlerin am Fraunhofer ISC Würzburg züchtet In-vitro-Hautmodelle aus menschlichen Zellen, mit dem Ziel Tierversuche zu reduzieren, und Therapien schneller zu Patient:innen zu bringen. Als Science-Influencerin setzt sich Amelie Reigl außerdem dafür ein, Mädchen für MINT-Berufe zu begeistern. „Ich finde es super, wie sie sich mit den Großen der Industrie anlegt und Dinge hinterfragt, die man ‚immer schon so gemacht‘ hat“, so Miriam Rehbein.



FOTOS: GRANT GISZEWSKI, PRIVAT, DIEWISSENSCHAFTLERIN

Linda Boll ist Country Managerin Deutschland bei Fastned und verantwortet aktuell 60 Schnellladestationen hierzulande. Der Weg dahin führte auch durchs Gericht – ein Gespräch darüber warum sich Mut auszahlt

Strom tanken, System sprengen!

Interview: SUSIE VON DEN STEMMEN

She's Punk: Was macht Fastned radikal anders als andere Anbieter?
Linda Boll: Wir sind komplett unabhängig. Das unterscheidet uns fundamental. Viele andere Anbieter gehören zu Tankstellenkonzernen, Energieversorgern oder Autoherstellern. Da gibt es oft noch andere Interessen im Hintergrund. Wir haben diesen Luxus nicht. Wenn ein Kunde bei uns einmal eine schlechte Erfahrung macht und nicht wiederkommt, dann ist das ein echtes Problem für uns. Genau deshalb haben wir einen extremen Fokus auf das Kundenerlebnis.

Es heißt, ihr habt sogar eine echte Community …
Absolut. Am Anfang war das ein enger Kreis von Early Adopters, die sich intensiv mit Elektromobilität beschäftigt haben. Von ihnen haben wir viel gelernt, das Feedback kam über E-Mails, Events, persönliche Gespräche bei Eröffnungen … Leute kommen zu uns und sagen: „Ich verfolge euch schon lange." Diese Nähe war und ist extrem wertvoll. Wir entwickeln vieles gemeinsam mit unseren Nutzern weiter.

Wann war klar: Jetzt gehen wir nach Deutschland?
Wir haben 2012 in den Niederlanden angefangen, relativ schnell unser Netzwerk aufgebaut – und wenn man Deutschland geografisch, politisch und wirtschaftlich betrachtet, ist dieser Markt natürlich zentral. Wir wollen



FOTO: PR



Linda Boll
ist Politikwissenschaftlerin und kam 2021 zu Fastned, weil sie das, worüber andere noch diskutieren, lieber selbst mit ihrem Team baut

hier eine gr0ße Rolle spielen und ihn aktiv mitgestalten, schauen uns Märkte aber immer genau an: Wo gibt es Potenzial für Elektromobilität? Stimmen die Rahmenbedingungen? Gibt es politische Unterstützung? So sind wir inzwischen in zehn Ländern aktiv.

Deutschland gilt als sehr bürokratisch – was hat dich am meisten überrascht, als ihr hier gestartet seid?
Wie stark manche Strukturen festgefahren sind. Es gibt Player, die historisch gewachsene Vorteile haben – weil sie schon immer da waren oder weil sie quasi-monopolartige Strukturen besitzen, teilweise auch staatlich gestützt. Das ist schon einmalig. Aber genau das macht es auch spannend. Wir hinterfragen diese Strukturen und versuchen, sie aufzubrechen. Wir bauen nicht einfach nur Bestehendes weiter, wir schaffen etwas Neues. Neue Infrastruktur, die die nächsten 30 oder 40 Jahre prägen wird. Das motiviert enorm.

Ihr seid sogar vor Gericht gezogen, um das Monopol an deutschen Autobahnraststätten anzugreifen …
2022 wurde entschieden, dass das bestehende Monopol auch auf Ladeinfrastruktur ausgeweitet werden sollte. Das konnten wir so nicht akzeptieren, denn wir wollen das beste Angebot für Kunden. Fehlender Wettbewerb steht dem im Wege. Also haben wir geklagt – vier Jahre lang. Das war ein großes Risiko: finanziell, aber auch reputativ. Wir hätten auch als „Blockierer“ dastehen können. Aber wir haben durchgehalten. Und am Ende Recht bekommen. Das war ein mutiger Schritt – und ich bin sehr stolz darauf.

Wie stehst du zu anderen Playern wie Tank & Rast?
Es sind einfach unterschiedliche Weltbilder. Diese Strukturen existieren seit Jahrzehnten – und viele kennen es gar nicht anders. In solchen Fällen braucht es manchmal Gerichte, um Klarheit zu schaffen. Dafür sind sie da. Was ich mir allerdings gewünscht hätte: mehr Mut von politischer Seite. Viele wissen, dass diese Strukturen problematisch sind – aber gehandelt wurde lange nicht.

Fühlst du dich manchmal wie eine Aktivistin?
Nein, eigentlich nicht. Es ist Business – aber mit einer klaren Überzeugung. Wir glauben an das, was wir tun. Und wir sind in einer Branche, die erstaunlich kollegial ist. Es gibt wenig Schadenfreude. Wenn bei einem etwas nicht funktioniert, betrifft das oft alle. Wir sitzen im selben Boot.

Wie sieht die Welt der Elektromobilität 2035 aus?
Wahrscheinlich weniger spektakulär, als viele denken. Die großen Sprünge passieren nicht über Nacht. Elektromobilität wird einfach normal sein. Kein großes Thema mehr. Sie integriert sich in den Alltag. Ich hoffe auf leisere, grünere Städte, weniger Autos, mehr Sharing und einen starken öffentlichen Nahverkehr. Und darauf, dass wir die Berührungsängste überwunden haben.

Deine mutigste Entscheidung?
Definitiv das Gerichtsverfahren. Aber auch mein Wechsel zu Fastned. Ich kam aus einem großen Konzern und bin in ein kleines Team gestartet – Mitarbeiterin Nummer fünf in Deutschland. Heute sind wir mehr als fünfzig. Von außen wirkte das mutig. Für mich hat es sich einfach richtig angefühlt. Ich wollte gestalten, nicht verwalten. Und ich habe es keine Sekunde bereut. SP

FOTO: PR

„Wir müssen mehr über Exzellenz sprechen!“



FOTO: THOMAS BOGDANSKI

Barbara Lutz ist Gründerin von FKi Inclusion for Excellence, einer der führenden Management-Beratungen für Change und Diversity. Sie hat den KPI-basierten Frauen-Karriere-Index (FKi), entwickelt, der von Unternehmen in 32 Ländern genutzt wird

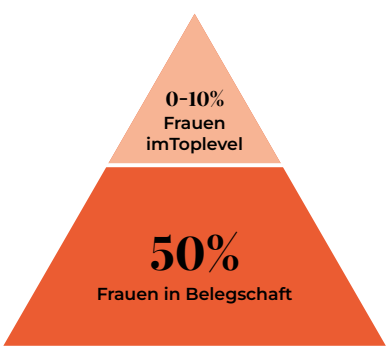
In herausfordernden Zeiten wird die Exzellenz der Mitarbeitenden überlebensnotwendig und mit ihr die Fähigkeit, gute Entscheidungen zu treffen. Unternehmen, die es schaffen, die besten Talente zu entwickeln, performen überdurchschnittlich. **Wo Diversität gelingt, gelingt Exzellenz.** Warum eigentlich?

Text: BARBARA LUTZ

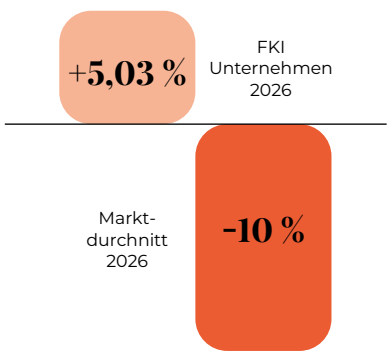
Diversität ist kein Selbstzweck. Sie ist ein fundamentaler Hebel und ein unmittelbarer Indikator dafür, dass sich tatsächlich die Besten durchsetzen. Stellen wir uns ein Beratungsunternehmen vor: gleiches Screening, gleiche Ausgangsposition, im Einstieg 50 Prozent Frauen, 50 Prozent Männer. Nach fünf Jahren ist ein Drittel der Frauen weg, nach zehn Jahren die Hälfte. Was ist passiert? Sie sind nicht dümmer geworden. Sie sind auch nicht alle schwanger, wir sind definitiv kein kinderreiches Land. Was greift, sind Strukturen, Netzwerke, Partnerschaften, ungeschriebene Verabredungen. Nichts davon liegt im Unternehmensinteresse.

Durchlässigkeit ist der Indikator

Kein Naturgesetz. Eine Entscheidung



Quelle: FKi Inclusion for Excellence, 2026



Was strukturelle Arbeit verändert

Beide Gruppen. Gleicher Zeitraum. Andere Entscheidungen

Der Bruch ist messbar, und er passiert nicht oben. Auf 100 beförderte Männer kommen 81 beförderte Frauen beim allerersten Manager-Sprung (McKinsey 2024). Ich nenne das Abrisskanten, mit jeder Ebene sowie dem weiteren Aufstieg und Auswahlprozess gehen die Frauen verloren und es setzt eine zunehmende Monotonie in den Strukturen ein – völlig unabhängig von der Art des Unternehmens. Egal ob Produktion oder Dienstleistung, es sind die gleichen Mechanismen.

Die Vorstandsdebatte ist eine Ablenkung

Solange am ersten Beförderungspunkt 19 von 100 Frauen verloren gehen, kann oben niemals Diversität entstehen.

Das Gegenargument, man müsse dann unqualifizierte Menschen befördern, ist Unsinn. Es greift nur dort, wo Auswahlprozesse willkürlich sind. Wo professionell gescreent, transparent ausgewählt und systematisch gefördert wird, gewinnen die High Performer, nicht die Bekannten, nicht die Ähnlichen. Grundvoraussetzung sind maximale Transparenz, klare Kriterien, der ehrliche Wille, die Besten zu entwickeln und zu halten. Besonders in Transformationen

entscheidet genau das über Erfolg. Wer richtig spielt, kommt mit einer leistungsfähigeren Workforce heraus. Wer sich auf etablierte Netzwerke, lange Beziehungen und unausgesprochene Verpflichtungen verlässt, landet im Mittelmaß. Und Mittelmaß können wir uns nicht länger leisten.

Natürlich kenne ich die Einwände. „Auswahlprozesse müssen vom direkten Vorgesetzten geführt werden." „Wir haben gerade keine Zeit für Assessments." „Hauptsache, der Personalabbau läuft." Wenn wir an Performance und Unternehmenserfolg denken, sind das tödliche Argumente. Sie zeugen von Faulheit und Langsamkeit. Sauberes Auswählen, hartes Fordern, ehrliches Fördern ist unbequem – und es hinterfragt auch die eigenen Wahrheiten. Auffällig: „People, people, people" hören wir besonders gern aus dem C-Level. Anspruch heißt transparent sein, über Performance reden, sich nicht wegducken

> **Mittelmaß können wir uns nicht länger leisten.**

BARBARA LUTZ,
GRÜNDERIN VON FKI INCLUSION

Markt vs FKi Unternehmen	Entwicklung FKI Unternehmen 2026	Entwicklung Allgemein Annahme 30% Frauenanteil	Entwicklung FKI Unternehmen Annahme 30% Frauenanteil
Frauenanteil gesamt	+1,84 %	-3,10 %	+6,14 %
Frauen in Führung	+5,03 %	-10,00 %	+16,14 %

Die Tabelle zeigt drei Szenarien: die tatsächliche Entwicklung in FKi-Unternehmen 2026, die Marktentwicklung im selben Zeitraum, und eine Modellrechnung für FKi-Unternehmen mit 30 Prozent Frauenanteil. Das Ergebnis: Wo strukturell gearbeitet wird, wachsen Frauenanteile in Führung um bis zu 16,77 Prozentpunkte. Im Markt verlieren sie 10 Prozentpunkte. Die Differenz ist keine Statistik. Sie ist eine Strategie.

Quelle: FKi Inclusion for Excellence, 2026

Transformation braucht Exzellenz

Die deutsche Realität zeigt ein Blick in die Unternehmensberichte. Bei Neuberufungen 2024/2025 in Vorstände fiel der Frauenanteil von 32 auf 20 Prozent. Der Anteil der Frauen in den Vorständen der 160 deutschen Börsenunternehmen stagniert auf 19,7 Prozent. 555 Männer stehen 136 Frauen gegenüber. Bei den Neuzugängen in Vorstände sind 80 Prozent männlich, 72 Prozent deutsch. Im internationalen Top-40-Vergleich liegt Großbritannien (freiwillige Selbstverpflichtung ohne verpflichtende Quote) bei 33,8 Prozent Frauenanteil, Frankreich (verpflichtende Quote seit 2011) bei 31,4 Prozent. Deutschland in der DAX 40: 25,7 Prozent. Wir streiten über Quoten und übersehen, dass 80 Prozent der Vorstandsposten längst quasi-quotiert sind: männlich, deutsch, 50+.

Wir brauchen mehr Mut

Mangelnde Diversität in Organisationen ist Ausdruck von Bequemlichkeit. Und Bequemlichkeit ist Mittelmaß. Vielleicht ist es genau jenes Mittelmaß, das wir in immer mehr Prozessen, Verantwortlichkeiten und Befindlichkeiten in Deutschland zulassen. Wir brauchen den Mut zu Exzellenz. Wir brauchen den Mut zu Performance. Wir brauchen den Mut, Menschen, die wirklich etwas leisten, auch wenn sie anders aussehen, anders heißen oder eine andere Herkunft haben, eine ehrliche, faire, hundertprozentige Chance auf Aufstieg und Entwicklung zu geben.

Vorstandsdebatten sind bequem. Sie kosten niemanden etwas. Die teure Frage stellt sich vier Ebenen tiefer und bewirkt die wirkliche Veränderung zur Exzellenz. Sie zu stellen, ist die eigentliche Punk-Bewegung. SP

Die Zukunft wird gerade programmiert. Wer sie gestaltet, entscheidet, wessen Realität in den Algorithmen abgebildet wird



KI definiert Führung neu

2017 erschien ein Paper, das die Welt verändert hat. Acht Forscher:innen von Google veröffentlichten die Architektur, auf der heute alle großen Sprachmodelle basieren: Attention Is All You Need. ChatGPT. Gemini. Claude. Was folgte, war die schnellste Technologieadoption der Wirtschaftsgeschichte.

AIAYN ist Netzwerk und Wissensraum

Genau deshalb gibt es AIAYN. Ein Projekt von Barbara Lutz und dem FKi-Team, das den Schulterschluss zwischen Frauen, Daten und Künstlicher Intelligenz herstellt. Ein Netzwerk und Wissensraum für Führungsfrauen, die die digitale Transformation aktiv mitgestalten wollen, statt sie nur zu konsumieren.

Die entscheidende Frage: Wenn die Hälfte der Talente, der Perspektiven, der Lösungsansätze an den Tischen fehlt, an denen jetzt entschieden wird, wie intelligent ist diese Intelligenz dann eigentlich?

Frauen sind für das Gelingen von Transformation unverzichtbar

Zwei Befunde stehen seit Jahren fest. Erstens: Unternehmen, die Diversität strategisch verankern, performen besser. Zweitens: Die digitale Transformation ist die wichtigste Herausforderung für jedes Geschäftsmodell. Daraus folgt eine Botschaft, die in den Daten längst steht: Frauen sind für das Gelingen der Transformation unverzichtbar. Nicht aus Symbolik. Aus betriebswirtschaftlicher Notwendigkeit.

Aber: Nur 22 Prozent der KI-Professionals weltweit sind weiblich (World Economic Forum). Das ist kein soziales Signal. Das ist ein ökonomisches Warnzeichen.

Die seltene gute Nachricht: Beim Thema KI stehen alle an derselben Startlinie. Es gibt keinen 30-Jahre-Vorsprung, der aufzuholen wäre. Dies ist der Moment, in dem Inklusion in die DNA der neuen Ära geschrieben wird. Oder eben nicht. Das Zeitalter der Intelligenz kann das Zeitalter der Inklusion werden. Aber nur, wenn die Entscheidung jetzt fällt. SP

Das Potenzial ist da, der Zugang fehlt

Wo Frauen einsteigen, überholen sie

Problem	Mechanismus	Potenzial
22 % der KI-Professionals sind Frauen	**-20 %** weniger KI-Nutzung trotz gleichem Zugang	**3,4X** Frauen adaptieren stärker als Männer, wenn sie Effizienzvorteile sehen

Quelle: WEF / Harvard Business School, 2024 / Humlum & Vestegaard PNAS, 2024

FOTO: PR

Die Location
Im Berliner Westhafen und an Bord der Medienschiffe „The Pioneer One“ und „The Pioneer Two“ trafen und treffen Ideen, Entscheider:innen und Zukunft aufeinander



Die Gastgeberinnen
Sie haben den Auftakt als erste Gast-Chefredakteurinnen der She’sPunk gemacht: Franca Lehfeldt (l.) und Nena Brockhaus (r.)



Fearless Leader

MY WAY x SHE’SPUNK

Berlin im März. Draußen zieht die Spree vorbei, drinnen sprechen Unternehmerinnen und Unternehmer, die mit Mut und Klarheit Wirtschaft gestalten. Genau das, wofür She’sPunk steht – und jetzt auch eine Bühne hat. Auf dem Medienschiff The Pioneer Two, beim ersten gemeinsamen Abend von She'sPunk und Media Pioneer



Die Bankerinnen
Marija Rubezic (l.) und Sophia Schelo (r.), beide von Hauck Aufhäuser Lampe Privatbank, mit Seeda Ahmad von She’sPunk

Der Host
Max Klopsch, Managing Director von „The Pioneer“



Die Management-Beraterin
Barbara Lutz (FKI) sprach darüber, wie echte Inklusion Unternehmen stärken kann





Speakerin
Sevilay Wilhelm (Beyond Equal) mit ihrem Lebenspartner



Die Cover-Stars
v.l.n.r.: Franca Lehfeldt, Sevilay Wilhelm (Beyond Equal), Mara Wieczorek (Rich & Royal) und Nena Brockhaus



An Bord
Carsten Puschmann im Gespräch mit Nena Brockhaus



Die Gäste
Annika Seebach (Seebach Frey & Partner Rechtsanwälte) und Karin Reinecker (Degussa Group Holding)

FOTOS: THOMAS ROSENTHAL

Mit **Lease a Bike** wird das Dienstrad zum Kulturfaktor im Unternehmen

Mehr als der Weg zur Arbeit



Morgens rollt eine Gruppe auf Fahrrädern vor das Büro – kein Event, sondern Alltag. Während der Verkehr staut, haben sie Bewegung, frische Luft und das erste Gespräch des Tages bereits hinter sich. Das Fahrrad bringt Menschen zusammen: Gemeinsame Fahrten zur Arbeit oder Touren am Wochenende schaffen Verbindung jenseits von Meetings. Genau diesen Gedanken verfolgt Lease a Bike.

Regelmäßiges Radfahren kann Herz-Kreislauf-Risiken senken, Stress reduzieren und die mentale Gesundheit stärken. Eingebettet ins betriebliche Gesundheitsmanagement wird das Dienstrad damit zu einem Benefit, der Gesundheit, Mobilität und Mitarbeiterbindung sinnvoll verbindet.

Dienstradleasing ermöglicht den Zugang zu hochwertigen Rädern und E-Bikes, die sich viele sonst nicht leisten könnten. Über die Gehaltsumwandlung profitieren Mitarbeitende zudem von attraktiven Konditionen, die das Fahrrad gegenüber dem Privatkauf deutlich günstiger machen können. Mit Rundum-Schutz, Leistungen für Verschleiß, Inspektionen, Schadens- und Diebstahlschutz sowie kostenloser europaweiter Mobilitätsgarantie fährt das Dienstrad überall mit – morgens ins Meeting, am Wochenende ans Meer oder in den Urlaub.

Das Dienstrad ist kein einzelner Benefit. Es ist ein Hebel für Gesundheit, Kultur und Zukunftsfähigkeit. Lease a Bike versteht sich als Partner für Unternehmen, die eine gesunde und moderne Unternehmenskultur fördern möchten.

Gemeinsam unterwegs, gemeinsam gesünder: Das Dienstrad verbindet Kolleginnen und Kollegen auf dem Weg zur Arbeit und in der Freizeit.

Dienstrad-Leasing als Benefit anbieten? Mehr Informationen unter: lease-a-bike.de



Gemeinsam unterwegs, gemeinsam gesünder: Das Dienstrad verbindet Kollegen auf dem Weg zur Arbeit und in der Freizeit.

Mehr Infos unter: lease-a-bike.de

FOTOS: KALKHOFF / LEASE A BIKE

brand eins

LEADERSHIFT

Die brand eins Konferenz für junge Führungskräfte

Wer etwas bewegen will, muss in Führung gehen!

Muss man dafür ein Naturtalent sein? Auf keinen Fall! Führung kann man lernen – auf der **LEADERSHIFT**

11. September 2026
Hamburger Oberhafen

Jetzt Ticket sichern

b1.de/leadershift_tickets

Jetzt Partner werden

b1.de/leadershift_partner

„Die schlechte Nachricht: Die Zeit vergeht im Flug. Die Gute: Du bist der Pilot!“

MICHAEL ALTSHULER,
US-AMERIKANISCHER UNTERNEHMER UND AUTOR

132
Die schwäbische Banksy
Valentina Teinitzer hat einen siebten Sinn für Blumen. Ihre Kunstwerke sind zwar vergänglich – aber genau deshalb so wertvoll

138
In Genf geht alles …
Sieben Tage, 65 Marken – und vier Uhren, die beweisen, dass es schon lange nicht mehr um das Anzeigen der Zeit geht



Dish deluxe
Das Vorzeige-Gericht von Guido Braeker: Norwegische Langustine mit Wintertrüffeln … Schon beim Anblick läuft einem das Wasser im Munde zusammen

FOTO: PIETER D'HOOP

Weniger Ego, mehr Essenz

Fünf Köche, die Spitzengastronomie neu denken. Nicht lauter, nicht größer – sondern **klarer, mutiger, eigenständiger**. Was sie eint: Sie ignorieren Trends und setzen lieber selbst welche

Text: DANIELA STEIMEL



Guido Braeken

**CREATE, MAASTRICHT

Von Null auf Zwei. Zweimal. Der Niederländer mit dem unschlagbaren System

Von Null auf Zwei. Gleich zweimal. Guido Braeken, 41, besitzt eine Gabe, die sonst niemand hat: Er betritt eine Küche und innerhalb eines Jahres hängen zwei Michelin-Sterne an der Tür. 2022 im Château Wittem, 2025 in Create, seinem eigenen Restaurant im Van Oys Retreat südlich von Maastricht. Sechs Monate nach Eröffnung. Kein schleichender Aufstieg, jahrelanges Warten. Sofort. Was auf den Teller kommt, erklärt warum. Langustine mit Bisque und Vin Jaune. Balfegó-Thunfisch mit Passionsfrucht, Ponzu und geräuchertem Aal. Steinbutt mit Beurre rouge, Kalbswange und Morcheln mit weißem Trüffel. Mediterrane Präzision trifft asiatische Tiefe. Im Dreiländereck zwischen Maastricht, Aachen und Lüttich zuhause, gibt es für Braeken keine Grenzen – weder geografisch noch konzeptuell. Die besten Produkte kommen, woher sie kommen: aus dem eigenen Garten, von lokalen Erzeuger:innen oder auch mal von weiter weg. Der Name seines Restaurants, Create, ist Programm. Braeken entwickelt seine Gerichte wie Entwürfe: konzeptuell, präzise, ohne Kompromisse. „Nur durch Wiederholung und Hingabe wird man wirklich gut." The Best Chef Awards nominierte ihn als einen der spannendsten Newcomer Europas. Zu Recht: Einmal wäre Talent. Zweimal ist System.

FOTO: PIETER D'HOOP



Edip Sigl

***ES:SENZ, GRASSAU

Nur die Essenzen

Der Koch, der Spitzengastronomie neu definiert – durch Weglassen

Neun Monate. So lange hat Edip Sigl nach der Eröffnung seines Restaurants es:senz im „Das Achental“ gebraucht, um zwei Michelin-Sterne zu erkochen. Mit 39 folgte der dritte – und das mit einer Philosophie, die in der Spitzengastronomie schon fast provokant wirkt: maximal vier Komponenten auf dem Teller. Nicht mehr. In einer Szene, die Teller gerne zur Bühne macht, ist das eine Ansage. Sigl interessiert das wenig. Was ihn interessiert, ist zum Beispiel die Sauce, für ihn das Herzstück eines jeden Gerichts. „Sie kommt mit allem in Berührung“, sagt er. Keine Ablenkung, keine



Weniger ist mehr
Sein Gericht, ganz nach der „höchstens vier Zutaten“-Philosophie: Hamachi mit N25 Kaviar, Lauchöl, Aubergine, Zitronengras

Jan Hartwig



***JAN, MÜNCHEN

Labor der Liebe:

Alles auf eine Karte gesetzt. Und gewonnen!

Er hätte es einfach haben können. Drei Sterne im Atelier im Bayerischen Hof, schneller erkocht als je ein Koch vor ihm in Deutschland. Ein sicherer Hafen. Er ging trotzdem. Nicht weil er musste, sondern weil er noch mehr vorhatte: Ein eigenes Restaurant, sein Name an der Tür und eine ganz spezielle Idee , wie Spitzengastronomie heute sein kann. Was dann folgt, hat Gastro-Geschichte geschrieben: Das JAN in München, eröffnet im Oktober 2022. Keine 170 Tage nach dem ersten Service hingen drei Michelin-Sterne an der Tür – das hatte es im Guide Michelin noch nie gegeben. Über dem Eingang zur offenen Küche steht: Labor der Liebe. Das ist Programm. Wie sein Signature Dish, Seeigel Louise, das er nach seiner Tochter benannt hat.

Was auf den Teller kommt, folgt einer Haltung, die so einfach wie radikal ist: Hartwig kocht nur, was ihm selbst schmeckt. Blumenkohl etwa nicht. „Ich bin sowas von gelangweilt von diesen immer gleichen Speisekarten”, sagt er. Stattdessen Soleier, Mettbrötchen, Stör, Saibling. Die DNA der deutschen Küche, in neue Geschmackswelten übersetzt. Hartwig findet: „Ich will nicht, dass es bei mir schmeckt wie in Stockholm oder New York.“

Im Sommer 2025 schaffte das JAN als einziges deutsches Restaurant den Sprung auf die „World’s 50 Best“. Das Ergebnis? Monatelange Wartelisten. Große Namen sind ihm dabei egal: Oma Erna ist ihm lieber als Paris Hilton – die schon mal keinen Tisch bekommen hat. Er kocht für Menschen, die genießen wollen. Wer mit echter Neugier kommt, ist willkommen. Wer nur gesehen werden will, nicht.

FOTOS: PR (2), STEFFEN SINZINGER

Dekoration. Nur Präzision und Geschmack. Und eine kompromisslose Bindung an die Region – vom Chiemsee Zander über Achental Wagyu bis zum handgemachten Teller aus der lokalen Tonmanufaktur. Die Gäste wählen zwischen zwei Menüs: „Chiemgau Pur“ oder „Chiemgau goes around the world“. Wer das perfekte Match aus Heimat und High End noch verlängern will, bucht eine Nacht im Achental dazu und spielt noch eine Runde auf einem der schönsten Golfplätze Deutschlands. Sigl hat nicht neu erfunden, wie Spitzengastronomie aussieht. Er hat neu definiert, was sie weglassen darf. Das ist sein Gamechanger-Moment.



Family auf dem Teller
Ein Gericht, das Jan Hartwig nach seiner Tochter benannt hat: Seeigel Louise. Roher Seeigel trifft auf N25-Kaviar, Schnittlauchöl, Crème fraîche und eine fein gelierte Kalbsschwanz- oder Entenessenz

FOTOS: STEFFEN SINZINGER, MAX STROHE, PRIVAT

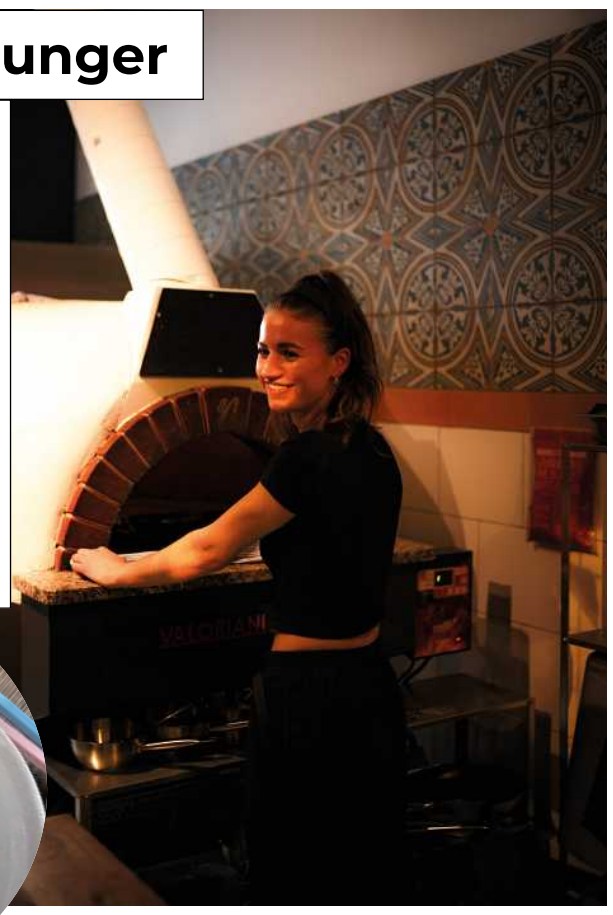
DIVERSE POP-UP-KÜCHEN

Der Shootingstar ohne Stern

Auch ohne ausgebucht: Sie kocht nicht für den Guide, sondern für sich

Kein Stern. Nicht mal ein eigenes Restaurant. Und trotzdem ist Clara Hunger einer der Namen, die man sich merken sollte. Die 31-Jährige hat in Tim Mälzers Bullerei sowie den Sternerestaurants Tian in Wien und Tulus Lotrek in Berlin gekocht – und dabei eine ganz eigene Handschrift entwickelt, die sich in keine Schublade stecken lässt. „Ich denke nicht in Landesküchen, sondern in Geschmäckern“, sagt sie. Salzig, säurebetont, überraschend. Dirty Doughnut, Sülze im Dumpling-Mantel, Schnecken mit Algenbutter. Vertraut und fremd zugleich. Mit nullkommaeins, einer Pop-up-Weinbar auf St. Pauli, hat sie 2024 bewiesen, dass es keinen Michelin-Stern braucht, um relevant zu sein: entspannte Atmosphäre, anspruchsvolle Weinkarte, Kulinarik auf hohem Niveau ganz ohne Berührungsängste. Im Mai 2025 trat sie bei Kitchen Impossible gegen Ausbilder Tim Mälzer an – und gewann. Was folgte, war bezeichnend: Statt über ihre Leistung schrieben manche Medien über ihr Outfit – Latzhose und Tanktop, angeblich zu „freizügig“. Hunger schert sich darum nicht. Sie kocht weiter. Im Tanktop natürlich.

Clara Hunger



Geschmack, und los!
Clara Hunger packt einfach an, worauf sie Lust hat. Mal ein Pop-up-Restaurant, mal eine Collab mit der „Unwind“-Kampagne von Vuse, wo wohl im Sommer geschmacksmäßig noch etwas auf uns zu kommt … Vielleicht diese easy Dumplings, weil sie findet, dass es auch „einfach“ gut schmecken kann?!



**SÖL'RINGHOF, SYLT

Seine Bühne ist die Düne

Zwei Sterne, ein Reset, null Kompromisse – auf Sylt

Jan-Philipp Berner

Wer Jan-Philipp Berner zum ersten Mal begegnet, wundert sich. Der 38-Jährige, der im Söl'ring Hof auf Sylt zwei Michelin-Sterne hält und seit 2022 auch als geschäftsführender Gesellschafter das Haus führt, wirkt als hätte er gerade einen langen Spaziergang durchs Watt hinter sich. Gelassen. Präsent. Vollkommen bei sich. Das ist kein Zufall. „Ruhe ausstrahlen funktioniert nur, wenn man perfekt vorbereitet ist", sagt Berner. „Dann kann man auch in der Spitzengastronomie entspannt in den Abend gehen." Er versucht, für sein Team gleichzeitig Motor und Ruhepol zu sein – widersprüchlich, das gibt er zu. Aber genau darin liegt für ihn das Geheimnis von Führung. Gekocht wird in einer offenen Küche, alles sichtbar, nichts versteckt. Wenn mal etwas schiefgeht, ist das nicht dramatisch, sondern menschlich. Die Gäste merken das und es entsteht echter Austausch. Sylt ist für ihn vor allem Vielfalt, von Genuss getragen. Er zieht Menschen an, die herkommen, um Ruhe zu finden, nicht um gesehen zu werden. „Ich weiß nicht, womit wir das verdient haben – aber es passt", so Berner. Die Entscheidung, als geschäftsführender Gesellschafter einzusteigen, hat er sich nicht leicht gemacht. Im Moment der Unterschrift aber waren alle Zweifel weg. „Ich liebe es, zu gestalten – und wenn mal etwas schiefgeht, weiß ich, an wessen Schreibtisch das entschieden wurde." Klar, Fehler wurden auch gemacht: Angebote, die die Gäste kalt ließen. Die digitale Speisekarte, jetzt wieder analog. Teure Mitarbeiterwohnungen, nie genutzt. Trotzdem: In vier Jahren wurde der Söl'ring Hof komplett neu aufgebaut. Kein Facelift, sondern ein kompletter Reset. Ein mutiger Schritt bei einem Haus mit 25 Jahren Geschichte und nicht wenigen Stammgästen. Und Trends? Die lassen ihn kalt. Wenn jemand aus seinem Team sagt, das habe er da und da gesehen, lautet die Antwort: Dann machen wir lieber etwas anderes. Berner sagt: „Wir haben die Nordsee vor der Tür, das Wattenmeer, eigene Austern – das ist unsere Stilistik. Und die verkaufen wir nicht für einen Trend." Was seine Gäste mitnehmen, wenn sie gehen? Das Rauschen des Meeres. Einen neuen Blick auf die Dinge. Den Geschmack eines Ortes, an dem man nicht nur den Rechner abschaltet, sondern wirklich den Kopf.



Nordisch by Nature
Alles was aus der Nordsee kommt, kommt bei Jan-Philipp Berner auch auf den Teller! Etwa Stör und Nordseekrabbe, garniert mit Dill



Perfect Match
Die lokalen und dennoch so exquisiten Gerichte des Sternekochs werden mit den Schätzen des Weinkellers im Söl'ring Hof gepaart

FOTOS: YDO SOL, MERTEN RICHTER

Next Stop

Die **aufregendsten Neueröffnungen** – und was wo gerade noch so geht

ERÖFFNUNG AM 26. JUNI

Mykonos Next Level

Eine unserer liebsten Play-Hard-Inseln bekommt ein neues Luxus-Upgrade: Im Sommer 2026 eröffnet das Four Seasons Mykonos direkt am Kalo Livadi Beach. Statt Dauerparty setzt das Resort auf Infinity-Pools, Privatstrand, Fine Dining und Meerblicke, die jeden Screensaver alt aussehen lassen. Dazu kommen Yacht-Ausflüge, Spa-Treatments und die gewohnt kompromisslose Four-Seasons-Experience. Wer im Nammos und Scorpios schon genug gefeiert hat, dürfte hier seine neue Lieblingsadresse finden.







THE PREFERRED EXPERIENCE

Alpen Adrenalin Deluxe

Im Juli 2026 schickt „The Preferred Experience" PS-Junkies auf einen Roadtrip der Extraklasse. Fünf Tage lang geht es in ikonischen Sportwagen wie Ferrari Roma oder Porsche 911 GT3 über spektakuläre Passstraßen in Deutschland und Österreich. Nach maximalem Fahrspaß warten Luxus und Fine Dining bei Stopps im Das Achental, Interalpen-Hotel Tyrol und Schloss Pichlarn.

Der Körper als Kompass



Keine Spiegel, keine Choreografie, keine Vorkenntnisse – nur der eigene Körper als Kompass. Die von Choreograf Ohad Naharin entwickelte Bewegungssprache Gaga (die nach einem Unfall entstand, der eigentlich sein Tanzende bedeuten sollte) soll das Nervensystem neu kalibrieren, Blockaden lösen und Anstrengung mit der Lust an Bewegung verbinden. Wer das einmal ausprobieren möchte, kann das vom 9. bis 18. August mit Saar Harari in Schloss Elmau.

FOTOS: PR (3)



Echter Luxus für die Seele

Sie hat den „Ritterhof“ ihrer Eltern nicht einfach übernommen: Lea Oberhofer hat ihn als **Sensoria Dolomites** neu erfunden

Text: DANIELA STEIMEL

Lea Oberhofer hätte ihre Karriere genauso gut in den glitzernden Showrooms von Paris, Mailand oder Singapur fortsetzen können, schließlich hat die 38-Jährige beim Weltmarktführer für Luxusgüter gelernt. Doch statt weiter globale Designstrategien für LVMH zu entwickeln, legte sie eine radikale Kehrtwende hin und zog zurück in ihre Heimat, nach Südtirol.

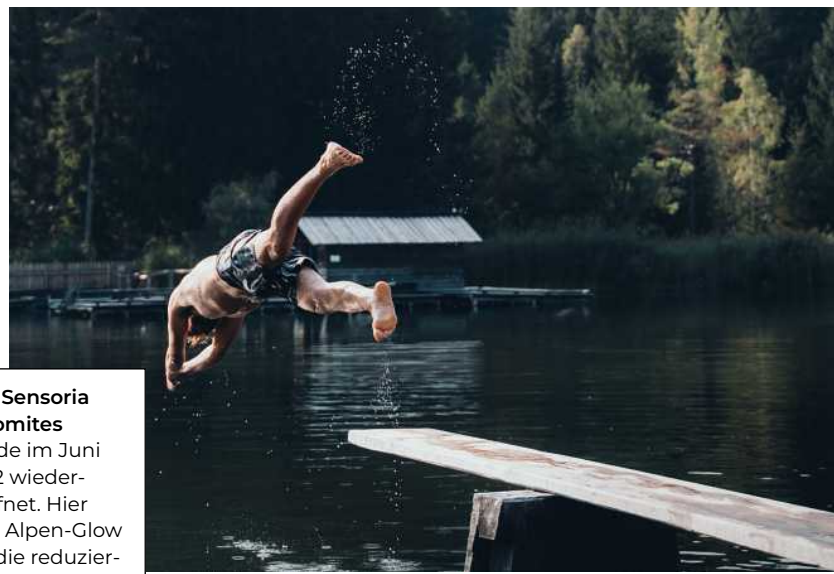
Wer in Seis am Schlern die üblichen Alpen-Klischees erwartet, wird enttäuscht. Karo-Deckchen oder ausgestopfte Tiere? Fehlanzeige. Gemeinsam mit ihrem Mann, Simon Leitner, hat Oberhofer das alte Gebäude bis aufs Skelett entkernt. Heute erinnert es mit seiner reduzierten Ästhetik eher an ein japanisches Luxus-Refugium als an eine klassische Südtiroler Pension.

Das Design ist eine direkte Antwort auf ihre Lehr- und Reisejahre. Aus Asien brachte sie die Vorliebe für meditative Stille und klare Linien mit, die sich heute in der filigranen Architektur aus heimischen Hölzern und Lichtdramaturgie widerspiegelt. Doch dahinter steckt eine ebenso klare Business-Strategie: Während Oberhofers Mann im Hintergrund die „Hardware“ – sprich: die Zahlen und die Organisation – im Griff hat, verantwortet sie als Kreativchefin die „Software“ und kuratiert das Gästeerlebnis.

Die Gäste sollen in eine multisensorische Welt eintauchen: Jede Zimmerkategorie verfügt über eine eigene Duftarchitektur sowie ein ausgefeiltes Kissenmenü und das „Exklusiv-Inklusiv“-Konzept macht Schluss mit kleinteiliger Abrechnungsmentalität – selbst die hochwertige Weinauswahl ist bereits Teil des Deals.

Im Spa warten fernöstliche Rituale mit Tiefgang und auch Kunst ist im Sensoria keine bloße Dekoration, sondern unmittelbar erlebbar. Beim „Artists in Residency“-Konzept leben und arbeiten ausgewählte Künstler:innen im Haus und treten in direkten Austausch mit den Gästen. Durch Atelierbesuche und das Erlernen von Techniken wie Suminagashi, die älteste Form der Marmorierkunst, können Gäste ihre eigene Kreativität entdecken. Das Ziel der Gastgeber:innen? Luxus soll hier nicht beeindrucken, sondern die Seele berühren.

Und irgendwann, ganz nebenbei, wird klar, was das bedeutet: Ein tiefer Atemzug. Barfuß durchs Gras. Der erste Sprung ins kühle Wasser. Ein Glas Wein auf der Terrasse, während die Gipfel golden werden. Der Kopf wird leiser. Der Blick weiter. Vielleicht ist genau das der neue Luxus …



Das Sensoria Dolomites wurde im Juni 2022 wiedereröffnet. Hier trifft Alpen-Glow auf die reduzierte Ästhetik eines japanischen Badehauses



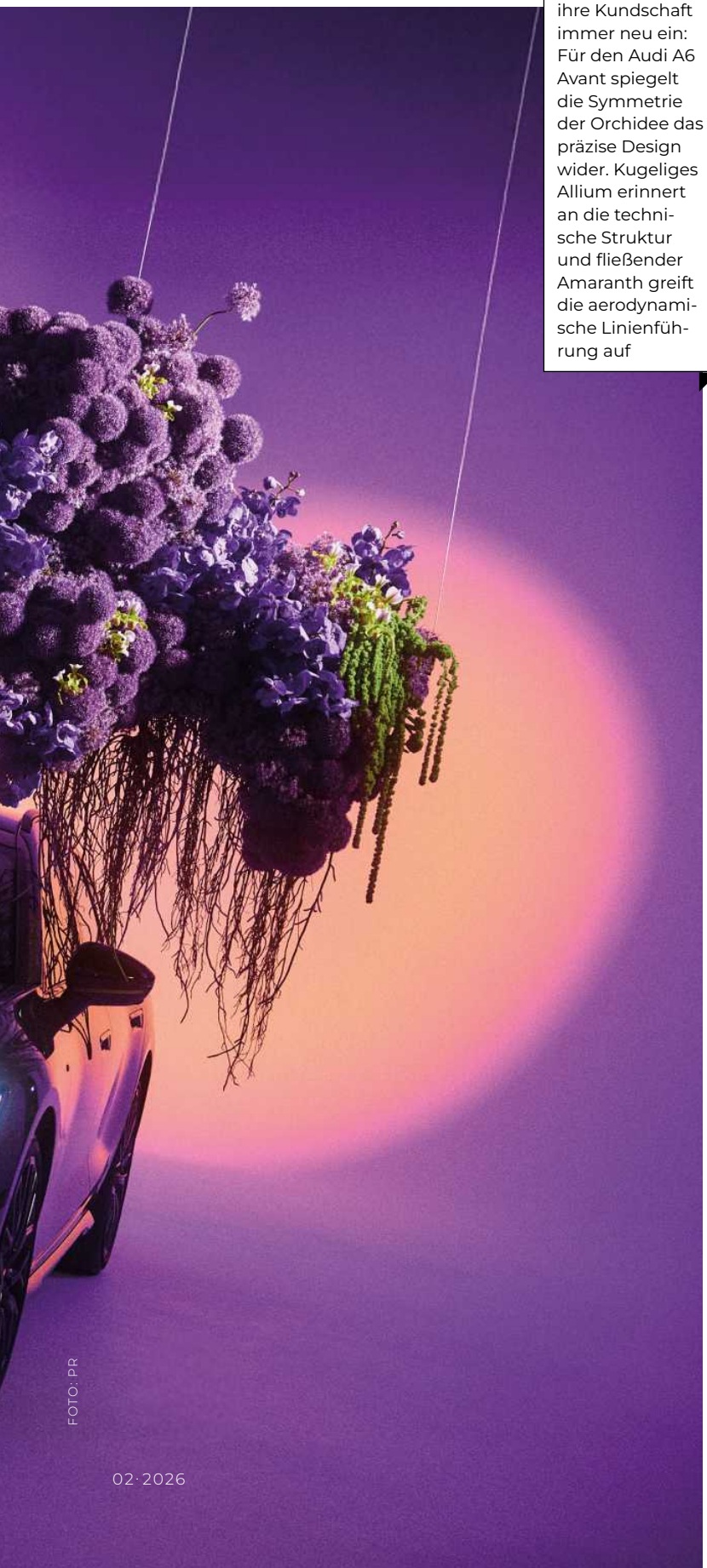
Daniela Steimel ist in der internationalen Luxushotellerie zuhause, zunächst als internationaler Hotelscout, dann als Managerin in der europäischen Luxushotellerie, Hotelberaterin und Venue Finder für Premium Events. Mit uns teilt Sie ihr „Best of“

FOTOS: PR (2), PRIVAT

Die schwäbische Banksy

Valentina Teinitzer hat einen siebten Sinn für Blumen. Kein Wunder, dass Prada, Porsche und Co. mit der „Floral Artist“ zusammenarbeiten wollen. Ihre riesigen Kunstwerke sind zwar vergänglich – aber genau deshalb so wertvoll





Form follows function? Valentina Teinitzer stellt sich auf ihre Kundschaft immer neu ein: Für den Audi A6 Avant spiegelt die Symmetrie der Orchidee das präzise Design wider. Kugeliges Allium erinnert an die technische Struktur und fließender Amaranth greift die aerodynamische Linienführung auf

FOTO: PR

Text: ANDREAS HASLAUER

Anfang 2020 in Stuttgart. Valentina Teinitzer hat die Idee für eine Guerilla-Aktion, die sie über Nacht berühmt machen wird. Sie kauft die schönsten Blumen und verschönert damit die scheußlichsten Ecken der Stadt. Das Einzige, was sie bei ihren floralen Kunstwerken hinterlässt, ist ein QR-Code. Ihr Plan funktioniert. Einen Tag später gibt sie Interviews für Funk und Fernsehen.

Zwischen Kunst und Kommerz

Was aber macht eine „Floral Artist“ und „Botanical Set Designerin“, eigentlich genau? „Ich erschaffe mit meinen Blumen neue Welten“, sagt Teinitzer. „Idealerweise haben ‚florale Realitäten‘ mit den Realitäten, die wir alle kennen, nichts zu tun“. Das fantastische Element macht ihre Kunst für Werbekunden von Audi bis Weleda begehrenswert, für die sie schon mal das gesamte Set mit botanischen und floristischen Materialien baut. Zusammen mit mehreren Dutzend Freiberufler:innen, versteht sich.

Wenn sie einen großen Auftrag für eine internationale Werbekampagne an Land zieht, kann es schon mal vorkommen, dass sie mit 30 Handwerker:innen im Schlepptau anreist: Neben Floristinnen und Floristen wird sie unter anderem von Fachkräften aus dem Schreiner- und Schlosserhandwerk, Fachkräften aus dem Metallbau und Architektinnen und Architekten unterstützt. Klingt teuer. Wir wollen wissen, was so ein Kunstwerk kostet – inklusive Personalkosten. Teinitzer sagt: „Ich kann alles hochjazzen und auch alles eindampfen. Das geht bei 5000 Euro los, bis hinein ins Unermessliche. Das sind Aufträge, die schon in die Hunderttausende gehen“.

Fühlen, riechen, hören

So gut wie es heute läuft, lief es nicht immer. In den ersten zwei Jahren verdient Teinitzer mit ihrer Kunst nichts. Im Gegenteil. Jeden Cent, den sie übrig hat, reinvestiert sie, um eine bessere Liquiditätsbasis aufzubauen. Darauf ist sie stolz,

schließlich kommt sie aus einem finanziell weniger solventen Elternhaus.

Heute fahren bei großen Aufträgen nicht selten zwei 40-Tonner ihre Werke zur Location. So wie bei ihrer Contemporary-Art-Ausstellung in der Stuttgarter Galerie Parri Blank, der ersten Ausstellung dieser Art in Deutschland. Um alles auf die Beine zu stellen, habe sie 16 Tage rund um die Uhr gearbeitet, erzählt sie: „Ich glaube, ich war noch nie so glücklich. Das lag auch daran, dass ich mich selbst in meine Kindheit zurückversetzen konnte." Blumen könnten so viel mehr auslösen, als wir glauben, sagt die Floral Artist. Sie seien nicht nur voller Symbolik und Magie. Sie würden auch Geschichten und Emotionen in sich tragen. „Kraft und Pracht, Zartheit und Vergänglichkeit – all das kann wirklich eine einzige Blüte verkörpern."

Teinitzer ist ambitioniert, aber vor allem wünscht sie sich, dass die Leute, die zu ihr kommen, in ihre Welt abtauchen. „Sie können die Kunstwerke fühlen, riechen, hören. Nur schmecken geht nicht", sagt sie. Mit ihren Kunstwerken war sie bereits auf der Biennale Florenz, der Art Miami und der World Art Dubai vertreten.

Ihr bisher größter kommerzieller Job war während der Fußball-Europameisterschaft in Deutschland. Dort hat sie bei allen Spielen die Blumendekoration in den VIP-Lounges gemacht. Darüber hinaus war sie für viele Modeunternehmen tätig, darunter Prada, hat aber auch für einige namhafte Interior Brands wie Occhio, Muuto oder Knoll gearbeitet. Und da ihr Studio in Stuttgart ist, zählen natürlich auch Porsche und Mercedes-Benz zu ihren Kunden.

Das Beste aus zwei Welten

Am meisten Spaß habe sie jedoch, wenn sie in ihrem Heimatland Italien arbeitet. „Zu 51 Prozent bin ich Italienerin. Ich glaube, dass ich ein großes Herz habe, Wärme und Liebe ausstrahle. Die anderen 49 Prozent sind die deutschen Tugenden: Fleiß, Zuverlässigkeit, Disziplin. Ich versuche eben das Beste aus beiden Welten in mir zu vereinen", sagt die Floral Artist, die ihre Affinität zu Blumen von ihrer Oma Re-



Grüner wird's nicht Für Walter Knoll setzte Teinitzer auf der Mailänder Designwoche eine großformatige Pflanzeninstallation aus langen Gräsern um, die sie kunstvoll miteinander verschlang



Viel hilft viel Für ihre erste Solo-Ausstellung in der Parri Blank Gallery in Stuttgart verwendete die Floral Artist ganze 800 kg (!) Olivenzweige

nate hat. Die hatte zu Hause schon immer ein Orchideenzimmer. Und wenn sie mit ihr früher draußen war, habe sie ihr jede erdenkliche Blume gezeigt und erklärt.

Was ist ihre Lieblingsblume, wollen wir jetzt von ihr wissen. „Amaranth“, antwortet Valentina Teinitzer. „Aufgrund seiner fließenden Formen. Ebenso bin ich ein Fan von Duftwicken. Sie sind so sanft und so romantisch. Unterm Strich haben beide etwas Zeitloses und Elegantes. Ich finde es unfassbar toll zu sehen, dass alles auf dieser Welt miteinander verbunden ist. Dass Schönheit selten losgelöst von Vergänglichkeit existiert.“

Zuletzt konnte man ihre Kreationen während der Milan Design Week live erleben, unter anderem bei Occhio, Knoll, Bottega Veneta und Gucci. Und: Es werden nicht ihre letzten Installationen gewesen sein. BP

“SCHÖNHEIT IST SELTEN LOSGELÖST VON VERGÄNGLICHKEIT.

VALENTINA TEINITZER,
FLORAL ARTIST



Valentina Teinitzer
STUDIO DE PASQUALE

Die Autodidaktin vertiefte ihr Wissen an der London Flower School. Ihre Lieblingsblumen: Amaranth und Duftwicken.

2020 gründete die Halbitalienerin das Studio de Pasquale mit Sitz in Stuttgart. Mit dem Ziel: tiefe Gefühle und außergewöhnliche Ideen durch die emotionale Kraft der Blumen zu erzählen.

Zu ihrem Kundenstamm zählen unter anderem Prada, Occhio und Porsche.

Hang zur Schönheit Auf der World Art Dubai präsentierte Teinitzer hängende Pflanzenkunst



FOTOS: PHILIPP KOTTLORZ (2), PR (2)

EINEN DOPPELTEN, BITTE…

…und einen Donut

Ja, hier kriegen wir quasi zwei in eins: Die Espressotassen der französischen Designerin Pia Chevalier für **Petite Friture** sollen mit ihren Henkeln und der lackierten Oberfläche an Donuts erinnern. Zugegeben, um das zu sehen, braucht es ein bisschen Fantasie. Aber: Die Kombi können wir uns gut vorstellen.

Das Set aus Steingut ist spülmaschinenfest, mikrowellengeeignet und kostet ca. 59 €





125 JAHRE FRENCH OPEN

Terre Battue

Das zweite Grand-Slam-Turnier des Jahres ist das einzige, das auf Sand gespielt wird. Die original Terre Battue vom **Central Court Roland Garros** in Paris kann man nun auch als Anhänger um den Hals tragen!

Die Kette ist in drei Farben erhältlich. Kostenpunkt: ab ca. 89 €

NICE TO HAVE

DAS IPHONE 18 KOMMT (LAUT LEAK) IM HERBST IN DER NEUEN FARBE „DARK CHERRY" – UND AUF UNSERE WISHLIST. MIT DIESEN GOODIES IN DER GLEICHEN FARBE!

Redaktion:
Christa Catharina Müller



DARF BEI UNS EINZIEHEN

Ciao, Bello

Design können die Italiener. Beispiel: **Magis.** Für die gerade erst auf der Salone di Mobile präsentierte Kollektion Archeo ließ sich Designer Jaime Hayon unter anderem von archäologischen Bildwelten inspirieren. Die Beistelltische und Hocker (Preis auf Anfrage) fügen sich organisch in jede Wohnlandschaft ein.

AUBERGINE?

Seide(r) geil!

Ein Blouson aus reiner Seide? Zugegeben, **das Versace-Teil** in der Farbe Light Aubergine ist nicht der pflegeleichteste Second-Layer im Kleiderschrank (dry clean only!). Aber seine Chancen auf den schönsten Neuzugang der Saison stehen top: Strickbündchen, Eingrifftaschen und ein Reißverschluss verleihen der leichten Jacke einen easy Touch. Apropos Touch, dieses Mal aber im Sinne des Wortes: Jede:r wird uns berühren wollen, schließlich fühlt sich (fast) nichts so gut an, wie Seide …

Gesehen im Dover Street Market für ca. 2650 €



FOTOS: PR (4)



DUNKEL MACHT HELL

Steht überall gut!

Den Klassiker von **Louis Poulsen**, die von Verner Panton entworfene Panthella 160 Portable Lamp, gibt's jetzt im schönen Tiefrot. Das beste: Sie kommt ohne Kabel aus und ist in jeder Wohnecke einsetzbar!

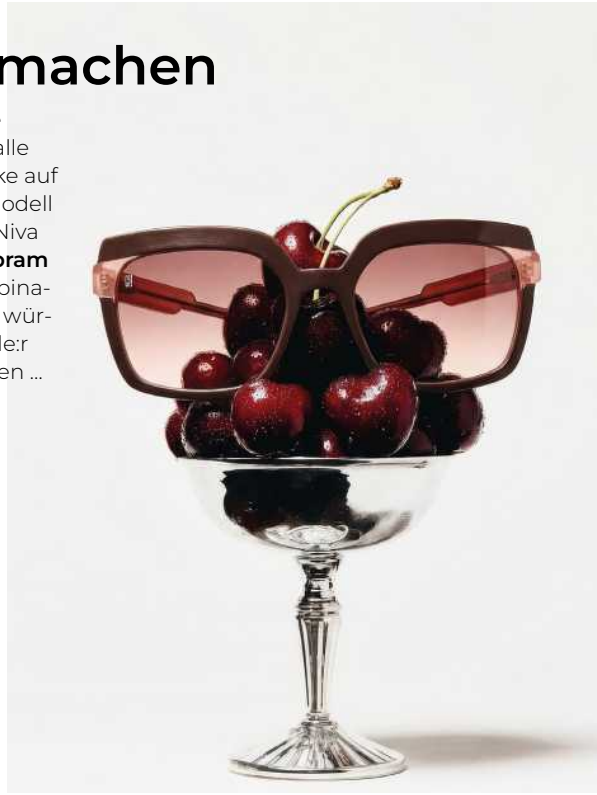
Farbe „Opaque Burgundy", ca. 200 €

BRILLE-ANT

Auge machen

Klar, denn diese Glasses ziehen alle neidischen Blicke auf sich! Mit dem Modell aus Acetat, die Niva von **Caroline Abram** in der Farbkombination Vert / Rose, würde sich wohl jede:r gern sehen lassen … Literally!

Die Sonnebrille kostet ca. 357 €





LE FRENCH LOOK

Haarpflege Deluxe

Weltweit schwören Nutzende auf die Bürsten der französischen Marke **La Bonne Brosse** – nicht nur aufgrund ihres gedrehten Griffs, der Kult- und Designstatus genießt. Die Universalbürste, das Modell N.01, soll mithilfe der Wildschweinborsten die natürliche Feuchtigkeitsversorgung von der Wurzel bis in die Spitzen sicherstellen, indem sie überschüssigen Talg gleichmäßig im gesamten Haar verteilt. Das Versprechen: mehr Volumen, weniger Haarwäschen. Nehmen wir!

N.01 in der Farbe Kirschrot gibt's für ca. 142 €

QUIET LUXURY

Wear it like Beckham

Victoria Beckham hat sich nach ihrer Karriere als Spice Girl bekanntlich einen Namen als Designerin gemacht. Insbesondere ist sie für ihre cleanen, aber dennoch feminen Silhouetten gefragt. Teil ihrer neuesten Kollektion ist eine hochgeschnittene Wide-Leg-Jeans in der Farbe Acai, die ultralange Beine macht. Weiteres Detail: die aufgesetzen Taschen. Wer das passende Oberteil sucht oder die Farbe lieber als Lederrock tragen möchte, wird im Shop ebenfalls fündig!

Das Modell Alina Acai gibt's in elf Weiten und zwei Längen. Erhältlich für ca. 450 €



FOTOS: PR (4)

In Genf geht alles …

Ulysse Nardin Super Freak

Kaliber UN-252 Automatik
Komponenten 511
Gangereserve 72 h
Gehäuse 44 mm Weißgold
Limitierung 50 Stück

Preis ca. 348.000 €

Sieben Tage, 65 Marken – und vier Uhren, die beweisen, dass es bei der wichtigsten Uhrenmesse der Welt schon lange nicht mehr um das Anzeigen der Zeit, sondern um das **Ausloten von Grenzen** geht

Text: WOLFGANG WINTER



FOTO: PR

Das erste automatische Doppel-Tourbillon
Zum Jubiläum hätte es ein hübsches Sonderblatt, eine Gravur und ein Glas Champagner geben können. Ulysse Nardin hat sich anders entschieden. Das Kaliber UN-252 ist das erste automatische Doppel-Tourbillon der Welt. Zwei fliegende Tourbillons, um zehn Grad gegeneinander geneigt, über das kleinste Differential der Uhrengeschichte synchronisiert. 511 Komponenten. 97,46 Prozent davon in permanenter Bewegung. Das Ziel des ganzen Aufwands? Stunden, Minuten, Sekunden anzeigen. Mehr nicht. Nie war „nur die Zeit anzeigen" teurer, komplizierter und beeindruckender.

Genfer Nachthimmel in Echtzeit
Es hat fünf Jahre und sechs Patente gebraucht. Das Ergebnis: Die erste Patek-Armbanduhr mit Sonnenaufgang- und Sonnenuntergangsanzeige – inklusive synchroner Sommer-/Winterzeit-Korrektur. Dafür drehen sich drei übereinanderliegende transparente Scheiben mit unterschiedlicher Geschwindigkeit und zeigen den Genfer Nachthimmel in Echtzeit. Das Gehäuse: 47 mm groß, jedoch ohne Bandansatz. Stattdessen eine X-Struktur mit schwarzem Composite-Band wie bei Raumfahrtmodulen. Für Patek eine mutige Entscheidung. Für Sammler vermutlich genau deshalb interessant.



Patek Philippe Celestial Sunrise and Sunset

Kaliber 240 C LU CL LCSO Automatik mit Mikrorotor
Komplikation Sonnenaufgang/-untergang, Sternenkarte, Mondphasen, Datum, Zeitkorrektur
Gangereserve 38 bis 48 h
Gehäuse 47 mm Weißgold

Preis ca. 415.795 €

FOTO: PR

Limitierte Platinuhr ohne Krone
1,85 Millimeter. Das ist die Gesamthöhe. Nicht das Werk – die ganze Uhr. Bulgari hat seinen Weltrekord für das flachste fliegende Tourbillon mit dem Kaliber BVF 900 in Platin gegossen. Der Trick dabei: Gehäuse und Uhrwerk sind keine separaten Baugruppen mehr. Sie sind eine einzige, integrierte horizontale Architektur ohne Krone. Das Aufziehen und Einstellen erfolgt über zwei seitliche Rädchen. Nicht jedermanns Sache? Klar. Gibt ja auch nur zehn Exemplare davon.

Eine Uhr zeigt die Zeit. Das ist der offizielle Teil. Der Inoffizielle: Das interessiert die Käufer von Luxusuhren eher am Rande. In Wahrheit geht es um mehr. Um Innovation, Präzision und das ständige Verschieben des technisch Machbaren beim Lösen von Problemen, die niemand hat – aber alle sehen wollen. Und um Eitelkeit, natürlich. Dies war auch bei der Watches and Wonders 2026 das eigentliche Ding. Neben all den neuen Trendfarben, Retro-Zifferblättern, kleineren Gehäusegrößen, Steinzifferblättern und Uhren, die schon im All waren, noch fliegen oder fliegen könnten.

Technische Trotzreaktionen

Wenn es eine Botschaft der Luxusmarken gab, dann diese: Stillstand ist keine Option. Nicht einmal dort, wo das Erreichte längst unglaublich genug wäre. Die Super Freak von Ulysse Nardin, das Bulgari Octo Finissimo Ultra Tourbillon in Platin, das Jaeger-LeCoultre Gyrotourbillon à Stratosphère und die Patek Philippe Celestial 6105G sind daher keine Produkte im klassischen Sinn. Sie sind technische Trotzreaktionen. Gegen Schwerkraft, Bauhöhe, Konstruktionslogik und Konvention. Kurz und gut, gegen die naive Vorstellung, dass es bei einer Uhr um das Anzeigen der Zeit geht.



Bulgari Octo Finissimo Ultra Tourbillon in Platin

Kaliber BVF 900 Handaufzug
Komponenten 1,85 MM
Gangereserve 42 h
Gehäuse 40 mm in 950er Platin
Limitierung 10 Ex.

Preis ca. 659.000 €

FOTO: PR

Jaeger-LeCoultre Master Hybris Inventiva Gyrotourbillon à Stratosphère

Kaliber 178 Handaufzug
Tourbillon-Gewicht 0,78 g
Komponenten 517, Tourbillon 189
Gangereserve 72 h
Gehäuse 42 mm 950er Platin
Limitierung 20 Ex.

Preis ca. 765.000 €



Auf Haaresbreite fliegendes Tourbillon
Ein Tourbillon im Tourbillon im Tourbillon. Drei Titankäfige, drei Achsen, drei verschiedene Rotationsgeschwindigkeiten. Damit deckt das dreiachsige Tourbillon laut Jaeger-LeCoultre 98 Prozent aller möglichen Lagen ab, in denen Schwerkraft die Präzision beeinflusst. Das wurde noch nie erreicht. Der gesamte Mechanismus wiegt 0,78 Gramm. Jaeger-LeCoultre hat viele Jahre Forschung im neuen Kaliber 178 destilliert und damit die Hybris Inventiva-Linie eröffnet. Reserviert für Dinge, die eigentlich nicht machbar sein sollten. Aber keine Sorge. Die Zeit zeigt die Uhr auch.

FOTO: PR

KÖNIGIN DER KOMPLIKATIONEN



Carole Forestier-Kasapi lernte ihr Handwerk in der Schweiz, heute gehört sie zum kleinen Kreis der prägenden Werkekonstrukteure

Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm
Carole Forestier-Kasapi wird 1968 in Paris als Tochter zweier Uhrmacher geboren. Das Ticken liegt ihr also im Blut. Ihr Vater stellt nur eine Bedingung: Wenn sie diesen Beruf lernen wolle, müsse sie in die Schweiz. Also zieht sie mit 16 Jahren nach La Chaux-de-Fonds. Als sie dort die Uhrmacherschule besucht, sind die Klassen klein. Kaum jemand glaubt noch an die große Zukunft der mechanischen Uhr. Quarz ist modern, Mechanik von gestern. Forestier-Kasapi sieht das anders.

In die Vollen
Früh arbeitet sie bei Conseilrey an einem Werk mit, das später bei Zenith als Kaliber Elite 680 zum Klassiker wird. Kein kosmetisches Werk-Update, sondern eine neue mechanische Basis, mit der Zenith in den 1990er-Jahren wieder Anschluss an die klassische Uhrmacherei fand.

If you can make it there
2005 übernimmt sie die Entwicklung der Uhrwerke bei Cartier. Das Haus ist weltberühmt – für Schmuck, Formuhren und Designklassiker wie Tank und Santos. Aber noch nicht als moderne Haute-Horlogerie-Manufaktur. Was folgt, ist ein Feuerwerk an Neuentwicklungen. Unter ihrer Ägide fallen knapp 50 Uhrwerke und zwei Concept Watches. Danach gehört sie endgültig zum kleinen Kreis der prägenden Werkekonstrukteure.

Einen Spitznamen muss man sich verdienen
Für Kenner ist sie die „Königin der Komplikationen". Kein Zufall, sondern Ergebnis zahlreicher Patente und Konstruktionen. 2012 folgt der Best Watchmaker Prize des Grand Prix d'Horlogerie de Genève, 2021 der Prix Gaïa des Internationalen Uhrenmuseums in La Chaux-de-Fonds. Willkommen im Olymp der Uhrmacher – und nun auch der Uhrmacherinnen.



AUDEMARS PIGUET X SWATCH

Royal Oak am Bande

Audemars Piguet und Swatch liefern den nächsten Kollaborations-Gesprächsstoff: Die Royal Pop ist da. Aber nicht als Armbanduhr, sondern als farbige Bioceramic-Taschenuhr mit Lanyard und Clip im Royal Oak Look: achteckige Lünette, acht Schrauben und Tapisserie-Zifferblatt. Insgesamt gibt es acht Modelle, angetrieben vom neuen Handaufzug-Sistem51 mit 80 Stunden Gangreserve. Erhältlich nur in ausgewählten Swatch Stores. Maximal eine Uhr pro Person, Tag und Store. Luxus popkulturell aufgeladen. Also, wenn die Kunden tatsächlich auch eine Taschenuhr wollen …



FOTOS: PR / BILDMONTAGE UHRENKOSMOS, PR (2)

ROLEX – 100 JAHRE OYSTER

Dieses Jubiläum ist wasserdicht

Rolex feiert 2026 den eigenen Mythos: 100 Jahre Oyster. Die neue Oyster Perpetual 41 in Rolesor gelb erinnert an frühe Oyster-Modelle mit Gelbgold-Elementen an Lünette und Krone. Auf der Aufzugskrone steht die Zahl 100, bei sechs Uhr ersetzt der Schriftzug „100 years“ das übliche „Swiss Made“. Kein lautes Jubiläum, kein Vintage-Dekor, sondern die erfolgreichste Uhr der Welt. Genau und wasserdicht seit 100 Jahren. Verschlossener als die Uhr ist allenfalls die Marke – die Oyster-Verkaufszahlen? Staatsgeheimnis.



NEWS

LUXUS WIRD LAUT



PHILLIPS

Vintageuhr oder schon Assetklasse

Das Ergebnis der Geneva Watch Auction: XXIII von Phillips hat gezeigt, dass Spitzenlose alte Uhren in ihrer eigenen Liga spielen. Unterm Strich standen letztlich 74,8 Mio. Schweizer Franken beziehungsweise rund 96,3 Mio. US-Dollar – das höchste Resultat, das je auf einer Uhrenauktion erzielt wurde. 14 Uhren jenseits der Millionengrenze und 43 Rekorde zeugen von einem hitzigen Bieterwettbewerb. Top-Los war eine Patek Philippe Ref. 2523 „South America“, verkauft für 7,961 Mio. Schweizer Franken. Die Botschaft: Seltenheit, Provenienz und Zustand sind im Sammlermarkt längst härtere Währungen als bloße Markenbekanntheit.

> „TRENDS SETZEN SICH ENDLOS FORT – BIS SIE PLÖTZLICH AUFHÖREN.“
>
> **JOHANN RUPERT,** RICHEMONT



UNIVERSAL GENEVE

Polerrouter-Comeback in hohen Höhen

Universal Genève ist zurück. Nicht als Kult-Vintage-Brand für eingefleischte Uhrensammler, sondern als neu konstruierte Luxus-Uhrenmarke. Im Zentrum steht die Polerouter, wie einst mit geschwungenen Bandanstößen, Crosshair-Zifferblatt und fein geriffeltem Außenring. Neu dagegen ist das UG-110 Microtor-Kaliber mit 4 Hz, 72 Stunden Gangreserve und nur 3,8 Millimetern Bauhöhe. Die Preise beginnen bei ca. 15000 € in Edelstahl und ca. 37000 Euro in Roségold. Für Sammler ist das Comeback Nostalgie. Für die Branche ist es der Test, ob eine große, aber lang zurückliegende Vergangenheit wieder zu einem Geschäftsmodell werden kann. Vor allem dann, wenn sich die Polerouter vom Fleck weg aus gemäßigten Breiten verabschiedet. In solchen Regionen kann es ganz schön frostig werden.

FOTOS: PR (3)



Der Punk unter den Journalisten, Gabor Steingart

hat Helmut Kohl begleitet, aus dem Bundestag berichtet, Washington erklärt und den *Spiegel* für viele Jahre geleitet. Einer, der die Macht aus der Nähe kennt, und trotzdem Distanz hält. 2018 hat er sich neu erfunden: The Pioneer, unabhängig, digital-first, Journalismus immer mit Haltung

„Die Welt bleibt unruhig, doch darin liegt die Chance.

„Auf der MyWay 2026 wird aus Unsicherheit Aufbruch und aus Märkten greifbare Geschäfts-möglichkeiten. Sie bietet Unternehmen Sichtbarkeit, hochrangige Kontakte und die Chance, aktiv Zukunfts-märkte mitzugestalten.“

FOTO: ANNE HUFNAGEL

Zwei Formate, eine Zielgruppe: die Entscheiderinnen und Entscheider aus Familienunternehmen und industriellen Champions an einem Treffpunkt

Zukunft kommt von Zuversicht

23. & 24. September 2026, Westhafen Berlin





FOTO: THOMAS HUFNAGEL

Macher

Optimismus ist das radikalste Argument

Vier Jahre. 1.500 Unternehmer. The Pioneer hat die MyWay als Strategiegipfel für Familienunternehmen und den industriellen Mittelstand gegründet. Für alle, die morgens aufstehen und etwas riskieren

So fühlt sich ein Tag

Willkommen im Westhafen Berlin! Nachdem du Daniel Krauss, Co-Founder & CIO von Flix, kurz beim Kaffeestand die Hand geschüttelt hast (er steht später noch auf Bühne), beginnt das Programm für dich

08:30

Westhafen Berlin



In der Expo Arena - mit echter Lounge-Atmosphäre - kommst du mit einer deutschen Unternehmerin aus Saudi-Arabien ins Gespräch: Wie macht man dort wirklich Business?

12:00

Expo-Arena





Conference Stage

09:00

Chelsea Spieker & Gabor Steingart begrüßen herzlich alle MyWay Gäste – dies bereits zum vierten Mal. Die MyWay steht unter dem Motto „Zukunft kommt von Zuversicht“



Westhafen Berlin

13:30

Mittagspause. Frische Luft. Gabor Steingart braucht auch eine kurze Pause. Mit ihm kommst du ins Gespräch und er erzählt dir von spannenden The Pioneer Projekten

DAS IST KEIN KONFERENZPLAN. DAS IST DEIN NÄCHSTER SCHRITT

Ein Tag voller Impulse, Begegnungen und Perspektiven, die bleiben

FOTOS: MARKUS TOLLHOPF (2), THOMAS HUFNAGEL (2)

an, der Dich verändert!

Voller Inspiration und neuer Connections, kann die zweite Tageshälfte beginnen: Katherina Reiche spricht über aktuelle Herausforderungen – das ist Politik live erleben!



14:00

Conference-Stage

Nach so viel Input, klingt der erste Abend an Deck der The Pioneer Two aus: mit Blick auf das Regierungsviertel und einem Wein in der Hand. Und auch Abseits der Bühnen, gehen Gespräche, Inspiration und Networking weiter und machen Vorfreude auf den zweiten Tag



18:00

Pioneer Two

Workshop

15:30

KI-Agenten selbst bauen, auch das geht auf der MyWay. Im KI-Workshop lernst du, wie du mit den aktuellen Trends deinen Alltag aufs nächste Level bringen kannst



Und das war nur der erste Tag …

Sei mit dabei und sichere dir jetzt dein Ticket

23. & 24. September 2026 Westhafen Berlin

Sei dabei und werde Teil von etwas Größerem

Mehr Informationen zum Programm und zu den Tickets 2026 gibt es hier:

FOTOS: THOMAS HUFNAGEL(2), ROLF SCHULTEN

Speaker 2026

Entscheider und Entscheiderinnen aus Wirtschaft, Politik und Kultur erzählen ihre Geschichten und wie sie Deutschland nach vorne bringen



Hape Kerkeling
Deutscher Komiker & Autor
Mit Alev Doğan und Jörg Thadeusz spricht er darüber, warum Optimismus für ihn keine rosarote Brille ist, sondern eine Grundhaltung – und warum sie gerade besonders wichtig ist



Katherina Reiche
Bundesministerin für Wirtschaft und Energie
Wohin steuert Deutschland? Wie viel Tempo braucht der Fortschritt? Und was sind ihre Ziele?



Dr. Karsten Wildberger
Bundesminister für Digitales und Staatsmodernisierung
Nicht die Unternehmer bremsen Deutschland. Das System tut es. Karsten Wildberger will das ändern – von innen



Dr. Alexandra Kohlmann
ROWE MINERALÖLWERK
Geschäftsführerin
Sie hat Ja gesagt. Zur Unternehmensnachfolge, zur Verantwortung, zur Zukunft. Ein Vortrag über Nachfolge, die nicht einfach übergeben wird, sondern bewusst gewählt ist



Daniel Krauss
Flix Founder & CIO
Sein Thema: Never Stop Building – von der Straße auf die Schiene



Hendrik Wüst
Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen
Auf der MyWay blickt Ministerpräsident Hendrik Wüst im Gespräch mit Karina Mößbauer, Chefreporterin Politik bei The Pioneer, auf die aktuelle politische Lage

FOTOS: MICHAEL ZARGARINEJAD, KATI NOWICKI PR (4)

Behind the Scenes

Jede Konferenz ist so gut wie das Team, das man nicht sieht. Hier sind die Menschen, die die MyWay möglich machen



„Deutschland redet zu viel über Krise – und zu wenig über die Menschen, die trotzdem weitermachen. Familienunternehmer denken nicht bis zum nächsten Quartal, sondern bis zur nächsten Generation. Dafür haben wir die MyWay gegründet."

SIMONE MERFELD
DIRECTOR CONFERENCES



„Mein Weg war alles andere als geradlinig. Deshalb glaube ich: Die besten Chancen entstehen genau dort, wo man sie nicht geplant hatte. Denn oft sind es gerade Umwege, Veränderungen und neue Perspektiven, die Menschen wachsen lassen. Dafür steht die MyWay."

THI NGUYEN
HEAD OF CONFERENCE OPERATIONS



„Nachfolge im Familienunternehmen ist kein einfacher Weg – das weiß ich heute. Die MyWay steht für mich für genau das: ehrliche Geschichten, echter Austausch, aus erster Hand."

YANA SCHULZ
CONFERENCE MANAGER





„Im Leistungssport habe ich früh gelernt: Alleine gewinnt niemand ein Spiel. Es braucht Vertrauen, Austausch und Menschen, die auch dann weitermachen, wenn es schwierig wird. Genau daran erinnert mich die MyWay."

CARLA FANGMEIER
CONFERENCE ASSISTANT

„Was die MyWay für mich besonders macht, sind die Menschen und ihre Geschichten: Familienunternehmerinnen und Familienunternehmer, die offen Erfahrungen teilen und neue Perspektiven schaffen – man lernt voneinander und miteinander."

HELENA VON DIERGARDT
CONFERENCE MANAGER



Mehr Informationen zum Programm und zu den Tickets 2026 gibt es hier:

FOTOS: PR (6)

Punk Events

POWERED BY
BUSINESS PUNK

05. – 06.
Mai 2026
OMR

Hamburg



FOTO: PR



Geschmack als kreativer Impuls
Köchin Clara Hunger (l.) im Gespräch mit Business-Punk-Chefredakteurin Deborah Landshut auf der Vuse-Stage



OMR bei Nacht
Vuse und Glo machten die Nacht zum Tag – und zur Bühne: mit krassen DJ-Acts von Nina Hepburn (Foto), Claptone und Moonbootica fühlte es sich eigentlich so an, als feierte man im Pacha auf Ibiza!



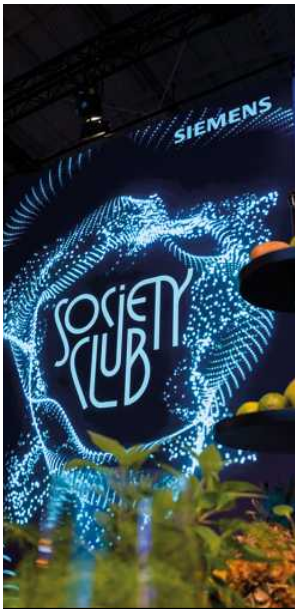
Start-up trifft Weltmarke
André Schürrle (l.) und David Rost (r.), beide von Dryll, mit Nina Wiemer von Bosch Siemens Hausgeräte

OMR 2026 – Recap

Zwei Marken. **Doppelt viel Input!**

BAT hat mit seinen Heater- und Vaping-Brands Glo und Vuse in Hamburg gezeigt, wie Markenkommunikation im regulierten Umfeld funktioniert: Glo und Vuse bespielten zwei eigenständige Markenwelten – mit Talks, Panels und kultureller Relevanz.

Und auch Siemens Home Appliances legte in Hamburg den Grundstein für etwas Größeres: Mit dem Launch des Siemens Society Club entstand ein neues Community-Format!



Tech trifft Lifestyle
Der Siemens Society Club, wo Kulinarik, Innovation und Longevity zusammenkommen



Live Cooking
Moderatorin Nele Ocik und Starkoch Alexander Kumptner



Dance, Dance, Dance
Die mit Abstand vollste Party auf der OMR: Hier wechseln sich Fritz Kalkbrenner und Marten Hørger auf der Glo-Stage ab

FOTOS: TIMO SCHMIDT, FRANZISKA KRUG / VUSE & GLO VIA GETTY IMAGES



Live-Aufnahme
Der *Tell your Story*-Podcast von Host Christian Steiger (r.) mit Eric Demuth (l.), dem Mitgründer von Bitpanda



Was geht in Zu-KI-nft?
Der Gründer von academy4.ai, Marcel Pesch, sprach auf der Bühne über die Zukunft von KI

Wir sind auch da!
Die Business Punk-Chefredakteurin Deborah Landshut machte nach ihrer Begrüßung auf der Bühne, klar, auch an unserem Booth halt – und verteilte Hefte





Wie Creator Brands Erfolg haben
Ann-Katrin Schmitz von Noles im Panel-Talk über die Evolution von Co-Creation, und warum viele Creator-Brands floppen



Blick nach Asien
WeCreate-Gründer Adil Sbai (l.) diskutierte mit Unternehmerin Pamela Reif und Houssein Ali Jaber von Bianco darüber, was die deutsche Creator Economy von der chinesischen lernen kann

9:16 SUMMIT X BUSINESS PUNK

Lauter Learnings: In Masterclasses und auf der Bühne

Der 9:16 Summit fand dieses Jahr erstmals in Zusammenarbeit mit Business Punk statt. Was 2023 mit WeCreate seinen Anfang nahm, hat sich schnell als feste Größe in der deutschsprachigen Creator Economy etabliert. Die Hamburger Fischauktionshalle verwandelte sich in einen Treffpunkt für Marken und Menschen – größer, fokussierter und mit einem klaren Business-Anspruch



04.
Mai 2026
9:16 SUMMIT

Fischauktionshalle Hamburg

Auf die Dosis kommt es an
Neil Heinisch von Play The Hype teilte Insights darüber, was der Creator Economy droht, wenn AI Überhand nimmt



How to handle: Shitstorm
Philipp Sälhoff von Polisphere sprach in seiner Masterclass darüber, wie man mit Hass im Netz umgeht

Verantwortung tragen
Malte Zierden sprach in seiner Masterclass darüber, wie Reichweite mit Verantwortung geht und Social Media zum Werkzeug für gesellschaftlichen Wandel wird



FOTOS: PR

Munich Startup Festival 2026

Wann 22. Juli
Wo München
Wer Start-ups & VCs
munich-startup.de/munich-startup-festival

KI Festival Heilbronn 2026

Wann 25.-26. Juli
Wo Heilbronn
Wer AI & Tech
ki-festival.de

Monterey Car Week 2026

Wann 7.-16. August
Wo Monterey, CA
Wer Consumer Tech
seemonterey.com/events/monterey-car-week

Gamescom 2026

Wann 26.-30. August
Wo Köln
Wer Gaming & Entertainment
gamescom.global

DER BUSINESS PUNK EVENT KALENDER

Was kommt?
Wen treffen wir wo?
Der Go-To-Guide

Automechanika Frankfurt 2026

Wann 8.-12. September
Wo Frankfurt
Wer Mobility
automechanika messefrankfurt.com

IFA Berlin 2026

Wann 4.-8. September
Wo Berlin
Wer Consumer Tech
ifa-berlin.com

MyWay 2026

Wann 23.-24. September
Wo Berlin
Wer Business & Marketing
myway.thepioneer.de

STRATCON 2026

Wann 3. Juli
Wo Berlin
Wer Kommunikation
stratcomsummit.com

Dmexco 2026

Wann 23.-24. September
Wo Köln
Wer Digital Marketing & Tech
dmexco.com

Black Forest Space 2026

Wann 20.-21. Oktober
Wo Offenburg
Wer Digital Marketing & AI
blackforestspace.de

This is Marketing 2026

Wann 11.-12. November
Wo Frankfurt
Wer Online Marketing
thisismarketing.de



Mit gerade einmal 32 Jahren steht Michael Wingendorf an der Spitze der Agentur Looping One

Michael Wingendorf

Wenn der CEO von Looping One an Vorbilder denkt, **denkt er oft an Duos**. Keine:r von beiden war für sich genommen perfekt, aber die unterschiedlichen Stärken bei gleichen Werten und Zielen, ergeben ein Bild, das größer ist als die Summe seiner Teile

1

Petra & Wolfgang Wingendorf

Mein Vater war schon in den 90ern ein moderner Leader: menschenzentriert, mutig und besonnen. Er war bei jedem Wettkampf seiner vier Söhne dabei. Meine Mutter wiederum ist die klügste Person, die ich kenne. Was sie mir vorgelebt haben: maximale Freiheit, klare Regeln.

2

Robin Houcken & Dominik Wichmann

Robin strahlt hanseatische Ruhe und Zuversicht aus, er ist eine lebende Excel-Tabelle, nur mit ganz viel Herz. Dominik wiederum ist ein Visionär und Leader, an dessen Lippen ich nach zehn Jahren immer noch hänge. Das Vertrauen meiner Kollegen in meine Entscheidungen bedeutet mir viel.

3

Steve Jobs

Steve Jobs hat gleich mehrere Spielregeln neu geschrieben: sein Sinn für Design, seine eigene Art zu sprechen und zu präsentieren, sein Gespür für Marke. Wie er die Dinge anders gemacht hat. Ich habe Stunden seiner Videos gesehen, es wird nie alt.

4

Virgil Abloh

Für mich einer der spannendsten Kreativen aller Zeiten. Virgil Abloh hat die Grenzen zwischen Mode, Kunst, Musik und Straße einfach ignoriert. Sein Gespür für Marke und Kultur fasziniert mich, ebenso sein Mut, Dinge konsequent anders zu denken.

5

Stefanie Anglas Rodriguez

Unsere Wege haben sich bei Fischer Appelt gekreuzt. Ich Junior und zerstreut, sie Senior, sortiert und organisiert. Ihre Professionalität und Gründlichkeit, dabei immer lässig und mit Freude bei der Sache, haben mich nachhaltig geprägt. Ihr bin ich bis heute dankbar.

FOTO: PR

60 JAHRE KWA



PURPOSE? HABEN WIR SEIT 1966.

KWA steht seit 60 Jahren für Premium-Seniorenresidenzen in Deutschland.

Freude, Wertschätzung, Gemeinschaft, Kontinuität,
Zielorientierung, Wirksamkeit und Sicherheit:
Bei KWA sind Werte der Maßstab für alles, was wir tun.

Für hochwertiges Wohnen im Alter.
Für verlässliche Begleitung.
Für ein Miteinander, das Menschen stärkt.

Und für eine Marke, die seit 60 Jahren beweist:
Premium ist nicht nur eine Frage der Ausstattung.
Premium ist eine Frage der Haltung.

KWA. Premium-Seniorenresidenzen bundesweit.
Seit 60 Jahren.

www.kwa.de

AUF DER SUCHE NACH IDEEN?

71 % der Mitarbeiter fühlen sich inspirierter, wenn **Nespresso** im Büro angeboten wird.*



WHAT ELSE?

Entdecken Sie weitere Vorteile von **Nespresso** für Ihr Unternehmen auf nespresso.com/pro

FOR OFFICES

*Quelle: Dynata™, Okt. 2025, 2.276 Befragte im Alter von 18-70 Jahren in den USA, Australien, Frankreich, Brasilien und Südkorea.