

FINANCE & FUTURE DAYS

Das Wirtschaftsfestival der WEIMER MEDIA GROUP



DER KANZLERKANDIDAT DER UNION ERÖFFNET WIRTSCHAFTSGIPFEL MIT EINER ABRECHNUNG ÜBER DIE AMPEL-POLITIK IN BERLIN

Friedrich Merz ruft die Wirtschaft zum Aufbruch

Friedrich Merz hat mit einem flammenden Appell die Frankfurter „Finance&Future Days“ eröffnet.

Der frisch gekürte Kanzlerkandidat von CDU und CSU kritisierte die Ampelpolitik der Bundesregierung als schädlich für den Wirtschaftsstandort. Der Industriestandort sei akut gefährdet. Deutschland brauche eine Zeitenwende auch für die Wirtschaft. Das Jahr 2025 müsse das Jahr eines Neuanfangs werden.

In Frankfurt präsentierte sich Friedrich Merz dem großen Wirtschaftspublikum. Auf den „Future&Finance-Days“ skizzierte er seine Reformagenda für Deutschland. 600 Führungskräfte und Unternehmer aus der deutschen Wirtschaft waren ins Kap Europa gekommen, um den Unions-Kanzlerkandidaten zu erleben. Merz kritisierte die Politik der Ampelregierung und forderte: „Deutschland braucht zu allererst eine Regierung, die nicht mehr streitet.“ Man müsse eine Agenda 2030 anpacken, um den Niedergang des Industriestandorts zu stoppen. Dazu gehöre eine umfassende Steuerreform ebenso wie eine Stärkung des Kapitalmarktes. Er werde eine „Agenda für die Fleißigen“ formulieren und im kommenden Jahr zur Wahl stellen. Merz kritisierte zugleich den Verkauf des Commerzbank-Aktienpaktes aus dem Bundesbesitz an die italienische Unicredit. Die feindliche Übernahme sei ein großer Fehler und schade

der deutschen Wirtschaft. Merz verlangte eine Überprüfung des Vorgangs.

Merz erhielt für seine Grundsatzrede viel Applaus. Offenbar hat der CDU-Vorsitzende damit seinen Bundestagswahlkampf eröffnet. Die Strategen im Konrad-Adenauer-Haus starten derzeit die Wahlkampfplanungen für 2025 und wollen Merz als eine Art „Notarzt der Nation“ positionieren. Der Auftritt in Frankfurt wurde wie eine Generalprobe wahrgenommen.

Die CDU-Größe Roland Koch nennt Merz den „richtigen Mann zur richtigen Stunde“. Tatsächlich gab es Phasen der Bundesrepublik, da war als Kanzler eine Vaterfigur (Konrad Adenauer) vonnöten, zuweilen brauchte es Reformen (Willy Brandt und Gerhard Schröder), dann wieder eine Versöhlerin (Angela Merkel), Krisenmanager

(Helmut Schmidt und Ludwig Erhard) waren gefragt, einmal brauchte es einen historischen Weichensteller (Helmut Kohl). Es gab auch Übergangskanzler wie Kurt-Georg Kiesinger oder Olaf Scholz.

Aber jetzt – so wurde es auf dem Gipfel in Frankfurt deutlich hörbar – brauche Deutschland tatsächlich einen Sanierer: Typus durchsetzungsstarker Mann mit hoher Wirtschaftskompetenz. Für sonnige Zeiten wäre ein weicherer Sozial- oder Umweltpolitiker, ein Wohlgefühl-Sympathikus-Landesvater womöglich besser geeignet, für die ernste Lage der Nation aber braucht es einen ernsten Mann. Merz verkörpert geradezu eine neue Ernsthaftigkeit in der deutschen Politik. Man kann über seine Positionen vor allem deshalb gut streiten, weil er welche hat. Zu lange war die deutsche Politik geprägt von Scheinsprech, Inszenierungen und einem medialen Menuett-Tanz, bei dem alle versuchten, auf

einem Quadratmeter politischer korrekter Mitte nicht anzuknicken. Die Umfrage-Institute fragen seit einigen Jahren systematisch nach „Sympathie“ eines Politikers, als sei das die entscheidende Kategorie. Dabei sind „Kompetenz“, „Haltung“, „Vertrauen“, „Integrität“, „Seriosität“, „Tatkraft“ in der Politik eigentlich wichtiger. Die politische Kultur der Republik ist womöglich auch deswegen an den extremen Rändern aus den Fugen geraten, weil die Helden der politischen Mitte keine Kanten mehr haben durften. Mit Merz folgt nun den Weichspülern der Macht wieder ein Mann mit Eigenschaften, einer der die Dinge ernst nimmt.

Merz passt tatsächlich perfekt zu den zwei wesentlichen Problemen, die Deutschland derzeit plagen: die Migrations- und die Wirtschaftskrise. Diese beiden Themen werden die Bundestagswahl entscheiden, und bei beiden hat Friedrich Merz ein klares Profil. **Weiter auf Seite 3**

Ein großes Festival der Wirtschaft

Frankfurt hat ein neues Großereignis. Die „Finance+Future Days“ sind zu einem spektakulären Wirtschaftsgipfel herangewachsen. Gleich fünf Veranstaltungen unter einem Dach hat die WEIMER MEDIA GROUP zu einem facettenreichen Festival formiert. Neben TV-erprobten Unternehmen, reihenweise Topmanagern, Weltmeistern und Astronauten haben sich auch hochrangige Politiker am Main blicken lassen. Es wurde ein bemerkenswertes Spitzentreffen der deutschen Wirtschaft in bewegten Zeiten.



Gastgeber: Christiane Goetz-Weimer und Dr. Wolfram Weimer

Gäste waren der CDU-Bundesvorsitzende und Kanzlerkandidat Friedrich Merz, der FDP-Bundesvorsitzende und Bundesfinanzminister Christian Lindner, UEFA EURO 2024-Turnierdirektor Philipp Lahm, Bettina Orlopp, CEO der Commerzbank, und Christian Sewing, CEO der Deutschen Bank, waren ebenso dabei wie die Unternehmer und Investoren Carsten Maschmeyer, Janna Ensthaler und Frank Thelen.

Bereits am Mittwoch eröffnete Hessens Ministerpräsident Boris Rhein mit dem CEO der Deutschen Börse AG, Stephan Leithner, die IPO Night im Stadel Museum. Dabei wurden „herausragende Börsengänge und Kapitalmaßnahmen“ mit einem Festakt ausgezeichnet und gefeiert.

Zu den „Markt und Mittelstand Future Days“ trafen sich im Kap Europa Hunderte von Unternehmern und Entscheidern zum Austausch. Das Innovationsforum „Businesspunk“ versammelte dann die Startup-Helden und Vordenker der jungen Wirtschaft in Deutschland. Das Themenspektrum reicht von „New Mobility“ über „Food“, „KI“, und „Krypto“ bis zur Auszeichnung des „Influencer of the year“ und dem Casting der „Next Generation Unicorns“, jener Start-ups, die 2025 in Deutschland die Chance haben, die Milliarden-Bewertung zu erreichen.

Am Abend wurden auf der traditionellen Marken Gala die Kreativen des Landes gefeiert. Alles stand unter einer besonderen Perspektive – nämlich der nach vorne. Die „Future Days“ sollten über die Zukunft reden. Im Rahmen des Gipfels wurden daher auch die innovativsten deutschen Mittelständler mit dem Mittelstandspreis der Medien in den drei Kategorien „Titanen“, „Pioniere“ und „Transformatoren“ ausgezeichnet.



BÖRSENGÄNGE DES JAHRES

Bereits am Mittwochabend ging die IPO Night im Stadel Museum über die Bühne.

Unter der Ägide der Deutschen Börse AG wurden dabei „herausragende Börsengänge und Kapitalmaßnahmen mit einem Festakt“ ausgezeichnet und gefeiert – Bundesfinanzminister Christian Lindner stand ebenso Rede und Antwort wie der Astronaut Matthias Maurer. Alle wesentlichen CEOs der deutschen Finanzindustrie sind gekommen.



MITTELSTANDSGIPFEL

Die Markt und Mittelstand Future Days wurden im Kap Europa ausgetragen und vom CDU-Bundesvorsitzenden Friedrich Merz eröffnet, der eine Keynote zum Thema „Wie es mit Deutschland wieder aufwärts geht“ mitbrachte.

Auch Susanne Wiegand (CEO der Renk Group) und Generalmajor Dirk Faust bereicherten die Bühne; thematischer Fokus lag auf Unternehmensfinanzierung, KI, Digitalisierung, Transformation, Nachfolgeplanung und Nachhaltigkeit. Die Mittelstandspreise der Medien wurden in den drei Kategorien „Titanen“, „Pioniere“ und „Transformatoren“ verliehen.



DAS FESTIVAL DER START-UPS

Das Innovationsforum DieBusinessPunk brachte Gründer und Investoren zusammen.

Die junge Wirtschaft diskutierte Themen wie KI, Krypto, New Mobility oder Food. Namhafte Speaker vor Ort waren Frank Thelen, Carsten Maschmeyer und Toni Piëch; außerdem wurden die „Influencer of the Year“ und die „Next Generation Unicorns“ gekürt.



DAS FEST DER KREATIVEN

Eine festliche Abendveranstaltung wurde die traditionelle Marken Gala, die den Kongress-Donnerstag mit einem Höhepunkt abschloss: Im Zuge des Events wurde Philipp Lahm, Fußballweltmeister von 2014 und Turnierdirektor der UEFA EURO 2024, mit einer Auszeichnung in der Kategorie „Living Brand“ geehrt.

Mit dem Award „Brand Legend“ würdigten die Verantwortlichen außerdem Ludwig Fresenius „als einen der großen Pioniere für Bildung in Deutschland“. Auch das Goldene Brandeisen für die Marke des Jahres wurde vergeben – an Eintracht Frankfurt.

IPO NIGHT

Frankfurt ehrt die Besten

Zum zweiten Mal wurden in der Finanzmetropole am Main die Awards für herausragende Leistungen am Kapitalmarkt verliehen. Diesmal erhielten Schott Pharma, Talanx und Helsing die begehrten Auszeichnungen.

Die Besten ihrer Zunft haben gemalt, was im Frankfurter Stadel Museum die Galerien schmückt. Dürer, Botticelli, Monet, Picasso – die Liste bedeutender Künstler, deren Werke hier hängen, ist lang. Die passende Kulisse, um herausragende Leistungen einzurahmen.

Zum zweiten Mal zeichneten die WEIMER MEDIA GROUP und die Deutsche Börse in dieser exklusiven Atmosphäre die Besten am Kapitalmarkt aus. Ein feierlicher Festakt im Herzen der Mainmetropole, der Talent, Geschick und ein ruhiges Händchen auch fernab der Malerei würdigte. Sowie nicht zuletzt den Freigeist und den Mut, den es braucht, um den Sprung an die Börse zu wagen, oder Investoren von dreistelligen Millionen-Investments zu überzeugen. Vor allem derzeit. „Unser Finanzmarkt leidet“, stellte Christiane Goetz-Weimer, Verlegerin der WEIMER MEDIA GROUP, in ihrer Eröffnungsrede fest. Deutschland müsse im Kerngeschäft des Geldes aufpassen, dass es wettbewerbsfähig bleibe. Die Börsen meldeten zu viele Delistings und zu wenige IPOs.

Deshalb gibt es seit dem vergangenen Jahr die IPO Night. „Wir müssen mit dem Verbessern einfach anfangen“, erklärte Goetz-Weimer. Mit der Veranstaltung werde Börsenkultur gefeiert und gewürdigt. Ein erster Schritt für mehr Akzeptanz und Sichtbarkeit des Kapitalmarktes in Deutschland.

Dieses Vorwärtsdenken kommt an. Hochkarätige Gäste aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft waren zu der von BusinessPunk-Herausgeber Oliver Stock moderierten Preisverleihung nach Frankfurt gekommen, darunter Hessens Ministerpräsident Boris Rhein, die CEOs von Commerzbank und Deutsche Bank, Bettina Orlopp

und Christian Sewing, sowie Bundesfinanzminister Christian Lindner via Live-Schalt. Das größte Problem in Deutschland sei der Mangel an privatem Kapital, erklärte Lindner im Gespräch mit Verleger und Journalist Wolfram Weimer. „Wir haben zu wenig Geld, um Börsengänge und das Wachstum junger Unternehmen zu finanzieren“, stellte Lindner fest. Mit Blick auf die Raumfahrt sah das ESA-Astronaut Matthias Maurer am Abend ganz genauso. „Wir brauchen mehr Förderung für Start-ups in der Wachstumsphase“, wünschte sich der 54-Jährige, der 2022 als zwölfter Deutscher ins All geflogen war. „Wir können hier alles genauso gut, oder sogar besser als andere, aber wir brauchen andere Rahmenbedingungen“, erklärte Maurer im Interview mit Oliver Rolofs und forderte: „Investieren Sie in die Raumfahrt.“ So würde vielleicht auch klappen, was sich Boris Rhein in seiner kurzen Ansprache vor Ort wünschte: „Endlich mal wieder einsteigen in Technologien, nicht immer nur aussteigen.“

„Endlich mal wieder einsteigen in Technologien, nicht immer nur aussteigen.“

Etwas, das Schott Pharma seit vielen Jahren konsequent umsetzt. Die Tochter des Spezialisten Schott stellt Spritzen, Ampullen und Fläschchen für die globale Medikamentenindustrie her, verpackt unter anderem den Corona-Impfstoff von Biontech. Mit einem Emissionsvolumen von 935 Millionen Euro gelang Schott Pharma 2023 der größte Börsengang in Deutschland. Dafür wurden die Mainzer auf der IPO Night mit dem Award in der Kategorie „Herausragender Börsengang“ ausgezeichnet.

Frank Vogel von BNP Paribas Deutschland nannte den IPO in seiner Laudatio „ein Ausrufezeichen für den deutschen Mittelstand“. Die Top 30 Pharmaunternehmen der Welt arbeiteten alle mit Schott Pharma-Produkten, stellte Vogel klar.

Der Börsengang sei „ein weiterer Schritt in unserer Erfolgsgeschichte“, sagte Almuth Steinkühler, CFO bei Schott Pharma, nachdem sie den Preis entgegengenommen hatte. „Nach zwei Monaten SDax, ein Jahr später MDax, das macht mich stolz, wir konnten mit unserem kontinuierlichen profitablen Wachstum punkten“, ergänzte sie.

In der Kategorie „Herausragende Eigenkapitalfinanzierung“ ging der Award an Talanx. Deutschlands drittgrößter Versicherer hatte im September des vergangenen Jahres die erste Kapitalerhöhung seit dem Börsengang 2012 durchgeführt, um den Anteil der frei handelbaren Aktien zu erhöhen. „Unsere Motivation war, uns als langfristiger Spieler breiter aufzustellen, unsere Handelsliquidität deutlich zu erhöhen“, erklärte Wilm Langenbach, Management Board Member bei Talanx. Talanx tue, was wir alle im Sinn hätten, hatte Commerzbank-Vorstandschefin Bettina Orlopp die Hannoveraner zuvor in ihrer Laudatio gelobt. „Wir wollen den Finanzstandort voranbringen, Talanx ist mutig vorangegangen.“

Mutig vorangegangen ist auch Helsing. Das Verteidigungs-Start-up entwickelt KI-Software für Kampflugzeuge, Panzer und U-Boote und wurde 2023 zum ersten Rüstungseinhorn Europas. Erst 2021 gegründet, hat das Münchner Start-up bereits prestigeträchtige Aufträge wie das Upgrade der elektronischen Kriegsführung des deutschen Eurofighters gewonnen. Für die im Juli abgeschlossene und äußerst erfolgreiche



Series-C-Finanzierungsrunde im Wert von 450 Millionen Euro, gab es auf der IPO Night den Award in der Kategorie „Herausragende private Finanzierungsrunde“.

Bei der IPO Night am Mittwochabend im Stadel Museum wurden herausragende Leistungen am Kapitalmarkt ausgezeichnet.

„Bei uns arbeiten Menschen aus 18 Ländern und alle haben die Mission, unsere Demokratie zu schützen“

arbeiten Menschen aus 18 Ländern und alle haben die Mission, unsere Demokratie zu schützen“, sagte Marc Griffiths, Vice President Finance bei Helsing in seiner Dankesrede.

Es gibt sie also noch, die Performer, die Bessermacher, die Vorwärtsdenker. Dieser Abend habe Lust auf mehr „solche tollen deutschen Erfolgsgeschichten gemacht“, meinte Deutsche Börse-CEO Stephan Leitner abschließend. Und Lust „auf mehr IPO Nights“.

„Danke an Helsing, dass ihr euch für ein sicheres Europa einsetzt, dass ihr mit euren Projekten dabei helft unsere Freiheit und Demokratie zu verteidigen“, sagte Unternehmerin und Investorin Janna Ensthaler in ihrer Laudatio. Sie habe manchmal den Eindruck, dass dieses Thema hierzulande zu viele verdrängen. Ganz anders verhält es sich offenbar bei Helsing. „Bei uns



Bundesfinanzminister CHRISTIAN LINDNER (FDP) – live zugeschaltet bei der IPO Night.

IPO NIGHT

DIE KUNST DES BÖRSENGANGS

Wir gratulieren allen nominierten Unternehmen!

Stadel Museum | Frankfurt am Main | 30. Oktober 2024 Nur auf Einladung

Auf der IPO Night setzen die hochkarätigen Gäste aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft ein Zeichen für die essenzielle Bedeutung eines starken Kapitalmarkts für Deutschland.

Herausragender Börsengang <small>DOUGLAS RENK SCHOTT PHARMA TUI</small>	Herausragende Eigenkapitalfinanzierung <small>bechtle beitz HENSOLDT SARTORIUS talanx. TUI</small>
Herausragende private Finanzierungsrunde <small>ALPHA ALPHA black CATALYX deep everphone itm osapiens sumup sunfire</small>	

ipo-night.de WEIMER | MEDIA GROUP DEUTSCHE BÖRSE GROUP

Schirmherrschaft:
Boris Rhein, Hessischer Ministerpräsident



IPO NIGHT

Rhein fordert Comeback-Plan für die deutsche Wirtschaft

Hessens Ministerpräsident hat sich auf der IPO Night im Frankfurter Stadel für einen die deutsche Wirtschaft betreffenden Comeback-Plan ausgesprochen.

„Wir erleben gerade eine ernste Wirtschaftskrise“, erklärte der CDU-Politiker.

Deutschland schrumpft seit zwei Jahren, während die anderen großen Industrienationen wachsen würden. „Wir befinden uns in einer ausgewachsenen Rezession, alle drei Minuten meldet jemand in unserem Land Insolvenz an“, mahnte Rhein. „Wir sind mittendrin in einer Deindustrialisierung.“ Es gehe jetzt darum, Steuern zu senken, Investitionen zu stärken, Bürokratie zu stoppen, den Soli abzuschaffen, Energie zu vergünstigen – und darum, endlich mal wieder in Technologie einzusteigen, statt auszusteigen. Er habe genug von dieser Technologieskepsis, sagte Rhein. „Ich würde mir wünschen, dass wir mal wieder Freude an neuer Technik entwickeln.“

„Ich würde mir wünschen, dass wir mal wieder Freude an neuer Technik entwickeln.“

der Bund seine Beteiligung an Deutschlands zweitgrößtem privaten Geldhaus reduziert. Dies hatte jedoch die italienische Großbank

UniCredit genutzt, um ihrerseits die Beteiligung an der Commerzbank auszubauen. Das dürfte in Berlin kaum die Intention gewesen sein und kann freilich noch weniger im Sinne eines hessischen Ministerpräsidenten sein. Einem Flaggschiff wie der Commerzbank gelte es „Wind unter die Segel zu geben, anstatt es auf Grund zu setzen“, schimpfte Rhein deshalb in Richtung Bundesfinanzminister Christian Lindner, der live zugeschaltet war. Ob eine Übernahme nun überhaupt noch verhindert werden könne, wollte Verleger und Journalist Wolfram Weimer später im Interview von Lindner wissen. Dazu dürfe er aus Gründen der Rechtssicherheit und auch aus Gründen der Klugheit nichts sagen, erklärte dieser. Heißt das, die Commerzbank wird schon bald italienisch?

SUSANNE WIEGAND NAVIGIERT RENK MIT STRATEGISCHER WEITSICHT

Die Frau, ohne die kein Panzer fährt

Susanne Wiegand steuert den Getriebespezialisten Renk. Sie hat das Augsburger Unternehmen, das Militär und Marine beliefert und bei erneuerbaren Energien mitmisch, erfolgreich an die Börse gebracht und will mehr.

[S]usanne Wiegand weiß Herausforderungen zu meistern. Als sie im Jahr 2020 die Führung des Augsburger Traditionsunternehmens übernahm, befand sich Renk, ein weltweit führender Anbieter von Spezialgetrieben und Antriebslösungen, in einem Übergang. Mit ihrer strategischen Führung und ihrem geschickten Gespür für Marktentwicklungen hat Wiegand das Unternehmen auch durch einen der bedeutendsten Meilensteine seiner Geschichte navigiert: den Börsengang im Februar 2024.

Susanne Wiegand ist nicht durch Zufall in der Rüstungsindustrie gelandet. Ihr Werdegang ist das Ergebnis jahrelanger Expertise in der Führung von Technologie- und Rüstungsunternehmen. Nach dem BWL-Studium an der Goethe-Universität in Frankfurt heuerte sie als Consultant bei Diebold an und beriet zunächst Unternehmen der Chemieindustrie. Nach Stationen bei namhaften Technologieunternehmen wie T-Systems, Siemens und ThyssenKrupp stieg sie in die Rüstungsbranche ein und fand sich schnell in Spitzenpositionen wieder.

Vor ihrer Berufung an die Spitze von Renk leitete Wiegand den Bereich Defence & Civil Systems bei Rheinmetall. Hier erwarb sie sich einen Ruf als durchsetzungsstarke und ergebnis-

orientierte Managerin und bewies, dass sie in der Lage ist, nicht nur kurzfristige Erfolge zu erzielen, sondern auch langfristige Wachstumsstrategien zu entwickeln. Diesen Ruf nahm sie mit, als Triton sie 2020 zur CEO von Renk berief. Der Finanzinvestor hatte das Unternehmen aus dem MAN-Universum des Volkswagen-Konzerns herausgekauft.

Renk wurde 1873 gegründet und hat sich über die Jahre hinweg zu einem der weltweit führenden Anbieter von Spezialgetrieben und Antriebstechnologien entwickelt. Zu den Kunden des Unternehmens gehören die größten internationalen Automobilhersteller, Energieunternehmen und vor allem Militärs. Das Unternehmen ist außerdem führend im Bereich von Antriebslösungen für Schiffe und industrielle Anwendungen.

Doch die Branche befindet sich im Wandel. Die geopolitischen Spannungen weltweit haben das Interesse an militärischen Antriebssystemen neu entfacht, gleichzeitig fordern Kunden verstärkt nachhaltige Lösungen – auch im militärischen Bereich. Genau hier setzt Wiegands strategische Weitsicht an. Zum Glück für die 3400 Renkler an 19 Standorten ist der Markt für Panzergetriebe groß: Ohne Technik von Renk fährt kein US-Bradley, kein französischer Leclerc oder israel-

ischer Merkava. Und auch der Leopard 2 schaltet mit Renk-Getriebe. Als Wiegand Renk 2020 übernahm, stand das Unternehmen an einem Scheideweg. Nach Jahrzehnten als Tochtergesellschaft von MAN und dann im Besitz von Triton war der Börsengang die logische Konsequenz – und Wiegand war die treibende Kraft hinter dieser Entscheidung. Der Börsengang im Februar 2024 markierte einen entscheidenden Schritt in der Unternehmensgeschichte von Renk. Die Aktien des Unternehmens stiegen unmittelbar nach dem Debüt an der Frankfurter Börse: Vom Ausgabepreis von 15 Euro noch am ersten Handelstag auf 17,50, einen Monat später auf 27 Euro. Mit einem starken Fokus auf Wachstum in Rüstung und industriellen Anwendungen hat Wiegand klar signalisiert, dass sie Renk als Schlüsselkonzern im globalen Verteidigungs- und Technologiesektor positionieren will.

„BODENSTÄNDIG UND UNDIPLOMATISCH“

Als Frau nennt sie sich selbst „Alien in der Branche“, auch sonst ist sie bekannt für sehr klare Worte. „Ich bin schrecklich bodenständig und undiplomatisch und direkt.“ Dieser pragmatische Ansatz hat sich bei Renk bewährt, besonders in der Zeit vor dem Börsengang, als das Unternehmen durch die Corona-Pandemie und die



damit verbundenen globalen Lieferkettenprobleme steuern musste.

Eine der größten Herausforderungen für Wiegand war und ist es, die Balance zwischen der traditionellen Stärke von Renk in der Herstellung von Spezialgetrieben und der Notwendigkeit zur Innovation zu finden. Das Unternehmen, das sich einen Namen als Lieferant hochpräziser, mechanischer Komponenten gemacht hat, muss sich nun den Herausforderungen der Digitalisierung und der Elektrifizierung stellen. Dies bedeutet nicht nur, dass neue Technologien entwickelt, sondern auch, dass bestehende Produkte und Prozesse modernisiert werden müssen.

Künstliche Intelligenz (KI) und autonomes Fahren sind Themen, bei denen sie durchaus Chancen für die europäische Defense-Industrie sieht: „Wir haben in Europa alle Ressourcen, sowohl die geistigen Fähigkeiten als auch die wirtschaftlichen, vorne dabei zu sein“, gibt sie im Gespräch mit dem Handelsblatt zu Protokoll. Von der europäischen Verteidigungsindustrie fordert sie, „an einem Strang zu ziehen“ und pan-europäische KI-Programme zu schaffen, statt „27 Einzellösungen in Europa mit unterschiedlichen Regeln und Playern“.

Mit dem Börsengang hat Wiegand den Grundstein für die nächste Wachstumsphase von

SUSANNE WIEGAND führt Renk mit der richtigen Balance zwischen Tradition und Mut zur Innovation in die Zukunft.

Renk gelegt. Die Erlöse aus dem Börsengang sollen in die Weiterentwicklung des Unternehmens fließen, besonders in die Forschung und Entwicklung neuer Antriebstechnologien. Wiegand sieht großes Potenzial für Renk, nicht nur in der Rüstungsindustrie, sondern auch in zivilen Bereichen wie der Energie- und Umwelttechnologie. Hybrid- und Elektroantriebe sind dabei ein zentraler Fokus, da immer mehr Kunden weltweit auf umweltfreundlichere Lösungen drängen.

GEZIELTE INVESTITIONEN UND ENGERE ZUSAMMENARBEIT NÖTIG

Wie der Mittelstand wachsen kann

Im von Ulrich Reitz moderierten Schwerpunkt zur Unternehmensfinanzierung und Perspektiven für den Mittelstand gab Dr. Thomas Book, Vorstandsmitglied der Deutsche Börse Group, den Einstand mit einer Rede über den Börsengang als Instrument der Unternehmensfinanzierung.

[E]r plädierte für eine stärkere Kapitalmarkt- und Aktienkultur in Deutschland und betonte, dass Börsengänge nicht nur Kapital bringen, sondern auch Innovation und Wachstum fördern könnten. Darauf folgte die Verleihung des Future Award 2024, bei der Christiane Goetz-Weimer von der Weimer Media Group die Laudatio auf die Preisträgerin Susanne Wiegand hielt, die Vorstandsvorsitzende der Renk Group AG. Sie würdigte Wiegands herausragende Leistungen und ihre Führungskompetenz, mit der sie die Renk Group AG erfolgreich an die Börse brachte.

Anschließend sprach Nicola Beer, Vizepräsidentin der Europäischen Investitionsbank, über die EU-Förderung für den deutschen Mittelstand und betonte die Notwendigkeit einer beschleunigten Förderung strategischer Projekte,

um die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands zu stärken. Darauf folgte Dr. Peter Robejsek, Geschäftsführer von Mastercard Deutschland, der in einer praxisorientierten Rede erklärte, wie Unternehmen im Mittelstand durch optimiertes Working Capital ihre Liquidität und Flexibilität verbessern können. Er stellte konkrete Strategien vor, die den Mittelständlern helfen, ihre Kapitalflüsse effizienter zu steuern.

Martin Brinckmann, Mitglied der Geschäftsführung der HypoVereinsbank – UniCredit Bank GmbH, hielt die darauf folgende Keynote. Er ging auf die besonderen Anforderungen kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) ein und erläuterte, wie Banken durch maßgeschneiderte Finanzierungsangebote das Wachstum dieser Unternehmen unterstützen könnten. Im abschließenden Power Panel, moderiert von Ulrich Reitz von ntv, diskutierten Nicola Beer,

Christian Eiteneyer (Commerzbank AG) und Dr. Peter Robejsek über die Rolle der deutschen Investitionspolitik als Treiber für Mittelstandswachstum. Die Diskussionsteilnehmer waren sich einig, dass gezielte Investitionen und eine engere Zusammenarbeit zwischen Finanzinstituten und Unternehmen notwendig seien, um langfristige Wachstumsstrategien im Mittelstand erfolgreich umzusetzen.

Der Schwerpunkt bot eine Fülle an Einblicken in die finanzielle und strategische Förderung des deutschen Mittelstands und brachte wichtige Stimmen der Finanzwelt zusammen, die gemeinsam nach Wegen suchten, um eine zukunftsorientierte Kapital- und Investitionskultur zu stärken.

DER KANZLERKANDIDAT DER UNION ERÖFFNET WIRTSCHAFTSGIPFEL

Friedrich Merz ruft die Wirtschaft zum Aufbruch

Fortsetzung von Seite 01

In der Migrationsfrage verkörpert er die Migrationswende weg von der Merkel-Politik. Er treibt die Ampel regelrecht vor sich her. Seit seiner „Es-reicht“-Pressekonferenz zwingt er die Regierung schrittweise zu einer Migrationswende, sodass die Bild-Zeitung inzwischen getitelt hat: „Merz wirkt“. In der Standortkrise der deutschen Wirtschaft kann der Wirtschaftsfachmann Merz sogar in eine Ludwig-Erhard-Rolle schlüpfen und das Wohlstand-für-alle-Versprechen der CDU neu intonieren. Merz wird vor allem dabei als kompetent und durchsetzungsstark wahrgenommen. Während Olaf Scholz von sich gerne behauptet, man bekomme Führung, wenn man sie bestelle, ist es bei Friedrich Merz genau umgekehrt. Bei ihm bekommt man Führung, ohne dass man sie bestellen muss.

Merz hat nun den Vorteil, dass die innerparteiliche Machtfrage geklärt ist und die Union frühzeitig den Wahlkampf planen kann. Als Parteivorsitzender hat Merz vor allem deshalb Rückhalt, weil er erfolgreich gewesen ist. Die CDU erlitt mit dem historischen Wahlergebnis 2021 einen regelrechten politischen Infarkt.

Die Union wirkte ausgebrannt, innerlich gespalten und ideenlos. Sie sackte in den Umfragen unter die Marke von 20 Prozent. Manche unkten schon das Ende der CDU nach Vorbild der italienischen Democrazia Cristiana herbei. Unter Merz hat sich die CDU dann aber erstaunlich erholt, eine ganze Serie von Landtagswahlen gewonnen und die Rolle der stärksten politischen Kraft in Deutschland zurück erobert. Die zerstrittenen Flügel haben sich unter Merz wieder zusammengerauft und sogar ein neues Parteiprogramm jenseits der Merkel-Doktrinen formuliert. Die Umfragewerte signalisieren die Breitenwirkung des Comebacks. Die Union ist in Umfragen bei 33 Prozent angelangt und damit stärker als alle Ampelparteien zusammen.

Damit ist Wahrscheinlichkeit hoch, dass Merz am Ende tatsächlich Kanzler werden kann. Der Sauerländer verkörpert das Comeback, das Deutschland jetzt in doppelter Hinsicht erhofft. Ein Comeback zu Aufschwung und Erfolg sowie ein Comeback zum Lebensgefühl vergangener Jahre. Merz selbst ist ein Comeback der besonderen Art gelungen. Anderthalb Jahrzehnte war er im politischen Exil der Wirt-

schaft. Dreimal musste er auf großer Bühne antreten, um sein Comeback zu vollenden. Zweimal unterlag er spektakulär auf Parteitagen. Doch Merz ist ein Marathon-Mann, er hat eine ungewöhnliche Resilienz und Hartnäckigkeit. Genau das aber wird für das Comeback Deutschlands wichtig, das Land muss nachhaltig saniert werden.

Das Comeback-Topos könnte so auch für den Wahlkampf relevant werden. Denn Deutschland liebt Comebacks. Ob Sahra Wagenknecht, Thomas Gottschalk oder Katarina Witt, Schallplatten, Altholz oder Afri-Cola und nun auch Stefan Raab. Bei der Liebe zu Comebacks geht es um Teilhabe an Glück, Genugtuung und Gnade. Auf der Markengala erklärten Marketing-Experten zum Stimmungsbild um Merz: „Er ist nicht der Beliebtheitskönig. Aber es geht bei ihm auch um die Sehnsucht nach den guten alten, sicheren Zeiten. Das verkörpert Merz in besonderer Weise. Er ist der perfekte Kandidat für die Retro-Moden des Zeitgeistes.“

Wir begleiten Ihren Wandel zu mehr Nachhaltigkeit.

Von der ersten Beratung bis zur kompletten Umsetzung: Gemeinsam treiben wir Ihre nachhaltige Transformation voran.

Die Bank an Ihrer Seite

DIGITALE TRANSFORMATION MIT KÜHLEM KOPF

Rettet KI den Mittelstand?

Im Powertalk zum Thema „AI at work is here – now comes the hard part“

KI im Mittelstand – Gemeinsam sind wir stark“ betonte Anna Kopp, CIO Germany bei Microsoft, bei den Future Days, wie Künstliche Intelligenz die Effizienz im Mittelstand steigern kann, während Dr. Paul Pfister von Telekom Deutschland die spezifischen Anwendungen von KI im Marketing hervorhob, die sowohl Kreativität als auch Effizienz fördern. Anschließend fand ein Energy Break statt, in der Bastian Dankert, Fifa-Schiedsrichter, und Chaichana Sinthuaee, CEO von ASS Athletic Sport Sponsoring GmbH, über die Parallelen zwischen schnellen Entscheidungen im Sport und in der Unternehmensführung sprachen. Moderiert von Ralph Fürther von der Weimer Media Group, wurde dabei die Bedeutung eines kühlen Kopfes für die Entscheidungsfindung betont.

Nach der Pause boten zwei Masterclasses tiefere Einblicke in praxisrelevante Themen für den Mittelstand. Benedikt Böckenförde, Geschäftsführer der Social Media Agentur Visual Statements, thematisierte in der ersten Masterclass „Der blinde Fleck im Mittelstand: Warum Ihre Social-Media-Strategien versagen – und wie Sie es endlich richtig machen“. Er analysierte die häufigsten Fehler mittelständischer Unternehmen im Social-Media-Management und zeigte auf, wie mangelndes Zielgruppenverständnis und fehlende kreative Ansätze die Wirkung dieser Strategien schmälern. Die zweite Masterclass befasste sich mit „Nachhaltigkeit in der Markenführung“, präsentiert von Gabriele Hässig, Geschäftsführerin für Kommunikation und Nachhaltigkeit bei Procter & Gamble in der DACH-Region. Hässig betonte die wachsende Erwartung der Konsumenten, dass Unternehmen soziale und ökologische Verantwortung übernehmen, und zeigte konkrete Strategien, wie Nachhaltigkeit authentisch in die Markenidentität integriert werden kann.

Die weiteren Programmpunkte widmeten sich vertiefend den Themen Transformation und Resilienz. Tell Münzing, Gründer und Managing Director der ITransformation GmbH, und Katharina Roehrig, Geschäftsführerin Kommunikation & Nachhaltigkeit der Melitta Gruppe, beleuchteten im Topic Speech „Flourish to transform I transform to flourish“, moderiert von Frauke Holzmeier, die Bedeutung der Transformation als Voraussetzung für Wachstum und Erfolg im Mittelstand. In einem raschen Format „Fünf Fragen, Fünf Antworten, Fünf Minuten“ stellte sich Roehrig erneut dem Publikum und beantwortete aktuelle Fragen zur nachhaltigen Markenführung.

Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt GmbH, setzte mit seinem Impulsvortrag „Neue Wege für den Mittelstand. Messe und Wandel im Jetzt“ einen weiteren Akzent, indem er die Rolle von Messen als Plattformen für Wandel und Innovation hervorhob. Ein anschließender Powertalk zum Thema „Die Marke Frankfurt am Main“ bot spannende Einblicke in das Stadtmarketing. Alicja Feltns, Präsidentin des Marketing Club Frankfurt, und Stephanie Wüst, Stadträtin und Dezernentin für Wirtschaft, Recht und Stadtmarketing,

präsentierten die Strategien, mit denen die Stadt Frankfurt als Marke gestärkt wird, und diskutierten die Bedeutung von Städten als Marken im globalen Wettbewerb.

Steffen Kempa, Geschäftsführer der Bad Orb Kur GmbH, und Dr. Peter Tauber, Berater und Autor, reflektierten im Powertalk „Transformation einer Tourismus-Marke“ über die Herausforderungen und Chancen in der Markenentwicklung von touristischen Destinationen. Sie betonten, wie sich Städte und Regionen auf die veränderten Erwartungen von Touristen einstellen können und welche Rolle Authentizität und lokaler Bezug dabei spielen.



ANNA KOPP,
CIO Germany bei Microsoft

In einem weiteren Energy Break, moderiert von Ralph Fürther, sprachen Bastian Dankert und Chaichana Sinthuaee über den Umgang mit Kritik und Widerstand – eine Fähigkeit, die in der Unternehmensführung ebenso gefragt ist wie im Sport. Der Abschnitt „Einer pfeift immer – Umgang mit Kritik, Widerstand und Protest“ sensibilisierte die Teilnehmenden für den richtigen Umgang mit Herausforderungen und Konflikten.

Die Excellence Speech von Ulrich Klenke, Chief Brand Officer der Deutschen Telekom AG, zum Thema „Marke und Haltung“ betonte die Bedeutung von Markenwerten und Haltung als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Im Power Panel „Marken als Resilienzfaktor in der Krise?“ diskutierten Hansgeorg Derks, Geschäftsführer Derks Brand Management Consultants, Katharina Roehrig von der Melitta Gruppe und die Zukunftsforscherin Prof. Dr. Anabel Ternès von Hattburg unter Moderation von Frauke Holzmeier die Frage, wie Marken in Krisenzeiten Stabilität und Vertrauen schaffen können.

Zur Feier des 30-jährigen Bestehens von Markt und Mittelstand fand eine Kaffeepause mit Jubiläumskuchen statt, die den Gästen Gelegenheit bot, sich auszutauschen und das Jubiläum gemeinsam zu feiern. Anschließend hielt Dr. Hans-Jürgen Völz, Bundesgeschäftsführer Volkswirtschaft des BVMW, eine Power Speech zur „Agenda 2025+“, in der er die Notwendigkeit für transformative Prozesse und das Überwinden struktureller Hemmnisse hervorhob, um den Mittelstand für die Zukunft zu stärken.

Mit einem letzten Impuls zum Thema „Mobilität für Morgen – Highway für den Mittelstand?“ ging Dr. Christoph Ploß, MdB und Mitglied des Verkehrsausschusses der CDU, auf die Herausforderungen und Chancen einer zukunftsorientierten Mobilität ein. Im abschließenden Power Talk „Was treibt den Mittelstand: Zukunft – einfach – machen!“ diskutierte Ploß gemeinsam mit Dr. Hans-Jürgen Völz über die zentralen Treiber für den Mittelstand, moderiert von Ulrich Reitz.

Melitta setzt auf Next Entrepreneurship

Frau Roehrig, warum beschäftigen sich mit dem Kulturwandel in Unternehmen?

Die Haltung und das Verhalten von Führungskräften und Mitarbeitenden spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg des Unternehmens. Denkweisen und Überzeugungen tragen wesentlich dazu bei, ob Veränderungen wahrgenommen werden und wie auf Neues reagiert wird – und damit auch auf neue Geschäftschancen.

Warum ist das heute noch viel wichtiger als früher?

Weil sich Unternehmen in größerer Geschwindigkeit anpassen müssen. Die Digitalisierung, aber auch die nachhaltige Entwicklung erfordern, dass wir uns ständig weiterentwickeln und lernen müssen, tiefgreifende Veränderungen als Dauerzustand zu begreifen. Von der Fähigkeit, mit diesen Veränderungen konstruktiv umzugehen, hängt nach meiner Überzeugung die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen und ihren Geschäftsmodellen ab.

Wie erreicht man eine derartige Herangehensweise?

Indem man Offenheit, Neugier und Mut zur Veränderung fördert. Neues sollte als Bereicherung, Verbesserung und Chance

gesehen werden. Das setzt den Willen und die Offenheit zur Gestaltung voraus und die Überzeugung, dass jeder einen relevanten Impact erzeugen kann.

Und wie erreichen Sie das konkret?

Wir haben ein herausragendes Vorbild: unsere Gründerin Melitta Bentz. Sie war angetrieben von einer großen Leidenschaft für Innovationen. Trotz aller Widerstände war sie geprägt von Optimismus und einer zukunftsorientierten Haltung. Ein derartiges Vorbild zu haben, hilft sehr, wenn es darum geht, Werte zu definieren, ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu etablieren und sich mit der Frage auseinanderzusetzen, wie wir sein wollen.

Aber ein Vorbild zu haben, reicht ja noch nicht.

Nein, natürlich nicht. Deshalb haben wir uns intensiv mit unseren Werten beschäftigt. Daraufhin haben wir vieles angestoßen, um unsere Haltung noch stärker sichtbar werden zu lassen. Hierbei ging es um Selbstreflexion, Feedback- und Dialogkultur, aber auch darum, über die Bereichsgrenzen intensiver in den Austausch zu gehen.

Was würden Sie anderen Unternehmen raten?

Zunächst ist es wichtig, die Ist-Situation zu analysieren. Hat man eine Vorstellung davon, wohin die Reise gehen soll, ist es ratsam, auch die Mitarbeitenden mit einzubeziehen – denn am Ende funktioniert es nur gemeinsam. Und Transparenz und Kommunikation spielen eine große Rolle – neben Beharrlichkeit und Geduld.

David Harnasch

KATHARINA ROEHRIG, Geschäftsführerin
Kommunikation und Nachhaltigkeit, Melitta Gruppe



Bild: Stefan Freund

messe frankfurt

Erfolg wird größer, wenn man ihn teilt.

Wer schnell vorankommen will, muss allein gehen. Wer weit kommen will, muss zusammen gehen. Wir leben diese Überzeugung seit jehar und organisieren weltweit millionenfache Begegnungen, Partnerschaften und Kooperationen.

BAD ORB
SALZ DES SPESSARTS

Der Gamechanger in Gesundheit und Natur

bad-orb.info

TOP 2025
TOP 2024

bad-orb.info

WIE DER MITTELSTAND WIEDER NACH VORN KOMMT

Schub durch Superabschreibungen

Es hakt überall. Der BVMW hat ein Konzept, wie die Politik die Bremsen der deutschen Wirtschaft lösen kann. Chefvolkswirt Hans-Jürgen Völz erklärt die Agenda 2025+.

Die Agenda 2025+ des Bundesverbands mittelständische Wirtschaft (BVMW) ist ein wirtschaftspolitischer Plan, der darauf abzielt, die strukturellen Hemmnisse zu überwinden, die die Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Mittelstands behindern. Die deutsche Wirtschaft steht vor erheblichen Herausforderungen, darunter eine anhaltende Rezession, schwaches Wachstum und hohe Energiepreise, die die Unternehmen im internationalen Wettbewerb zurückwerfen. Die Agenda 2025+ betont die Dringlichkeit, die strukturellen Probleme nicht länger hinzunehmen und transformative Prozesse zu fördern, um den Wohlstand und die Zukunftsfähigkeit des Standorts Deutschland zu sichern.

DIE ÖKONOMISCHEN REALITÄTEN DEUTSCHLANDS

Die Herausforderungen, denen sich Deutschland gegenübergestellt sieht, sind vielfältig: der Rückgang des Außenhandels, der früher Wachstumstreiber Nummer eins war, die hohen Energiepreise sowie ein sich abschwächendes Innovationsklima. Diese strukturellen Hemmnisse belasten vor allem den Mittelstand, das Rückgrat der deutschen Wirtschaft.

Die anhaltende Krise ist nicht nur als konjunkturelle Schwäche einzuordnen. Vielmehr offenbart sie tieferliegende strukturelle Defizite. Der Mangel an qualifizierten Fachkräften, die schleppende Digitalisierung und die übermäßige Bürokratie sind einige der drängendsten Herausforderungen, die in der Agenda 2025+ adressiert werden. Die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen müssen grundlegend verbessert werden, damit Deutschland wieder auf einen nachhaltigen Wachstumspfad gelangt.

HANS-JÜRGEN VÖLZ ist Chefvolkswirt von „Der Mittelstand BVMW“ und Mitglied der Bundesgeschäftsführung.

DIE FÜNF ZENTRALEN HANDLUNGSFELDER

→ **1. Standortpolitik für den Mittelstand im internationalen Wettbewerb gestalten**
Deutschland schneidet im internationalen Standortvergleich häufig schlecht ab, vor allem aufgrund hoher Steuern und Abgaben sowie überbordender Bürokratie. Der BVMW fordert daher die Senkung der Körperschaftsteuer und die Einführung von Superabschreibungen für Investitionen. Diese Maßnahmen sollen dazu beitragen, private Investitionen zu stimulieren und Unternehmen steuerlich zu entlasten, um ihnen mehr Spielraum für Innovationen und Expansion zu bieten. Außerdem fordert der BVMW eine gleichwertige steuerliche Behandlung von Fremd- und Eigenkapital, um eine ausgewogenere Finanzierungsstruktur für Unternehmen zu ermöglichen.

→ **2. Arbeitskräfte- und Produktivitätspotenziale nutzen und ausweiten**
Der demografische Wandel führt in Deutschland zu einem Rückgang des Arbeitskräftepotenzials, wodurch besonders der Mittelstand

vor große Probleme gestellt wird. Daher muss gerade Frauen der Zugang zur Arbeitswelt erleichtert werden. Flexible Arbeitszeitmodelle, familienfreundliche Politik und eine zielgenaue Zuwanderungspolitik können den Fachkräftemangel lindern. Qualifizierungsangebote für ältere Arbeitnehmer und Geringqualifizierte müssen ausgebaut werden, um deren Produktivität zu steigern und den längeren Verbleib im Arbeitsmarkt attraktiv zu gestalten.

Auch die Steigerung der Produktivität durch die Anpassung von Arbeitsmodellen an unterschiedliche Lebensphasen muss ein zentrales Ziel sein. Eine gesteuerte Zuwanderung, die auf die Bedürfnisse der Wirtschaft abgestimmt ist, kann dabei helfen, den Arbeitskräftemangel zu lindern. Eine flexible Zuwanderungspolitik, die schneller auf wirtschaftliche Anforderungen reagiert und gleichzeitig die Integration von Migranten verbessert, ist ein wesentlicher Bestandteil der Agenda 2025+.

→ **3. Den globalen Wettbewerb um Technologieführerschaft annehmen**
Der BVMW fordert den Ausbau der digitalen

Infrastruktur und die Stärkung von Start-ups, um die Innovationskraft der deutschen Wirtschaft zu fördern. Dazu gehören Investitionen in Breitbandnetze, Glasfaser und 5G-Technologien, aber auch die Verbesserung des rechtlichen Rahmens für künstliche Intelligenz und Datensicherheit.

Internationale Netzwerke und Kooperationen sind von großer Bedeutung bei der Integration deutscher Unternehmen in globale Märkte und der Sicherung von Technologieführerschaft. Innovative Start-ups, die in Forschung und Entwicklung investieren, sollen durch gezielte Förderprogramme und einen verbesserten Zugang zu Risikokapital unterstützt werden.

→ **4. Energiewende für stabile Transformationspfade umsetzen**
Steigende Energiepreise setzen insbesondere exportorientierte Unternehmen unter Druck. Der BVMW plädiert für eine verlässliche und konsistente Energiepolitik, die die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands nicht gefährdet. Der Ausbau erneuerbarer Energien, der Netzausbau und die Entwicklung von Speichertechnologien sind zentrale Elemente, um die Energieversorgung langfristig sicherzustellen. Deutschland muss seine Abhängigkeit von einzelnen Energiequellen reduzieren und auf eine dezentrale Energieerzeugung setzen, um die Versorgungssicherheit zu erhöhen.

Zur Senkung der Energiepreise und der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen auf internationaler Ebene ist ein europäischer Binnenmarkt für Strom notwendig. Dabei spielt auch die Flexibilisierung des Energieangebots eine zentrale Rolle.

→ **5. Gesellschaftliches Klima für Innovation und Unternehmertum schaffen**
Ein positives gesellschaftliches Klima für Innovation und Unternehmertum ist entscheidend, um die deutsche Wirtschaft zukunftsfähig zu machen. Der BVMW setzt sich daher für eine

stärkere Förderung des Unternehmertums im Bildungssystem ein. Markt- und wirtschaftsbezogene Bildungsinhalte sollen gestärkt und Unternehmertum als Karriereoption für junge Menschen attraktiver gemacht werden. Das Programm „Ausbildung 4.0“ zielt darauf ab, die Digitalisierung stärker in die Berufsausbildung zu integrieren und kleine und mittlere Unternehmen bei der Implementierung digitaler Technologien zu unterstützen.

Unternehmensgründungen müssen erleichtert werden. Der Gründungsprozess in Deutschland wird durch umfangreiche Regularien erschwert, wodurch junge Menschen oftmals von der Gründung von Unternehmen abgehalten werden. Ein gesellschaftlicher Wandel hin zu einer offeneren Einstellung gegenüber unternehmerischen Risiken und Innovationen ist aus Sicht des BVMW notwendig, um die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands langfristig zu sichern.

EIN WEGWEISER FÜR DIE ZUKUNFT DES MITTELSTANDS

Die Agenda 2025+ skizziert einen umfassenden wirtschaftspolitischen Rahmen, der den Mittelstand als Träger der Transformation und als tragende Säule des Wirtschaftswachstums sieht. Durch gezielte Maßnahmen in den Bereichen Steuern, Arbeitsmarkt, Digitalisierung und Energiepolitik soll die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands wiederhergestellt werden. Dabei wird der Fokus auf langfristige, nachhaltige Strategien gelegt, die sowohl ökologische als auch soziale und wirtschaftliche Aspekte berücksichtigen.

Der BVMW appelliert an die Bundesregierung, die Forderungen der Agenda 2025+ umzusetzen, um Deutschland zurück auf einen stabilen und nachhaltigen Wachstumspfad zu führen und den Mittelstand in seiner Rolle als Rückgrat der deutschen Wirtschaft zu stärken.



ISABELLA MARTORELL NASSL IST IM ENGEN AUSTAUSCH MIT AUSZUBILDENDEN

Das Thema Fachkräftemangel ist allgegenwärtig. Ausbildungsstellen besetzen zu können, ist das eine. Junge Fachkräfte auch zu halten, das andere. Reverse Mentoring ist dabei eine große Hilfe.

Wenn es um den Nachwuchs im Unternehmen geht, ist das Wichtigste die Kommunikation. Verantwortliche sollten mit ihren Auszubildenden auf Augenhöhe sprechen. Viel hängt davon ab, für ein gutes Arbeitsklima zu sorgen und junge Menschen in Entscheidungen einzubeziehen. Diese Investition lohnt sich. „Die Auszubildenden erklären zu lassen, was sie bewegt und was sie denken, ist extrem wertvoll“, ist Isabella Martorell Naßl, Vorstandsmitglied der Versicherungskammer Bayern (VKB), überzeugt. Seit 2018 läuft in ihrem Unternehmen ein Reverse-Mentoring-Projekt. „Ich war am Anfang sehr aufgeregt“, erinnert sich Jessica Kuhn, die ihre Ausbildung zur Versicherungskauffrau absolviert hat. Alle sechs Wochen haben sich Martorell Naßl und Kuhn eine Stunde lang getroffen. Es ging um Dinge, die die Arbeitswelt betrafen, Homeoffice, Ausbildungsorganisation. „Diese Wertschätzung zu erfahren und auf Augenhöhe zu einer höheren Führungsebene zu kommen, das hat mich sehr weitergebracht“, freut sich Kuhn. Auch Martorell Naßl hat viel gelernt. „Ich habe fachliche Impulse bekommen, hatte viele Fragen zum Thema Ausbildung“, erinnert sie sich.

Für den nächsten Ausbildungsjahrgang veranstaltet die VKB regelmäßige Kamingespräche. Ganz wichtig sei über den Informationsaustausch hinaus der soziale Klebstoff, den ein Unternehmen durch Reverse Mentoring zu seinen Nachwuchskräften herstellt. *Midia Nuri*



DEUTSCHLANDS MEINUNGSFÜHRERTREFFEN



7.-9.
Mai 2025

LUDWIG
ERHARD
GIPFEL
TEGERNSEE SUMMIT

IN PARTNERSCHAFT MIT **ntv**

Deutschland hat die Wahl. Wer schafft Europas Wirtschaftswunder?

Schirmherrschaft des Ludwig-Erhard-Gipfels 2025: Ministerpräsident Dr. Markus Söder, MdL.

EINE AUSWAHL UNSERER SPEAKER

 Ilse Aigner MdL, Präsidentin des Bayerischen Landtags	 Hubert Aiwanger MdL, Bay. Staatsminister für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, Stellvertreter Ministerpräsident	 Alexander Dobrindt MdB, Vorsitzender der CSU Landesgruppe im Deutschen Bundestag	 Nancy Faeser Bundesministerin des Innern und für Heimat	 Dr. Florian Herrmann MdL, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, Staatsminister für Bundesangelegenheiten und Medien	 Lars Klingbeil MdB, Parteivorsitzender der SPD
 Ricarda Lang MdB, Bündnis 90/Die Grünen	 Christian Lindner MdB, Bundesminister, Bundesvorsitzender der FDP	 Friedrich Merz MdB, Vorsitzender der CDU Deutschlands, Vorsitzender der CDU/CSU- Bundestagsfraktion	 Dr. Markus Söder MdL, Bayerischer Ministerpräsident	 Dr. Marie-Agnes Strack-Zimmermann Mitglied des Europäischen Parlaments	 Dr. Theo Waigel CSU-Ehrenvorsitzender
 Dr. Henrik Ahlens Vorsitzender der Geschäftsführung EY Deutschland	 Burkhard Balz Vorstandsmitglied Deutsche Bundesbank	 Nikolaus Blome Resortleiter Politik & Gesellschaft bei RTL/ntv	 Gernot Döllner Vorsitzender des Vorstands AUDI AG	 Christiane Goetz-Weimer Verlegerin WEIMER MEDIA GROUP	 Astrid Hamker Präsidentin des Wirtschaftsrats der CDU e.V.
 Frauke Holzmeier Moderatorin ntv	 Heidrun Irschik-Hadjieff Vorsitzende der Geschäftsführung Sanofi Deutschland	 Carsten Klude Chefvolkswirt M.M. Warburg & CO	 Carsten Maschmeyer Visionär, Mentor & Investor	 Robert Möller Vorstandsmitglied Fresenius, CEO Helios Health	 Christian Pellis CEO Amundi Deutschland
 Carsten Puschman CEO & Co-Founder Scale Now GmbH	 Prof. Dr. Ulrich Reinhardt Wissenschaftlicher Leiter der Stiftung für Zukunftsfragen – Eine Initiative von BAT	 Ulrich Reitz Chefkorrespondent Wirtschaft RTL & ntv	 Andreas Rüter Partner und Geschäftsführer AlixPartners Deutschland	 Prof. Dr. hc Monika Schnitzer Vorsitzende Sachverständigenrat Wirtschaft	 Prof. Dr. Achim Schröder Mitglied des Vorstands Westenergie AG
 Dr. Bernhard Schwab Vorsitzender des Vorstands LFA Förderbank Bayern	 Dr. Rainer Seifner Geschäftsführer Bayern Innovativ	 Dr. Matthias Voelkel CEO Boerse Stuttgart Group	 Prof. Dr. Frank Walther Vorstandsvorsitzender Versicherungskammer Bayern	 Falco Weidmeyer EY Global Turnaround and Restructuring Leader	 Dr. Wolfram Weimer Verleger WEIMER MEDIA GROUP

MEMBER							
PARTNER							
ASSOCIATE PARTNER							
GOVERNMENT PARTICIPANT		MOBILITÄTS-PARTNER		LOCATION-PARTNER			
MEDIENPARTNER							

TICKETS >>
www.ludwig-erhard-gipfel.de/ticket
Code: LEG-FD

Eine Veranstaltung der **WEIMER | MEDIA GROUP**

MISSION PLANETENRETTUNG

Wie CMBlu Energy aus Alzenau die Energierevolution plant

Bei den Bayern steht die organische Batterie im Lagerregal. Sie kommt ohne seltene Erden aus und speichert gigantische Strommengen.

Das Ding ist das fehlende Puzzleteil für die Energiewende. Und ja: „Made in Germany“ glänzt wieder.

[D]ie Energiewende – alle wollen sie, aber sie klemmt. Allerdings ließen sich die Bremsen lösen. Ein Haufen Toppingenieure, Wissenschaftler und eine Handvoll verschwiegener Investoren sorgen mitten in Deutschland gerade dafür. Sie verbinden KI und Erfindergeist, und lösen ein dringendes Problem.

Und das geht so: Die Bundesregierung will, dass in Deutschland vier bis fünf neue Windräder gebaut werden – pro Tag. Doch wenn der Wind bläst, produzieren sie zu viel Strom und müssen mangels Speicher und Transportmöglichkeiten abgeschaltet werden. Dafür erhalten die Betreiber eine Entschädigung. Das gleiche gilt für Solarparks. Ein absurdes System, für das sich die Betreiber der Stromnetze den Begriff „Einspeisemanagement“ ausdachten. Sie meinen damit das zwangsweise Abschalten der Einspeisung von Strom aus Erneuerbaren Energien. Jene wird notwendig, wenn einzelne Abschnitte eines Übertragungsnetzes überlastet sind und keinen Strom mehr abtransportieren können. Komplett irrsinnig, wenn dann Windkraftanlagen aus dem Wind gedreht oder Wechselrichter bei Solaranlagen ausgeschaltet werden. Die so nicht produzierte Energie trägt in der Fachsprache den hübschen Namen „Ausfallarbeit“.

GEISTERSTROM-JÄGER

Der Name macht klar, wo das nächste Problem entsteht: Arbeit muss schließlich bezahlt werden. Für ihre „Ausfallarbeit“, also die zwangsweise nicht produzierte Energiemenge, erhalten die

Anlagenbetreiber eine finanzielle Entschädigung in der Höhe, die bei einem normalen Netzbetrieb bezahlt worden wäre. Was man sich auf der Zunge zergehen lassen muss: Es fließt Geld in Deutschland, obwohl gar kein Strom fließt. „Geisterstrom“ ist kein schlechtes Wort für dieses Phänomen. Allein 2021 wurden so insgesamt 800 Millionen Euro in den Wind geblasen, berechnete die Bundesnetzagentur, Tendenz seither steigend.

CMBlu heißen die Ghostbusters mit ihrem Laden in der Nähe von Frankfurt am Main, genauer gesagt in Alzenau, die nicht nur dieses Problem lösen. Und zwar spektakulär. „Arbeitet für das Wohl unseres Planeten“ sagen sie in Alzenau, wenn sie neue Leute fürs inzwischen über 180 Mitarbeiter starke Team suchen. Am Anfang war da die Idee von Peter Geigle, einem Mediziner und Biochemiker, der sich sagte: Die Natur hatte Millionen Jahre Zeit, um Energiespeichersysteme zu entwickeln, die Pflanzen für eine Durststrecke ohne Licht und Wasser auskommen lassen, und es auch Menschen ermöglichen, Stunden und Tage ohne Nahrung zu überstehen. „Und sie hat sich nicht für Metallspeicher entschieden“, sagt Constantin Eis.

WIR RETTEN DEN STROM!

Constantin ist hier der Chef, weißes Hemd aus der Hose, Pulli drüber, kommt von Rocket Internet, hat mal Home24 großgezogen, an der Börse in New York war er auch schon, den Ökostrom-Anbieter Lichtblick hat er ins rechte Licht gerückt – und jetzt CMBlu. Er sitzt in seinem

Büro in der Etage über der Forschungsabteilung, wo sie daran arbeiten, die Energiedichte jener Batterien, die auf Geigles Forschungen beruhen, laufend zu erhöhen. Denn was der Biochemiker ahnte, hat sich bewahrheitet: CMBlu kann Batterien bauen, die bis auf einen kupfernen Stromabnehmer ohne Metalle und ohne irgendwelche seltenen und garantiert nur in China befindlichen Erden auskommen.

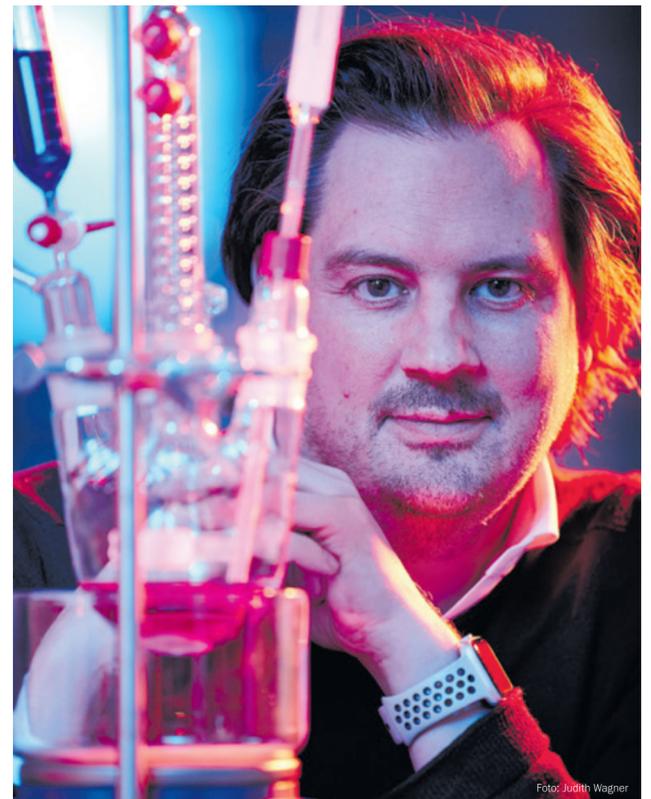
BATTERIE DER WEISEN

Organic Solid-Flow heißt das System, Speichermedium ist ein einfaches, aber gut patentiertes Granulat, das Spezialchemieunternehmen tonnenweise produzieren können. Derzeit liegt die Energiedichte der fertigen Batterien bei 200 Wattstunden pro Liter, mehr als das Doppelte ist bereits im Labor machbar, die Chinesen kommen mit ihren besten Lithiumakkus auf 450. Aber Lithium ist bei den Alzenauern sowas von tabu. Ein Blümchen auf der Wiese hat etwa 10.500 Wattstunden pro Liter im Stengel, rechnet Constantin vor und zeigt damit, wo die Reise hingehet. KI hilft dabei, noch effizienter Molekularverbindungen zu finden. Erst der Erfinder und heutige Aufsichtsrat Geigle, dann Constantin und ihre Großinvestoren wie der Baukonzern Strabag und IT-Vordenker und Daten-Guru Achim Becker – sie sind die wahren Nachfolger jener Alchimisten, die Jahrhunderte lang nach dem Stein der Weisen suchten, der angeblich unedle Metalle in Gold verwandeln sollte. Mit dem Unterschied: Sie haben ihn gefunden. Besser: Sie haben die Batterie der Weisen entwickelt.

KOMMT VON HIER

Gefertigt wird sie derzeit auf der anderen Straßenseite. Wenn Constantin aus dem Fenster guckt, sieht er die Produktionshalle, in der sich ein Batteriepack aufs andere stapelt. Der Energieversorger Uniper stellt sie im benachbarten und teilweise runtergefahrenen Kohle- und Gaskraftwerk auf, wo sie die Lastdifferenzen im Netz ausgleichen sollen. Mercedes hat welche bestellt, weil sich die schwäbischen Autobauer unabhängiger von Stromlieferanten machen wollen. Griechenland fördert die Ansiedlung von CMBlu in seinem Land mit 30 Millionen Euro, in den USA gibt es eine Niederlassung. „Ich lasse mich nicht von irgendeiner Tristesse in diesem Land anstecken“, sagt Constantin und fasst schon mal den Börsengang ins Auge. Irgendwann dann.

Oliver Stock



Nix Lithium, sondern organisch: CONSTANTIN EIS von CMBlu Energy macht Batterien aus Granulat.

„IT'S COOL MAN“

Wie Geoengineering ins Erdklima eingreifen soll

Jedem auf der Erde ist klar, dass heiße Zeiten auf uns zukommen. Oder besser gesagt extreme Wetterereignisse

massiv zunehmen. An eine Idee, die die Hitzezeit abkühlen könnte, traut man sich nicht so richtig ran –

und die heißt Geoengineering. Aber was ist das genau?

[U]a, wir müssen den Kohlenstoffdioxid-ausstoß drastisch senken. Ja, uns muss der Umstieg in eine Welt der Elektromobilität gelingen und ja, wir müssen Wind- und Sonnenkraftwerke intensiv nutzen, um mit einem blauen Auge aus der Sache mit der Klimakrise rauszukommen. Würde im schlimmsten Falle bedeuten: mit 2,8 Grad mehr Durchschnittstemperatur auf der Erde als vor der industriellen Revolution. Vier oder fünf Grad mehr würde der Planet nicht aushalten. Und was ist nun Geoengineering? Dahinter steckt der Ansatz, absichtlich ins Erdklima eingzugreifen, um es kühler zu machen und so die schlimmsten Auswirkungen der globalen Erwärmung auszugleichen.

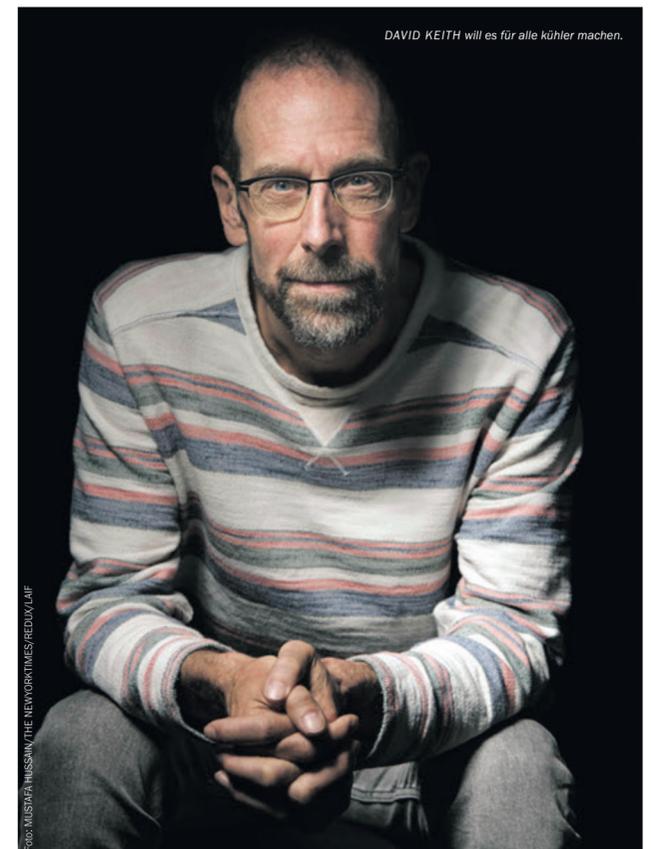
SCHWEFELDIOXID FÜRS WELTKLIMA?

Doch bei allen Möglichkeiten, die auf dem Tisch liegen, sticht eine hervor, über die keiner so richtig spricht. Na ja, vielleicht alle außer David Keith. Der US-Amerikaner hat sich etwas überlegt. Sein Einfall führt uns in Keiths Lebensgeschichte. Vor 34 Jahren ist der junge David auf den Philippinen unterwegs, als dort der Vulkan Pinatubo explodiert und eine Aschewolke in den Orbit pustet. 17 Millionen Tonnen Schwefeldioxid fliegen in die Luft und sorgen dafür, dass in der Stratosphäre Ascheteilchen die Sonnenenergie reflektieren. Die Folge: Nach wissenschaftlichen Schätzungen fällt die Durchschnittstemperatur im folgenden Jahr, also 1992, in der nördlichen Hemisphäre wegen dieses kleinen Schluckaufs der Natur um ein Grad Fahrenheit. Klingt nach wenig, ist aber viel.

Könnte man diese Idee von Mutter Natur aus dem Jahr 1991 nicht in die Gegenwart transportieren und damit eine Armada von Sternengleitern in den Orbit schicken, damit diese dort ihre Ladung von Schwefeldioxid abladen? Mal unter uns: Ist das nicht eine komplett irre Idee? Entweder irre toll oder irre verrückt, denn kein Mensch weiß, wie die langfristigen Folgen für das Leben auf dem Erdtrabant aussähen. Es wäre ein Versuch, ein Test, ohne einen Hauch einer Idee zu haben, was danach passiert.

BILL GATES UND HARVARD GLAUBEN DARAN

Sicher, der US-Amerikaner findet seine Idee spektakulär. Was Geoengineering spannend macht? Das Thema wandert gerade von den medialen Rändern in den Mainstream. Denn wenn selbst die Harvard University so ein Programm betreibt und dafür Gelder von Bill Gates bekam – und der William-und-Flora-Hewlett-Foundation, dann klingt das doch schon nach Glaubwürdigkeit. Oder nach Forschern, die diese Idee nicht für völlig irrsinnig halten. Die Europäische



DAVID KEITH will es für alle kühler machen.

Kommission dachte 2023 über solche Eingriffe nach. Damals hieß es in einem Papier zum Thema: „Wir halten das nicht für die Lösung des Klimawandels, da es die Ursache des Problems nicht angeht. Ein absichtlicher Eingriff in die natürlichen Systeme der Erde stellt ein inakzeptables Risiko für Mensch und Umwelt dar.“ Und weiter: „Es gibt keine eindeutigen wissenschaftlichen Erkenntnisse über die Auswirkungen und Folgen solcher Maßnahmen. Ein umfassender wissenschaftlicher Überprüfungsprozess, der alle Beteiligten anschließt und weltweit repräsentativ ist, ist unerlässlich.“ Moment mal, der letzte Satz bedeutet ja, dass sie die Sache nun doch überprüfen. Ja, was denn nun?

Dass sich der Wind gedreht hat, zeigt das Weltklimaforschungsprogramm. Noch 2011 sprach niemand über das neue Feld. Dann, bei der

2023er-Konferenz in Ruanda, gab es plötzlich Dutzende von Vorträgen und Paper zum bewussten Eingriff ins Klima. Es tut sich also etwas. Immerhin versuchte US-Forscher Keith bereits zwei Mal, seine Idee in der Realität zu testen. Doch jedes Mal schwingen sich die Bürger deswegen auf die Zinne und David ließ es sein. Nach mehr als einer Dekade packte der honoräre Mann nun seine Koffer und verließ die Harvard-Universität. Jetzt baut er an der Universität von Chicago ein neues Programm auf, das sich wieder mit dem Thema beschäftigt. Mr. Keith macht also einfach weiter, die Stoiker hätten ihn dafür geliebt. Ach, und was sagt Bill Gates zum Thema? „Ich weiß nicht, ob das Zeug jemals zum Einsatz kommt, glaube aber, dass es Sinn macht, zu forschen, zu verstehen.“

Matthias Lauerer

GOLD FÜR DIE EINTRACHT

Vielen Dank an die Jury des Marketing Clubs Frankfurt für die Ehre des Goldenen Brandeisens. Ein großes Dankeschön an alle, die diesen Erfolg möglich gemacht haben!

TONI PIËCH BAUT DEN SUPERSPORTWAGEN

Der vollelektrische Zweitürer soll 2028 den Markt erobern

Das Rich Kid aus der Auto-Dynastie will es wissen: Warum lässt sich in Deutschland nicht ein komplett neuer Supersportwagen entwickeln? Und zwar ein elektrischer – nicht, weil es der vernünftiger, sondern, weil es der bessere ist. Toni Piëch hat schon einmal angefangen.

Wenn's läuft, läuft's richtig: 1000 PS ließ Papa schon mal im Bugatti Veyron einbauen, mehr als 1000 werden es jetzt sein, wenn der Sohn seine Kiste auf die Straße bringt: Toni Piëch macht seit ein paar Jahren das, was Vater Ferdinand auch immer gemacht hat: Autos bauen. Die Marke heißt – wie auch sonst? – wie die Familie: Piëch. Es gab mal Krach deswegen, weil der Vater die Ambitionen vom Sohnmännchen zwar erst unterstützte, als der aber den gemeinsamen Namen auf die Haube klebte, war der Spaß vorbei. Inzwischen ist der Ärger verraucht, Piëch Senior starb 2019.

Egal, hier geht es um die „Kiste“: Wenn ein Wort dafür übrigens nicht passt, dann das. Denn was Gründer Toni Piëch und sein Unternehmenschef Tobias Moers, der erst AMG auf die Überholspur und dann Aston Martin auf Umdrehungen gebracht hat, auf die Räder gestellt haben, ist ein brutal-eleganter Sportwagen. „Du willst doch dieses Rohe ein bisschen!“, sagt Moers, der hörbarer Schwabe ist. Der Wagen könnte möglicherweise der beste der Welt werden, oder? Porsche würde blass und Ferrari lebt sowieso nur noch von seinem Ruf? Wer Tobias Moers so etwas fragt, erntet ein strahlendes Lächeln und stolzes Schweigen. Wie die beiden Chefgaragisten da vor ihrem Werk stehen, wird klar: Sie wollen es wirklich wissen. Sie wollen wissen, ob es im Geburtsland des Automobils noch möglich ist, als Start-up die Großen rechts und total verboten zu überholen. Das haben sie sich jedenfalls geschworen. Das Überauto, das es bislang

erst als lebensgroße Designstudie inklusive einiger revolutionärer, und fertig entwickelter technischer Details gibt, soll 2028 auf die Straße kommen. Vorbestellungen sind bereits möglich und vier Jahre Lieferzeit sind in der Kaufklasse jenseits der 200.000 Euro gar nicht so unüblich. Sie steigern die Vorfreude.



Das Unternehmen Piëch ist ein Start-up, derzeit mit Sitz im Steuertraum Zug.

Wer sich dazu entschließt, einen Piëch zu kaufen, erhält einen zweitürigen, zweiseitigen Sportwagen mit etwas, das früher Notbank hieß, also einer Sitzgelegenheit für Zwerg. So weit, so gut. Die heilige Mutter der Geschwindigkeit ergibt sich aus der einen oder anderen Innovation,

die Moers und Piëch stolz präsentieren. Da ist etwa das Zwei-Gang-Getriebe, das an jedem der beiden Motoren sitzt, die die Hinterräder einzeln antreiben. Moers kann gut beschreiben, wofür es da ist: „Mit einem Elektroauto ist jeder beim Ampelstart der erste.“ Aber die Fahrdynamik bei höheren Geschwindigkeiten lasse doch

ganz erheblich zu wünschen übrig. Der Mann, der sich früher „Petrol-Head“ nennen ließ und dank Strukturwandel in der Antriebstechnik inzwischen „Car-Guy“ bevorzugt, präsentiert eine Grafik mit einer Kurve, die steil ansteigt und nach hinten flach abfällt: Leistung in Newton-



Mit Cola oder Kaffee – Hauptsache den Flitzer im Rücken.

metern im Verhältnis zu Stundenkilometern bei E-Autos. Beim Piëch wird das mit dem flach abfallen nicht so sein, ab 150 Stundenkilometern zum Beispiel geht's im zweiten Gang von vorne los – wäre ja gelacht, wenn man nicht bei Tempo 200 die Reifen nochmal ordentlich durchdrehen lassen könnte, wenn man wollte. Heraus kommen 300 Stundenkilometer, die der Wagen in 14,6 Sekunden erreicht, die ersten 100 Stundenkilometer in 2,6 Sekunden übrigens. Jedenfalls auf dem Papier, gebaut ist er ja noch nicht. Ein glänzendes Modell des Getriebes steht allerdings schon in der Garage.

IRRE WERTE

Genauso wie Batteriewaben und eine Plexigalhülle, an der sich die zweite Innovation erkennen

lässt, auf die Piëch und Moers so verdammt stolz sind. Es ist die ölgekühlte Batterie. Der Piëch-Wagen fährt mit einem großdimensionierten Kühler vor, der dient am Ende über einen Wärmetauscher dazu, das Trafo-Öl zu kühlen, was vor allem die Anschlüsse der Batterie umspült und auf Badewannen-Temperatur hält. Kaum einer wendet diese aufwendige Technologie an, die dabei hilft, der Batterie maximale Leistung beim Laden und Entladen abzuverlangen, ohne dass sie darüber vor Anstrengung zu heiß wird, kocht oder gar brennt. Zehn Runden Hockenheimring volle Pulle und anschließend in acht Minuten wieder fast vollladen, verspricht das Gründerduo. Und eine Rundenzeit auf der Nordschleife des Nürburgrings von 6,55 Minuten. Im Alltag sollen 500 Kilometer Reichweite drin sein. Und zwar bei mehr als Tempo 120, wie

es derzeit die E-Autos auf deutschen Autobahnen zelebrieren. Dazu ein satter Sound und vielleicht ein Vibrationsautomatismus in den Sitzen, der Sportwagenfeeling pur verspricht.

Das Unternehmen Piëch ist ein Start-up, derzeit mit Sitz im Steuertraum Zug. 30 Leute sind dabei, 400 sollen es werden und die Chefs überlegen in die Nähe von Stuttgart zu ziehen, wo die Präsentationsgarage steht, und wo sich, wie Moers es ausdrückt, das globale „Gravitationszentrum des Sportwagenbaus“ befindet. Gebaut werden könnte er in den USA. Stückzahlen? Irrendwas um die 5000 schweben den Gründern vor. Der Piëch wird für die Kundschaft nicht das Erstauto sein, glauben sie. Wahrscheinlich haben sie recht.

Oliver Stock

CUPRA WIRD FLÜGGE

Wayne Griffiths: Der Rockstar, der Cupra aus dem grauen Mittelmaß kickt

Wayne Griffiths ist nicht nur CEO von Cupra und Seat. Er ist das Gesicht einer neuen Art von Mobilität, die keine Angst vor Krawall hat. Wenn man ihn trifft, wird schnell klar: Hier sitzt kein klassischer Automanager, der sich nur mit Fakten absichert und ins Corporate-Blau passt. Wayne ist anders.

In lässigen Sneakers und Thom-Browne-Sakko strahlt er eine Selbstsicherheit aus, die ansteckend wirkt. „Ich hasse langweilig. Ich hasse Faker“, betont er. „Alles, was ich sage und schreibe, kommt von mir.“

Als Griffiths mitten in Pandemie, Chipkrise und Krieg in Europa das Steuer von Cupra übernahm, stand die Automobilwelt Kopf. „Eine verrückte Zeit! Ich bin 57 und habe die ersten 50 Jahre meines Lebens in einer evolutionären Autoindustrie erlebt. Diesel, Benzin, Handschaltung – dann bum! Alles anders.“ Diese Disruption sieht er nicht als Belastung, sondern als den perfekten Sturm, um Cupra in eine eigene Liga zu bringen.

Das gelingt ihm auch: Im letzten Jahr erzielte Cupra ein Rekordwachstum von über 35 Prozent,

Seat bleibt als Einstiegsmarke fest verankert im VW-Konzern, und Cupra fährt mit Volldampf voraus in die elektrische Zukunft. Griffiths weiß, dass er mit Cupra nicht nur Autos verkauft, sondern eine Lebensweise – ein rebellisches Statement für alle, die keine Lust auf braven Mainstream haben. „Wir haben uns vor sechs Jahren entschieden, disruptiv zu sein. Ein Teil der Veränderung zu werden“, erklärt er.

Besonders stolz ist er auf den „Cupra Tribe“, wie er die wachsende Community der Marke nennt. Das ist für ihn nicht nur Marketing-Gelaber, sondern seine Philosophie: „Cupra, da ist viel Wayne in Cupra und viel Cupra in Wayne.“ Für Griffiths geht es nicht um schnelle Sprüche, sondern um die echte Verbindung zu seinen Mitarbeitern und Fans. „Ich liebe Spanien“, sagt er mit einem Lächeln. „Ich verbringe viel Zeit hier – vielleicht hält mich das jung.“

Mit dem neuen, vollelektrischen Cupra Terramar und einem Plug-in-Hybrid im Leon bringt er seine Vision weiter voran. Griffiths will, dass die Marke sich wie eine Welle ausbreitet: elektrifiziert, kühn und ohne Angst vor neuen Märkten. Während Elon Musk immer mehr zum Industrie-Clown wird, hat Griffiths eine Authentizität, die begeistert. Seine Mission: Mobilität zu etwas machen, das inspiriert und mitreißt – oder wie er es sagt:

„ICH HABE DEN GEILSTEN JOB.“

Wayne Griffiths zeigt mit Cupra, dass die Autoindustrie mehr sein kann als nur Innovationen auf Abruf. Es ist Leidenschaft, Bewegung und echtes Storytelling – eine Rebellion gegen das Mittelmaß.

Susie von den Stimmen



Mittlerweile hat WAYNE GRIFFITH fast schon einen Gurustatus, hier bei einer seiner Präsentationen.

STIMMT DAS WIRKLICH?

Hinterfragen ist wichtig. Denn Falschinformationen im Netz sind brandgefährlich.

Gemeinsam #GegenHassImNetz



DER MITTELSTANDSPREIS DER MEDIEN ZEICHNET DREI HERAUSRAGENDE UNTERNEHMEN AUS

Tägliche Spitzenleistungen würdigen

Der Mittelstandspreis der Medien steht unter dem Leitmotiv, herausragende Akteure des deutschen Mittelstands zu ehren, die durch Transformation, Innovation und Inspiration den wirtschaftlichen Erfolg des Landes sichern.

[D]en Auftakt machte David Harnasch, Chefredakteur von Markt und Mittelstand, der den Mittelstandspreis der Medien präsentierte und das Publikum in die Thematik einführte. Harnasch betonte, dass mittelständische Unternehmen der wichtigste Erfolgsfaktor der deutschen Wirtschaft seien und dass die Veranstaltung als Zukunftsgipfel des Mittelstands die inspirierende Kraft dieser Unternehmen sichtbar machen solle.

Es folgte ein Impulsvortrag von Generalmajor Dirk Faust, Kommandeur der Division Schnelle Kräfte, der sich mit der Frage auseinandersetzte, wie man in Zeiten stetigen Wandels Entscheidungen trifft. Faust sprach über die Notwendigkeit von Agilität und Resilienz in einem sich schnell verändernden Umfeld und ging auf die Herausforderungen ein, die auch Unternehmen bewältigen müssen, wenn äußere Umstände sich ständig wandeln. In einer anschließenden Q&A-Session stand er gemeinsam mit Dr. Peter Tauber, Berater und Autor,

dem Publikum für Fragen zur Verfügung und diskutierte die Rolle von Führung und Entscheidungsstärke im Wandel.

Ein weiterer Impuls wurde von Prof. Dr. Kristina Sinemus, der hessischen Staatsministerin für Digitalisierung und Innovation, gegeben. Sie unterstrich die Bedeutung der Digitalisierung als Wachstumsfaktor und erläuterte, wie Unternehmen in Hessen durch strategische Innovationen und digitale Technologien eine zukunftssichere Entwicklung gestalten können.

Sinemus hob hervor, dass Hessen gezielt Förderprogramme entwickelt, um den Mittelstand bei der digitalen Transformation zu unterstützen und eine starke Basis für zukünftige Erfolge zu schaffen.

Ein Höhepunkt der Veranstaltung war die Verleihung des Mittelstandspreises der Medien in den drei Kategorien „Titanen“, „Transformatoren“ und „Pioniere“. Diese Kategorien spiegelten unterschiedliche unternehmerische Leistungen wider: „Titanen“ zeichnen sich durch Beständigkeit und langjährige Exzellenz aus, „Transformatoren“ durch radikale Veränderung und Anpassung an neue Gegebenheiten, und „Pioniere“ durch ihren Mut, neue Wege zu gehen. In der Kategorie „Titanen“ hielt Dr. Ingo Friedrich, ehemaliger Vizepräsident des Europäischen Parlaments und Präsident des Europäischen Wirtschaftsausschusses, die Laudatio auf das Unternehmen Heraeus aus Hanau, das sich durch kontinuierliche Innovationskraft und Verlässlichkeit über mehr als 160 Jahre im Markt hervorgetan hat.

„Die Vorstellung, am anderen Ende der Welt einen Flügel in Echtzeit von Lang Lang gespielt zu hören, während er hier sein Konzert gibt, macht mir positive Gänsehaut.“

Michael Becker, Intendant der Düsseldorfer Symphoniker über Steinways Datenübertragungstechnik Spirio

Daraufhin sprach Michael Kotzbauer, stellvertretender Vorsitzender des Vorstands der Commerzbank AG, über die Bedeutung des Mittelstands als Rückgrat der deutschen Wirtschaft und erläuterte die Rolle der Commerzbank bei der Finanzierung international agierender Mittelständler. Er hob hervor, wie wichtig es sei, dass Banken den Mittelstand gezielt unterstützen, um dessen Wettbewerbsfähigkeit auch auf globaler Ebene zu sichern.

GENERALMAJOR DIRK FAUST

Wie entscheiden, wenn sich alles ändert?

Der amerikanische Staatsmann Benjamin Franklin hat einmal gesagt: „Wenn man es nicht schafft zu planen, plant man, es nicht zu schaffen.“

[D]as kommt der Mentalität, für alles einen Plan zu machen, auf den ersten Blick entgegen. Wir wollen wissen, wie es morgen ist. Wir wünschen uns Handlungssicherheit. Doch ganz oft kommt es im Leben anders. Franklin wusste das und meinte daher mit seinem Satz genau das Gegenteil: Indem wir uns auf mögliche Szenarien vorbereiten, haben wir das Mindset und Handwerkszeug, um in der Krise und in einer sich schnell verändernden Lage zu handeln und erfolgreich zu sein. Wie geht das zusammen?

Militärische Führung verlangt genau ein solches Mindset. Der militärische Denker Clausewitz sprach vom „Nebel des Krieges“ und meinte damit das Eintreten nicht vorhersehbarer Ereignisse, die den Soldatinnen und Soldaten in der Regel erst recht ein zielsicheres und schnelles Handeln abverlangen, wollen sie im Gefecht bestehen. Was hat nun dieses Grundprinzip militärischen Denkens mit der Wirtschaft oder gar unserer aktuellen Lage zu tun?

Entscheider in Politik und Wirtschaft müssen heute schnell und flexibel reagieren. Wichtig scheint mir, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. Wenn meine Soldatinnen und Soldaten den Auftrag haben, Landsleute zu evakuieren, wie im Sudan geschehen, dann haben wir einen klaren Auftrag, ein Ziel. Wir beherrschen unser Handwerk und vertrauen auf unsere Fähigkeiten. Nur das ermöglicht uns, in einer für uns nur selten vorher klaren Lage dennoch zu handeln und am Ende erfolgreich zu sein.

Angesichts der Krisen in der Welt und den Herausforderungen für unser Land werden wir nicht darauf warten können, dass sich die Rahmenbedingungen von selbst zu unseren Gunsten verändern. Wir werden ins Handeln kommen müssen. Das gilt ganz sicher auch für Unternehmer und Entscheider in der Wirtschaft. Darum bin ich überzeugt: Erfolgreich werden diejenigen sein, die ein klares Ziel definieren und ihr Handwerkszeug beherrschen.

In der Kategorie „Transformatoren“ ehrte Dr. Rainer Seßner, Geschäftsführer von Bayern Innovativ, das Unternehmen Celonis für seine beeindruckende Fähigkeit zur Transformation und Neuausrichtung, ohne die eigene Identität aufzugeben. Diese Auszeichnung würdigte das Unternehmen für seine herausragende Rolle in der Entwicklung und Verbreitung innovativer Prozessoptimierungstechnologien, die in verschiedenen Industrien breite Anwendung finden.

Die Auszeichnung in der Kategorie „Pioniere“ überreichte Michael Becker, Intendant der Düsseldorfer Symphoniker und der Tonhalle Düsseldorf, an das Traditionsunternehmen Steinway & Sons. Becker würdigte den Mut und die Innovationskraft von Steinway, das seit Jahrzehnten als Pionier in der Herstellung von hochwertigen Musikinstrumenten gilt und sich den Herausforderungen des Marktes durch innovative Digitalisierungsstrategien und unermüdete Qualitätsansprüche stellt.

313.000
ENTSCHEIDER
FÜR
Markt
UND MITTELSTAND



Spitzenwerte bei der LAE 2024*

Print: + 30.000 Leser pro Ausgabe • Online: + 20 % Nutzer pro Woche

* Crossmedia-Monats-Reichweite (Print + Online): 313.000 Entscheider (Quelle: LAE Leseranalyse Entscheidungsträger 2024, Grundgesamtheit: 3,13 Mio. Personen)

www.marktundmittelstand.de

Die Preisträger 2024

Heraeus

celonis

STEINWAY & SONS

DIE TITANEN

Alles beginnt 1660 mit Isaac Heraeus und einer Apotheke in Hanau. Mit Edelmetallen, dem heutigen Kerngeschäft der Heraeus-Gruppe, hat er noch nicht zu tun, für die interessiert sich Sohn Franz. Enkel Wilhelm-Carl gelingt es dann um 1850, Platin in größeren Mengen hochrein zu verarbeiten. Aus dem Labor in der Apotheke entsteht die Erste Deutsche Platinschmelze W. C. Heraeus.

Über die Jahre meldet das Unternehmen zahlreiche Patente an, entwickelt ein Verfahren, mit dem Bergkristall zu Quarzglas verarbeitet werden kann, und das Schmelzen von Metallen unter Vakuum. Den meisten Deutschen dürfte Heraeus vielleicht als Prägung von kleinen Goldbarren bekannt sein, die mancher als Geldanlage gekauft hat. Doch der Familienkonzern bietet viel mehr: Sensoren des Unternehmens überwachen die Abgasreinigungsanlagen von Autos oder die Stator-Temperatur von Windkraftanlagen. Metallkeramische Substrate sind wichtige Bestandteile der Leistungselektronik eines Elektroantriebs. Der Konzern fertigt auch Elektrolyseure auf Iridiumbasis. Mit 16.400 Mitarbeitern setzen die Hanauer 2023 weltweit 25,6 Milliarden Euro um.

DIE TRANSFORMATOREN

Wohl kaum ein deutsches Unternehmen hat die Unternehmensbranche in den vergangenen Jahren so nachhaltig verändert wie Celonis. Die Münchener haben eine Software entwickelt, die Prozesse automatisch anhand von Daten erfasst und digital abbildet. So lassen sich Ineffizienzen finden, etwa Prozesse, die noch von Hand laufen, aber automatisiert werden könnten. Die Software analysiert also das Unternehmen, deckt Schwachstellen auf und hilft, zu optimieren – und damit Geld zu sparen oder mehr zu verdienen. Gegründet wurde Celonis bereits 2011 von drei Studenten der Technischen Universität München, seither setzen immer mehr Unternehmen auf die Software. Zu den Kunden zählen Airbus, Bayer, Dell, Johnson & Johnson, L'Oréal, Mars, Siemens, Uber, Vodafone. Insgesamt sind es mehr als 1350. Das Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft, was sich im Wert der Firma zeigt: 13 Milliarden Dollar (rund zwölf Milliarden Euro) sind es nach mehreren Finanzierungsrunden. Damit sind die Münchener, die inzwischen mehr als 3000 Mitarbeiter beschäftigen, das teuerste, nicht börsennotierte Unternehmen in Deutschland.

DIE PIONIERE

Steinway zeigt, dass auch alte Firmen noch zu den Pionieren zählen können, sogar auf ihrem ureigenen Gebiet, in diesem Fall klassische Flügel. Das deutsch-amerikanische Unternehmen hat eine Technik entwickelt, die über Sensoren erfasst, wie ein Flügel gespielt wird – Anschlag, Dynamik, alles. Dieses Profil lässt sich dann über das Internet auf einen ähnlich ausgestatteten klassischen Flügel übertragen. Im Ergebnis könnte zum Beispiel der Starpianist Lang Lang dann zwei Flügel gleichzeitig spielen – persönlich in der Berliner Philharmonie und übertragen im Konzerthaus von Sydney oder im eigenen Wohnzimmer. Das Unternehmen geht auf Heinrich Engelhard Steinweg zurück, der 1825 in Seesen am Harz sein erstes Klavier baute. Später wanderte er wegen der schlechten wirtschaftlichen Situation in Deutschland über Hamburg nach New York aus, wo er Steinway & Sons 1853 gründete. Europaplatz ist Hamburg, gefertigt werden die Flügel und Klaviere in Handarbeit in New York für Amerika und an der Alster für den Rest der Welt. Hier arbeiten rund 500 Spezialisten am Spitzenklang.

DIE NEUERFINDUNG VON BAD ORB

Transformation einer Tourismus-Marke

[N]ach den diversen Reformen und Einschnitten im Gesundheitswesen musste sich die Kurstadt Bad Orb neu erfinden. Etablierte Erfolgsmodelle funktionierten auf einmal nicht mehr. Der Abriss des eigenen Thermalbades markierte den „Ground Zero“ für die kleine Stadt im Spessart.

Der Neuanfang gestaltete sich schwierig. Falsche Hoffnungen wurden geweckt, Investoren bauten Luftschlösser und hielten ihre Versprechen nicht ein. Resignation machte sich breit. Die Politik war zerstritten.

Doch dann gelang ein erster Schritt: Mit dem Neubau einer attraktiven Therme, die bis heute Menschen nach Bad Orb lockt, fing es an.

Inzwischen zieht die Politik an einem Strang, und die Stadt hat mit Henning Strauss einen starken Partner, Investor und Visionär an ihrer Seite. Die Stadt setzt die Rahmenbedingungen für die Realisierung der beeindruckenden Ideen von Henning Strauss und er unterstützt Bad Orb bei dem großen Ziel, die Stadt wieder zu einem modernen Gesundheitsstandort zu machen. Ein Upgrade für die Kur, Bad Orb als Game Changer

in Natur und Gesundheit: Eine Win-Win-Situation.

Alles gut? Wir sind mitten in einem Transformationsprozess. Damit sind auch Herausforderungen verbunden. Wir müssen die Stadtgesellschaft, die Politik und die heimische Wirtschaft mitnehmen. Wir dürfen nicht stehenbleiben. Wir wollen die entstandene Begeisterung nutzen und zugleich Sorgen und Bedenken nicht beiseite wischen. Aber wir denken chancenorientiert. Das unterscheidet uns von anderen.

MARKEN GALA



Stefan Scheider (Moderator der Marken Gala, v. l.), Alicja Feltens (Präsidentin Marketing Club Frankfurt), Ann Kathrin Linsenhoff (Dressur-Olympiasiegerin), Detlef Braun (Messe Frankfurt), Jennifer Ussner (Atelier Markgraph), Christiane Goetz-Weimer und Dr. Wolfram Weimer, (beide Weimer Media Group), Philipp Lahm (Fußballlegende), Ludwig Fresenius, Dr. Andrea-Alexa Kuszák (Weimer Media Group), Ulrich Klenke (Markenchef Telekom)

Liebe Freunde der MARKEN GALA,

willkommen im Namen der Weimer Media Group zur Marken Gala, Deutschlands Hochfest der Kreativität. Hier im Herzen der Maimetropole treffen sich alljährlich im Herbst außergewöhnliche Gäste, um ein großes Kommunikationsfest zu feiern.

In diesem Jahr geschieht dies inmitten einer schwierigen weltpolitischen Lage: Der Israel-Krieg, der Ukraine-Krieg, die Regierungskrise der Ampel, der Rechtsruck bei der Europawahl und die deutsche Konjunktur im Abwind haben in den vergangenen Monaten für reichlich Negativschlagzeilen gesorgt.



Zwischen all diesen Krisen gab es jedoch auch schöne Ereignisse, darunter die Fußball-EM in Deutschland und die Olympischen Sommerspiele in Paris. Marken wie diese verschönern uns das Leben und den Alltag. Marken geben Sicherheit und Orientierung, schaffen Aufmerksamkeit und Exklusivität für Unternehmen und Persönlichkeiten, verankern Werte und besitzen Strahlkraft.

Nur die besten von ihnen werden bei der Marken Gala präsentiert und ausgezeichnet. Philipp Lahm wird als „Living Brand“ für seine Arbeit als Turnierdirektor der Euro 2024 gewürdigt und Ludwig Fresenius erhält einen Preis als „Brand Legend“ für seine Forschung, Lehre und Visionen. Zudem wird ein Unternehmen mit nachhaltiger Markenpositionierung und Markterfolg mit dem „Goldenen Brandeisen“ ausgezeichnet.

Die Gala ist seit jeher mehr als nur ein Fest, sie ist ein Großereignis. Der Abend ist auch Teil des ersten großen Frankfurter Wirtschaftsgipfels an zwei Tagen mit den fünf Formaten IPO Night, Markt und Mittelstand Future Days, Mittelstandspreis der Medien, DieBusinessPunk sowie der Marken Gala. Mit diesem Festival der Wirtschaft möchten wir Brücken bauen und Entscheider vernetzen mit Vordenkern, Minister mit Marketeers, Unternehmer mit Journalisten, Manager mit Showstars und Kreative mit Spitzensportlern.

Unser großer Dank gilt den vielen Partnern, Rednern und Gästen. Sie alle sind die Stars des Abends und bringen gemeinsam die Gala zum Glänzen. Sie machen Jahr um Jahr die Veranstaltung so besonders.

Gastgeber: Christiane Goetz-Weimer und Dr. Wolfram Weimer

Emotion, Haltung, Identifikation. Wir brauchen starke Marken.

Die Marken Gala strahlt in diesem Jahr in einem ganz besonderen Glanz. Der Marketing Club Frankfurt feiert seinen 70. Geburtstag. Sieben Jahrzehnte mit interessanten Menschen, inspirierenden Momenten und Veranstaltungen. Sieben Jahrzehnte mit immer wieder großen Ideen. Ideen wie dem legendären Marken Quiz und dem Goldenen Brandeisen.

Wir sind sehr stolz, dass unser Marken Award „Das Goldene Brandeisen“ im 18. Jahr seines Bestehens an Eintracht Frankfurt verliehen wird. Der Verein hat es geschafft, mit Mut und Leidenschaft zu begeistern und bietet den Menschen vor allem ein hohes Identifikationspotenzial – in Frankfurt und darüber hinaus. Gesellschaftlich bezieht Eintracht Frankfurt immer wieder Stellung im Sinne ihrer Werte und tritt insbesondere für Toleranz und Weltoffenheit und gegen Benachteiligung und Diskriminierung ein.

In einer Zeit, die gezeichnet ist von wirtschaftlicher Unsicherheit und geopolitischen Krisen, in der Fake News und Polemik zunehmend in unseren öffentlichen Diskurs Einzug halten, brauchen wir Marken, die Haltung zeigen und starke Werte vertreten. Die Wichtigkeit von starken Marken, die Orientierung geben können, nimmt an Bedeutung wieder zu.

So bleibt die Idee des Goldenen Brandeisens zeitlos wichtig: Eine Marke auszuzeichnen, die sich von der Masse abhebt, einen bleibenden Eindruck hinterlässt und in ihrer Markenführung und Markenidentität ein

Statement abgibt. Und so denken wir an diesem Abend auch an den Macher und Ideengeber für diesen besonderen Marketingpreis, der uns in diesem Jahr verlassen hat – unser langjähriges Kuratoriumsmitglied, unseren Freund und geschätztes Mitglied des Marketing Club Frankfurt, Ingo Krauss.

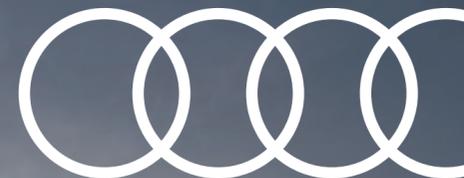
Neben Marken braucht es in unserer Zeit ebenso Persönlichkeiten, die den Willen haben, zu gestalten, zu bewegen, die Herausforderung nicht scheuen und den Mut haben, neue Wege zu gehen. Mit der „Living Brand“ und der „Brand Legend“ zeichnen wir genau die Menschen aus und würdigen ihre Arbeit und ihr Wirken.

Gratulation und herzlichen Glückwunsch an Philipp Lahm und Ludwig Fresenius. Ebenso herzliche Glückwünsche an die WEIMER MEDIA GROUP, die heute 30 Jahre „Markt und Mittelstand“ feiern.

Ein großer Dank geht an alle unsere Partner, Unterstützer und Freunde der Marken Gala. Ihre Unterstützung ist für uns von unschätzbarem Wert. Dank Ihnen und mit Ihnen leuchtet die Marken Gala auch in diesem Jahr schillernd und hell.



ALICJA FELTENS, Präsidentin Marketing Club Frankfurt



Schöne Kombis heißen Avant. Jetzt elektrisch.

Der neue Audi A6 Avant e-tron performance*. This is Audi



Audi Vorsprung durch Technik

*Stromverbrauch (kombiniert): 17,0–14,8 kWh/100 km; CO₂-Emissionen (kombiniert): 0 g/km; CO₂-Klasse: A.

A6 e-tron

Die Marken-Quiz-Preise 2024

Zehn Fragen, zehn Tischpartner – jede Menge Spaß! Das Marken Quiz ist eines der beliebtesten Highlights des Abends. Um einen der begehrten Preise zu gewinnen, darf gemeinsam mit Gästen und Partnern gerätselt – und ja, auch gegoogelt – werden. Selbstredend, dass sich beim Quizzen alles ums Thema „Marke“ dreht.



AKTION BAUM
100 Bäume der Non-Profit-Organisation Aktion Baum im Wert von 1000 Euro, inklusive Setzling, Flächenvorbereitung, Pflanzung, Nachsorge, Zaun oder Verbisschutz und Verwaltungskosten. Jeder Gewinner erhält zehn Bäume.



KLOSTERKITCHEN
10 x einen Jahresvorrat Ingwer Shot Classic im Wert von je 300 Euro. Wir unterstützen Sie Stück für Stück dabei, Ihr Wohlbefinden und Ihre Lebensqualität auf einfache und natürliche Weise zu verbessern.



AUGARTEN
10 Champagnerschalensets der Porzellanmanufaktur Augarten im Wert von jeweils 324 Euro. Das polierte Golddekor besticht als Sinnbild extravaganten Geschmacks. Der Inhalt bleibt erfrischend kühl und die Form der Schale bietet ein neues sinnliches Trinkerlebnis.



MARIA GALLAND
10 x Mille X-Mas Coffret im Wert von je 539 Euro. Beauty in a box: Dieses wunder-

schöne Coffret bringt die Augen und Haut zum Strahlen. Kostbare Wirkstoffe, edle Texturen und sinnliche Düfte sorgen für zauberhafte Momente.



MASTERCARD
10 x 2 Tickets zu einem deutschen Heimspiel in der Ligaphase 2024/2025 der UEFA Champions League im Wert von 200 Euro.



DAS TEGERNSEE
10 x Hotelübernachtungen à 500 Euro. Das Tegernsee erwartet Sie mit einem atemberaubenden Panoramablick über den Tegernsee. Das Hotel bietet fünf individuell gestaltete Wohnwelten, vielfältige Kulinarik, eine großzügige Spa- und Wellnesslandschaft sowie ein modernes Event- und Tagungszentrum.



STRAUCH
Die Sektmanufaktur verschenkt 10 Gutscheine für den exklusiven 120-Zeilen-Club für ein Jahr im Wert von je 149 Euro. Die Gewinner begleiten als Pate einer Rebzeile den Weg vom Rebschnitt über die Weinlese bis zur fertigen Flasche Bio-Sekt, erhalten Zutritt zu Events, einen Gutschein für ein Sektpicknick und weiteres.



TELEKOM
10 x 1 VIP-Ticket für das Spiel FC Bayern gegen Eintracht Frankfurt am Wochenende vom 21. bis 23. Februar 2025 im Wert von je 400 Euro. Genießen Sie mit der Telekom ein klasse Spiel und die tolle Atmosphäre.



VIP-SERVICES FRANKFURT AIRPORT
10 x 2 Frankfurt Airport VIP-Services im Wert von 550 Euro. Mit den exklusiven VIP-Services genießen die Gewinner am Flughafen höchsten Komfort in einem besonderen Ambiente.



ROCCO FORTE | THE CHARLES MÜNCHEN
Das Fünf-Sterne-Hotel in München stellt je zwei Übernachtungen im Wert von je bis zu 1700 Euro zur Verfügung. Zentral vom Königsplatz aus können die Gewinner die schöne Hauptstadt Bayerns entdecken.



XUITS
10 Sakkos im Wert von jeweils 900 Euro. Stellen Sie sich vor: Ein Sakko, das nur für Sie gemacht ist. Es sitzt perfekt und Sie sehen blendend darin aus. Gewinnen Sie dieses Unikat! „Wir kleiden Persönlichkeiten“ ist das Versprechen von XUITS an alle, die ihren individuellen Stil betonen und gleichzeitig höchste Qualität leben.

DAS GOLDENE BRANDEISEN

Mit 18 schon lange erwachsen

Der „Oscar des deutschen Marketings“ ehrt Errungenschaften und Leistungen

[A] Is der Marketing Club Frankfurt 2006 beschloss, einen Preis zu vergeben, dessen Gewinner für nachhaltigen Erfolg beim Auf- und Ausbau einer Marke prämiert werden sollte, war schnell klar, in welche Richtung es gehen sollte: Ein Brandeisen sollte es sein.

Denn was den Cowboys damals im Westen zur Kennzeichnung und zur Registrierung der Tiere sowie zum Nachweis ihres Eigentums diente, eignet sich natürlich in der heutigen Zeit auch dafür, eine unverwechselbare Marke auszuzeichnen. Und golden statt gusseisern sollte es sein, weil es an Marken gehen sollte, die ihren Erfolg der Begeisterung, Liebe und dem Mut ihrer Macher verdankt.

Heute – 18 Jahre später – in einer Welt, in der Marken immer wichtiger werden, ist es mehr denn je entscheidend, sich von der Masse abzuheben und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.



HOLGER LUTZ, Vorsitzender der Jury zur Vergabe des Goldenen Brandeisens. Der Award des Marketing Clubs wird in diesem Jahr zum 18. Mal verliehen.

sondern vor allem die Liste seiner Gewinner, deren Namen in allen Köpfen und in aller Munde sind. Und die uns Lust darauf macht, die Geschichte fortzuschreiben – mit einem weiteren würdigen Gewinner, der mit besonderen Leistungen in der Markenführung aufgefallen und kontinuierlich erfolgreich ist.

Wir freuen uns und sind stolz, heute den Gewinner des Goldenen Brandeisens 2024 bekannt zu geben, mit dem Award die Leistungen und Erfolge zu würdigen und diese Markenleitung zu feiern.

Das Goldene Brandeisen ist nicht nur schon lange erwachsen geworden, sondern auch so bekannt und anerkannt, dass es liebevoll auch als „Oscar des deutschen Marketings“ bezeichnet wird. Dafür verantwortlich ist dabei nicht nur seine Geschichte,



Zwischen Loyalität, Erfolg und Verantwortung

Axel Hellmann über den Markenkern von Eintracht Frankfurt, Gewinner des Goldenen Brandeisens

[H] **err Hellmann, was assoziieren Sie persönlich mit der Marke „Eintracht Frankfurt“?**

Eintracht Frankfurt ist für mich wie für viele andere mehr als eine Marke. Der Begriff wird als Summe aller Vorstellungen, die ein Markenname oder Markenzeichen hervorruft, verstanden. Das Besondere ist aber, dass die Menschen viel weitergehende, sehr individuelle Lebenserfahrungen und Erlebnisse mit Eintracht Frankfurt haben und alle sich auf unterschiedlichste Art und Weise mit dem Klub identifizieren. Ich bin mit nichts und niemanden so lange so eng verbunden wie mit Eintracht Frankfurt. Im frühen Kindesalter habe ich in der Eintracht geturnt, danach war ich immer emotional verbunden mit dem Profifußball und schließlich als Fan aktiv. Seit 24 Jahren arbeite ich für Eintracht Frankfurt. Das prägt und ist ein existenzieller Teil von mir. Hier liegt ein wesentlicher Unterschied zu einem gewöhnlichen Kunden-Marken-Verhältnis: Eine Automarke kann man gut finden und dennoch ein anderes Auto fahren. Als echter Fußballfan ist das nicht möglich. Man ist seinem Klub ein Leben lang verbunden. Diese Loyalität gibt es in kaum einem anderen Bereich.

Der Verein Eintracht Frankfurt wurde 1899 gegründet. Ab wann gab es eine bewusste Markenentwicklung?

Im Prinzip gab es schon in der Frühphase des Klubs so etwas wie eine Markenentwicklung, denn die Gründerväter haben sich für Vereinsfarben, für ein Wappen als Erkennungsmerkmal und in der Urkunde auch für einen Zweck der Vereinsgründung entschieden. Mit der Zeit und den epochalen Veränderungen und Entwicklungen wurde das immer modifiziert. In den 1990er-Jahren erinnere ich mich an verschiedene Maßnahmen wie beispielsweise die Rotfärbung des Adlers und den Slogan „Wir wollen Erfolg“ oder die Kampagne „Was geht ab? Die neue Eintracht“. Das war aufgesetzt, das Ergebnis verkopfter Agenturarbeit, wenig authentisch und hat bei den Fans daher keine – zurückhaltend formuliert – Akzeptanz gefunden. Mit der Erstarkung der aktiven Fanszene und der Gründung der Fan- und Förderabteilung Ende der 1990er-Jahre sind sehr viele Impulse von der Fanbasis aus ins Markenbild geflossen. Die Herausforderung besteht darin, die basisgeprägte Vielfalt mit einem sauberen Markenbild zusammenzuführen. Außerdem wollen heute natürlich viele an der Marke Eintracht Frankfurt partizi-

pieren. Unsere Aufgabe ist, dies unter Beibehaltung der Authentizität zu ermöglichen, zu unterbinden und zu steuern.

Wie sind Sie bei der Markenbildung vorgegangen?

Es ist immer ein schmaler Grat, zwischen den Anforderungen eines modernen Unternehmens und eines basisorientierten Traditionsvereins zu entscheiden. Ich war lange auch der Überzeugung, dass das Markenbild von Eintracht Frankfurt ohne große Klammer funktioniert und eine Überarbeitung eines Corporate Designs beispielsweise nicht notwendig ist. Aber für ein Unternehmen unserer Größe mit vielen verschiedenen Gruppierungen und Kommunikationspartnern ist es eben doch nötig, eine Klammer zu setzen, um den offiziellen Absender klar zu kennzeichnen. Aber vieles muss einfach auch drumherum entstehen und Einfluss haben dürfen. Neben einer klaren, stringenten Corporate-Brand wollen, nein müssen wir, Platz lassen für viele Subkulturen und dem Verständnis der Menschen, die den Klub lange und intensiv begleitet haben. Sie prägen das Markenbild aktiv und haben auch eine Verantwortung dafür, wie Eintracht Frankfurt wahrgenommen wird.

„Die Unverwechselbarkeit kommt durch die Symbiose zwischen Fans und Mannschaft.“

Was hat die Marke „Eintracht Frankfurt“ stark gemacht?

Befragungen zeigen, dass 99 von 100 Menschen in Deutschland Eintracht Frankfurt kennen. Die Unverwechselbarkeit kommt durch die Geschichte, gemeinsame Erlebnisse, durch Höhen und Tiefen und natürlich haben wir gegenüber klassischen Unternehmen den großen Vorteil eines sehr hohen Medieninteresses. Uns ist es zudem gelungen, in den letzten Jahren sämtliche Social-Media-Plattformen bedarfsgerecht auf Topniveau mit der richtigen Zielgruppenansprache zu bespielen und dadurch auch viele neue Fans und Freunde zu gewinnen. Wie schon beschrieben, kommt die Unverwechselbarkeit aber ganz sicher durch die mögliche Symbiose zwischen den Fans und der Mannschaft, die einen ganzen Klub tragen kann. Der Gewinn des Europapokals 2022 wäre ohne diese Energie von den Rängen, ohne dieses Zusammenspiel und

ohne das Feingefühl der Fans nicht möglich gewesen. Das Spüren auch Betrachter und das sorgt für eine für viele andere unerreichbare Emotionalität.

Wofür steht die Marke „Eintracht Frankfurt“?

Fußballklubs und klassische Marken haben eines gemeinsam: Sie erfinden sich stetig neu und müssen sich den Gegebenheiten anpassen. Das Schöne bei Eintracht Frankfurt ist, dass man immer eine Verbindung in der Vergangenheit hat. Wenn Unternehmen dafür werben, die Familie zusammenzubringen, Erinnerungen zu schaffen oder Erlebnisse – dann ist das in unserem Fall extrem authentisch. Viele Leute können sich nicht an einen Geburtstag oder Jahrestag von vor 20 Jahren erinnern, aber sie wissen gegen wen die Eintracht an diesem Tag gespielt hat. Neben einer klaren gesellschaftspolitischen Haltung, einer besonderen Rolle in der Frankfurter Stadtgesellschaft, sozialen Verpflichtungen, die ein unverrückbar positives Bild des Klubs zeichnen, ist es wichtig, dass wir authentisch und bei allem Wachstum und gestiegenem Interesse nahbar bleiben. Und so wollen wir auch wahrgenommen werden.

Was tun Sie dafür, damit sich möglichst viele Menschen mit Eintracht Frankfurt identifizieren können?

Tatsächlich ist hinsichtlich der Reichweite und der Wachstumssteigerung der sportliche Erfolg ein wesentlicher Schlüssel. Es ist ein signifikanter Unterschied in der internationalen Wahrnehmung, ob man in der Champions League dabei ist oder nicht international spielt. Aber auch unabhängig davon haben wir in den vergangenen Jahren Begegnungen mit Menschen und Fans in aller Welt – allen voran in den USA und Japan – geschaffen, um Eintracht Frankfurt zu repräsentieren und neue Märkte zu erschließen. Mittlerweile haben wir auch in den USA über das gesamte Land verteilt Fanclubs und viele Menschen kommen zu unseren Testspielen und Trainingslagern.

Wie sehen Sie die Zukunft der Marke „Eintracht Frankfurt“ und welche Herausforderungen erwarten Sie?

Unsere Herausforderung liegt sicher darin, die gestiegenen kommerziellen Interessen so gerecht zu werden, dass die Authentizität nicht leidet.



Unser Gestaltungsauftrag

TRANSFORM TO FLOURISH

→ Unsere Welt erneuert sich. Wir gestalten ein neues Wirtschaftssystem aktiv mit – für unsere Zukunft als Gesellschaft und für unsere Zukunft als Unternehmen.



LIVING BRAND

Eine moderne Leitfigur

Über ein Jahrzehnt lang führte in der Nationalmannschaft und beim FC Bayern kaum ein Weg am heute 40-Jährigen vorbei.

[W]eder für Gegner noch für Herausforderer im eigenen Team. Philipp Lahm profitierte schon als Profi insbesondere auch von jenen Fähigkeiten, die für einen Fußball-Funktionär umso wichtiger sind: Weitblick, Intuition – und Timing.

Wer sich über eine Karriere nach der großen Sportlerkarriere Gedanken macht, der könnte die des Turnierdirektors der Euro 2024 als Vorbild nehmen. Im Sommer 2017 beendete Lahm seine Laufbahn als Profi. Seine Bilanz ist eine beeindruckende Erfolgsgeschichte: Weltmeister, Champions League-Sieger, acht Mal Deutscher Meister und sechs Mal DFB-Pokalsieger sind nur ein Auszug aus einer langen Liste an Triumphen.

Der Erfolg blieb ihm auch anschließend treu: Im Herbst 2018 war er als Botschafter der Bewerbung mindestens mitverantwortlich für den erfolgreichen Ausgang des Fußballfestes in

Deutschland. Im Dezember 2020 erfolgte dann die Vorstellung als Turnierdirektor. Einarbeitungszeit benötigte der gebürtige Münchner nicht. Schon lange vor dem ersten Anpfiff war er bei öffentlichen Terminen rund um das Turnier der perfekte Übermittler von Visionen und Botschaften. Lahm spielte von Anfang an konstant seine Rolle. Er war bei allen Empfängen und Präsentationen so verlässlich wie in 28 Jahren als Fußballer. Lahm sprach bei seinen Zielen nie von Toren oder Hattricks, sondern sah die EM als einen Aufruf zu Solidarität und Fürsorge und für ein Wiedererstarren des europäischen Gedankens.

Heute, ein halbes Jahr nach dem Schlusspfiff des Turniers, sprechen die Zahlen eine klare Sprache über den Erfolg des Turniers. Laut einer groß angelegten Studie von Nielsen Sports beläuft sich der wirtschaftliche Nutzen der Euro 2024 für Deutschland und die zehn Austragungsstädte auf 7,44 Milliarden Euro. Durch ihre Präsenz und Sichtbarkeit in den Medien weltweit wurde

für die Spielstätten und das Ausrichterland ein Wert von insgesamt 571 Millionen Euro generiert. Philipp Lahm und sein Team haben mit der EURO 2024 das Sommermärchen fortgeschrieben und sie für Deutschland zu einem „Heimspiel in Europa“ gemacht.

Preisträger PHILIPP LAHM, Turnierdirektor der UEFA Euro 2024



BRAND LEGEND

Wo Fresenius draufsteht, muss auch Fresenius drin sein

Tradition, Chemie, praxisnahe Forschung, Lehre und Visionen sind Begriffe, die für das Schaffen von Ludwig Fresenius stehen.

[G]eboren wurde er am 7. Juli 1943 in Frankfurt am Main. Er ist der Urenkel von Carl Remigius Fresenius, der Begründer und Direktor des chemischen Labors in Wiesbaden war. Ludwig Fresenius ist bis heute ein äußerst umtriebiger Unternehmer. Er hatte stets Spaß am Gründen von Firmen, von denen die meisten sehr erfolgreich waren. Unter anderem war er Geschäftsführer und Alleingesellschafter der Chemieschule und später der Hochschule Fresenius. Außerdem hat er über Jahrzehnte das Institut Fresenius zum Marktführer unter den nicht-medizinischen analytischen Laboren in Deutschland aufgebaut.

Als Hauptgesellschafter der Carl Remigius Fresenius Education Group und Ehrenpräsident

der Hochschule Fresenius begrüßt er noch heute alle Erstsemester persönlich mit den Worten „Wo Fresenius draufsteht, muss auch Fresenius drin sein“. Seit fünf Generationen sehen sich Ludwig Fresenius und seine Familie als Dienstleister, Praktiker und Unternehmer. In seinem Leben hat er immer an zwei Dinge geglaubt: „Land and Brand“ – verbunden mit einer großen Verpflichtung, da eine Marke ein Qualitätsversprechen sei, das man als Unternehmen einhalten müsse. Er sieht eine Analogie zu dem bekannten Prüfsiegel des Instituts Fresenius und betont heute noch, dass der Name „Fresenius“ einen Vertrauensvorschuss gibt, der allen Rückenwind geben sollte, gleichzeitig gegenüber allen Kunden und Partnern mit guten Leistungen täglich gelebt werden müsse.

Auf die Erfolge der Hochschule Fresenius kann er stolz sein. Sie ist eine der größten und renommiertesten privaten Hochschulen in Deutschland mit mittlerweile über 175 Jahren Bildungstradition. Mit Campus-Standorten in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Heidelberg, Idstein, Köln, München und Wiesbaden gehört sie zur Carl Remigius Fresenius Education Group und kooperiert mit der Arizona State University, die in den USA zu den innovativsten Universitäten zählt.

Preisträger LUDWIG FRESENIUS, Unternehmer



Marken Quiz Sonderpreis

vitra.

FUNKTIONALITÄT UND DESIGN IN VOLLENDUNG

Ikonisch im Look, exklusiv im Design: Der Eames Plastic Side Chair Pepita Edition by Vitra für Porsche vereint Funktionalität und Design mit präziser Verarbeitung hochwertiger Materialien. Angepasst an die Konturen des menschlichen Körpers sorgt die Form der Sitzschale für angenehmen Komfort, ob am Esstisch oder im Homeoffice.

Das Vollpolster mit original Porsche-Pepita-Stoff auf Sitz und Rücken fügt sich als edler Designkontrast in die weiße Schale ein. Das Untergestell aus schwarzem Ahorn und der Keder in Basic Dark runden den eleganten Look des Schalenstuhls ab. Gleiter am Fußuntersatz gewährleisten zusätzlich ein müheloses Bewegen auf Hartboden.

Der Design-Schalenstuhl ist „made in Germany“ und limitiert auf 1963 Exemplare. Bei der Sonderauslosung warten zwei Vitra Plastic Eames Chairs im Porsche-Design im Wert von je 1000 Euro auf einen Gewinner.

Marken Quiz Sonderpreis

**FLUSSKREUZFART DER LUXUSKLASSE
DURCH EUROPA UND ÄGYPTEN MIT AMAWATERWAYS**

Die vielfach ausgezeichnete Flusskreuzfahrtsgesellschaft AmaWaterways mit Sitz in Kalifornien unterstützt schon zum vierten Mal die Marken Gala in Frankfurt und hat wieder ein ganz besonderes Geschenk im Gepäck: eine achttägige Flusskreuzfahrt der Luxusklasse für zwei Personen auf dem Rhein, der Mosel oder der Donau mit einem ihrer innovativsten und eleganten Schiffe oder ein zwöftägiges Kreuzfahrtpaket auf

dem Nil inklusive vier Übernachtungen in einem Fünf-Sterne-Luxushotel in Kairo. Der Gutschein besitzt einen Wert von rund 15.000 Euro und gilt für eine Reise in einer Balkonkabine für zwei Personen bis 31. Dezember 2025.

Der glückliche Gewinner dieses Preises kann aus erster Hand genießen, wofür AmaWaterways sich einen Namen gemacht

hat: erstklassigen Service, ein preisgekröntes kulinarisches Angebot, großzügig gestaltete Innenräume zum Wohlfühlen, ein vielseitiges Ausflugs- und Wellnessprogramm sowie umweltfreundlich konzipierte Schiffe für nachhaltige Reisen.

Mach mit!

Wasche kälter & spare bis zu 60% Energie.*

#WirDrehenRunter
Eine Initiative von



Mehr erfahren unter
www.wirdrehenrunter.de

*Energieverbrauch bei 30°C statt 60°C (normales Waschprogramm).

Fleck-Weg-Power beim 1. Waschen selbst in kaltem Wasser



Stets außer Reichweite von Kindern aufbewahren.
© A.I.S.E. Mehr erfahren unter: www.keepcapsfromkids.eu

Marken Gala Abend im Kap Europa – Impressionen



Katharina Roehrig (Melitta) mit Begleitung Teil Münzing



Alicja Feltens (Marketing Club Frankfurt) mit Mann Tobias, Axel Gross, Dr. Andrea-Alexa Kuszak und Paul Etherington



Berater und Autor Dr. Peter Tauber und Stefan Kempa (Bad Orb)



Schauspielerin Yael Meier und Gabriele Hässig (P&G)



Stefanie Wüst, Wirtschaftsdezernentin der Stadt Frankfurt, mit Eduard Singer



Dr. Georg Kofler mit Isabel Grupp



Christof Sulzmann mit Jürgen Harrer (Fraport)



Awards für die Preisträger LIVING BRAND und BRAND LEGEND



Philipp Lahm (Turnierdirektor Euro 2024) mit Tom Buhrow (Intendant WDR)



Christiane Goetz-Weimer und Dr. Wolfram Weimer (Weimer Media Group)



Die Verlegersöhne Wolf-Christian mit Isabelle Cortadellas und Wim Weimer mit Katharina Weimer



Detlef Braun (Messe Frankfurt) und Jennifer Ussner (Atelier Markgraph)



Prof. Dr. Roland Kaehbrandt, Laudator für Ludwig Fresenius



Lady Amanda Kayne



David Knower (Cerberus), Galeristin Barbara von Stechow und Thomas Kremer (Wirtschaftsclub Rhein-Main)

Impressum
 Finance & Future Days | MARKEN GALA
 Anzeigen-Sonderveröffentlichung der RheinMainMedia vom 2. November 2024 in Kooperation mit der WEIMER MEDIA GROUP GmbH, Seestraße 16, 83684 Tegernsee, www.weimermedia.de | Veröffentlicht in: FA.Z. Rhein-Main | RheinMainMedia GmbH (RMM), Waldstraße 226, 63071 Offenbach
 Geschäftsführer: Achim Pflüger (RMM) | Projektleitung: Michael Nungesser (RMM), Telefon (069)7501-4179, E-Mail: michael.nungesser@rmm.de
 Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt: David Harnasch (WEIMER MEDIA GROUP) | Text: Content & Design (RMM) - Nita Purohit; Vera König, Stephanie Kreuzer | Layout: Meike Voigt | Fotos: Franziska Aschenbrenner, Chris Christes, Axel Gross, Enrico Sauda, Hersteller, Unternehmen, shutterstock | Druck: Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH, Kurhessenstr. 4-6, 64546 Mörfelden-Walldorf
 Weitere Informationen im Impressum der genannten Zeitung.



Vorne von links: Hazyadeé Lamié, Tsvetina Kaneva, Kerstin Becker, Chuanfei Zhu, Rachadawan Lathapipat, hinten von links: Kai Lamié (Meliá Deutschland), Enrique Criado (spanischer Generalkonsul), Bastian Becker (Meliá Deutschland), Dirk Prigo (Meliá Deutschland), Nattapong Lathapipat (thailändischer Generalkonsul)



MARIA GALLAND
PARIS

FESTTAGE MIT MARIA GALLAND PARIS

ENTDECKEN SIE UNSERE EXKLUSIVEN WEIHNACHTSGESCHENKE FÜR IHRE LIEBSTEN ODER SICH SELBST.

