

HAUCK
AUFHÄUSER
LAMPE



ThinkFWD
Summit 2024

Creating relations for values



WEALTH MANAGEMENT VORAUSGEDACHT

Deshalb ist unsere ThinkFWD-
Initiative so wertvoll



ThinkFWD ist die Initiative von Hauck Aufhäuser Lampe für Dich! Unser Bankhaus baut seit jeher auf eine sehr persönliche, vertrauliche und langfristige Begleitung unserer Kunden. Dabei kommt dem Stichwort „langfristig“ eine entscheidende Bedeutung zu: Unser Anspruch besteht darin, uns permanent gemeinsam mit unseren Kunden weiterzuentwickeln. Das gelingt uns sehr gut, wie bereits unsere 230-jährige Geschichte zeigt. Wir wollen aber nicht zurückschauen, sondern ganz klar nach vorn – auf Deine Wünsche und Deine Ziele.

Deshalb haben wir mit ThinkFWD eine lebendige Community geschaffen, die im wahrsten Sinne vorausdenkt und stetig wächst. Damit wollen wir den Entscheidern von morgen die richtigen Lösungen für ihre spezifischen Anforderungen bieten und sie an dem großen Netzwerk unseres Bankhauses teilhaben lassen. Du profitierst mit ThinkFWD also nicht nur von unserer umfassenden Expertise etwa mit unternehmerischen Anforderungen. Du trittst vielmehr in den Austausch mit anderen Nachfolgern, Gründern und Führungskräften, die ihre Erfahrungen und ihr Wissen mit Dir teilen.

Werde Teil unserer Community!

UNSER NETZWERK FÜR DIE NÄCHSTE GENERATION

ThinkFWD: eine Community mit echtem Mehrwert



Sophia Schelo

Expertin für Next Gen

„Mit ThinkFWD richten wir uns gezielt an die sogenannte Next Gen. Sie stellt sich neuen Herausforderungen und Rahmenbedingungen, und sie besitzt eigene Ideen und Bedürfnisse, die sich von denen anderer Generationen unterscheiden.“

Als Privatbank bieten wir den Nachfolgenerationen deutlich mehr als eine exzellente Expertise und eine enge Begleitung. Wir verstehen unser Bankhaus als wichtiges und vor allem belastbares Netzwerk, das wir der Next Gen gezielt zur Verfügung stellen. Wir wollen eine Plattform schaffen für den persönlichen Austausch.

Wir sind überzeugt, dass dies der richtige Weg ist, um neue Möglichkeiten zu eröffnen. Wir kommen frühzeitig miteinander in Kontakt und erhalten ein grundlegendes Verständnis für die Anforderungen der Next Gen. Unsere Maßgabe dabei lautet: Es geht nicht um Produkte, sondern um Menschen.“



Daniel Sauerzapf

Co-Head Wealth Management

„Die Next Gen ist von wesentlicher Bedeutung für unsere Zukunft. Sie tritt in Verantwortung, sie handelt aus Überzeugung und sie hat den Willen, etwas zu bewegen und voranzutreiben. So gestaltet sie die Art und Weise, wie wir künftig leben und arbeiten werden.“

Wir haben den Anspruch, diesen Wandel mitzugestalten. Dazu stehen wir der Nachfolgeneraion mit unserer Expertise fest zur Seite. Wir sind der richtige Ansprechpartner, um Pläne zu erörtern, neue Ideen zu diskutieren und nicht zuletzt, um Ziele erreichbar zu machen.

Mit unserer ThinkFWD-Initiative agieren wir als Vorreiter in der Finanzbranche, denn wir wissen: Wir müssen uns permanent weiterentwickeln, um neue Anforderungen und neue Rahmenbedingungen gezielt in Einklang zu bringen. Dann bieten wir der Next Gen einen entscheidenden Mehrwert.“

DAS NEUE NETZWERK FÜR DEINE ZIELE

Das war das ThinkFWD Summit 2024



Rund 120 Gäste aus der Next Gen und NowGen folgten unserer Einladung und nahmen beim ThinkFWD Summit 2024 an spannenden Keynotes und Breakout-Sessions teil. Sie diskutierten mit unseren Speakern in attraktiven Locations in persönlicher Atmosphäre und bildeten ein Netzwerk mit Gründern, Unternehmensnachfolgern, Experten und Entscheidern.

Erhalte auf den nächsten Seiten spannende Insights unserer Speaker zu wichtigen Trendthemen von KI bis Longevity, von Politik bis New Work!



Wir haben den ThinkFWD Summit genutzt und unsere Speaker zu exklusiven Interviews eingeladen. Vor laufender Kamera gaben sie eine kurze Einführung in ihre Themen sowie neue Impulse.



Erlebe unsere Speaker im Video und erhalte zusätzliche Impressionen vom Event. Scanne dafür einfach den folgenden QR-Code:

www.hal-privatbank/Next-Gen-ThinkFWD-Summit-24



NEXT GEN ADVISORY BOARD

Seit dem 1. Januar 2024 berät das Next Gen Advisory Board den Bereich Private & Corporate Banking der Hauck Aufhäuser Lampe Privatbank AG. Der Fokus liegt auf der strategischen Ausrichtung des Wealth Managements der Zukunft – mit besonderem Blick auf die Bedürfnisse und Erwartungen der nächsten Kundengeneration.

Wir vereinen geballte Expertise für die Herausforderungen und Chancen von morgen. Mit namhaften Persönlichkeiten wie **Laura Bornmann**, **Nena Brockhaus**, **Dr. Lukas H. Kohler**, **Lara Kufferath**, **Dina Reit** und **Céline Flores Willers** haben wir ein Gremium geschaffen, das mit Know-how und Erfahrung die Zukunft aktiv gestaltet.

Die Mitglieder im Überblick

- **Laura Bornmann:** HR-Expertin und führende Stimme für New Work und New Leadership, ausgezeichnet als „Gamechanger des Jahres“
- **Nena Brockhaus:** Bestsellerautorin und Wirtschaftsjournalistin, bekannt für ihre pointierten Analysen und erfolgreichen Publikationen
- **Dr. Lukas H. Kohler:** Facharzt für Plastische und Ästhetische Chirurgie und Gründer von LVATE FACE AESTHETICS, spezialisiert auf innovative, natürliche Gesichtsbehandlungen
- **Lara Kufferath:** Geschäftsführerin der GKD Group und Vorreiterin in digitaler Transformation und Innovation in der Industrie
- **Dina Reit:** Geschäftsführerin eines Maschinenbauunternehmens, ausgezeichnet als „Familienunternehmerin des Jahres“
- **Céline Flores Willers:** Unternehmerin und führende Expertin für Personal Branding und Corporate Influencing auf LinkedIn

Weichenstellung für die nächste Generation

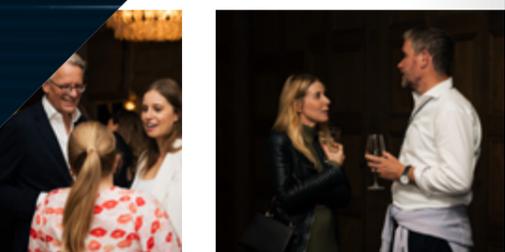
Das Next Gen Advisory Board liefert wertvolle Impulse zu Zukunftstrends, Digitalisierung und Innovation. Gemeinsam gestalten wir die Zukunft des Wealth Managements, um kommende Generationen optimal zu begleiten.

Mit diesem Beirat unterstreicht die Privatbank Hauck Aufhäuser Lampe ihr Engagement, zukunftsweisende Lösungen zu entwickeln – für unsere Kunden von heute und morgen.



INSIGHTS & IMPULSE

Die Highlights des ThinkFWD Summit 2024 – Trends & Visionen für Deine Zukunft



MEHR GELD ALS VERSTAND

Von Staatsausgaben und einer neuen Debattenkultur



„Es ging heiß her“ – das war das Fazit der Break-out-Session von Nena Brockhaus. Bei dem gewählten Thema ist das auch verständlich: Es sollte um die Staatsausgaben in Deutschland gehen, um die Beschäftigung mit derlei Themen als mündige Bürger und nicht zuletzt um eine neue Debattenkultur.



NENA BROCKHAUS
JOURNALISTIN &
BESTSELLERAUTORIN

„Ich will Euch klüger machen, was Politik betrifft“, sagte Nena Brockhaus eingangs bei der Vorstellung ihres Vortrags. Dafür hatte sie sich ein ganz bestimmtes Thema gesucht: Unter dem Motto „Mehr Geld als Verstand“ ging es um die staatlichen Finanzen in Deutschland und die Frage: „Warum interessieren sich so wenige Bürger im Land für die Staatsausgaben?“ Genau das sei nämlich dringend geraten.

Brockhaus erzählte eingangs von einem Dinner, bei dem sie einen Banker getroffen hat. Der sprach sie darauf an, ob sie wisse, wie hoch die öffentlichen Ausgaben in Deutschland tatsächlich seien – und wofür sie geleistet würden.

Ein augenöffnendes Erlebnis, denn Brockhaus wusste es nicht. „Das hat mich zu der Frage gebracht: Wie kann es sein, dass ich die Hälfte der Stunde für den Staat arbeite, aber nicht weiß, wofür das Geld ausgegeben wird?“

EIN „GROSSER KNALL“ FÜR EIN UMDENKEN

Die Meinung, die Brockhaus selbstbewusst vertritt: Deutschland sei eines der vermögendsten Länder der Welt und trete nach außen „gönnerrhaft“ auf, jedoch seien viele Probleme im Inland ungelöst. Die deutsche Politik handle bereits zu lange nach dem „Mehr Geld als Verstand“-Prinzip.

Damit sich das ändere, sei es essenziell, dass sich die Bürgerinnen und Bürger stärker mit den Ausgaben des Staates beschäftigen.

Bei den Key-Takeaways der Session resümierte Dr. Lukas Kohler, Mitglied des Next Gen Advisory Boards von Hauck Aufhäuser Lampe: Es ginge um neueste Recherchen und darum, Lösungsvorschläge zu diskutieren. Ein vorrangiges Ziel müsse demnach sein, wieder eine Debattenkultur aufzubauen, um Missstände klar anzusprechen. Und er schloss: Vielleicht brauche es auch „einen großen Knall“, um ein Umdenken zu schaffen.



WIE WETTBEWERBSFÄHIG IST DEUTSCHLAND?

Das weltweite Wettrüsten rund um die besten KI-Modelle

Das Thema Künstliche Intelligenz ist in aller Munde. Die meisten Menschen haben eine Vorstellung davon, was sich hinter Schlagworten wie GenAI oder KI verbirgt. Doch befindet sich das Thema in einer fortlaufenden Entwicklung – mit einer immensen wirtschaftlichen Dimension. Darüber referierte Elisabeth L'Orange in ihrer Breakout-Session.



ELISABETH L'ORANGE
FOUNDER OXXOLO &
KI-EXPERTIN



„Wie wettbewerbsfähig sind wir in Deutschland?“, fragte Elisabeth L'Orange eingangs ihre Zuschauerinnen und Zuschauer beim ThinkFWD Summit von Hauck Aufhäuser Lampe. Eine rhetorische Frage, denn die Antwort lieferte sie umgehend selbst: „Wettbewerbsfähig sind wir schon lange nicht mehr, weil wir nicht mehr investieren.“ Gemeint waren Investitionen in die Weiterentwicklung Künstlicher Intelligenz im Kontext der weltweiten ökonomischen Bedeutung der Technologie.

In ihrer Breakout-Session spannte L'Orange den Bogen von der Funktionsweise verschiedener KI-Modelle über die aktuellen Herausforderungen und Entwicklungen in in diesem Bereich bis hin zu einer Vision der Zukunft. Der Ausblick sei allerdings schwierig, weil derzeit sehr viele Unternehmen weltweit an dem Thema arbeiteten und sich in kurzer Zeit mit neuen KI-Modelle zu übertreffen versuchten. So steige die Performance permanent. Ziel sei, neue Modelle in den Markt zu „drücken“. Dafür würden erhebliche finanzielle Ressourcen verbraucht.

„Es geht darum, wer sich mehr Chips und mehr Daten leisten kann“, erklärte L'Orange. Dies seien die entscheidenden Faktoren.

KI KANN SOGAR „RIECHEN“

In Deutschland und darüber hinaus in Europa laufe man aber Gefahr, den Anschluss zu verlieren, denn es fehlten die die großen Unternehmen, die sich entsprechend engagierten. Aktuell bestünden mit Aleph Alpha und Flux lediglich zwei deutsche KI-Modelle. China dagegen habe 200 Modelle in der Pipeline, auch wenn erst 20 zugelassen seien. Auffällig sei, dass es in Deutschland sehr viele Informatiker gebe, aus denen sich aber nicht genug Gründer und Unternehmer herausbildeten.

Dabei seien die aktuellen wie künftigen Anwendungsfelder von KI extrem weitreichend: So könnten entsprechende Technologien bereits Ärzte in verschiedenen Disziplinen ersetzen, KI könne sogar „riechen“ und so Tumore oder Krankheiten wie Alzheimer erkennen.

Derzeit werde sogar das Thema „Brain to Brain“ vorangetrieben, ein biotechnologisches Interface für blinde Menschen. Einer der größten Use Cases liege aber in der Generierung von Software. So bestehe das Ziel darin, dass jeder mit einem entsprechenden Prompt in der Lage sein werde, per KI etwa eine App für seine persönlichen Anforderungen zu erstellen.

„Das Thema ist superspannend“, resümierte Dr. Theresa Teerling, Senior Acquisition Manager bei Hauck Aufhäuser Lampe, die L'Oranges Session zusammen mit vielen anderen Teilnehmern verfolgte. Überraschend fand sie das „Wettrüsten“ der Unternehmen bei der Entwicklung und Einführung der KI-Modelle – und welche Nationen bislang führend seien, denn in der Rangliste der technologisch fortschrittlichsten Unternehmen lägen die USA erwartungsgemäß weit vorn. Doch China zähle aufgrund erheblicher Investitionen bereits ebenso zu den bestimmenden Größen.

LEISTUNGSGESELLSCHAFT VS. NEW WORK

Von den neuen Rahmenbedingungen für Arbeit

Wie arbeiten wir – jetzt und in Zukunft? Und vor allem: Wie sollte unser Verständnis von Arbeit aussehen? Geht es um harte Arbeit oder eher um das eigene Wohlbefinden? Anahita Thoms sprach in ihrer Breakout-Session über das Spannungsfeld von Leistungsgesellschaft und New Work und entwickelte mit ihrem Publikum einen neuen Verständnisansatz.



ANAHITA THOMS
EQUITY PARTNERIN
BAKER MCKENZIE



Die Diskussion müsse frei von Tabus sein – und so sprach die Juristin konsequent auch Themen wie etwa längere Arbeitszeiten, ein höheres Renteneintrittsalter oder das neue Fachkräfteeinwanderungsgesetz der Bundesregierung an. Besonderes Potenzial sah sie bei den Frauen, die heute zwar eine höhere Erwerbsquote, aber aufgrund eines hohen Anteils von Teilzeitbeschäftigten rückläufige durchschnittliche Arbeitszeiten aufwiesen. Wenn nun die Menschen, die bisher in Vollzeit gearbeitet haben, weniger arbeiteten, ohne dass sich die Beschäftigungsdauer etwa von Frauen erhöhte, sinke die durchschnittliche Arbeitszeit noch weiter. Thoms betonte: „Das können wir uns nicht leisten.“

HARTES ARBEITEN NICHT AUSGESCHLOSSEN

Beim Thema New Work stellte sie allerdings eine Missinterpretation fest: Diese habe nichts mit Faulheit oder Bequemlichkeit zu tun. Zwar gebe es keine einheitliche Definition, doch zusammenfassend ließe sich sagen, dass New Work auf eine selbstbe-

stimmte, sinnstiftende Tätigkeit abziele, die persönliche Potenziale fördere und auf die Bedürfnisse des Arbeitenden eingehe. Flexiblere Arbeitszeiten wie Gleitzeit oder die 4-Tage-Woche seien Bestandteile. „Jedoch nicht starr für alle, sondern nach Möglichkeit des Unternehmens an individuelle Bedürfnisse angepasst“, sagte Thoms. „So schließt New Work auch mitunter hartes Arbeiten nicht aus.“

„Wir haben das mutige Experiment gewagt, beide Dinge zusammenzuführen“, berichtete Laura Bornmann, Mitglied des Next Gen Advisory Boards von Hauck Aufhäuser Lampe, aus der Breakout-Session. Demnach haben sich zwei Gruppen gebildet, die separat die Themen New Work und Leistungskultur diskutiert haben und zu einem neuen Verständnis gekommen sind: Beide Begriffe seien keine Widersprüche, vielmehr sei New Work die Voraussetzung für mehr Leistung. Es brauche hart arbeitende und ambitionierte Menschen in der Wirtschaft, genauso brauche es aber auch Raum für Leidenschaft, Sinn und Flexibilität.

Die Schlüsselfaktoren einer neuen Leistungskultur sind, so berichtete Bornmann, offene und ehrliche Diskussionen über neue Herausforderungen, grundsätzlich mehr Mut und Offenheit für neue Modelle, Führungskräfte, die ihren Mitarbeitenden mehr Vertrauen schenken, und letztlich der konsequente Einsatz der Menschen nach ihren Stärken, Talenten und Leidenschaften. „Positiv ist“, schloss Bornmann, „wir haben sehr viel Potenzial und können das zusammendenken.“

SPIELZÜGE FÜR DEN ERFOLG

Was wir von der EM 2024 lernen können

Wo warst Du im Juni 2024? Die Antwort dürfte für die meisten Menschen sehr einfach sein: Sie waren entweder daheim vor dem Fernseher oder direkt im Stadion. Die Fußball-Europameisterschaft fand in Deutschland statt, begeisterte Millionen und sorgte ganz nebenbei für sportliche Überraschungen auf dem Rasen. Patrick Owomoyela sprach in seiner Breakout-Session über neue Spielregeln auf dem Feld und über Learnings für die Wirtschaft.



PATRICK OWOMOYELA
EHM. FUSSBALLPROFI &
TV-EXPERTE



„David gegen Goliath gibt es nicht mehr“, stellte Patrick Owomoyela fest. Damit meinte er im übertragenen Sinne die Erfolge kleinerer Fußballnationen gegen die größeren. Dies sei sehr gut beim Spiel von Portugal gegen Georgien zu beobachten gewesen: Die Georgier bezwangen ihren Gegner mit 2:0 Toren – obwohl sie nur 25 Prozent Ballbesitz verzeichneten. „Da gibt es interessante Veränderungen“, stellte Owomoyela fest, und die waren in seiner Sicht weitreichend.

Denn die neuen sportlichen Erfolge hatten ganz bestimmte Gründe, so der Experte. Eine wichtige Rolle spielen dabei etwa moderne Kommunikationsmedien: Anders als zu früheren Zeiten hätten nämlich nun alle Akteure uneingeschränkten Zugang zu Daten über ihre Kontrahenten, könnten voneinander lernen und neue Strategien entwickeln. Dabei veränderten sich auch die konkreten Anforderungen an den Kader selbst.

VORBILD FÜR TEAMBILDUNG UND STRATEGIE

Ein Team aus Stars, die alle ein großes Ego besitzen, sei nicht unbedingt erfolgreich, so die Erkenntnis. Wichtiger sei, dass das Team zusammenarbeitet – und dafür müsse jeder Einzelne seine Rolle ausfüllen und keine „One-Man-Show“ auf dem Spielfeld aufführen. Organisatorisch sei dabei wichtig, flache Hierarchien zu etablieren, was wiederum Zeit benötige. Die Mannschaft müsse umdenken und sich neu formieren. Owomoyela verwies darauf, dass er diese Entwicklung selbst in Dortmund unter dem Trainer Jürgen Klopp erlebt habe, mit den bekannten sportlichen Erfolgen in der Konsequenz.

„Ein Spieler, der im Team wie ein kleiner Junge behandelt wird, tut sich schwer, im großen Spiel seinen Mann gegen Starfußballer zu stehen“, resümierte Owomoyela. Dabei begrenzte er seine Betrachtungen aber nicht allein auf das Fußballfeld, sondern weitete diese auf die Corporate-Welt aus.

Der Sport und insbesondere die Dynamik in einer Mannschaft waren in der Vergangenheit bereits oftmals Vorbild für Unternehmensstrategien und Teambildung. In logischer Folge könne die Wirtschaft nun auch von den neuen Rahmenbedingungen des Fußballs lernen.

Dina Reit, Mitglied des Next Gen Advisory Boards von Hauck Aufhäuser Lampe, folgte den Ausführungen Owomoyelas und nannte als besondere Erkenntnis: „Die Antwort ist die Digitalisierung: Menschen in verschiedenen Ländern sehen bereits in jungem Alter, wie es die Großen im Fußball machen, und machen sich dies zu eigen.“ Demnach sei eine „Demokratisierung des Wissens“ zu beobachten, die so auch für viele Bereiche gelte. Letztlich machten nicht nur Trainingsarten oder Skills den Unterschied zwischen den Akteuren, sondern Informationen.

LONGEVITY: LÄNGER UND BESSER LEBEN

Gesundheit kann so einfach sein – wenn man ein paar Tipps beachtet



„In Sweatpants to Immortality“ lautet das Motto von Nils Behrens in seinem LinkedIn-Profil. Und tatsächlich ging es in seiner Breakout-Session darum, wie die Menschen länger gesund bleiben und idealerweise auch ihre Lebensspanne verlängern können. Dabei lieferte er seinen Zuhörern einige wichtige und einfache Tipps für den Alltag.



NILS BEHRENS
CHIEF BRAND OFFICER SUNDAY
NATURAL

Reicht den Menschen ihre heutige Lebenserwartung? Der Mehrheit schon – Nils Behrens stieg in seine Breakout-Session direkt mit den Ergebnissen einer Umfrage ein, und diese waren für die Teilnehmer so überraschend wie logisch: Laut der genannten Studie würden die Befragten zwar schon gern länger leben, aber nur, wenn sie und die ihnen nahestehenden Menschen länger gesund blieben. Als Idealzustand gaben sie dabei ihre Kondition im Alter von 35 Jahren an.

Longevity, Behrens' Kernthema, beschreibt genau das: länger gesund zu bleiben. Denn während sich die „Lifespan“ in den vergangenen Jahrzehnten immer weiter verlängert hat, so Behrens, hinkt die „Healthspan“ deutlich hinterher, was zu einer „verlängerten Morbidität“ führt. So verbrachten viele Menschen ihre letzten Lebensjahre mit chronischen Krankheiten. Wie sich das verhindern lasse, dafür nannte der Gesundheitsexperte sechs Geheimnisse.

DIESE GEHEIMNISSE FÜHRTE NILS BEHRENS WIE FOLGT AUS:

1. Bewegung und Fitness: Sportliche

Aktivitäten sind ein entscheidend Faktor für Langlebigkeit. Vor allem Tennis könne entscheidend dazu beitragen: Tennisspieler lebten im Schnitt 9,7 Jahre länger als Nicht-Sportler. Krafttraining wiederum sei mit Blick auf Knochendichte und Muskelmasse gerade für Frauen wichtig.

2. Ernährung: Die Tipps reichten von einer vielseitigen, pflanzenbasierten Ernährung über Kalorienrestriktion und Intervallfasten bis hin zu wichtigen Nährstoffen wie Magnesium sowie Vitamin D3 und K2.

3. Schlaf: Schlaf sei für die Regeneration des Körpers entscheidend, besondere Aspekte dabei seien aber die Schlafqualität und auch das „Clean Sleeping“, also die Schlafhygiene.

4. Atmung und Erholung: Behrens gab Tipps zu Atemtechniken für eine bewusste Atmung zur Senkung des Stressniveaus und Verbesserung des Wohlbefindens. Ebenso nannte er Hormosis als biologischen Prozess, bei dem geringe Dosen von Stressoren den Körper stärker und widerstandsfähiger machten.

5. Psychische Gesundheit und Stressmanagement: Wesentliche Faktoren waren eine positive Lebenseinstellung sowie Methoden zur Stressbewältigung, etwa Meditation und Achtsamkeit.

6. Soziale Kontakte: Soziale Interaktionen und starke zwischenmenschliche Beziehungen, so Behrens, sind entscheidende Faktoren für ein langes und gesundes Leben. Dazu zähle auch der soziale Aspekt von Sportarten.

Céline Flores Willers, Mitglied des Next Gen Advisory Boards von Hauck Aufhäuser Lampe, nannte als Key-Takeaways aus der Session eine „lange Liste an Tipps und Hinweisen“. Besondere Erkenntnisse für sie: Ausdauer sei wichtiger als Kraft, Beweglichkeit sei am allerwichtigsten, 8.000 Schritte am Tag reichten, keine Rohkost zum Abendessen, Povernapping sei gut, Alkohol dagegen ganz schlecht. Und: Lächeln sei sehr wichtig, denn eine positive Einstellung verlängere das Leben um bis zu 7,5 Jahre.

DIE DEMOKRATISIERUNG DER DEMOKRATIE

Im Spannungsfeld von Politik und Medien

Exklusive Gedanken und Impulse zur politischen Stimmung im Land und zum Umgang der Medien damit: Gabor Steingart spannte in seiner Keynote beim ThinkFWD Summit einen weiten thematischen Bogen zu aktuellen Entwicklungen. Der Gründer der Media Pioneer Publishing AG stellte sich dabei auch den Fragen des Plenums.



GABOR STEINGART
JOURNALIST & FOUNDER
VON MEDIA PIONEER



„Es gibt eine Sehnsucht in Deutschland“, sagte Gabor Steingart, „ein Bedürfnis und eine Bewegung.“ Damit meinte er grundlegende Veränderungen in Gesellschaft und Politik, die bisherige Denkweisen infrage stellten oder komplett hinter sich ließen. Steingart fasste diese Veränderung unter dem Begriff der „Demokratisierung der Demokratie“ zusammen – und diese habe gerade erst begonnen.

„Das hat mit Selbstertüchtigung zu tun, mit der Selbstdefinition von Frauen, mit den sozialen Medien – die Demokratisierung erfasst alle Lebensbereiche“, betonte Steingart und nannte eine ähnliche Entwicklung auch in den USA: „Das ist quasi eine Popularisierung, das ist die Bewegung dieses Jahrhunderts, und wir sind Teil dieser Zeit.“ Der Journalist zeigte sich fest überzeugt, dass die Gesellschaft einen gewissen Stillstand bzw. einen „Moment des Erstarrens“ spüre, den sie nicht länger akzeptieren wolle.

BEWEGUNG ZUM GUTEN WENDEN

„Diese Demokratisierung kann aber gestaltet werden“, sagte Steingart. Dies betraf auch die Medien. So wie die

öffentlich-rechtlichen Fernsehsender in der Historie eine wichtige Aufgabe bei der Re-Education der Deutschen erfüllt hätten, erhielten nun neue Kanäle in den sozialen Medien eine größere Bedeutung. An dieser Stelle setzte auch The Pioneer an: „Wir versuchen, Mediendemokratie zu zelebrieren und gut zu informieren.“ In diesem Sinne ermutigte er auch sein Publikum, aktiv zu werden. „Wenn diese Bewegung so zum Guten gewendet werden kann, dann ist viel erreicht.“

Bei der anschließenden Fragerunde ging Steingart auch auf den publizistischen Umgang mit der AfD ein. Dabei widersprach er dem Vorwurf, die Partei aus der Berichterstattung auszuschließen. Vielmehr warte The Pioneer schon lange auf eine Zusage für ein Gespräch. „Wir sind keine Haltungsjournalisten“, betonte er dabei. „Das heißt aber nicht, dass man keine Haltung haben kann.“ Gleichwohl spreche sein Unternehmen mit allen Seiten.

EINFACHE ANTWORTEN GEBEN

Ebenso werde The Pioneer einen politischen Wandel begleiten, der ein-

fach notwendig sei. Steingart führte als Beispiel politische Rituale und Hierarchiedenken an, die weit von der Lebenswelt der Bevölkerung entfernt seien. „Ich würde Politikern sagen: Die Zeit ist vorbei“, so Steingart. „Die Politik wird sich ändern müssen. Wir müssen hinschauen, wie die Menschen denken und fühlen.“ Angesichts der Stimmung im Land ging er auch auf die Bedeutung von Zukunftsbildern ein. Er sagte: „Wir brauchen keinen Konsens, wir brauchen Leadership.“ Das Erstarken der AfD sei ein Warnsignal und es müsse nun an die Fehleranalyse gehen. In diesem Zusammenhang sprach er auch die Situation für die Unternehmen und Familienunternehmen in Deutschland an, die den Wohlstand sicherten, aber ins Ausland abwanderten. „Die Dinge sind vielleicht sehr komplex, wie Politiker immer sagen“, so Steingart, „aber trotzdem kann man einfache Antworten geben, die dann in der Ableitung wieder komplex sind.“ Es sei wichtig, einfache Antworten zu geben, denn: „Diese sollte man nicht den Populisten überlassen.“

EINE BROMANCE IN DER MEDIENBRANCHE

New Business und die Entstehung eines neuen Unternehmens

Ein Medienunternehmen, das erst seit sechs Jahren besteht und aktuell auf 75 Mio. Euro bewertet wird – so stellte Michael Iseghohi die Media Pioneer Publishing AG vor. Er gewährte seinem Publikum beim ThinkFWD Summit in Berlin exklusive Einblicke in die Entstehungsgeschichte des Unternehmens, das er zusammen mit Gabor Steingart gegründet hat, und sprach über die große Bedeutung von New Business.



MICHAEL ISEGHOHI
FOUNDER BDBARRY &
CO-FOUNDER MEDIA PIONEER



BDBARRY nannte Michael Iseghohi als sein Leitmotiv. Dabei handle es sich um eine Kombination zweier wichtiger Begriffe für sein Geschäft: „BD“ stehe für Business Development und „BARRY“ für Barack Obama. Dieser sei nicht nur für den ehemaligen US-Präsidenten, sondern vielmehr für den Anspruch: „Wir stoßen etwas Neues an“, so Iseghohi. Es gehe also um die Entwicklung neuer und erfolgreicher Geschäftsmodelle.

„Die meisten Unternehmen kennen den Moment, wenn sie kaum noch wachsen“, erklärte der Co-Founder der Media Pioneer Publishing AG. „Dann fokussieren sie sich auf das, was gut läuft. Aber das ist nicht Business Development.“ Das Ziel müsse stattdessen sein, neue Geschäfte zu entwickeln. Beispiel Apple: Die bekannten Apple Headphones waren einmal nur eine Beigabe zum iPhone, heute erwirtschaftete das Unternehmen allein 22 Mrd. US-Dollar allein mit Kopfhörern. Ungleich größer sei sogar der App-Markt, der mit dem iPhone erst in Schwung kam: Das Volumen betrage heute 438 Mrd. US-Dollar.

NEUES GESCHÄFT ERSCHAFFEN

„Wenn Du also ein neues Unternehmen gründest, musst Du eine neue Form von Geschäft schaffen“, folgerte Iseghohi. Er und Gabor Steingart hätten erkannt, dass Journalismus als Geschäft eher rückläufig sei, und standen damit vor der Herausforderung, sich ein neues Geschäft einfallen zu lassen. Voraussetzung dafür wiederum war, dass die Chemie zwischen den Gründern stimmte. Iseghohi beschrieb es wie folgt: „Wir haben eine Bromance. Wir machen intellektuell Dinge zusammen.“

Das Schlüsselerlebnis bei der Entstehung der Media Pioneer Publishing sei ein Interview Steingarts mit dem Wirtschaftsmanager Wolfgang Reitzle gewesen sein. Dieses habe börsenrelevante Informationen zum Inhalt gehabt. Um derlei bedeutende journalistische Inhalte hatten die Gründer eine technologische Lösung gebaut. „Das war der erste Business Case“, erzählte Iseghohi.

GESCHÄFTSIDEEN VISUALISIEREN

Heute kämen wichtige Persönlichkeiten wie Manager oder Politiker auf das markante Redaktionsschiff „The Pioneer One“, das in Berlin vor Anker liegt – das spräche für den Erfolg des Unternehmens. Gleichzeitig sei es gelungen, Business und Gesellschaft zu verbinden. So hätten etwa während der Coronapandemie, als die Kulturbranche am Boden lag, auch Konzerte auf dem Schiff stattgefunden. Aktuell richtete die Redaktion ein Fernsehstudio ein, was wieder für ein neues Geschäftsmodell stünde.

Michael Iseghohi resümierte: „Wenn man es schafft, seine Geschäftsidee zu visualisieren, dann hat man den größten Schritt geschafft, dann funktioniert sie.“

Die Privatbank für die nächste Generation



Ausgezeichnet für das beste
Next Gen Private Banking 2024



Wealth Management vorausgedacht

Hauck Aufhäuser Lampe ist der kompetente Partner in sämtlichen Vermögensfragen. Die Privatbank begleitet ihre Kunden seit rund 230 Jahren in einer engen und vertrauensvollen Beziehung durch verschiedene Lebensphasen und oftmals bis in die nächste Generation. Als Privatbank der Moderne verbindet sie eine ausgezeichnete Expertise mit klassischen Privatbankwerten und modernen Technologien.

Die Teams der Bank folgen dem Grundsatz „Gemeinsam Werte schaffen“, nämlich die individuellen Werte der Kunden im beruflichen wie privaten Kontext. Das Ziel ist eine ganzheitliche Beratung von Unternehmern und Unternehmen genauso wie Familien und Privatpersonen sowie Family Offices, Stiftungen und Non-Profit-Organisationen. Dabei entwickelt das Bankhaus seine finanziellen Lösungen für dezidierte Anforderungen.

Das Leistungsspektrum umfasst einen ausgeprägten globalen Investmentansatz für liquide und illiquide Anlagen genauso wie flexible, kreative und individuelle Finanzierungslösungen für Privat- und Unternehmerkunden. Hinzu kommen exklusive Services in ganzheitlichen Fragestellungen wie etwa Vermögensnachfolge oder die Beratung zu Familiengesellschaften und Fondsgründungen sowie gesellschaftliches Engagement und Philanthropieberatung.

Kontakt

Sophia Schelo
Next Gen Business Development

F. +49 89 2393-2523
M. +49 173 4812088
E. Sophia.Schelo@hal-privatbank.com





Hauck Aufhäuser Lampe Privatbank AG
Kaiserstraße 24
60311 Frankfurt am Main

Hauck Aufhäuser Lampe Privatbank AG übernimmt die Versteuerung eines etwaigen einkommens- und lohnsteuerpflichtigen geldwerten Vorteils, indem sie für die Aufwendungen die pauschale Versteuerung nach § 37b EStG anwendet.