

RheinZeiger

Innovationen, Perspektiven und Impulse aus Köln

Köln | April 2016 | Ausgabe 27 | www.rheinzeiger.de

Start-up Colonia: Image und mehr

Gründung Networking in Köln

Design fürs Image, gekonnt & nachhaltig

Köln Beikirchers Analyse dieser Gründerstadt

Life Science in Deutschland, im Rheinland, in Köln



**PREIS-
RÄTSEL**
Seite 48

Veranstaltungen April – Dezember 2016

8. April 2016

Gründertag 2016 des Unternehmerstart Köln e.V. in der IHK zu Köln Informationen, Tipps, Gespräche und Kontakte für Gründer; Vorträge und begleitende Messe. www.unternehmerstart-koeln.de

26. – 27. April 2016

Deutsche Biotechnologietage 2016 in Leipzig Der Arbeitskreis der BioRegionen Deutschlands und Bio Deutschland laden ein zum Forum der deutschen Biotechnik-Branche. www.biotechnologietage.de

10. Mai 2016

Prämierung Stufe 2 beim NUK-Businessplanwettbewerb bei HDI in den Rheinparkhallen. www.neuesunternehmertum.de

30. – 31. Mai 2016

BioMedica 2016, das Life Science Networking Event in Aachen. Wirtschaft und Wissenschaft diskutieren über neue Entwicklungen und Produkte. www.biomedicasummit.com

1. – 2. Juni 2016

International Bioeconomy Conference in Halle (Saale). www.bioeconomy-conference.de

6. – 9. Juni 2016

BIO 2016 in San Francisco Die große Partnering-Veranstaltung der Biotechnik. Der Biotechnik-Standort Köln wird vertreten durch BIO.NRW. <http://convention.bio.org>

7. – 9. Juni 2016

medienforum.nrw in Köln Kongress mit Präsentationen und Workshops in der Koelnmesse und der IHK. www.medienforum.de

22. Juni 2016

Prämierung Stufe 3 beim NUK-Businessplanwettbewerb in der Wolkenburg in Köln Die besten Geschäftsideen des laufenden Businessplanwettbewerbs werden prämiert. www.neuesunternehmertum.de

11. Juli 2016

Abschlussprämierung Science4life in der Hauptverwaltung der Deutschen Bundesbank in Frankfurt Ideen, Konzepte, Unternehmergeist und ambitionierte Teams aus dem Bereich Life Science werden gesucht. www.science4life.de

12. – 15. September 2016

Dechema Jahrestagung der Biotechnologen in Aachen. Tagung zur "Nächsten Generation von Produkten und Prozessen". www.dechema.de/jt2016.html

5. – 7. Oktober 2016

G-Forum 2016 Die interdisziplinäre Jahreskonferenz zur Gründungsforschung, in 2016 an der HHL Leipzig Graduate School of Management. www.fgf-ev.de oder www.g-forum.de

7. – 8. Oktober 2016

IdeaLab 2016 auf dem Campus der WHU – Otto Beisheim School of Management. Auf dem großen studentischen Gründerkongress in Vallendar treffen sich seit 2000 nicht nur Gründer und Investoren. www.idea-lab.org

7. – 8. Oktober 2016

deGUT Deutscher Gründer- und Unternehmertag Gründermeeting auf dem Gelände des Flughafens Tempelhof (Hangar 2). www.degut.de

18. – 20. Oktober 2016

IT-Security Messe it-sa Messe, Fachveranstaltungen und Foren zum Thema IT-Security in Nürnberg. www.it-sa.de

27. Oktober 2016

StartupCon 2016 Die große Start-up-Konferenz in Köln. In der Lanxess Arena Köln. Das RTZ ist dabei. www.startupcon.de

7. – 9. November 2016

BIO-Europe 2016 in Köln Die Partnering-Konferenz für die internationale Biotechnologie-Szene in Köln. www.ebdgroup.com

11. – 12. November 2016

INITIALE 2016 – Starten. Gründen. Wachsen. Die Gründermesse in den Westfalenhallen Dortmund. Eine informative Plattform für Gründer, Unternehmen und Berater. www.die-initiale.de

14. – 17. November 2016

MEDICA 2016, Weltforum, Fachmesse und Konferenzen zu Medizin und Medizintechnik in Düsseldorf. www.medica.de

14. – 20. November 2016

Gründerwoche Deutschland Das RTZ bietet Workshops an zu den Themen Businessplan und CANVAS Business Modell. www.rtz.de und www.gruenderwoche.de

30. November – 1. Dezember 2016

PerMediCon 2016 – der interdisziplinäre Kongress mit begleitender Ausstellung zur personalisierten Medizin in der Köln Messe. www.permedicon.com



Liebe RheinZeiger-Leser

Seit nunmehr fast 18 Jahren beschäftigen wir uns im RTZ mit Gründern – oder, wie man heute oft zu sagen pflegt, mit Start-ups.

Seit einiger Zeit befinden wir uns aber immer häufiger in einer Diskussion darüber, ob es nun Gründer sind oder Start-ups. Ja, dieses Thema beschäftigt uns. Ist diese Frage nun wichtig oder eher akademisch?

Die Antwort könnte ein klares „sowohl als auch“ sein. Wir kümmern uns um Gründer. Ist das Unternehmen erst einmal gegründet, sind die Gründer keine Gründer mehr, sondern Unternehmer oder Unternehmerinnen. Und deren Unternehmen leben (und wachsen hoffentlich) in der harten Wirklichkeit des Marktes wie andere Unternehmen auch und durchlaufen, übrigens genauso wie ihre Produkte, einen Lebenszyklus. Die

Phasen dieses Lebenszyklus sind Ihnen sicher bekannt. Wir kennen dies bei allen alltäglich von uns genutzten Produkten: Sie sind anfangs neu und sehr gefragt, später gebraucht, nicht mehr ganz „up to date“ und weniger gefragt, und schließlich müssen sie ausgetauscht oder modernisiert werden.

Wie formulierte es ein Mann mit dem bezeichnenden Namen Charles Grow: „Wenn etwas aufhört zu wachsen, beginnt es zu sterben.“

Wir kennen das auch bei Unternehmen. Nur: Was hat das mit der Frage „Gründer oder Start-up“ zu tun? Es gehört wohl tatsächlich zur etwas akademischen Betrachtung des Lebenszyklus eines Unternehmens: Es wird gegründet, ist dann ein junges (Wachstums-) Unternehmen; wird zu einem etablierten Unternehmen und erlebt schließlich, wie das Wachstum rückläufig und vielleicht sogar negativ wird. Dann ist so etwas wie Revitalisierung oder Neustrukturierung gefragt.

Denkt man als Gründungsberater vertieft über diese Frage nach und hört sich in der Szene um, kommen ganz neue Definitionen von Start-ups ins Spiel. Da ist die Rede von jungen Unternehmen in den Bereichen IT, Medien, E-Commerce oder Softwareentwicklung. Ein Biotechnik-Gründer-Unternehmen ist also kein Start-up? An anderen Stellen kann man lesen, dass ein typisches Start-up-Unternehmen sicher in einer Garage gegründet wurde und wohl kaum eine neu gegründete Bäckerei ist. Neu gegründete Handwerksbetriebe sind also keine Start-ups?

Erlauben Sie mir diese Frage: Ist diese Definitions-Diskussion nicht überflüssig?

Im RTZ haben wir viele neu gegründete Unternehmen von der Erstellung des Businessplans über die Gründung bis zur Etablierung im Markt begleitet. Zu den Gründungsideen gehörten sowohl technische Innovationen als auch soziale, Design-Produkte und auch durchaus schmackhafte neue Produkte. Wir haben sie alle als Start-ups betrachtet, und sie sich selbst wohl auch. Probleme gab es damit nicht. Warum auch? In allen Fällen folgte nach der Gründung so etwas wie Aufbau und Wachstum. Das Unternehmen im Zenit zu halten erforderte immer wieder Modernisierungen – am Produkt, an den Ideen oder am Unternehmen.

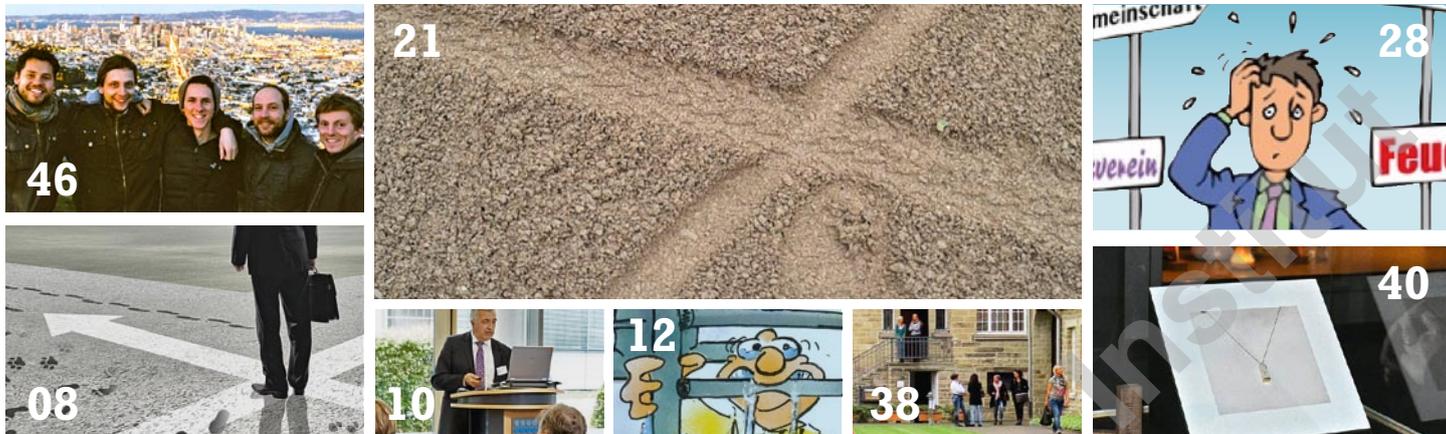
Fazit: Nach der Gründung, quasi dem „point of no return“, folgt die Wachstumsphase und ein schnelles Erreichen des „return of invest“. Wir wünschen uns, dass so aus allen Start-ups „Hidden Champions“ werden. Hoffentlich!

In diesem Sinne

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'H. Bettmann'. The signature is fluid and cursive.

Ihr Heinz Bettmann | Geschäftsführer des RTZ

Inhalt



- | | | | | | |
|----|---|----|--|----|---|
| 5 | Gründerland Deutschland
Start-ups in Deutschland
Start-ups im RTZ | 18 | Community I
Innovationen aus Köln und aus dem RTZ
High-Tech-Companies | 38 | Start-ups für Menschen I
Wohnprojekt Gut Mydinghoven |
| 6 | ÖKOPROFIT 2015
Umweltzertifizierung des RTZ | 21 | Logo und Logo-Design
Kreativität ist heilbar | 40 | Image, Verantwortung und Design
Ecosign – Akademie für Gestaltung |
| 7 | Internationales Geschäft
German Accelerator | 24 | Das Logo in der Praxis
Bedeutung, Einzigartigkeit
und Einsamkeit | 41 | Kalker Tafelrunde
Storytelling mit dem Foto |
| 8 | Spielregeln
Intrapreneure & Entrepreneur | 27 | Gründermesse in Köln
Gründertag – Know-how für Start-ups | 42 | Social Entrepreneurship
Green Economy an der Alanus
Hochschule |
| 10 | BioRiver
Neue Formate und Social Networking | 28 | 5 Zutaten für den Erfolg
Netzwerke + Kooperationen | 44 | Start-up-City Cologne I
Kooperation mit Tel Aviv |
| 12 | Konrad Beikircher:
Gründung in Köln | 30 | Rotonda Business Club
Gründung, Beteiligung und Nachfolge | 45 | Buchbesprechung
Internationale Gründergeschichten |
| 14 | Rheinische Gründungsideen
NUK-Prämierung Stufe 1 | 32 | Finanzierung von Gründungen
Money for Start-ups | 46 | Kunden und ihre Bedürfnisse
Wie lerne ich Kunden kennen? |
| 15 | Workshop im RTZ
Image & Kundenbeziehung | 34 | Community II
Technologie-Kompetenz im RTZ | 48 | Start-ups für Menschen II
Musik ist ihr Leben |
| 16 | BioCampus Cologne
ChemCologne auf dem BCC
European Venture Contest
MEDICA | 36 | Geist gesund – Unternehmen fit
Betriebliches Gesundheitsmanagement | 49 | Startup-City Cologne II
Gründerräume in Köln |

Impressum

Herausgeber

RTZ Köln GmbH in Kooperation mit vfw Köln
rechtsrheinisch / Gottfried-Hagen-Str. 60-62 /
51105 Köln / Telefon +49 (0) 221 83 91 10, info@rtz.de /
www.rheinzeiger.de

Erscheinungsweise

zweimal jährlich / kostenfrei und online unter
www.rheinzeiger.de

Chefredaktion (verantwortlich)

Dr. Heinz Bettmann

Redaktion | Text

Dr. Heinz Bettmann, Gaby Frebel, Ilona Schulz

Anzeigen

Ilona Schulz / ilona.schulz@rheinzeiger.de /
Telefon +49 (0) 221 83 91 10
Dr. Heinz Bettmann / heinz.bettmann@rheinzeiger.de /
www.rheinzeiger.de/mediainformation

Fotos, Cartoons, Grafiken

Urhebervermerk am jeweiligen Motiv /
Rest: Dr. Heinz Bettmann, Gaby Frebel, Ilona Schulz

Gestaltung

DesignBüro Blümling, Köln / mail@bluemlingdesign.de

Druck

Medienhaus Plump GmbH /
Rolandsecker Weg 33 / 53619 Rheinbreitbach /
www.mhp-print.de

Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt.
Eine Haftung für fehlerhafte oder unrichtige
Informationen wird ausgeschlossen.
Die Redaktion haftet nicht für Beiträge Dritter.

Gründerland Deutschland

Start-ups in Deutschland

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie meldet zu den Gründungsaktivitäten in Deutschland:

- In 2014 gab es 309.000 Existenzgründungen im Vollerwerb
- Rund 10 Prozent der Gründungen erfolgen durch die Übernahme, Erbfolge, Kauf oder Pacht eines Unternehmens
- Knapp 16 Prozent der Gründer/-innen kommen mit einer echten Neuheit auf den Markt
- Für Gründungen aus Hochschulen ist das EXIST-Gründerstipendium ein wichtiges Instrument

Deutschland liegt bei den Gründerzahlen im Vergleich zu anderen Ländern nicht gerade vorn – gemäß Global Entrepreneurship Monitor nimmt Deutschland in Europa Platz 22 (von 26) ein. Dennoch gibt es in Deutschland eine rege Start-up-Szene. Der Bundesverband Deutsche Startups e.V. belegt dies mit seinem jährlichen Start-up-Monitor (wir berichteten im RheinZeiger 26).

Wichtige Institutionen für Existenzgründer sind die Innovations-, Technologie- und Gründerzentren (ITGZ) in Deutschland. Rund 160 von ihnen sind organisiert im Bundesverband der ITGZ. In diesen Innovationszentren wurden bisher mehr als 40.000 Unternehmensgründungen unterstützt und dadurch über 260.000 Arbeitsplätze geschaffen. Die ITGZ unterstützen Gründerinnen, Gründer sowie junge Unternehmen, indem sie günstige Rahmenbedingungen schaffen. Sowohl für die Konzept-, Start- und erste Entwicklungsphase wie auch für das weitere Unternehmenswachstum.

An den Universitäten und Hochschulen (FH) in Deutschland gibt es 128 Professuren für Entrepreneurship (Stand: 3/2015). Spitzenreiter ist Nordrhein-Westfalen mit 21 Lehrstühlen (Anmerkung: Köln gehört leider nicht dazu ...).

Jedes Jahr im November gibt es die „Entrepreneurship Week“, in Deutschland die „Gründerwoche Deutschland“. In 2015 gab 1.500 Veranstaltungen allein vom 16. bis 24. November 2015

und jede Menge weitere Events, die im November unter dem Dach der Gründerwoche stattgefunden haben. Im RTZ gab es am 17. und 20. November Workshops zu den Themen Businessplan und CANVAS Business Model. 

eXIST
Existenzgründungen
aus der Wissenschaft



**Gründerwoche
Deutschland**
14.–20. November 2016
www.gruenderwoche.de

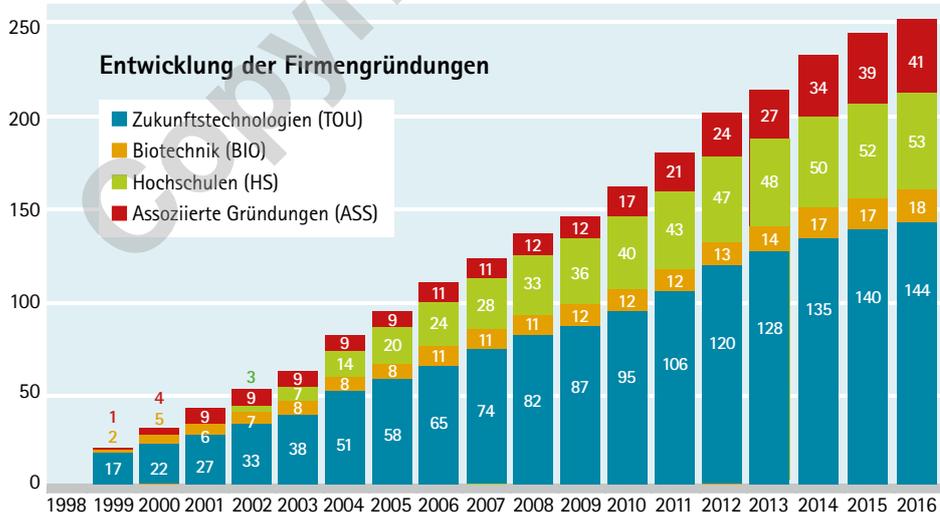
Start-ups im RTZ

Im RTZ in Köln ist derzeit viel los. Zwei Auszüge nach erfolgreicher Startphase, hausinterne Umzüge wachsender Start-ups und Neuein-

züge; unter anderem ein Biotechnik-Unternehmen. Vor wenigen Wochen gab es die Kalker Tafelrunde, dann Sprechstunden des

Rotonda Business Angels e.V. In wenigen Tagen geht es zum Gründertag des Unternehmerstart Köln e. V. in die IHK. In der 16. Kalenderwoche laufen Workshops zum Businessplan und zum CANVAS Business Model im FOUNDERS Club des RTZ.

Zahl der Gründungen



Das RTZ unterstützt Gründer im technologieorientierten Bereich. Also aus dem Bereich der Zukunftstechnologien (Software, Design, IT, etc.; TOU) der Biotechnik (BIO), Gründungen aus Hochschulen (HS) sowie Gründer im Vorbereitungsstadium und Gründer, die nicht im RTZ angesiedelt sind („assozierte“, ASS).

Das RTZ ist auch eines von über 20 Start-up- und Coworking-Zentren im „Gründerraum Köln“. Alle diese „Gründerräume“ haben sich zum Kölner Start-up-Netzwerk zusammengefunden. Das Netzwerk stellen wir auf den Seiten 46 und 47 näher vor. Das letzte Meeting gab es am 29. Januar; den Bericht dazu finden Sie auf Seite 49.

Die Start-up-Community des RTZ wächst derweil weiter. Bis heute nahmen über 250 neue Unternehmen Räume im RTZ als ihren ersten Standort. Sie haben inzwischen weit über 1.750 Arbeitsplätze geschaffen, Viele weitere Arbeitsplätze sind im Umfeld entstanden, z. B. auf dem Hagen-Campus. Das konnte man im Köln-Magazin, Ausgabe März 2016 nachlesen. 



Das RTZ als Förderer der Green Economy

ÖKOPROFIT

Das „Ökologisches Projekt Für Integrierte Umwelt-Technik“ ist ein Kooperationsprojekt zwischen Kommunen und der örtlichen Wirtschaft mit dem Ziel der Betriebskostensenkung unter gleichzeitiger Schonung der natürlichen Ressourcen wie beispielsweise Energie und Wasser.

Zahlreiche Projektleiterinnen und Projektleiter der am Projekt ÖKOPROFIT Köln 2015 beteiligten Institutionen bewegten vieles für unsere Umwelt.

Entwickelt in Österreich ist das Projekt seit vielen Jahren auch in Deutschland weit verbreitet. Allein in NRW haben bisher weit über 1.800 Unternehmen jährliche Einsparungen von über 70 Mio. Euro realisiert.

Wichtige Bausteine des Konzeptes sind gemeinsame Workshops der teilnehmenden Betriebe, in denen Ziele und Vorgehensweisen durch Ökoprofit-Berater vermittelt werden. Im Projekt soll vor allem auch das Umweltbewusstsein der Mitarbeiter gestärkt werden. Die Unternehmen profitieren durch ökonomische und ökologische Stärkung. Nach ca. einjähriger Projektarbeit werden die Betriebe anhand eines feststehenden Kriterienkataloges geprüft und ggf. für ihre Leistungen ausgezeichnet. Zahlreiche Betriebe passen ihr Umweltmanagementsystem normgerecht an und können so auch nach ISO 1401 zertifiziert werden.

Nach Ablauf des Projektes können sich die Betriebe in Clubs zusammenfinden, in dem sie in regelmäßigen Workshops über neue Entwicklungen im Umweltrecht und in relevanten organisatorischen und technischen Neuheiten informiert werden. Auf diese Weise können weitere Umweltschutzmaßnahmen getroffen und Einsparungen realisiert werden.

Die Projekte werden durch wirksame Öffentlichkeitsarbeit begleitet. Am Ende steht die öffentlichkeitswirksame Zertifizierung der Unternehmen als „ÖKOPROFIT-Betrieb“.

In 2015 hat auch das RTZ an diesem Programm teilgenommen. Als Gründerzentrum können wir die gewonnenen Erkenntnisse mehrfach nutzen: Wir selbst werden für den Umweltschutz sensibilisiert und realisieren Einsparungen, die sich auch für die Mieter in den Nebenkosten widerspiegeln. Allein die Umstellung der Beleuchtung auf LED rentiert sich in kürzester Zeit und führt zu spürbaren Einsparungen.

Durch die Teilnahme am ÖKOPROFIT-Projekt möchten wir den Umweltschutzgedanken an die jungen Technologieunternehmen kommunizieren, sei es durch Networking, durch Workshops und Seminare, durch unser Gründermagazin RheinZeiger oder über unsere Homepage. Da wir an der Schnittstelle zwischen Gründern und Gesellschaft arbeiten, können wir die Gründer anhalten, im Businessplan für ein zu gründendes Unternehmen ihre „Vision für die Welt“ zu formulieren. Wir wollen den Unternehmen im RTZ den „ganzheitlichen ÖKOPROFIT-Gedanken“ weitergeben, d. h. neben dem Gedanken der Verbesserung der Lebensqualität insbesondere die Erhaltung des Lebensraums Erde, die Ressourcenschonung, die Fairness und die Erhaltung von Arbeitsplätzen als erstrebenswerte Ziele darlegen, da nur so eine gesunde Umwelt erhalten werden kann. Es gilt, einen konkreten Nutzen nicht nur für den Kunden, sondern auch für die Umwelt, die Erde als Lebensraum und für die Beschäftigten zu entwickeln und zu sichern. Wir reden hier über Nachhaltigkeit in doppeltem Sinn. 



ÖKOPROFIT in NRW:
www.oekoprofit-nrw.de

Geschäftsaufbau mit den USA

German Accelerator Life Science

Auch für Start-ups aus dem Bereich Life Science ist nun ein spezieller Accelerator gestartet, der German Accelerator Life Science (GALS) Und gleich in der ersten Runde war ein Unternehmen aus Köln dabei, die AYOXXA Biosystems vom BioCampus Cologne.

Im Rahmen der 34. JP Morgan Healthcare Conference in San Francisco stellte der German GALS am 13. Januar 2016 die ersten vier Unternehmen vor, die am Programm in Cambridge, MA teilnehmen werden. AYOXXA Biosystems, PEPperPRINT, Personal MedSystems und Sonormed werden für eine Laufzeit von bis zu 12 Monaten eine speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Unterstützung erhalten. Die Produkte dieser Unternehmen reichen von der Tinnitus-Therapie durch speziell gefilterte Musik und der Schlaganfallprävention mit einer mobilen EKG-App bis hin zu neuen Plattformtechnologien für die medizinische Diagnostik und Forschung.

Dr. Andreas Schmidt, Geschäftsführer von AYOXXA, fasste die Motivation seines Unternehmens zur Teilnahme am Programm im Rahmen seiner Präsentation während des JP Morgan-Empfangs des Deutschen Generalkonsulats in San Francisco zusammen: „Wir haben eben erst begonnen, unsere LUNARIS™ Proteinmultiplex-Technologie in die USA zu bringen und sind davon überzeugt, unsere Ziele für die Vermarktung unserer Produkte mit der Unterstützung von GALS schneller erreichen zu können. Die Zusammen-

arbeit mit den erfahrenen Mentoren und Beratern aus dem GALS-Netzwerk kann uns viele Türen öffnen und wird AYOXXA dabei helfen, den Markt und die Investoren in den USA besser zu verstehen.“

GALS ist eine neue Initiative, die deutschen Life Science-Start-ups hilft, im globalen Markt erfolgreich zu sein. Die Unterstützung durch GALS reicht von kostenlosen Büroräumen im dynamischsten Innovationshub der Life Sciences-Branche bis hin zu Mentoring und Beratung durch Industrieexperten und erfahrene Führungspersönlichkeiten. GALS startete im Oktober 2015 und hat seinen Sitz in Cambridge, MA. 



Weitere Informationen zu GALS und zum Bewerbungsprozess finden sich auf der GALS-Website: Bewerbungen sind jederzeit möglich, die Auswahl erfolgt einmal im Monat.

Kontakt zum GA in Deutschland

Stefanie Schmitz, German Entrepreneurship GmbH,

Tel.: + 49 (0) 176 610 108 15, stefanie.schmitz@germanaccelerator.com

Kontakt zu GALS in Deutschland

Katja Mayer, German Entrepreneurship GmbH,

Tel.: + 49 (0) 175 4130 093, mayer@german-entrepreneurship.de

German Accelerator

Junge innovative Unternehmen aus der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) lernen mit Unterstützung des German Accelerator den U.S.-amerikanischen Markt kennen.

Folgende Unterstützung wird zur Verfügung gestellt:

- Überprüfung des Businessplans auf Eignung für den US-Markt und weitere Internationalisierung (globales Benchmarking)
- Verbesserter Zugang zu den technologischen und finanziellen Ressourcen des weltweit führenden IT-Clusters
- Kontakte zu Know-how-Trägern und potenziellen Kunden im weltweit führenden IT-Markt
- Gezieltes Mentoring von erfahrenen Unternehmern und Investoren
- Infrastruktur u. a. durch die Bereitstellung von Büroräumen 



German Accelerator sucht Start-ups aus ganz Deutschland

Ihr seid ein Start-up? Ihr möchtet in die USA?

Der GermanAccelerator bietet deutschen Tech-Start-ups ein dreibis zwölfmonatiges Mentoring-Programm, inklusive Netzwerk und Office-Space in Palo Alto, New York City oder San Francisco. Bewerbt Euch und lernt von erfahrenen Start-up-Experten direkt vor Ort. Nutzt die Fördermittel des BMWi und startet international durch!

Im RTZ liegen Erfahrungen vor. Das Start-up-Unternehmen PlagScan hat am diesem Programm mit großem Erfolg teilgenommen: www.plagscan.com/de, Markus Goldbach, Johannes Knabe



Von den Spielregeln der Gründer zu denen der Unternehmen – und umgekehrt

Was der Intrapreneur vom Entrepreneur lernen kann

Eigentlich unterscheiden den Intrapreneur vom Entrepreneur nur zwei Buchstaben, etymologisch steckt auch das Wort „Entrepreneur“ im Wort „Intrapreneur“. In Wahrheit können dazwischen Welten liegen.

Der Unternehmensgründer als klassische Form des Entrepreneurs bekommt es heute von Beginn an über Veranstaltungen, Coaching und auch Erfahrungsaustausch gelehrt: auch in einer kleinen Organisationsform sind Spielregeln und Organisationsstrukturen notwendig. Die können zu Beginn auch informell sein, sollten aber gerade bei Gründerteams ausgesprochen und fixiert werden. Dennoch bleibt der Freiheitsgrad der Gründer hoch, eine große Stärke der kleinen, flexiblen und dadurch oftmals besonders innovativen Einheiten.

Wird die Organisation allerdings größer, dann vermehren sich die Regeln, es wird formaler und Strukturen werden ausdefiniert und fixiert. Dann ist auch schnell von einer zu großen Bürokratie die Rede. Auf der Strecke bleiben dabei zwangsläufig Dynamik und Flexibilität. Die große Gefahr bei wachsenden Unternehmen, dass die einzelnen Personen zu stark in Strukturen gepresst werden.

Immer wieder werden auch in Großunternehmen Modelle und Versuche erprobt um hier gegenzusteuern. Es werden Think Tanks geschaffen, in denen es keine Tabus gibt und die Entwicklung von Ideen gefördert werden. An anderer Stelle werden einzelne Bereiche in eigene Tochtergesellschaften ausgelagert, die vergleichbar den Think Tanks als kleine, flexible Einheiten gleichzeitig große Freiheitsgrade erhalten.

In den 1980er Jahren wurde der Begriff des Intrapreneurs kreiert, gemeint ist der Unternehmer (Entrepreneur) im Unternehmen (Intercorporate). Es sollte unternehmerisches Handeln der einzelnen Mitarbeiter gefördert werden. Der Begriff erlebt derzeit eine Renaissance. Interne Programme und externe Beratungsprojekte werden hierzu bei Großunternehmen geschaffen.

Hier können Großunternehmen viel von Kleinunternehmen und insbesondere Gründern abschauen und das sollten sie auch tun. Denn es reicht nicht, wenn der einzelne Mitarbeiter qualifiziert wird um unternehmerischer zu handeln. Die entsprechenden Tugenden, beispielhaft seien hier kostenbewusstes Handeln, Service- und Kundenorientierung oder Innovationen durch Mitarbeiter genannt, sind zweifellos wichtig, richtig und sinnvoll. Eine Hospitation eines zukünftigen Intrapreneurs in einem Technologie- und Gründerzentrum oder in einem Start-Up wäre sicher auch eine spannende Idee.

Allzu oft wird aber vergessen, dass der Intrapreneur auch die richtigen Rahmenbedingungen braucht. Gleichzeitig müssen auch Hierarchien, Strukturen und Spielregeln angepasst werden, damit die potenziellen Intrapreneure sich im Unternehmen auch entfalten können. Unternehmerisches Handeln darf nicht nur gefordert werden, es muss auch gefördert und das passende Umfeld geschaffen werden.

Hier kann sich der Intrapreneur viel beim Entrepreneur abschauen. Flache Hierarchien und eine offene Kommunikationskultur, Wissen als Allgemeingut eines Unternehmens –



© HLPgroup

das sind für Gründer keine Fremdwörter, in vielen größeren Unternehmen dagegen schon. Auf der anderen Seite darf aber auch der Entrepreneur nicht vergessen, dass Strukturen und Spielregeln auch Hilfestellungen bedeuten können – sofern sie mit Augenmaß und mit der Akzeptanz der Betroffenen aufgebaut werden. Vielleicht wäre da ein Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen Entrepreneuren und Intrapreneuren gar keine so schlechte Idee ...

ANZEIGE

HLP Management-Diskurs 2016

Montag, 6. Juni 2016, 17.00 Uhr
im Gallus Theater,
Kleyerstr. 15, 60326 Frankfurt am Main

HLPgroup
complementary
management
consultants

„Verantwortung – Moral oder Compliance“



Anmeldung und
weitere Infos unter

HLPManagementConnex
+49 (0)69 97 58 12 - 0
post@hlp-connex.de
www.hlp-connex.de





© BioRiver e.V., Frank Wiedemeier

Business-Networking auf allen Ebenen

Neue Formate und Social Networking im BioRiver e.V.

Zur Life Science Branche zählen wir ja die verschiedenen „Farben“ der Biotechnologie sowie die Medizintechnik, Pharma, Teile der chemischen Industrie und Dienstleister. In unserer aktuellen Studie über die Unternehmenszahlen zählen wir 234 Life Science- und 86 Medizintechnik-Unternehmen im Rheinland. BioRiver ist eine von zahlreichen Organisationen, die mit jeweils eigener Zielsetzung Veranstaltungen für die eigenen Mitglieder oder Cluster-assozierten Partner anbieten.*

Die junge Life Science-Branche befindet sich in steter Entwicklung, und in den letzten Jahren steigt der Informations- und Netzwerkbedarf kontinuierlich. Um dem gerecht zu werden, hat BioRiver in den letzten Jahren einige neue Veranstaltungsformate auf den Weg gebracht. BioRiver organisiert, in der Regel mit Kooperationspartnern, hochwertige Seminarveranstaltungen zu aktuellen Branchenthemen. Wir unterstützen die Vermarktung und den Austausch unserer Mitglieder durch regelmäßige Netzwerktreffen und weitere Aktivitäten, wie beispielsweise Gemeinschaftsstände auf relevanten Messen. Darüber hinaus haben sich

im Verein verschiedene Arbeitskreise gebildet, die sich regelmäßig zum gemeinsamen Austausch treffen. Das Ziel all unserer Veranstaltungsformate ist es, bedarfsgerechte hohe Qualität zu bezahlbaren Preisen zu bieten.

Die Basis

Unsere Netzwerktreffen wie die jährliche Mitgliederversammlung oder die „BioRiver meets LifeScienceNet“-Meetings sowie die Seminare der BIO.NRW.academy (Veranstalter BIO.NRW, Organisation BioRiver) bilden das Fundament unserer Kommunikationsarbeit und sind seit Jahren erfolgreiche Formate mit wichtigen Partnern. Nach einer Pause haben wir aktuell auch das Format der BioRiver Management Workshops wieder aufgegriffen (Bericht auf Seite 15). Dadurch profitieren nicht nur alle Kooperationspartner von der gemeinsamen Arbeit, sondern vor allem wird die regionale Vernetzung von Forschung, Unternehmen, Investoren und Politik vorangetrieben.

* 2007 und 2009 erschien der BioRiver Report, der erstmals das Rheinland als Cluster zahlenmäßig dokumentierte. Im Januar und Februar 2016 wurde durch BioRiver mit Unterstützung der IHK'en eine neue Erhebung durchgeführt. Die aktuelle Studie wird zu den Deutschen Biotechnologietagen in Leipzig präsentiert. „Rheinland“ verstehen wir hier entsprechend der IHK-Kammerbezirke Aachen, Bonn, Düsseldorf, Köln, Niederrhein und Wuppertal.



© BioRiver e.V., Frank Wiedemeier

Der Dauerläufer: Human Resources Arbeitskreis

Da der Netzwerk- und Informationsbedarf weit über CEO-Verbindungen hinausgeht, sehen wir zielgruppenspezifische Formate, wie unseren Human Resources (HR)-Arbeitskreis, als zunehmend wichtig an. Im Arbeitskreis findet regelmäßig, erfolgreich und verbindlich, ein Austausch zwischen den HR-Abteilungen unserer Mitgliedsunternehmen statt – ein Austausch unter Kollegen, nicht Konkurrenten, ein Austausch im Sinne der Mitarbeiter. Bei jedem Treffen werden Beziehungen zwischen den richtigen Ansprechpartnern geknüpft und verstärkt. Zudem schaffen wir, was in den zum Teil noch kleinen Unternehmen so wichtig ist: manch eine schwierige Aufgabe kann durch das Gespräch mit Kollegen bewältigt werden. So steht der HR-Arbeitskreis exemplarisch für den zielgruppenspezifischen Austausch in unserem Netzwerk.

Das neue „Flag-Ship“: BioRiver Boost!

Ein Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit ist unser BioRiver Boost! – Wettbewerb um beste Geschäftskontakte, der darauf abzielt, die Life Science Branche in der Region weiter zu stärken und neue Unternehmen sichtbar zu machen. Der Wettbewerb ist eine Arena für junge Life Science Unternehmen, die ihre Produkte und Technologien vor global agierenden Konzernen präsentieren. In nur zwei Jahren und mit einer Steigerungsrate von 120 Prozent bei Bewerbern und Teilnehmern hat sich der BioRiver Boost! zum „Flag-Ship“ unter unseren Veranstaltungsformaten gemausert. „Wir haben hier offensichtlich einen Nerv getroffen“, so Dr. Frauke Hangen, Geschäftsführerin des BioRiver e.V. „Die Suche

nach Projektpartnern und Innovationen in der Region ist für alle beteiligten Riesen interessant. Darüber hinaus bringt der enge Austausch mit jungen Unternehmen den Konzernen die Möglichkeit, ihre Anforderungen an Start-ups zu kommunizieren. Es ist uns mit BioRiver Boost! gelungen, den Bedarf einer solchen Veranstaltung im Rheinland zu zeigen und zu wecken“, so Hangen weiter. Im Mai geht das Erfolgsformat in die nächste Runde.

Social Networking

2015 hat BioRiver zum ersten Mal die Zahl 100 aktiver Mitgliedsorganisationen erreicht. Dazu gehören innovative, junge Start-ups genauso wie international erfolgreiche, etablierte Unternehmen, herausragende wissenschaftliche Einrichtungen sowie unverzichtbare Stake-Holder der Branche. Das bringt in unserem Verband Experten aus allen Bereichen zusammen. Gleichzeitig kommunizieren wir auf allen Unternehmensebenen mit unseren Mitgliedern – vom Vorstand bis zur Basis. Dies möchten wir nun im Social Networking spiegeln und verstärken. Unsere neu gegründete BioRiver XING-Gruppe macht die unkomplizierte Vernetzung untereinander möglich, fördert den Austausch von fachlichen Kompetenzen und bietet Ansprechpartner für Kooperationen. Werden Sie Mitglied unter www.xing.de.



*Melanie Bernheine,
Projektassistentz/Marketing*

Veranstaltungskalender 2016

- 12. April** | 2. Biotech CEO/CFO-Meeting im BioRiver e.V.
- 26./27. April** | Deutsche Biotechnologietage 2016
- 2. Mai** | BIO.NRW.academy – From Mice to Men: Road to Human Relevant Alternative Methods
- 9. Mai** | BioRiver Boost! 2016 – Wettbewerbsaufruf um beste Geschäftskontakte
- 30./31. Mai** | BIOMEDICA Summit 2016
- 23. November** | Ordentliche Mitgliederversammlung mit Vorstandswahl

Einen Überblick über alle aktuellen Veranstaltungen finden Sie wie immer unter www.bioriver.de/service/alle-termine. Reinschauen lohnt sich – für Sie ist bestimmt auch das richtige Format dabei!

Die Geschäftsführerin von BioRiver, Dr. Frauke Hangen im Gespräch mit Dr. Boris Stoffel, Geschäftsführer von Miltenyi



BioRiver – Life Science im Rheinland e.V. ist die unabhängige Vertretung der Life Science-Branche im Rheinland. Mit über 100 Mitgliedern vereint

BioRiver alle wichtigen Akteure und fördert durch ein umfangreiches Expertennetzwerk die Entwicklung des Rheinlandes als Biotechnologie Standort. www.bioriver.de

Konrad Beikircher zum „12. Argument für Köln“:

Gut, dass ich nicht mehr angestellt sein muss

Köln ist eine Wirtschaftsmetropole – ein idealer Standort für Existenzgründer. Hier gibt es eine vielfältige und differenzierte Wirtschaftsstruktur, geradezu ideale Voraussetzungen für den Start eines neuen Unternehmens. Ob ein klassisches Gründerzentrum gesucht wird, ein Coworking Space oder einfach nur ein Schreibtisch: Links- und rechtsrheinisch finden sich zahlreiche Möglichkeiten für Start-ups. Eine hervorragende Basis für Kooperationen mit Unternehmen aus allen Branchen, mit 17 Millionen Menschen im Umkreis von 100 km. In diesem Verkehrsknotenpunkt ist der Flughafen ebenso nah wie das Internet via Breitbandinfrastruktur. Willkommen in der Start-up-City Cologne!

Ich habe ja immer wieder in meinen Betrachtungen darauf hingewiesen, dass der Rheinländer kein Deutscher ist. Er ist mediterraner Händler. Das Jagen überlässt er den Bergischen und das Sammeln den Eifelern, sofern es sich um Beeren und Bärlauch handelt. Der Rheinländer ist Händler, er war es immer schon. Er gehört zu denen, die mit einem Salatkopf in der Garage anfangen und nach zehn Jahren gehört ihnen die halbe Strasse. Was meinen Sie, warum der Römer sich hier so wohl gefühlt hat? Weil er unter

seinesgleichen war, das ist die Wahrheit. "Du hasse Pecorino, ick Basilikum unene Walenusse, machen wir auf Fabrik für Pesto, subito!" und schon ist der Markt bereitet. Das hat der Kölsche übernommen: "Ich han Röggelchen, du häss Kies, dadrus maache mr 'ne halve Hahn, Portion für 4,50.- und in zehn Jahr gehört uns die Malzmühle!". Das ist das, was Neider gerne als die rheinische Geschäftstüchtigkeit bezeichnen, nur: das ist erst ein Teil der rheinischen Wahrheit. Cleverle gibts ja auch woanders, der Schwabe, der das Second-Hand-Toilettenpapier erfunden hat gehört da ja auch dazu. Wissen Sie, wie Kupferdraht entsteht? Indem sich zwei Schwaben gleichzeitig nach einem Cent bücken! Ein Scherz, der das erste mal in einer Münchner satirischen Zeitung im Jahre 1832 erschienen ist. Daran können Sie sehen, wie stabil manche Regionalprofile bleiben! Nein, beim Rheinländer geht es weiter. Er ist der Erfinder des Netzwerks, keine Hungersnot hat ihn in den Tod treiben, kein Krieg konnte ihn vernichten können, er hat immer die richtigen Connections gehabt, die sein Überleben sicherten. Beispiel?

Hier: Seit dem 1870/71er Krieg, in dem man in größeren Gruppen mal schauen wollte, ob der Franzose hat, was der Deutsche nicht hat, geistert eine geheime Ordre durch die Generalstabsstuben (natürlich nie schriftlich fixiert), die durch alle Kriege bis heute Geltung hat: den Rheinländer im Ernstfall, also im Krieg, niemals zu mehreren, geschweige denn als ganze Kompanie, an die vorderste Front zu stellen.

Warum? Weil der Preuße zum einen seit Napoleon misstrauisch war, so gut war der Rheinländer me'm Franzus parat jekumme, zum anderen, weil er, kaum an der Front, schon in Geschäfte mit dem Feinde verwickelt war. Gott, wenn man so in den Gräben einander gegenüberliegt, dat jeht esu schnell:



© JotKa/toonpool.com

11 Argumente für den Standort Köln ...

... ist der Titel eines Flyers der Stadt Köln von Oktober 2009.

Konrad Beikircher nimmt Stellung zum zusätzlichen 12. Argument, welches allerdings nicht Bestandteil des Flyers ist.

„wir haben Brot hier un Kaffee, wat habt Ihr dann? Wie: ihr habt Hühnchen? Aus der Bresse? Und kein Brot? Wir bieten drei Brote für e Höhnche! Und wat habt er sonst noch? Wat, Bier hatt ehr och? Watt dann für Bier? Alt? Dat tut uns aber leid!“ und schwupp! war der Handel perfekt.

Das ist die berühmte Fähigkeit zu maggeln, die schon den preußischen Generalstab 1870/71 in die schiere Verzweiflung getrieben hat. Man pfiß die Rheinländer in die Etappe zurück und verhinderte ab da (und zwar auch im ersten und zweiten Weltkrieg), dass an der Front nur Rheinländer liegen. Da hat man andere hingeschickt: wofür hat man denn die Bayern! Damals an der Front, heute Flüchtlingspuffer! Für irjendwat is jeder jot, sagt der Kölsche, und wenn et für die Mülltonn es.

Also: Netzwerk, da waren wir dran, und da kann man nur sagen: der Rheinländer? Meisterhaft. Egal ob als Angestellter oder als Selbständiger: bevor er irjendwat unternimmt, wird erst mal ein Netzwerk geknüpft. Und das natürlich nicht im Büro sondern "draußen", in der Wirtschaft. Es ist ja kein Zufall, dass der Rheinländer zur Gaststätte "Wirtschaft" sagt, weil das gesamte Wirtschaftsleben sich in der Wirtschaft abspielt. Da wird gemacht und getan, da wird geknüpft und geklüngelt, von da knallen die Start-ups auf die Strasse, das ist die Heimat des Coworking. Beispiel gefällig?

Hier: Ich stand nach einem Auftritt in der Kneipe an der Ecke, es mag so gegen Mitternacht gewesen sein, als sich links neben mir folgende Szene abspielte:

"Tach Jupp, wo küsst Du dann he?"

"Och, ich kummen vun enem Termin."

"Wie: sid Ihr vun dr Versicherung um die Zick noch om Arbigge?"

"Tja willse maache: dä hätt mich ovends um zehn ens anjerufe. Wasserschade".

"Un? Hässe dr verstoppte Klo frei jekräje?"

"Kann ich Dir sage: dä Schnarchsack vum Handwerker-Notdienst stund en Stund später vür dr Dür, do hatt ich dr Avfluß at repareet un dr Schaden opjenomme!"

"Zick wann bes Du dann unger die Handwerker jejange?"

"Och, dat fiel mieh unger 'Schadensbejrenzung'. Dä janze Klo stund jo unger Wasser. Do kannse nit einfach zuluure, dat jeiht jo nit. Flügg anjepack, hät sich der Fall!"

"Du ärmen Deuwel, kumm, don Dir en Kölsch. Ewwer he, wo Du jradens vun Schaden am Spreche bes: ich wollt Dich morje früh anjerufe han, ewwer wo Du suwiesu he bes... Folgendes: dä Klein, dä Marcel, kennse jo, fünnef Johr, ne, dä hätt sich hück nohmeddach en dr Finger jeschnigge, met minger Brill, wo ich dropjetrodde wor, un wie dä do stund, die janze Hand voll Blot, wollt ming Frau dä Klein en dr Ärm nemme, stolpert un hät sich dä Ärm jebroche un jetzt wollt ich ens froge, wie mir dat dann versicherungstechnisch en die Reih krieje künte ..."



© HSB-Cartoon/toonpool.com

Und als ich gegen eins nach Hause ging, waren die beiden immer noch dran. So was, Herrschaften, lernt man in keiner Ausbildung, so was kann einem auch keiner abnehmen, so was ist einem angeboren oder nicht. Der Rheinländer ist Coworker wie es im Buch steht, also Zu-Arbeiter, weil: er weiß zwar, wie es geht, aber arbeiten lässt er die anderen! Und das ist das Start-up-Geheimnis: wer weiß, wie's geht, weiß auch, wen er was tun zu haben lassen muss. Oder: Opfer sind dazu da, sie bringen zu lassen! In diesem Sinne: lernt Rheinisch, es ist der Weg zum Erfolg! 

Neues Booklet

Argumente für Köln

Wir haben noch nicht ganz fertig: Jetzt wurden es 11 Argumente + 1. Denn Köln ist auch eine Gründerstadt. Und Konrad Beikircher hat auch dieses 12. Argument näher durchleuchtet. Vielleicht schreibt er weiterhin im RheinZeiger – wir werden sehen; Sie dürfen gespannt sein. Aber: Zu den Argumenten für Köln gibt es demnächst das Booklet – mit allen Analysen von Konrad Beikircher und mit Bildern von Joachim Rieger.

www.rheinzeiger.de

LAST CALL

Konrad Beikircher

Konrad Beikircher hat für den RheinZeiger 12 Argumente für den Standort Köln auf seine Weise vorgestellt und aufbereitet. Seine Art, seine Interpretation kann man bei seinen Auftritten erleben. Wir im RTZ durften ihn bereits 2011 bei unserem jährlichen Glühweinpompfang erleben, als er – live im RTZ – das 12. Argument, damals besonders bezogen auf das rechtsrheinische Köln, „zelebriert“ hat.



Für seine kurzweiligen und besonders gelungenen Ausführungen zum Thema Existenzgründung im rechtsrheinischen Köln wurde Konrad Beikircher am 15. Dezember 2011 durch das RTZ als „Declamator magnificus“ ausgezeichnet. Sichtlich gut gelaunt nahm er die Urkunde entgegen. Das Booklet „Argumente für Köln“ gibt es demnächst zu kaufen.

Außerhalb des RTZ ist Konrad Beikircher – wie seit über 36 Jahren – mit seinen Programmen unterwegs, beispielsweise mit „bin völlig meiner Meinung“. Beikircher: „Also ich bin es leid: Du gehst durchs Leben und fragst Du einen, ist es immer dasselbe: die einen sagen so, die anderen sagen so. Damit ist jetzt Schluss! Ich nehme keine Rücksichten mehr, ich bin völlig meiner Meinung!“

Der Besuch seiner Auftritte lohnt sich: www.beikircher.de

Prämierung bei Neues Unternehmertum Rheinland – Stufe 1

Rheinische Gründerideen

Bequeme High Heels, Sportriegel aus Insekten und eine App für mehr Zeit mit Freunden: Am 8. März bewiesen zahlreiche Gründer, dass auch in diesem Jahr vielversprechende Geschäftsideen in der Region entstehen.

Bereits zum 19. Mal hat die Initiative NUK Neues Unternehmertum Rheinland e.V. in der ersten Stufe des NUK-Businessplan-Wettbewerbs Unternehmerhoffnungen mit Haupt- und Förderpreisen ausgezeichnet. 80 Gründerteams hatten eine Ideenskizze zu ihrem Gründungsvorhaben eingereicht. Die besten zwölf Konzepte wurden für Haupt- und Förderpreise nominiert – diese Teams konnten ihre Geschäftsideen vor großem Publikum im Audimax der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg in Sankt Augustin vorstellen. Hauptpreise gingen an Kluba Medical GmbH (Düsseldorf, Schutz für Babys) und Elastic Vision (Köln, Gläserrein- fasstechnik für Brillen).





BioRiver Management Workshop im RTZ

Imagebildung und Kundenbeziehung

Rund 30 Manager von Biotechnik-Unternehmen aus dem Rheinland kamen am 17. Februar 2016 ins RTZ, um sich über das Thema Imagebildung auszutauschen. Der Branchenverband BioRiver und das RTZ hatten zu diesem Workshop eingeladen. Für alle Start-ups ein wichtiges Thema – es gilt einen guten Ruf aufzubauen – und, insbesondere für Life Science Unternehmen, eine prinzipiell lebenslange Aufgabe.

Thomas Götz, Inhaber des Beratungsunternehmens „Intellectual Capital on Demand“, bearbeitete zunächst grundlegende Fragen zum Thema Kundenbeziehungen mit Schwerpunkt im B2B-Bereich. Schon hier zeigte sich die zentrale Erkenntnis zum Workshop-Thema: „Gebe dem Kunden nicht, was er will, sondern gebe ihm, was er braucht“. Marketing ist wichtig und die Orientierung an den berühmten 4 „P“ auch grundsätzlich richtig. Denn das Produkt, sein Preis, der Vertriebsweg (Place) und die Kommunikation (Promotion) sind die entscheidenden Faktoren des Erfolgs. Gleichwohl darf heute auch das fünfte P, Public Voice, nicht unterschätzt werden – im Internet verbreiten sich Beurteilungen sehr schnell. Aber zentrale Bedeutung hat „Promotion“, die Kommunikation mit dem Kunden. Und gerade auch hier ist das Management gefragt, Kommunikation nach außen (zum Kunden) und nach innen (zu den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern) zu betreiben.

Frank Ubags, Geschäftsführer des Biotechnik-Unternehmens Cevec Pharmaceuticals GmbH mit Sitz im RTZ, brachte es dann in seinem kurzweiligen Vortrag „Life is about perception“ auf den Punkt: Image muss aufgebaut und täglich gepflegt werden: Nach dem Grundsatz „Zuerst die Beziehung, dann das Geschäft“ gilt es, jeden Morgen aufs Neue herauszufinden: Wie sehe ich aus? „Ich stehe vor dem

Spiegel und frage mein Gegenüber: Wie hast Du Dich heute zu verhalten, um „richtig“ wahrgenommen zu werden?“

Auch in der Diskussionsrunde kam man immer wieder auf die zentrale Aufgabe: Kommunikation. Und dabei gilt so etwas wie die „Konsequenz der Notwendigkeit“. Nicht die eigene Produktverliebtheit, nicht die vermuteten Wünsche des Kunden sind entscheidend, sondern einzig dessen wirklicher Bedarf. Und den gilt es – durch Kommunikation – herauszufinden. Image wird durch Kundenzufriedenheit aufgebaut. Und die zu erreichen bedarf es des ehrlichen Interesses, die Erwartungen kompetent zu erfüllen.

Für Start-ups bedeutet dies, den „richtigen“ Namen und ein vertrauenerweckendes Erscheinungsbild zu haben und vor allem mit Beharrlichkeit und Geduld die Bedürfnisse des Kunden herauszufinden. Zum Aufbau einer Marke bedarf es einer geeigneten Strategie, die sich außer an Produkt, Preis und Place an der Branche und dem Kundensegment zu orientieren hat. Kommunikation ist also das zentrale Element. Zu bedenken ist dabei auch, dass der Auftritt im Markt, das dort gezeigte Erscheinungsbild, auch Richtung Öffentlichkeit und Arbeitsmarkt wirkt.

Die lebhafteste Diskussion wurde beim Get together noch zwei Stunden in entspannter Atmosphäre weitergeführt. 

Podium: vlnr:
Prof. Uwe Heinlein,
Dr. Boris Stoffel,
Prof. Stephan Wnendt,
Thomas Goetz und
Frank Ubags

BioCampus Cologne



Kölner Chemiebranche trifft sich in ungewohnter Umgebung

Am 3. Dezember 2015 traf sich der Branchenverband ChemCologne zu seinem Netzwerktreffen zum Thema IT-Sicherheit in den Räumlichkeiten des BioCampus Cologne. Zukünftig sollen auch innovative Unternehmen aus der Chemie Platz auf dem Areal des Technologieparks finden.

Zum Jahresende folgte der Fachverband ChemCologne der Einladung des BioCampus Cologne und veranstaltete sein Netzwerktreffen zur IT-Sicherheit in der Konferenzebene des BioCampus Hochhauses. Das hochaktuelle Thema wurde von verschiedenen Rednern anschaulich beleuchtet.

Den Anfang hierzu machte Marcel Rameil von Schneider Electric, der in seinem Vortrag einen beeindruckenden Überblick über die Risiken ungeschützter IT-Infrastrukturen gab. Als Schutzmaßnahme empfahl Rameil ganzheitliche Sicherungskonzepte, die idealerweise nach dem Zwiebelprinzip mit mehreren Ebenen von Schutzmechanismen funktionieren.

Ähnliches berichtete auch Christian Telgen von der Siemens AG: „Viele Unternehmen meinen, sie seien eine Insel. In Wirklichkeit sind sie irgendwo vernetzt und damit angreifbar“. Gefahren sieht er in Trends wie Industrie 4.0 oder dem WLAN-Boom, im Zuge derer Sicherheitsaspekte häufig nicht bedacht werden.

Dr. Armin Pfoh von der TÜV SÜD AG berichtete abschließend über die Simulation eines kleinstädtischen Wasserwerks mit einer SPS-Steuerung, einer Telefonverbindung und einem Postfach. Dieses virtuelle Werk war acht Monate in Betrieb, also über das Internet zugänglich. Der TÜV SÜD beobachtete, was geschah: Es gab 60.000 Zugriffe, darunter Scans von Suchmaschinen, die Hardware erkennen. „Die meisten IP-Adressen kamen aus China und Hongkong, auf Platz 2 lagen die USA“, so Pfoh.

Über das Kernthema IT-Sicherheit hinaus nutzten die Teilnehmer auch die Gelegenheit, sich über den BioCampus Cologne zu informieren. Im Zuge der Öffnung des Areals auch für Unternehmen aus anderen Technologiefeldern als der Biotechnik ist eine Einbindung von Akteuren aus der Chemie allein schon aufgrund der inhaltlichen Nähe ein erklärtes Ziel des Hightech-Standortes. Ein hervorragendes Beispiel für die Etablierung eines chemieorientierten Unternehmens auf dem Campus ist der finnische Wasseranalytik-Konzern Kemira, der seit 2013 auf dem Gelände ansässig ist. Dr. Dr. Helmut-Martin Meier von der Kemira hatte zu Beginn des Programms Gelegenheit, sein Unternehmen vorzustellen. 

Halbfinale des European Venture Contests

Zur Vorentscheidung für Nordrhein-Westfalen trafen sich am 12. November 2015 über 80 Teilnehmer auf dem BioCampus Cologne (BCC). 30 Start-ups aus NRW präsentierten sich zahlreichen Experten und Investoren in einem gewohnt professionellen Rahmen, der vom belgischen Organisator, Europe Unlimited, sichergestellt wurde.

Dieser European Venture Contest (EVC) fand 2015 zum 9. Mal statt und hat in den vergangenen Jahren mehr als 800 Unternehmen sowie 600 Risikokapitalanleger und Investoren aus ganz Europa zusammengebracht. Er bietet Start-ups aus den Bereichen Life Sciences, IT und Energie- und Umwelttechnologien im Rahmen eines Wettbewerbs die Gelegenheit, ihre Geschäftsidee vor Experten und Investoren zu präsentieren und so in Kontakt zu anderen Start-ups und internationalen Partnern, Beratern und Geldgebern zu kommen.

Zum Auftakt des Halbfinals, das zum dritten Mal auf dem BCC stattfand, begrüßten die Gastgeber Mathias Härchen von der IHK zu Köln und André van Hall vom BioCampus die Teilnehmer. Anschließend berichtete Dr. Stefan Klose, Geschäftsführer der Next Level Integration, den Teilnehmern von seinen Erfahrungen beim Aufbau eines Technologieunternehmens. Next Level Integration ist ein innovativer Softwareentwickler für die Energiewirtschaft und hat mit über 60 Angestellten seinen Sitz auf dem BioCampus.

Der Hauptteil des Tagesprogramms bestand aus sechs Präsentationsrunden in den Bereichen IT, Biowissenschaften und Energietechnik. Eine Expertenjury bewertete die Gründer unter anderem nach Unternehmenspotential, Erfahrung des Teams, Produkt & Technik sowie der Wettbewerbsposition. Am Ende wurden die besten 20 Teams prämiert.

Alle 20 Preisträger bekamen die Chance, sich während des Finales des EVS, dem European Venture Summit, im Dezember 2015 in Düsseldorf zu präsentieren. Unter den Gewinnern war mit Agrojector auch ein Unternehmen mit Sitz auf dem BCC vertreten.



© Yvonne Patschke

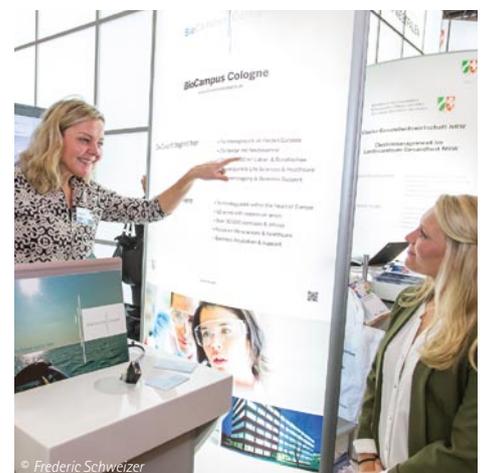
BioCampus auf der MEDICA

Im Rahmen des Gemeinschaftsstandes des Landes Nordrhein-Westfalen präsentierte sich der Technologiepark in Köln-Bocklemünd zum ersten Mal als Standort für die Gesundheitswirtschaft auf der Leitmesse für Medizintechnik und Medizinprodukte.

Die MEDICA ist die weltweit größte Messe für Gesundheitswirtschaft. Vom 16. bis 19. November 2015 präsentierten sich auf dem Messegelände in Düsseldorf über 5.700 Ausstellerinnen und Aussteller aus 70 Nationen auf der MEDICA und der parallel stattfindenden international führenden Zuliefererfachmesse COMPAMED. Aus Nordrhein-Westfalen zeigten über 250 Unternehmen und Institutionen ihre Produkte und Dienstleistungen.

Die NRW-Landesregierung war traditionell mit einem Gemeinschaftsstand auf der MEDICA vertreten. Während der vier Messetage präsentierten sich auf dem Stand des Landes 48 Unternehmen, Hochschulen, Institute, Forschungseinrichtungen, Initiativen und Verbände. Zudem wurde ein umfangreiches Vortrags- und Veranstaltungsprogramm geboten.

Der BioCampus Cologne beteiligte sich 2015 erstmals als Aussteller. Neben Biotechnik-Unternehmen sollen zukünftig verstärkt auch Unternehmen aus anderen Technologiefeldern auf dem Campus im Kölner Nordwesten angesiedelt werden. Hierdurch entsteht ein interdisziplinäres Umfeld, in dem Innovationen mithilfe verschiedener Fachbereiche realisiert werden können. Insbesondere die Gesundheitswirtschaft soll hier einen Schwerpunkt bilden.



© Frederic Schweizer

In zahlreichen Gesprächen mit Interessierten konnte diese Neuausrichtung vorgestellt werden. Auch die auf dem BioCampus ansässigen Unternehmen, wie beispielsweise Sividon Diagnostics und Bioquell, nutzten die Gelegenheit, sich auf dem Stand zu präsentieren.

Die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens hängt von der Veränderungsbereitschaft Ihrer Organisation ab!



Wenn Sie als Unternehmen zukunftsfähig sein möchten, müssen Sie und die Menschen in Ihrem Unternehmen dies ebenfalls sein. Wichtige Veränderungsprojekte

scheitern heute, weil zu viele Menschen in der Organisation entweder nicht wissen oder nicht verstehen, warum die definierten Ziele für den Kunden, für das Unternehmen und für sie selbst wichtig sind.

Wir gestalten mit Ihnen Veränderungsprozesse, die konsequent alle Interessensgruppen berücksichtigen, um die Veränderungsbereitschaft in der Organisation langfristig und nachhaltig zu verstärken. Offenheit für Veränderungen und Vertrauen in deren Wirksamkeit sind das Ergebnis.

Wir unterstützen Sie in Ihrer Strategie- und Leitbildentwicklung, in der Gestaltung und Optimierung Ihrer Auf- und Ablauforganisation sowie in der persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung Ihrer Teams und Einzelpersonen auf Führungs-, Fach-, und Projektebene.

future | works Consulting

Christoph Steven
Max Schmallenbach

Gottfried-Hagen-Straße 60
51105 Köln

Tel.: + 49 (0) 221 16908 203

Fax: + 49 (0) 221 16908 204

info@futureworks-consulting.de

www.futureworks-consulting.de

Konferenz

StartupCon 2016 – Die Gründerkonferenz in Köln auf Wachstumskurs

Sie kommt, die nächste StartupCon. Am 27. Oktober trifft sich wieder die Welt der Start-ups in Köln. Die StartupCon hat sich zum wichtigen und festen Branchenevent in Deutschland gemauert. Mit mehr als 2.500 Besucherinnen und Besuchern und über 250 Ausstellern ist sie in 2016 wieder auf deutlichem Wachstumskurs und wird daher in die Lanxess-Arena umziehen.

Die Konferenz, die sich sowohl an Entrepreneur*innen und Gründungsinteressierte als auch Wirtschaft und Investoren richtet, wird auch in diesem Jahr wieder Workshops, Networking, Pitches, Weiterbildung, Expo und vieles mehr bieten.

Im letzten Jahr konnten Referenten wie Frank Thelen, Carsten Maschmeyer und Jochen Schweizer gewonnen werden. Wer 2016 auf der Liste der Speaker steht, verrät der Veranstalter noch nicht ... Die Konferenz leistet ihren Beitrag zur Stärkung der Start-up-Szene durch Vernetzung von Innovatoren mit bestehenden Unternehmen aller Branchen und Sektoren in Köln (vgl. auch Seiten 49 – 51).

www.startupcon.de

**LAST
CALL**

Ihr Spezialist für individuelle Lösungen zur schnellen und effektiven Bereitstellung von Informationen in Unternehmensabläufen



Wir bieten IT-Lösungen im Projekt-, Dokumentations- und Kontaktmanagement an. Die Software der SAITCON GmbH zeichnet sich durch eine hohe Flexibilität und einen innovativen Aufbau aus. Alle Produkte können nahtlos kombiniert und individuell konfiguriert werden. Mit

unserer Software sind Lösungen vom einzelnen Dokumentenmanagement bis zur HIGH-END-Lösung wie z. B. einem Kontaktmanagement mit elektronischer Akte oder einer Projektverwaltung inklusive Projektdokumentation möglich. Durch die neuartige Verknüpfung dieser Abläufe können Informationen jederzeit und sehr ressourcenschonend zur Verfügung gestellt werden.

Die SAITCON GmbH unterstützt ihre Kunden mit Beratung und IT-Support vor und während der Implementierung, sowie während des Einsatzes ihrer Software im Unternehmen.

SAITCON GmbH

Ingo Schmidt

Gottfried-Hagen-Str. 60-62
51105 Köln

Tel.: + 49 (0) 221 20 46 57 17

info@saitcon.de

www.saitcon.de

The game changer in Medical Education

RIMASYS

RIMASYS ist der weltweit einzige Hersteller von realitätsnahen Frakturen mit geschlossenem Weichteilmantel. In der praktischen Ausbildung von Unfallchirurgen und Orthopäden nutzt man traditionell

entweder künstliche Knochen oder unverletzte Humanpräparate. Diese weisen keine realistischen Frakturmuster auf und bereiten einen Arzt dadurch nur limitiert auf den OP-Alltag vor. RIMASYS bietet eine reproduzierbare Frakturherstellung am geschlossenen Humanpräparat und adressiert dadurch diese Defizite. RIMASYS sorgt so für einen neuen Standard im chirurgischen Kurswesen.

Ziel von RIMASYS ist es, durch Innovationen Verletzungen besser zu verstehen und Ärzte in WetLab-Workshops mit realitätsnahen Verletzungen in ein kliniknahes Umfeld zu bringen, um so die medizinische Versorgungsqualität zu erhöhen.

RIMASYS befähigt die Medizin, Lehre und Industrie bessere Implantate, Therapien und Operationen zu entwickeln und durchzuführen, um letztlich eine höhere Lebensqualität für Patienten zu schaffen.

RIMASYS GmbH

Marc Ebinger

Nattermannallee 1
50829 Köln

Tel.: +49 151 1974 5302

info@rimasys.com
www.rimasys.de

DER SPIELMACHER UNTER DEN TELEFONANLAGEN.



Zeigen Sie Ihrer Telefonanlage die rote Karte!

Wechseln Sie jetzt Hosted PBX ein, die zukunftsfähige IP-Telefonanlage. Professionell betreut und sicher im Rechenzentrum von NetCologne! Vertrauen Sie auf die herausragende Spielstärke unseres Topstars für Ihre Business-Telefonie: flexibel, sicher und besonders wirtschaftlich.

Jetzt informieren unter:

0800 2222-550 oder netcologne.koeln/business

WEIL UNS VIEL VERBINDET



Ihre Internetagentur für E-Commerce und Webentwicklung



Onlineshop, Homepage oder Schnittstellenprogrammierung – zu einem professionellen und individuellen Internetauftritt verhilft Ihnen die Internetagentur Symcode aus Köln. Unser erfahrenes Team hat sich insbesondere auf E-Commerce, Schnittstellen, Webseiten-Erstellung und CMS Systeme spezialisiert und bietet Ihnen Online-Lösungen zu Konzeption und Beratung, sowie Design und Entwicklung von Webseiten.

Des Weiteren unterstützen wir Sie bei der Integration Ihrer Daten ins Web und im Online-Marketing. Für die Erstellung Ihrer responsiven Webseite oder Ihres Onlineshops verwendet Symcode die nutzerfreundlichen Open-Source-Lösungen Drupal, Magento, Shopware, Typo3 und Wordpress. Ein partnerschaftliches Miteinander und die Kundenbetreuung stehen bei Symcode im Vordergrund. Daher kümmern wir uns um eine ideale Lösung für Ihre Onlineprobleme und garantieren eine sorgenfreie Betreuung zu allen weiteren Online-Themen.

Symcode

M. CenKay Durmaz

Gottfried-Hagen-Straße 60
51105 Köln

Tel.: + 49 (0) 221 169 08 631

info@symcode.de

www.symcode.de

LAST
CALL

Aktuelle Homepage des RTZ

Die Homepage des RTZ wurde überarbeitet. Hier finden sich Informationen zu den Möglichkeiten von Beratung und Coaching durch unser Team. Hier kann man sich über unsere Netzwerke informieren und in unserem Gründermagazin RheinZeiger blättern. Natürlich gibt es den Terminkalender und die für Gründer wichtigen Unterlagen – hier lässt sich vieles downloaden. Wir haben die Darstellung nun aktualisiert und den neuesten technischen Anforderungen – auch für mobile Nutzung – angepasst.

www.rtz.de

Werbung auf der Rückseite von Kassenzetteln – günstig und hocheffektiv



synmotion ist ein Marketing Start-up, welches neuartige und unkonventionelle Werbemedien erschließt. Im Fokus steht die Vermarktung der Rückseite von Kassenzetteln als Werbefläche. Dabei werden die im hochwertigen 4-Farben Offset

Verfahren vorbedruckten Kassenrollen über renommierte Ketten des Lebensmitteleinzelhandels, der Bau- und Fachmärkte oder der Systemgastronomie an Endverbraucher verteilt. Das Produkt für die Werbekunden ist ein Komplettpaket und beinhaltet die Marketingberatung für eine passende Kampagne, die graphische Erstellung der Anzeige, den Druck der Kassenrollen und die Distribution über die Verteilermärkte sowie eine Erfolgsanalyse im Nachgang.

Das Werbemedium setzt sich in vielerlei Hinsicht deutlich von den üblichen Offline Medien ab, wie zum Beispiel Zeitungsanzeigen oder –beilagen. Es erlaubt dem Werbekunden eine konstante Werbepräsenz über mehrere Monate und bietet die Möglichkeit, z. B. über Gutscheine und QR-Codes interaktiv mit den Adressaten zu kommunizieren und so eine Messbarkeit des Erfolges herzustellen.

Darüber hinaus verfügt das Medium über die günstigsten Kontaktpreise im Offline Segment, wird hervorragend wahrgenommen, da es direkt in die Hände der potentiellen Kunden übergeben wird, und ist besonders umweltfreundlich, da kein zusätzliches Papier benötigt wird.

synmotion

Karl Gerlinger

Gottfried-Hagen-Str. 62
51105 Köln

Mobil: + 49 (0) 160 808 39 66

Tel.: + 49 (0) 221 168605 37

Fax: + 49 (0) 221 168605 39

info@synmotion.com

www.synmotion.com



Ein Zeichen ist dann gut, wenn man es mit dem großen Zeh in den Sand kratzen kann – oder ...

Kreativität ist heilbar

Diese Aussage des in 2011 verstorbenen Kurt Weidemann, der zu den bedeutendsten deutschen Gestaltern der Nachkriegszeit zählt, eignet sich in vortrefflichster Weise um darzulegen, welche Aufmerksamkeiten unabdingbar sind, damit ein »gutes« Zeichen auch wirklich gut wird. Ein Firmenzeichen, ein Signet, ein Emblem, eine Wort-Bildmarke – wie man heute kaum mehr sagt, ein Logo – wie man heute zumeist zu sagen pflegt.

Zunächst auf die Prämissen ‚gut‘ und ‚schlecht‘ noch verzichten wollend, gilt meine Aufmerksamkeit der Frage warum eigentlich ein Zeichen? Letzteres erklärt sich ohne künstlichen Aufwand an Theorie: Wohl jedes Unternehmen will erkannt werden, logo. Wer sind wir, und wie und was und warum sollen wir etwas ‚im Schilde führen‘? Doch führt dies weiter zur zentralen Frage, was ist eigentlich ein Firmen-Zeichen? Im Bereich des Sichtbaren also die visualisierte Umsetzung eines Inhalts. Dies setzt voraus, dass ein Unternehmen überhaupt einen solchen hat.

Tatsächlich ist dies keinesfalls immer so. Jedenfalls nicht in der Weise, dass der Ausführende wüsste, was genau er vermitteln, was er transportieren soll. Fragt der Designer beim Erstgespräch konkret nach, so blickt er nicht selten in

die Runde etwas rat- bis teils hilfloser Gesichter des Gremiums, das ihn bestellt hat. ‚jung‘, ‚impulsiv‘, ‚innovativ‘, ‚dynamisch‘ und ‚aufstrebend‘ hat sich der Auftragnehmer schon bei den letzten zehn solcherlei Meetings in's Büchlein notiert, um schließlich, wieder allein im Büro sitzend, am Bleistift nagend, auf den Mac schauend, die kreative Initialzündung zu erwarten.

Ich erlaube mir, die Auftrag erteilende Firma mal als eine Kerze anzusehen – wir ‚Kreativen‘ dürfen so etwas). Dann ist es beruhigend und hilfreich festzustellen, dass diese bereits einen Docht hat. Ein Streichholz findet der Gestalter dann schon, wenn er seinen Job gelernt hat. Design hat wenig mit Originalität zu tun. Mit einer entschiedenen Haltung zur Sache. Aber im Zeitalter, in welchem heute



Marcus Ostrowski
Freier Designer und
Designberater
marcus.ostrowski@web.de

jeder Bäcker seine Brezeln designed und nicht mehr backt, läuft halt schief was schief laufen kann. Unsere Zeit ist Fake. Der Auftraggeber, der keinen Inhalt hat, keine Werte, keine Philosophie, keine Vision – also kein Gesicht – kann vom Designer kaum verlangen, dass dieser ihm eines kritzelt. Und hier fängt das Problem an und hört es auf. Wer keine Inhalte hat, der kann auch nicht kommunizieren. Dem steht allerdings das verbale Manifest des Paul Watzlawick gegenüber, dass man nicht nicht kommunizieren könne. Dies will auch heißen, dass wir uns alle und nahezu ständig, oftmals unbewusst, innerhalb eines kommunikativen Prozesses befinden. Jeder von uns hinterlässt stets einen Eindruck, und wie dieser sich auswirkt, ist generell steuerbar.

Auf der Post fragte ich kürzlich „Haben Sie bitte Sonderbriefmarken?“, wobei ich zur Antwort bekam „Nö“. Dafür bediente mich anschließend im Blumenladen eine überaus engagierte Person. Als ich darum bat, den durchaus gelungenen Strauß in Folie zu wickeln beobachtete ich erst irritiert, dann zu schwitzen beginnend, wie sie die oberen linken und rechten Folienenden zu merkwürdigen Knübelchen zusammenschnürte – mit diesem unsäglichem, rustikal zu wirken habenden Bastfadenzeug. In meiner Opferrolle fragte ich, was dies sei?! „Öhrchen! – ich habe

Ihnen Öhrchen drangemacht.“ Öhrchen. Später, im Empfangsbereich des Krankenhauses, dem Erfüllungsort, bat ich den Pförtner nach einer Schere und mein Pulsschlag normalisierte sich zunehmend.

In diesem Dilemma zwischen einer Antwortfindung und infantilen Verzweiflungshandlungen sehe ich viel zu viel des formalen Geschehens, welches mich tagtäglich umgibt. Design, das zunächst einfach vorhanden ist, das aber keiner braucht. Unfug. Ein Gestalter ist nicht dazu da, um irgendetwas irgendwelche Sahnehäubchen aufzusetzen – sonst hätte er Konditor werden können. Eine achtsame Tätigkeit, die mich erquickt wenn ich im Café meinen Kuchen bestelle. Um brauchbare und anständige, teils sehr komplexe Entwicklungen und Lösungen zu schaffen, muss sich der Designer keine Schürze umbinden, sondern seinen Kopf einschalten und erst dann den Rechner. Gutes Design ist möglichst wenig Design, nach Dieter Rams.

Sind gute Gestalter von Geburt an als Puristen auf die Welt gekommen, oder weshalb handeln Sie argumentativ und praktisch immer wieder nach dem Prinzip der Einfachheit? Nerven den Kunden – der doch für sein Geld was haben will – ständig mit der Formel ‚weniger ist mehr‘. Die Einfachheit ist keine Armut, Sie ist eine Tugend, so nochmals Kurt Weidemann. Der Grund aus gestalterischer Intention ist ebenso logischer wie pragmatischer Natur: Je komplexer sich das Wesen einer Institution darstellt – ich gehe hier beispielhaft vom Erscheinungsbild einer Uniklinik aus – desto zielorientierter im Sinne eines guten, sicheren und kommunikationsfähigen Ergebnisses, geht der Designer vor, indem er seine Werkzeuge bedacht und sparsam einsetzt. Indem er sich überlegt und konzentriert für eine Farbe, eine Schrifttype, ein geometrisches Grundelement entscheidet. Die visuelle Sprache ist eine andere Sprache, und das menschliche Auge lässt sich ungern täuschen oder gar blenden. Letzteres tut fast weh. Die japanische Flagge nicht. Sie ist einfach nur in Vollendung schön, die rote Sonne auf weißem Grund (wengleich bei Flaggen die so genannte ‚Heraldik‘ zugrunde liegt).



„Maler verdient hunderttausend Mark für Fünf Striche!“ – titelte die Bildzeitung in den siebziger Jahren. Dies bezog sich auf das Honorar, dass der Maler und Grafiker Anton Stankowski 1974 für den Neuentwurf des Firmenzeichens der Deutschen Bank erhielt. Dabei hatten alle Ihre Freude: ‚Stanko‘, die Deutsche Bank und die (Um-) Welt, in der wir leben.

Stankowskis Arbeit ist eine Meisterleistung, vor der sich weltweit Generationen von Gestaltern noch heute verneigen. Das Anschauungsbeispiel für Designstudenten im Kurs Logoentwicklung – ein Geniestreich Stankowskis, den er damals in den Sand kratzte.

Logo – Versuch einer Definition

Wikipedia: Ein Logo ist ein grafisches Zeichen, das ein bestimmtes Subjekt repräsentiert – z. B. ein Unternehmen, eine Organisation, Privatpersonen oder ein Produkt. Es kann als reine Bildmarke, Wortmarke oder Wort-Bild-Marke gestaltet sein und ist der wesentliche Bestandteil des visuellen Erscheinungsbildes (Corporate Design) sowie Träger der Identität (Corporate Identity) des Rechteinhabers.

Siegle: Ein Logo ist ein alphabetisches oder numerisches oder aus beiden kombiniertes Erkennungsmerkmal einer Institution. Nach dieser und anderen Beschreibungen ist ein bloßes Bild (Bildmarke) eher als Signet zu bezeichnen.

Das Wort Logo stammt ursprünglich aus dem Griechischen und kann frei mit Wort oder Rede oder deren Gehalt bzw. Sinn übersetzt werden. Das Logo hat damit sowohl eine Identifikation- als auch eine Kommunikationsfunktion.

Wie auch immer: Unternehmen haben heute in aller Regel ein Zeichen, das sie ihr Logo nennen. Als „Erfinder“ des heutigen Logos, sozusagen als Pionier des modernen Designs gilt allgemein Wilhelm Deffke (1887 bis 1950). Der bekannte Werbekünstler, Architekt, Plakat- und Buchgestalter beschrieb das Logo so: „Große Knappheit der Form, kraftvolle Schönheit und eigenartige Erfindung sind die zu erfüllenden Voraussetzungen für jede gute Handelsmarke.“

Es ist anstandslos, folgeschwerst und geistesabwesend, diesen ökologisch bereits mehr als gebeutelten Planeten noch weiter visuell und somit kulturell zu zerstören. In guten Designbüros wird nicht über Geschmack diskutiert, sondern gearbeitet. Und Stil hat, wer bei Regenwetter das Haus verlässt, seinen Partner und seinen Mantel nimmt und sich an der Demo gegen Rechts beteiligt – nicht wer ihn trägt, weil Armani eingenäht ist. Dieser Mantel ist allein schon wegen der verwendeten Materialien und -techniken teuer. Hingegen ist Polyacryl mit geringstem Aufwand, schnell und für wenig Geld zu haben. Firmenzeichen übrigens auch. Im Internet. Ich gebe nur meine Branche ein und erhalte sofort putzige Sachen für 49,90 Euro mit etlichen Alternativen, dazu eine Homepage für 95 Euro und grade noch 500 Visitenkarten in Hochglanz für 7,99 Euro dazu. Dies entspricht der Realität, wie die Tatsache, dass der von fähigen und professionellen Entwicklern erarbeitete Firmenauftritt wohl immer für sich selbst steht: Dem Ergebnis. Design ist eine intellektuelle Tätigkeit und

wird es immer bleiben. Dies ist nicht elitär, sondern hat für den Kunden den Vorteil eines potenten Resultats. ‚Man gibt dem Kunden nicht das was er will, sondern das was er braucht!‘ Diese Aussage Erik Spierkermans Spiekermann verdient Achtung und Respekt – und er sein Geld.

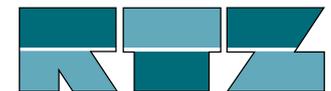
Mit Recht. Ein Firmenzeichen muss mit seiner verdammten Einsamkeit leben. Es kann sich nicht selbst erklären, weil es nur es selbst ist. Deshalb muss es gut sein. 

Heraldik – die Kunst und Kultur der Wappen

Heraldik, die Heroldskunst, auch Wappenkunde oder Wappenkunst genannt, bedeutet Wappenwesen und umfasst die Bereiche Wappenkunst, Wappenkunde und Wappenrecht. Die ‚heraldischen Regeln‘ sind die Grundlage der Wappengestaltung. Danach müssen folgende Bereiche berücksichtigt werden: Elemente des Wappens, Farben und Schraffuren sowie Wappensymbole.

Die Kölner Life Science – Standorte

BioCampus Cologne



Rechtsrheinisches Technologie- und
Gründerzentrum Köln GmbH

Zwei 1. Adressen für aufstrebende Biotech-Unternehmen

Die leistungsstarken Partner bieten attraktive Büro- und Laborflächen, umfangreichen Service, aktive Netzwerke und vieles mehr ...

www.biocampuscologne.de
www.rtz.de



Seine Bedeutung, seine Einzigartigkeit, seine Einsamkeit

Das Logo in der Praxis

Die Gründung ist gut vorbereitet, diverse Coachings hat man absolviert, einen detaillierten Businessplan verfasst, die Finanzierung steht. Nun kann das Unternehmen an den Start gehen. An den Start gehen bedeutet, im Markt aufzutauchen. Doch halt. Wer soll da im Markt auftauchen – und vor allem wie? Zum „Auftritt“ gehört nicht nur der Name, den man nach langer Arbeit endlich gefunden hat. Was fehlt, ist die Corporate Identity. Die Marke verlangt nach einem Bild, einem Zeichen, einem Erkennungsmerkmal. Gesucht ist das Logo.

Immer wieder frage ich Gründer, was sie sehen, wenn sie sich ihr Unternehmen vorstellen. Ich bitte sie darum, diesen Eindruck, dieses Bild aufzumalen. Meistens sehe ich dann verblüffte Gesichter. Aber schon viele hatten danach so etwas wie ein „Aha-Erlebnis“. Zugegeben, das ist unter Umständen gar nicht so leicht, dieses Bild zu malen. Es ist umso leichter, je genauer man seine Idee, den USP des Unternehmens, seine Philosophie kennt.

Ob nun die dänische Flagge im Coca-Cola-Logo oder der gedrehte Pacman von LG, der Radfahrer der Tour de France, der Stift von Pinterest oder welches Logo sonst – immer kann man Botschaften finden. Hier lässt sich fantastisch spielen und Kreativität trainieren.

Mit dem USP, dem Alleinstellungsmerkmal, hat man sich im Businessplan ausführlich auseinandergesetzt. Aber mit dem Erscheinungsbild, der Visitenkarte des Unternehmens? Wesentliches Element ist hier das Corporate Design (vgl. RheinZeiger 26). Und dazu gehört – außer dem Namen – natürlich auch ein Logo. Und hier sind wir bei zwei durchaus schwierigen Aufgaben: einen Namen finden und ein Logo.

Fragt man dann einen Berater, wird klar: Philosophie, vielleicht ausgedrückt im Slogan (oder Claim??), Name und Logo sollten eine Einheit bilden, den USP widerspiegeln. Ja, und jetzt?

Versuchen wir es der Reihe nach. Beginnen wir in dieser RheinZeiger-Ausgabe mit dem Logo. Das wird schon hinreichend komplex. Über die Anforderungen kann man überall ausführliche Texte lesen. Wir wollen hier kurz zusammenfassen. Anforderungen – hier sind zwei Sichtweisen wichtig: Die des Unternehmens und die des Designers. Letztere kann man in dieser Ausgabe ausführlich nachlesen – siehe „Kreativität ist heilbar“, Seite 21.

Diese drei Themen sind somit von Interesse

Ideelle Eigenschaften: Zunächst gilt hier, dass das Logo das Unternehmen repräsentieren soll. Es soll die Botschaft transportieren, den USP, also eine Einzigartigkeit widerspiegeln. Aber das Unternehmen bzw. die Unternehmerperson soll sich mit dem Logo auch identifizieren können, sich dort wiederfinden. Kunden schließlich sollen es gut erkennen und wiedererkennen können, es soll prägnant sein.

Praktische Eigenschaften: Die Anforderungen an die praktische Nutzbarkeit leuchten schnell ein: Das Logo soll für Branding und Markenbildung einsetzbar sein, es soll

Logos und ihre Botschaften

Erkennen Sie den Bären, das Wahrzeichen von Bern, dem Sitz des Unternehmens?

Haben Sie ihn erkannt: den kleinen Pfeil zwischen dem E und dem X? Das Zeichen für Dynamik.

Wie viele Tiere sehen Sie? Und was sehen Sie noch? Sehen Sie sich doch mal das Logo des Pittsburgh Zoo an ...

Hier ist der Reifen in den ersten beiden Buchstaben gut zu erkennen, oder?



KÖLNER ZOO



Einzigkeit: Haben diese drei Institutionen es nicht wunderbar hinbekommen?



Adobe – Arbeitsagentur – American Diabetes Association

Oder haben Sie sich schon einmal die Logos der Tageszeitung taz und Jack Wolfskin betrachtet? Oder die Logos vom Studentenwerk Braunschweig, Sun Microsystems (was lesen Sie da im Logo??) und Columbia Sportswear Company? Oder die der Hennigsdorfer Stahl Engineering GmbH und der Südhessischen Energie AG? Oder ...

skalierbar sein und sich gut auf Briefpapier und Fax wiedergeben lassen, auf verschiedenen Materialien einsetzbar sein und sich auch gut im Internet und auf der Webseite einsetzen lassen.

Grafische Qualität: Ein Logo soll vielleicht schön sein – wobei man sicher trefflich über „schön“ streiten kann. Wir reden über Ästhetik, und da wird es vielleicht besser nachvollziehbar. Wie aber erreicht man ein „ästhetisches“ Logo, ein Logo das die Emotionen der Betrachter, also vor allem der Kunden, anspricht. Hier ist ein guter Designer gefragt, der Qualität und Wirkung von Design beurteilen kann.

Na wunderbar – als wenn es nicht noch mehr Anforderungen gäbe. Und nun?

Die Praxis

Zurück zur Unternehmerperson. Die allein kennt die Idee genau, kann die Botschaft formulieren, die Philosophie des Unternehmens. Gibt es ein Symbol, welches die Idee widerspiegelt? Gibt es eine Farbe, die zu dieser Idee passt? Farben bewirken etwas: Blau steht für Vertrauen und Frieden, Grün für Beruhigung und Zufriedenheit, Rot wirkt edel oder ist ein Signal, steht auch für Kraft, Orange steht für Genuss und Wärme, Magenta übrigens für Herrschaft, Erfüllung, Stärkung. Damit ist eine der wichtigsten Eigenschaften des Logos beschrieben: Symbol zu sein.

Kommen wir noch einmal zum Bild, was es zu malen gilt. Auch das Bild drückt die Idee, die Philosophie aus. Ein Bild lässt sich gut erfassen und merken. Zeigt man dieses Bild immer wieder in Zusammenhang mit dem Unternehmen, verbindet man mit diesem Bild das Unternehmen. Woran denken Sie, wenn Sie ein Quadrat mit einer Diagonale darin sehen? Dieser Wiedererkennungswert ist eine weitere wichtige Eigenschaft des Logos.

Wir hatten davon gesprochen, dass eine Botschaft transportiert werden soll. Symbol und Bild stehen für diese Botschaft. So wird die Botschaft mit dem Logo kommuniziert. →

Das hohe Lied von Image und Kundenbeziehungen

Spieglein, Spieglein an der Wand ...

Unternehmer:

Spieglein, Spieglein in der Welt,
wer findet mich gut und gibt mir sein Geld?
Mein Image ist super, meine Technik ist Spitze,
ich bin der Größte, so wahr ich hier sitze!

Kunde:

Dein Produkt – es löst nicht meine Frage.
Technisch wohl gut, doch als Lösung zu vage.
Die Qualität geht besser, da ist noch viel Luft.
Innovation? Die ist hier im Ansatz verpufft.
Ich kaufe gerne, was Marke und teuer.
Ich such eine Lösung, nicht nur für heuer.
Aber dein Preis? Du bist in Euro verliebt.
Dein Service fehlt völlig, Du hast es versiebt.
Ich such deinen Place, so zeige ihn mir,
sonst such ich woanders – im Markt neben dir.
Wie krieg ich's geliefert, wie bringst du es her?
Selbst holen, so höre, das ärgert mich sehr.
Weißt Du wer ich bin? Was ist denn mein Ding?
Promotion, Promotion, so hör was ich sing!
Ich suche Vertrauen, und wer mich versteht,
kennt mein Bedürfnis, weiß wie es geht.

Kommentar:

So ist sie, die Welt der Firmen und Kunden.
Für eine bessere Zukunft hat wer was erfunden?
Nur dieses ist sicher, und das bringt den Segen:
Gutes Image zu haben und mit anderen reden!



© Fotolia.com/high_resolution

Tipp

LAST
CALL

Logo aus der Crowd

So wichtig wie die Finanzierung sind auch Name und Logo. Mit dem Logo beschäftigen wir uns in dieser Ausgabe (vgl. S. 21 ff). Nun kann man ein Logo auch per Crowdsourcing finden. Dies bieten bereits verschiedene Portale an, beispielsweise die Portale 99designs, crowdspring, crowdsite, designcrowd, designenlassen, brandsupply und andere. Dort gibt man den Bedarf, eine Vorstellung zur Stilrichtung und den Farbwunsch an – schon erhält man bis zu 80 Logo-Vorschläge. Und das für kleines Geld, zumeist unter 1.000 Euro. Es folgt je nach Bedarf ggf. eine Überarbeitung und dann die Finalrunde. Fertig ist das Logo.

Was ist Ihre Botschaft, Ihre Philosophie? Gerade Stilrichtung und Farbe sind die Grundelemente auch der Unternehmens-Philosophie; hier bedarf es eines Experten aus dem Bereich Design.

Unser Tipp: Fragen Sie einen Designer Ihres Vertrauens.

→ Diese Botschaft enthält ein Alleinstellungsmerkmal, also muss auch das Logo einzigartig sein. Dabei kann das Logo bei „richtiger“ Gestaltung technisch wirken, Harmonie ausdrücken oder sportlich schwinghaft wirken. Dritte wichtige Aufgabe des Logos ist also die Kommunikation.

Wenn man nun noch bedenkt, dass ein Logo verständlich, einprägsam und möglichst langlebig – zeitlos – sein soll, wird deutlich, wie komplex die Anforderungen an ein Logo sind.

Gehen wir also an die Arbeit, d. h. in die Praxis. Und da helfen immer praktische Beispiele. Wir wollen hier Kreativität anregen, aber auch ganz entspannt Beispiele betrachten, die dann doch zum Schmunzeln anregen.

Praktische Nutzung: Schon mal ein Logo im Kleinformat gefaxt?

Hier wird deutlich, dass auch Anforderungen an die praktische Nutzung bestehen. Wie weit lässt sich ein Logo verkleinern? Wie sieht es als Schwarz-Weiß-Kopie aus? Wie lässt es sich in den Internetauftritt einbauen?

Was bedeutet all dies nun für ein Gründerunternehmen?

Es gilt, die eigenen Anforderungen an das Logo genau zu formulieren, damit man einen Logo-Designer qualifiziert beauftragen kann. Hier ist tatsächlich ein qualifizierter Designer wichtig, auch wenn dies natürlich kostet. Aber komplexe Anforderungen an ein Logo erfordern komplexe Kenntnisse. Denn es gilt: KISS (Keep it short and simple).

Der Erfinder des Logos, Wilhelm Deffke, formulierte es 1917 so: "Große Knappheit der Form, kraftvolle Schönheit und eigenartige Erfindung sind die zu erfüllenden Voraussetzungen für jede gute Handelsmarke."

Fazit: Denken Sie positiv

Dann hinterlässt auch Ihr Logo einen positiven Eindruck ... Aber denken Sie auch daran: Irgendwann steht das Logo – ganz einsam und allein – für Ihr Unternehmen. Es steht da draußen in der Welt, in Ihrem Markt, und verteidigt Ihre Position, Ihre Botschaft. Ganz allein. Und auch wenn es manchmal modernisiert werden möchte – seine Botschaft bleibt. Schon mal ein Bild gemalt? 

Rechtsrheinisches Technologie- und Gründerzentrum Köln GmbH

START-ANGEBOT
Für **CLEVERE GRÜNDER** mit Plan!



Gut beraten gründen und sicher wachsen!

Geschäftsidee! Und nun?

- ein ruhiger Ort fürs Konzept?
- ein Schreibtisch als Kurzzeitbüro?
- ein Coach mit den richtigen Tipps und Kontakten?
- ein paar Gleichgesinnte zum Diskutieren?
- für ein paar Wochen oder Monate?
- zu einer Monatspauschale ab 80 Euro?

FOUNDERS CLUB

RTZ Köln GmbH
Gottfried-Hagen-Str. 60-62
51105 Köln
Telefon +49 (0) 221 / 83 911 0
E-Mail info@rtz.de

www.rtz.de



Die jährliche Gründermesse – diesmal am 8. April in der IHK

Gründertag Köln 2016: Für angehende Jungunternehmer ein Muss!

Was braucht ein angehender Existenzgründer? Jede Menge Infos, am besten Insider- und Hintergrundinformationen! Und Kontakte, um schneller und zielgerichteter weiterzukommen! Und was braucht ein Jungunternehmer? Noch mehr Infos und Kontakte, denn das Arbeitsfeld wird größer und man braucht Feed Back und Unterstützung!

Und das alles bietet der Gründertag Köln 2016! Die diesjährige Gründermesse fungiert wieder als Treffpunkt für Gründungsinteressierte, Jungunternehmer, Sachkenner, Unterstützer und Financiers. Auf den Messeständen stehen wieder die unterschiedlichsten Fachleute und Experten Rede und Antwort und das Vortragsprogramm liefert erneut viele Hinweise und Anregungen zur Gründungsvorbereitung. Eine Talkrunde mit Preisträgern des Gründerpreises der Wirtschaftsjuvenen Köln und Gespräche mit Jungunternehmern präsentieren Erfolgskonzepte und aufschlussreiche Gründungserfahrungen und die Gründer-Lounge lädt ein zum Erfahrungsaustausch, Fachsimpeln und Diskutieren mit Gleichgesinnten.

Nutzen Sie doch einfach dieses kostenlose Angebot, das Ihnen der Gründertag Köln am 8. April 2016 zur Erleichterung Ihrer Gründungsvorbereitung offeriert!

Im Vortragsprogramm erfahren Sie mehr über folgende Themen:

- Businessplan oder Businessmodel Canvas – was hilft weiter?
- Unternehmensnachfolge – so klappt es!
- Rechtsform · Haftung · Internet – was Gründer wissen sollten

- Steuern?! – Lösungen statt Probleme
- Gut vorbereitet zum Bankgespräch
- Gründungsfinanzierung – wie funktioniert das?
- Crowdfunding: Gesetzlicher Rahmen für innovative Finanzierungen
- Disruptive Geschäftsmodelle – Hintergründe und Fakten



www.unternehmerstart-koeln.de
– schauen Sie doch mal rein!



Norbert Günnewig
Vorsitzender des Vorstands
des Unternehmerstart
Köln e.V. und zuständig
für die Wirtschaftsförderung bei der
Sparkasse KölnBonn

Diese Aussteller und Referenten stehen Ihnen Rede und Antwort:

Agentur für Arbeit Köln | Bürgschaftsbank NRW GmbH | GIZ Gründer- und Innovationszentrum GmbH im TechnologiePark Köln | Handwerkskammer zu Köln | HDI Köln | Industrie- und Handelskammer zu Köln | KölnDesign e.V. | Kölner Bank eG | KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Köln | Kreissparkasse Köln | NetCologne GmbH | NRW.BANK | Osborne Clarke, Köln | Rheinisch-Bergisches Technologie-Zentrum GmbH Bergisch-Gladbach | RTZ Rechtsrheinisches Technologie- und Gründerzentrum Köln GmbH | Sparkasse KölnBonn | Stadt Köln – Amt für Wirtschaftsförderung | ST@RT Hürth Zentrum für Technologie und Existenzgründung GmbH | Steuerberater-Verband e.V. Köln | Wirtschaftsjuvenen Köln e.V.

BNI, XING, LinkedIn und der Karnevalsverein

Netzwerke & Kooperationen – eine Orientierungshilfe

„Eine Hand wäscht die andere“ – „Man kennt sich, man hilft sich“ – „Klüngel“, „Spezi“, „Amigo“ oder „Beziehungen schaden nur dem, der keine hat!“ – Das sind nur einige wenig schmeichelhafte Formulierungen zur Beschreibung von Netzwerken und Kooperationen. Die jedoch, die aktiv „netzwerken“ und Kooperationen eingehen, haben meist eine ganz andere Sicht auf die Dinge. Warum ist das so und für wen sind Netzwerke und Kooperationen wirklich sinnvoll und interessant?



Jürgen Hoffmann
Geschäftsführer
www.lifescool.de

Zunächst: JA, für die meisten Unternehmer und Unternehmen sind Netzwerke sehr sinnvoll und für viele sogar DER Baustein für nachhaltigen Unternehmenserfolg. ABER nicht jedes Netzwerk ist für jeden gleichermaßen geeignet und NEIN – Netzwerke sind keine Selbstläufer. Nachhaltig erfolgreiches Netzwerken erfordert aktive Mitarbeit und vor allem die richtige innere Einstellung.

Eines der wohl erfolgreichsten Business-Netzwerke der letzten Jahrzehnte ist das Franchise-System „**BNI – Business Network International**“ (www.BNI.de), gegründet 1985 in den USA und inzwischen in mehr als 50 Ländern aktiv. Einmal wöchentlich treffen sich 30-45 Unternehmer morgens von 06:30 Uhr bis 08:30 Uhr zum gemeinsamen Frühstück. Im Gegensatz zu vielen anderen Netzwerken und Vereinen muss man sich jedes Jahr neu um die Aufnahme bewerben und Umsatz in die Gruppe bringen. Nur Aufträge „abziehen“

aber keine einbringen gilt nicht. Das fördert die Qualität der Gemeinschaft ungemein und ist sicher auch für den großen Erfolg dieses Systems verantwortlich. Engagement im BNI ist für viele Branchen interessant.

Interessenten können sich einfach als Gast auf der BNI-Homepage ihrer Stadt oder Region eintragen und werden dann zu einem unverbindlichen Frühstück eingeladen, um System und Mitglieder kennen zu lernen. Wichtiger Tipp aus der Praxis: Machen Sie von der Möglichkeit der „4-Augen-Gespräche“ regen Gebrauch und lernen Sie Ihre Chapter-Kollegen kennen. Eine bessere Basis für erfolgreiches Netzwerken können Sie kaum legen.

Business-Netzwerke gibt es natürlich auch online – die beiden bekanntesten sind XING (www.xing.de) und LinkedIn (www.linkedin.com). Beide haben sich fest im Markt etabliert und bieten unzählige Kontakte. Auch diese Netzwerke werden vielfach aktiv „bespielt“, um Umsatz zu generieren. Doch im Gegensatz zu BNI, bei dem es konkret darum geht, sich gegenseitig zu unterstützen und gemeinsam mehr Umsatz und Gewinn zu generieren, gibt es gerade bei XING (leider) viele Mitglieder, die Netzwerk mit Litfaßsäule verwechseln und nicht müde werden, ihre Angebote bunt in die Welt zu schreien. Böse Stimmen nennen gerade XING deshalb auch gerne das „Maggi-Kochstudio der Trainer- und Beraterszene“.

Dennoch ist eine **kostenlose Mitgliedschaft jedem Erwerbstätigen zu empfehlen**. Für die meisten ist gerade XING das Telefonbuch der Gegenwart – wer da nicht steht, den gibt's nicht mehr ... Will man allerdings erfolgreiches Marketing über diese Plattformen betreiben, ist eine vorherige und konkrete Zielbestimmung ebenso notwendig, wie die Bereitschaft, sich pro-aktiv einzubringen und täglich mindestens 15-30 Minuten Zeit in den Beziehungsaufbau zu investieren. Man beantwortet z. B. Mitgliederfragen aus dem eigenen Kompetenzbereich und beteiligt sich an Forendiskussionen. Auch für die gezielte Recherche potenzieller Interessenten bieten beide Plattformen mit ihren Such-Optionen attraktive Möglichkeiten.



Interessant ist XING & Co. vor allem für Führungskräfte, Selbstständige, Freiberufler und Fach-Spezialisten. XING richtet sich vor allem an nationale Netzwerker, LinkedIn ist ein internationales Netzwerk – wer Jobangebote aus dem Ausland erhalten will, sollte auch bei LinkedIn vertreten sein.

Karnevals- und Schützenverein, freiwillige Feuerwehr und Service-Clubs – die Königsdisziplin erfolgreicher Netzwerker. Vorweg – JA, diese Netzwerke können helfen beruflich voran zu kommen, ABER sie funktionieren nur indirekt als Auftragsbeschleuniger. Vereine und Clubs verstehen sich als Plattform für gemeinsame Interessen und Freundschaft und nicht – wie etwa das BNI – als Business-Netzwerk.

Im Gegensatz zum „Push-Marketing“, wo wir Poster drucken, Akquise betreiben, oder im Fachmagazin inserieren, funktionieren Karnevalsverein & Co. genau umgekehrt. Erfolgreich

sind in diesen Netzwerken nur diejenigen, denen es gelingt, ein „Sog-Marketing“ erzeugen. Dafür steht nicht die eigene Leistung im Rampenlicht, sondern die Bedürfnisse des Vereins und dessen Mitglieder.

Vereine und Clubs sind gleichwohl empfehlenswert. Untersuchungen belegen, dass die sozialen Beziehungen gerade dieser Interessensgemeinschaften uns mehr Lebensjahre schenken, als gute ärztliche Betreuung dies allein kann.

Kooperationsmarketing bietet sich grundsätzlich immer an, denn fast alle Unternehmen haben „natürliche“ Kooperationspartner. Es lohnt sich deshalb genau zu schauen, welche Kooperationsmöglichkeiten sich im eigenen Umfeld anbieten. Mit den richtigen Fragen lassen sich viele Win-Win-Beziehungen finden. Tipp: Konzentrieren Sie sich auf die wichtigste aller Fragen und finden Sie Antworten auf diese:

Welche konkreten Vorteile bietet die Kooperation Ihrem Partner? Unterstützt Ihr Angebot den Partner dabei, sympathischer, kompetenter oder kostengünstiger zu sein, als sein Wettbewerb?

Gut geplante Kooperationen bieten vielfältige Möglichkeiten für Gewinnmaximierung und Kosteneinsparung. Doch wie die meisten anderen Netzwerke sind auch Kooperationen nur dann dauerhaft und nachhaltig erfolgreich, wenn es gelingt, die Interessen und den Gewinn des Kooperationspartners in den Vordergrund zu stellen. Denn, Netzwerken bedeutet vor allem: „Wie Du mir, so ich Dir!“ und nicht umgekehrt!

Ich wünsche Ihnen viel Freude und Erfolg beim Netzwerken und Kooperieren. In der nächsten Ausgabe kommen wir dann zum Storytelling – und Sie haben doch sicher eine Geschichte zu erzählen, oder? 

amaxa biosystems | Akzo-Nobel | Careforce | CEVEC | Direvo |
Lonza Cologne | m2p-labs | New Oncology | nkt cables | science-to-market |
TÜV Rheinland und viele mehr ... **haben eines gemeinsam!**

vierviertel – Agentur für Kommunikationsdesign



Agenturen machen alles Mögliche.

Wir machen zusätzlich ausgezeichnetes Design und erfolgreiche Kommunikation – seit über 20 Jahren!

KONTAKT Ingo Kukatz | Durchwahl 0221.9515 6641 | kukatz@vierviertel.com | www.vierviertel.com

Von Unternehmer zu Unternehmer – die Chancen mit dem Rotonda Business-Club

Gründung – Beteiligung – Unternehmensnachfolge

Der Rotonda Business-Club in Köln, Treffpunkt und Netzwerk für Akteure aus Wirtschaft, Politik, Stadt und Kultur, hat mit Uli und Uwe Kessel seit Oktober 2015 eine neue Führung. Die Brüder treten die Nachfolge von Oliver Gross an, der neue Aufgaben bei Sonett am Bodensee übernommen hat. Er übergibt das Unternehmen an langjährige Club-Mitglieder, die bestens in Wirtschaft und Stadt vernetzt sind. Beide wollen den Club mit seinen klassischen Schwerpunkten aus Architektur, Kunst und Immobilien durch neue Aktivitäten im Bereich Unternehmertum bereichern.



Uwe Kessel
Geschäftsführer
Rotonda
Business Club

Der Club ist auch Heimat für viele Organisationen und Netzwerke. Neben dem Bund junger Unternehmer, Rotary oder Lions, sind auch viele Alumni Organisationen und Initiativen wie die „International Lounge“, „Coaching Jam“ und „Women on“ im Club beheimatet. Das spiegelt sich auch in über 1.000 Veranstaltungen pro Jahr wieder. Dieses Programm soll ergänzt werden durch Themen wie

- Innovationen und Investitionen in Start-Ups
- Beteiligungen und Unternehmensnachfolge-Akademie
- Junioren-Club – der Treffpunkt für junge Unternehmer

Normalerweise sind Club-Veranstaltungen nur für einen geschlossenen Teilnehmerkreis zugänglich. In den neuen Bereichen gibt es auch für Gäste Möglichkeiten zur Teilnahme.

Innovationen und Investitionen in Start-Ups

Mit dem Jahresauftakt hat Thomas Sattelberger die aktuellen Sorgen und Gedanken von vielen Unternehmern aufgegriffen. Mit seinem Impulsvortrag „Arbeit im Zeitalter der Digitalisierung – neue Freiheit oder alte Unterwerfung?“ hat der ehemalige Top-Manager nachhaltig für Gesprächsstoff unter den Teilnehmern gesorgt. Viele etablierte Unternehmen unter den Mitgliedern des Clubs suchen

die Nähe zu und den Austausch mit innovativen Start-ups, um neue Möglichkeiten für Ihre Geschäftsmodelle zu hinterfragen. Hierzu wurden in den letzten Monaten Fachexperten aus allen Bereichen und Branchen in den Rotonda Business-Club geladen. Neben Mastercard „Warum ihr Kühlschrank bald bezahlen kann – Innovationen der Kreditkartenindustrie“ waren beispielsweise auch die „Vorbildunternehmerinnen Rheinland“ zu Gast, um Erfolgsfaktoren der Unternehmensführung jenseits von „Höher, schneller, weiter“ zu betrachten. Innovationen und neue Ansätze stoßen hierbei auf reges Interesse unter den Mitgliedern.

Daneben hat sich, fast unbemerkt von der Öffentlichkeit, der Rotonda Business-Club in den letzten Jahren zum Treffpunkt für Gründer, Business Angels und Investoren entwickelt. Die Rotonda Business Angels wurden gegründet, um mit Tatkraft, Wissen und finanziellen Ressourcen junge Unternehmen zu unterstützen, die angetreten sind, die Welt zu verändern. Als engmaschiges Netzwerk erfahrener Privatinvestoren liegt der Fokus auf ambitionierten Unternehmen, die sich in der Gründungs- oder Wachstumsphase befinden und ihre Entwicklung von Anfang an professionell vorantreiben wollen. Für Start-ups sind die Business Angels eine wichtige Adresse im Raum NRW, die dabei helfen, Chancen (und Risiken) zu erkennen sowie nachhaltige Zugkraft am Markt zu entfalten. Mitglieder der Business Angels sind regelmäßig im RTZ und stehen als Ansprechpartner für Gründer zur Verfügung.

Beteiligungen und Unternehmensnachfolge-Akademie

Geschäftspartner für Joint-Ventures, Kauf- und Verkauf von Unternehmen sind schwierig zu finden. Neben den klassischen „Club-Deals“ hat das Thema Unternehmensnachfolge an Bedeutung gewonnen. Konkrete Zahlen sind schwierig zu finden. Laut der IHK haben 74% der relevanten Unternehmen die Nachfolge noch nicht vorbereitet. In diesen Bereichen hat sich in 2015 viel getan.



Der Rotonda Business-Club

Mit über 800 Mitgliedern bietet der Club ein starkes Netzwerk. 12 Konferenz- und Tagungsräume, regelmäßige Veranstaltungen und ein Restaurant bieten ideale Bedingungen.

Das Team unterstützt bei Meetings, Seminaren, Firmen-Events und privaten Feiern. Gleichzeitig pflegt Rotonda einen engen Kontakt zur Stadt, beteiligt sich aktiv an der Stadtentwicklung und unterstützt soziale Projekte. Mit der Kölner Kunst- und Kulturszene fühlt sich der Club eng verbunden, was sich an verschiedenen kulturellen Veranstaltungen zeigt.



Der Rotonda Business-Club öffnet bei ausgewählten Veranstaltungen auch die Türen für Gäste. Folgende Veranstaltungen sind hier auch für Gründer interessant:

14. April | Industrie 4.0 – Ist die vierte industrielle Revolution wirklich revolutionär?

25. Mai | Der Crowd-Effekt: Wie Unternehmen mit Hilfe von Crowd-Kapital wachsen können

9. Juni | Deutsche Innovation für den internationalen Markt: Neue Behandlungsmethoden in den Bereichen von Autoimmunkrankheiten

Im neu gegründeten XL Expertenforum Unternehmensnachfolge des Clubs treffen sich monatlich Fachexperten aller wichtigen Disziplinen (Recht, Steuern, Finanzen, etc.), um Fachthemen zu vertiefen. Inhaber nutzen das Forum, um Fragen zu klären. Daneben gibt einen vertraulichen Kreis von Unternehmern, die aktiv nach Nachfolgern für ihr Unternehmen suchen. Um potentielle Kandidaten besser auf die Übernahme im Rahmen einer Nachfolge vorzubereiten, wurde zusätzlich ein Programm für Unternehmensnachfolger in der Rotonda Akademie konzipiert. Hierbei geben Mitglieder aus ihrer eigenen Nachfolge ihre Erfahrungen an die nächste Generation weiter. Zusätzlich konnten namhafte Referenten und Spezialisten gewonnen werden die kompakt ihr Fachwissen vermitteln. Unternehmensnachfolge kann sicherlich auch eine attraktive Option für erfahrende Gründer sein.

Junioren-Club – der Treffpunkt für junge Unternehmer

Zur guten Tradition des Business-Clubs gehört die Vernetzung der Mitglieder miteinander. Um dies zukünftig auch jungen Unternehmern aus Start-ups zu ermöglichen, wurde der Junioren-Club ins Leben gerufen. Das Angebot richtet sich an junge Unternehmerinnen und Unternehmer bis 35 Jahre. Die Juniorenclub-Abende werden in regelmäßigen Abständen stattfinden und sollen zukünftig Impulse zu abwechslungsreichen Themen geben und den Austausch fördern. Zusätzlich werden gezielt TOP-Entscheider aus dem Mitgliederkreis eingeladen, die ihre Perspektive und ihr Know-how teilen. Die Termine werden regelmäßig auf den Internet-Seiten des Rotonda Business-Clubs veröffentlicht.



High Potential Companies braucht das Land

Sie sind oder betrachten sich als Unternehmertyp? Sie haben eine wirklich gute, innovative Idee zur Gründung eines Unternehmens? Sie haben das auch in einem Businessplan formuliert – oder Sie arbeiten gerade genau daran?

Sie suchen Unterstützung, Beratung, Coaching oder einfach das Gespräch? Sie würden in einem bahnbrechenden Projekt zur innovativen Gründerförderung mitmachen und sich in Ihren 16 Lebensmotiven analysieren oder fördern lassen?

Wir können das und würden gerne mit Ihnen reden. Vielleicht besuchen Sie uns auf: www.rtz.de



Rechtsrheinisches Technologie- und GründerZentrum Köln GmbH

Förderprogramme als wichtiger Bestandteil der Finanzierung von Technologiegründungen

Money for Start-ups

Wer ein Unternehmen gründen will, benötigt eine Finanzierung. Das gilt grundsätzlich für alle Gründungen, aber bei technologischen Entwicklungen ist der Kapitalbedarf häufig beträchtlich.



Nicole Kligen
n.kligen@vp-cfx.com
www.vp-cfx.com

Das Startkapital aus eigenen Mitteln aufzubringen ist oft kaum möglich, und für Kredite fehlen die Sicherheiten. Daher geht für viele junge High-Tech-Unternehmen der Weg zum Kapital über Risikokapital privater Investoren oder Venture Capital Gesellschaften. Eine weitere Finanzierungsquelle, die immer mehr zum strategischen Baustein der Finanzierung wird, sind nationale und internationale Förderprogramme. Diese werden von Bund und Ländern sowie der Europäischen Union (EU) aufgesetzt, um die Gründung und das Wachstum von Unternehmen in Deutschland und Europa sowie die Innovations- und Entwicklungstätigkeit der Unternehmen zu fördern.

Förderlandschaft mit vielfältigen Angeboten

Es existiert eine Vielzahl von Förderprogrammen sowohl für Existenzgründer als auch für bestehende Unternehmen. Technologieunternehmen müssen über die Gründungsphase hinaus kontinuierlich in Innovation und Entwicklung investieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Viele Wege führen zu Fördergeldern: Möglichkeiten gibt es sowohl für Studenten und / oder Wissenschaftler, die ein Start-up ins Leben rufen wollen, als auch für innovative Technologien, die an der Schwelle von der Grundlagenforschung zur

marktfähigen Entwicklung stehen oder für die Prototypenentwicklung reiferer Entwicklungsvorhaben. Zusätzlich gibt es Programme, die Unternehmen bei der Internationalisierung oder bei der Einbindung von Beratern unterstützen. Diese richten sich grundsätzlich an verschiedene Branchen, können aber eben auch für Technologieunternehmen eine Rolle spielen. Die Förderlandschaft ist vielfältig und nicht immer leicht zu durchschauen. Einen guten Einstieg bietet die Förderdatenbank des Bundes. Dort findet sich ein umfassender und aktueller Überblick über die Förderprogramme des Bundes und der Länder. Das Fördergeschehen wird unabhängig von der Förderebene oder dem Fördergeber nach einheitlichen Kriterien und in einer konsistenten Darstellung zusammengefasst.

Eine Auswahl der relevanten Programme für Technologievorhaben in Nordrhein-Westfalen (NRW) soll im Folgenden vorgestellt werden:

Förderung technologiebasierter Gründungsvorhaben

Um den Transfer wertvoller, wissenschaftlicher Forschung deutscher Universitäten in die Praxis zu verbessern, haben das Bundeswirtschaftsministerium (BMWi), das Bundesforschungsministerium (BMBF) und das Land NRW eine Reihe von Programmen ins Leben gerufen, die eine Vorbereitung von technologie- und wissensbasierten Gründungen innerhalb der Universitäten ermöglichen.

- **EXIST:** Mit diesem Programm des BMWi soll das Gründungsklima an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen verbessert werden. Ferner sollen die Anzahl und der Erfolg von Ausgründungen der Forschungseinrichtungen erhöht werden.
- **VIP+:** Die BMBF-Fördermaßnahme „Validierung des technologischen und gesellschaftlichen Innovationspotenzials wissenschaftlicher Forschung – VIP+“ möchte die Wege von der Forschung in den Markt verkürzen und beschleunigen. Sie schließt die Lücke zwischen Grundlagenforschung und praktischer Anwendung, indem sie Wissenschaftlern die Möglichkeit bietet, das Innovationspotenzial von Forschungsergebnissen nachzuweisen und Anwendungsbereiche zu erschließen.



Screenshot der Förderdatenbank des Bundes

- **START-UP-Hochschul-Ausgründungen:** Das Programm des Landes NRW unterstützt Gründungswillige aus Hochschulen dabei, Forschungsergebnisse beziehungsweise Know-how mit großem Marktpotenzial zu einem Geschäftskonzept weiterzuentwickeln und durch die Gründung eines Unternehmens wirtschaftlich umzusetzen.

Förderung von F&E-Projekten in mittelständischen Unternehmen

Neben den Programmen, die bei technologieorientierten Gründungen aus Hochschulen ansetzen, gibt es eine Reihe nationaler und europäischer Förderprogramme, die sich an kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) richten und Projekte mit hohem technologischem Risiko fördern.

KMU innovativ: Das BMBF fördert mit „KMU-innovativ“ industrielle Forschungs- und vorwettbewerbliche Entwicklungsvorhaben der Spitzenforschung in KMU in den Branchen Biotechnik, Medizintechnik, Informations- und Kommunikationstechnik (IKT), Materialforschung, Photonik, Produktionstechnik, Ressourceneffizienz und Klimaschutz oder Forschung für die zivile Sicherheit.

Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand (ZIM): Mit diesem branchenübergreifenden Förderprogramm des BMWi sollen die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen nachhaltig unterstützt werden. Die verschiedenen Fördermodule zielen auch auf Wachstum sowie Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen.

Horizon 2020 KMU Instrument: Dieses KMU-Instrument ist ein Förderpfad des europäischen Förderrahmenprogramms Horizon 2020. Ziel ist es hier, konkrete Ideen zur Marktreife zu entwickeln.

Leitmarktwettbewerbe zur Umsetzung der High-Tech-Strategie des Landes NRW

Technologieunternehmen aus NRW haben derzeit zusätzlich die Möglichkeit, sich mit ihren Entwicklungsvorhaben in den „Leitmarktwettbewerben“ des Landes zu bewerben. In der aktuellen Förderperiode des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung stehen Nordrhein-Westfalen im Zeitraum bis 2020 insgesamt rund 1,2 Milliarden EU-Mittel zur Verfügung. Die Leitmarktwettbewerbe sind Teil der re-



gionalen Innovationsstrategie der Landesregierung. Als Kernpunkt der Förderstrategie werden verschiedene Förderwettbewerbe in acht Leitmärkten ausgeschrieben. Als Schlüsselbranchen definiert wurden Medien und Kreativwirtschaft, IKT, Energie- und Umweltwirtschaft, Neue Werkstoffe, Gesundheit, Maschinen- und Anlagenbau/Produktionstechnik, Mobilität & Logistik und Life Sciences.

Die Fördermittel werden in verschiedenen Wettbewerbsaufrufen innerhalb der Leitmärkte vergeben. Die Leitmarkt-Agentur.NRW wurde von der Landesregierung mit der Durchführung der Leitmarktwettbewerbe beauftragt. Sie informiert über die aktuellen Aufrufe und berät antragstellende Unternehmen. In den Leitmarktwettbewerben werden vornehmlich Verbundvorhaben mehrerer Partner gefördert. Konsortienbildung wird unterstützt, in den Branchen LifeSciences und Medizintechnik beispielsweise durch die Landescluster Bio.NRW und Innovative Medizin. 

Seminar



Grußformeln in E-Mails

Wie beschließt man geschäftliche E-Mails? Herzlich? Freundlich? Oder mit „lieben Grüßen“? Gerade in Mails möchten viele, dass die Grüße nicht steif oder unpersönlich klingen. Vielleicht gibt man Wünsche statt Grüßen mit auf den Weg. Oder man nimmt Bezug zum Wetter. Was ist richtig, was ist zeitgemäß? Was kürzlich im Magazin impulse zu lesen war, kann man in Seminaren lernen.

www.etiketteundmehr.de

Innovationen aus dem RTZ

Hier eine Auswahl der jungen Technologie-Unternehmen aus dem rechtsrheinischen Ideenhaus RTZ.



Akademie IATE e.V.

Internationale Akademie für Technologische Entwicklung auf dem Gebiet der erneuerbaren Energien

www.akademie-iate.de



CEVEC Pharmaceuticals GmbH

Anbieter von Lösungen zur skalierbaren Herstellung von Gentherapievektoren sowie für die Produktion bisher nicht zugänglicher rekombinanter Proteine

www.cevec.com



ASINCO GmbH

Entwicklung von intelligenten Lösungen zur Anlagen- und Prozessautomatisierung

www.asinco.de



DIE RECYCLING-BOX FÜR DEIN HANDY

Mobile-Box

Die Mobile-Box ist die Recycling-Box für Ihr altes Handy. Erfasste Handys werden recycelt bzw. wiederverwendet und schonen so nachhaltig die Umwelt

www.mobile-box.eu



aniCausa – Technology & Consulting

Unterstützung für IT-Entwicklungs- und Einführungsprojekte, sowie Beratungs- und Weiterbildungsangebote

www.anicausa.de



Benchmarking Center Europe

Benchmarking von Unternehmen mit Hilfe der Benchmarkingdatenbank von APQC

www.bmc-eu.com



Cryotherapeutics GmbH

Entwicklung und Vermarktung von medizinischen Produkten durch Kryotherapie

www.cryotherapeutics.com



IB-Elektroniks

Marktforschung und Vertrieb der neuesten Technologischen Entwicklungen im Bereich Elektronik

www.elektroniks-home.de



ADMCC – management | consulting | coaching

Ihr Partner für erfolgreiche Unternehmensentwicklung, -finanzierung und -nachfolge

www.admcc.de



dasTraining

Trainingsagentur im Bereich Businessstraining und -coaching sowie betriebliche Weiterbildung

www.dastraining.de



SAITCON GmbH

Software für die Bereiche Projekt-, Dokumenten-, und Kontaktmanagement. Einfache flexible und individuell anpassbare Lösungen für Ihr Unternehmen

www.saitcon.de



future | works – inspire people to change

Veränderungen zukunftsorientiert gestalten und umsetzen

www.futureworks-consulting.de



synmotion

Anbieter von Werbung auf der Rückseite von Kassenzetteln – günstig und hocheffektiv

www.synmotion.com



Ingenious Knowledge GmbH

Entwicklung von IT-gestützten Bildungslösungen

www.ingeniousknowledge.de



INF AI GmbH

INF AI hat sich auf den Transfer analytischer Technologie für medizinische Diagnostik sowie Entwicklung neuer pharmazeutischer Produkte spezialisiert

www.infai.de



projecta köln

projecta köln ist im Bereich Projektmanagement und Tagungsorganisation tätig. Mit dem Fokus auf Bildung, Gesundheit und Soziales

www.projecta-koeln.de



Flughafen IT

Die Management-, Sicherheits- und Technologieberatung für Flughäfen. Experten für flughafenspezifische IT-Projekte, IT-Systeme und Geschäftsprozesse

www.flughafenit.de



Thermicon GmbH

Energierückgewinnung und Umwelttechnik insb. Abgas-Wärmerückgewinnungssysteme

www.thermicon.de



LD - Learning & Development

Personalentwicklung und Coaching im Dienstleistungsbereich; Durchführung von Service-Schulungen

www.ldtraining.de



multiBIND biotec GmbH

Patentierete Lösungen für Dekontamination und Desinfektion in Haushalt, Industrie, Hygiene, Biomedizin und Landwirtschaft

www.multibind.de



PAIA Biotech GmbH

Entwicklung von partikelbasierten Immunoassays für Screeninganwendungen in der Pharma- und Biotechindustrie

www.paibio.com



Thebing Services GmbH

Die Thebing Services GmbH entwickelt und vertreibt webbasierte, innovative All-In-One Softwarelösungen für Sprachschulen und Sprachreiseagenturen

www.thebing.com



Mark Linnamägi Executive Search

Unterstützung von Unternehmen bei der Suche nach hochqualifizierten Mitarbeitern und Führungskräften

www.linnamaegi-es.com



test.net GmbH

Aus mathematischen Marktmodellen und schwarmintelligenten Nutzerfeedbacks erstellt test.net Analysen und Benchmarks für Hersteller und Verbraucher

www.test.net



zafaco GmbH

Benchmarking, Business Service Management & Business Intelligence im Bereich NGN mit Highspeed Internet, VoIP, IP Television und Mobile Broadband

www.zafaco.de



MF Messfunk UG

(haftungsbeschränkt) Mess- und Sensorlösungen für Geotechnik, Smart City und Industrie 4.0. Einfachste Installation durch innovative, energiesparende Funktechnologie

www.messfunk.de



Solute Elektronik GmbH

Entwicklung kundenspezifischer Elektroniklösungen für Hard- und Softwareprodukte. Wir finden Antworten zu allen Fragen der Systemauslegung

www.solute-elektronik.de



Symcode

Symcode bietet individuelle Online-Lösungen in den Bereichen E-Commerce, Webentwicklung, Schnittstellenprogrammierung und Online-Marketing

www.symcode.de

Ein gesundes Unternehmen braucht einen gesunden „Geist“

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Will ein Unternehmen modern und dauerhaft erfolgreich sein, benötigt es ein betriebliches Gesundheitsmanagement. Wir alle verbringen einen großen Teil unserer Zeit an unserem Arbeitsplatz. Was liegt also näher als dafür zu sorgen, ein Arbeitsumfeld zu gestalten, das für den Erhalt unserer Gesundheit förderlich ist?



Björn Haiduk
Sportwissenschaftler M.A.
Pädagoge B.A.
www.bjoern-haiduk.com

Ausgangssituation

Wachsende Anforderungen an die Flexibilität und Leistungsbereitschaft eines Arbeitnehmers stehen der begrenzten Leistungsfähigkeit eines Menschen gegenüber. Gerade das moderne Arbeitsleben, das immer mehr am Schreibtisch und vor dem PC stattfindet, verlangt motivierte und engagierte Mitarbeiter, die sich mit der eigenen Aufgabe und dem Unternehmen, für das sie arbeiten, identifizieren. Umso mehr überrascht es zu sehen, dass die meisten Unternehmen stetig Qualität und Leistung der Maschinenparks und IT-Anlagen optimieren. Die wichtigste Ressource, die eigenen Mitarbeiter, bleiben aber meist sich selbst überlassen. Das hat Konsequenzen. So zeigen die Arbeitsunfähigkeitsdaten der letzten vier Jahre, dass für jeden Arbeitnehmer an durchschnittlich 14,3 Tagen pro Jahr eine Arbeitsunfähigkeit bestand (s. Abb. 1). Das entspricht einem durchschnittlichen Krankenstand von 3,9 %, dessen Hauptursachen Erkrankungen des Muskel-Skelett-Systems (22,7 %) sind (s. Abb. 3).

Eine gute Strategie wird sich kurzfristig auszahlen. Man muss nur anfangen!

Was kann ein Unternehmer tun?

Die Antwort auf diese Frage ist: Die Einführung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM). Ein BGM ist die Gestaltung, Lenkung und Entwicklung betrieblicher

Strukturen und Prozesse, um Arbeit, Organisation und Verhalten am Arbeitsplatz gesundheitsförderlich zu gestalten. Sie sollen den Mitarbeitern und dem Unternehmen gleichermaßen zugutekommen. Während 33% der Großkonzerne den eigenen Mitarbeitern bereits ein betriebliches Gesundheitsmanagement bieten, haben gerade mal 5 % der Klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) ein BGM implementiert (Untersuchung durch Fa. EuPD Research). Dabei kann es so einfach sein.

Bedingungen für ein BGM

In kleineren Unternehmen können Entscheidungen unbürokratischer und schneller getroffen werden. Gleichzeitig nutzen sie dabei die Vorteile des Unternehmens, wie große Autonomie, kurze Kommunikationswege, flache, personenbezogene Hierarchien und eine hohe Flexibilität. Der „direkte Draht“ zu den Mitarbeitern ist dabei sehr hilfreich.

Welche Vorteile bietet ein BGM?

Arbeitgebevorteile:

- Sicherung der Leistungsfähigkeit aller Mitarbeiter
- Erhöhung der Motivation durch Stärkung der Identifikation mit dem Unternehmen
- Kostensenkung durch weniger Krankheits- und Produktionsausfälle
- Steigerung der Produktivität und Qualität
- Imageaufwertung des Unternehmens
- Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit

Arbeitnehmervorteile:

- Verbesserung des Gesundheitszustandes und Senkung gesundheitlicher Risiken
- Reduzierung der Arztbesuche
- Verbesserung der gesundheitlichen Bedingungen im Unternehmen
- Verringerung von Belastungen
- Verbesserung der Lebensqualität
- Erhaltung / Zunahme der eigenen Leistungsfähigkeit
- Erhöhung der Arbeitszufriedenheit und Verbesserung des Betriebsklimas
- Mitgestaltung des Arbeitsplatzes und des Arbeitsablaufs
- Verstärkte Identifizierung mit dem Unternehmen

Krankenstand 2014

350,7 Sonstige
Kalendertage

14,3 Tage mit Arbeits-
unfähigkeit
= 3,9 % Krankenstand

Quelle: AU-Daten der DAK-Gesundheit 2014

Finanzielle Aspekte

Eine Investition in die Mitarbeiter ist eine Investition, die sich langfristig für Arbeitgeber und Arbeitnehmer mit einem Return-on-Invest von durchschnittlich 1:3 rechnet (ROI 1:3). Hinzu kommt, dass dem Unternehmen bei der Umsetzung finanzielle Anreize und Rückerstattungsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden, wenn der Arbeitgeber die gesamten BGM-Kosten nicht selbst zahlen möchte:

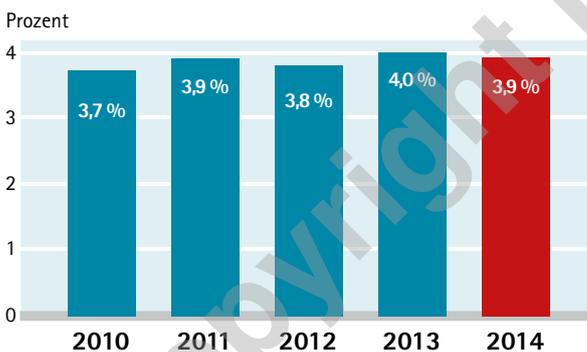
Förderung nach §20/20a SGB V (5. Sozialgesetzbuch)

Die gesetzlichen Krankenkassen haben den Auftrag, Maßnahmen des BGM/BGF zu unterstützen. Die Förderungshöhe der jeweiligen Maßnahme kann von Krankenkasse zu Krankenkasse variieren

Ausnutzung „500-Euro-Paragraph“

§3, 34 EStG regelt die gesetzlichen Möglichkeiten, Maßnahmen des BGM steuerlich geltend zu machen. Das Kostenlimit liegt bei 500 Euro pro Jahr und Mitarbeiter. Bis zu einem Freibetrag von 500 Euro im Jahr je Arbeitnehmer sind Leistungen des Arbeitgebers zur betrieblichen Gesundheitsförderung zusätzlich zum Lohn/Gehalt steuerfrei. Abgesetzt werden können hier jedoch nur Maßnahmen, die dem §20/20a des fünften Sozialgesetzbuches (SGB V) entsprechen

Entwicklung der Tage mit Krankenstand



Quelle: AU-Daten der DAK-Gesundheit 2010 – 2014

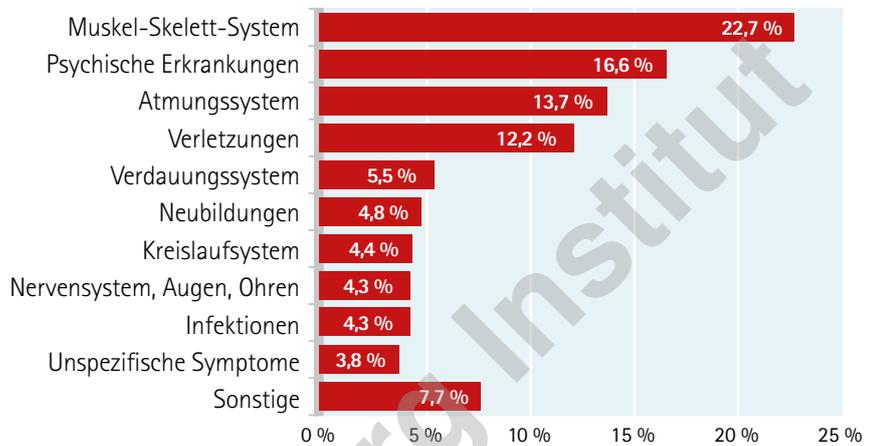
Ausnutzung der Freigrenze für Sachbezüge

Die maximale Grenze liegt bei 44 Euro pro Mitarbeiter und Monat. Es gibt keine Vorgaben, was die Ausgestaltung der Maßnahmen angeht. Eine Klärung mit dem Finanzamt ist aber empfehlenswert.

Was sind die Risiken?

Effizient sind Investitionen in die betriebliche Gesundheit aber nur, wenn sie von den Mitarbeitern auch entsprechend angenommen und mitgetragen werden. Leider mussten viele Unternehmen in den vergangenen Jahren die Erfahrung machen, dass die Mitarbeiter nur schwer zu

Anteile der zehn wichtigsten Krankheitsarten an den Tagen mit Krankenstand



Quelle: AU-Daten der DAK-Gesundheit 2014

erreichen sind, weil Maßnahmen zumeist nur außerhalb der Unternehmen angeboten werden. Zudem sind die Maßnahmen oftmals unspezifisch und kaum auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter und Unternehmen abgestimmt. Die von knapp zwei Dritteln der Betriebe angebotenen Kooperationen mit externen Fitnessstudios werden nur von 7,5 % angenommen. Bewährt hat es sich, die Mitarbeiter direkt am Arbeitsplatz abzuholen. An „Bewegungspausen“ am Arbeitsplatz nehmen im Durchschnitt 30,7 % der Mitarbeiter teil.

Wege für ein erfolgreiches BGM

Wir alle verbringen einen großen Teil unserer Zeit an unserem Arbeitsplatz. Wir müssen also dafür sorgen, dass unser Arbeitsumfeld so gestaltet ist, dass es für den Erhalt unserer Gesundheit förderlich ist.

Wie geht das? Wichtig sind die „richtigen“ Maßnahmen zur Förderung der betrieblichen Gesundheit, die den Mitarbeitern und dem Unternehmen gleichermaßen zugutekommen. Ratsam ist hier die begleitende Unterstützung durch einen externen Experten. Was kann eine Führungskraft beitragen? Sie kann den Mitarbeitern zeigen, wie das Unternehmen die Maßnahmen unterstützt. Etwa die „Gesundheit“ des Unternehmens genauso beachtet wie auf die eigene, und als Vorbild vorangeht.

Tipps für Unternehmen

- Gestalten Sie das Arbeitsumfeld gesundheitsförderlich
- Holen Sie sich begleitende Unterstützung von einem Experten
- Beziehen Sie die Mitarbeiter bei der Maßnahmenplanung mit ein
- Lassen Sie gesundheitsfördernde Maßnahmen direkt am Arbeitsplatz durchführen
- Lassen Sie Führungskräfte als Vorbild vorangehen



Gründung eines innovativen Wohnprojekts in Düsseldorf

„Gemeinschaftlich. Mehrgenerational. Gut.“

Rund 100 Personen, ca. 77.000m² Grundstück und eine gemeinsame Vision: Ein Leben mit mehreren Generationen nach dem skandinavischen Cohousing-Modell in Gemeinschaft auf Gut Mydlinghoven. Während der letzten zwei Jahre arbeiteten die Mitglieder der Genossenschaft Wir vom Gut eG an ihrem Projekt – natürlich gemeinsam.



Anna Roth
Anna.roth@posteo.de
www.wirvomgut.de

Sie sind gleichzeitig auch die zukünftigen Bewohner, sie arbeiten ehrenamtlich auf die Realisierung ihres Traums. Im Dezember letzten Jahres war es soweit: die Genossenschaft unterzeichnete den Kaufvertrag und ebnete so den Weg für das erste Cohousing-Wohnprojekt dieser Größenordnung in Deutschland. Gemeinschaftlich. Mehrgenerational. Gut.

Was macht ein innovatives Wohnprojekt aus? „Wir vom Gut“ ist eine Gemeinschaft, in der verteilt auf 40-45 Wohneinheiten junge wie ältere Menschen, Familien mit Kindern, Paare sowie Singles gemeinsam leben und ihre Zeit im Alltag teilen. Sei es beim gemeinsamen Kochen und Essen, beim Spielen mit den Kindern, bei einem gemeinsamen Filmabend oder anderen Aktivitäten: Sie sind „Wir“. Private Freiräume und die Wahrung persönlicher Grenzen

sind hierbei genauso wichtig wie das voneinander Lernen und miteinander Wachsen. Ein Cohousing-Projekt wie dieses ist keine „alternative Kommune“: Grundlegend für die Gemeinschaft ist weder eine Religion, noch eine besondere einheitliche Ideologie, noch eine spezifische politische Meinung. Auch gibt es keine Einkommensgemeinschaft, sondern entscheidend ist der Wunsch, in verdichteter Nachbarschaft zu leben und moderne Ansätze der sharing economy praktisch umzusetzen.

Dafür gibt es im Wohnprojekt über 1.000 Quadratmeter gemeinschaftlich genutzte Flächen mit einer großen Gemeinschaftsküche, Kreativ- und Werkräumen, Musikräumen, einer Sauna, einer Indoor-Kletterwand, Gästezimmern, Fest- und Seminarräumen sowie einem Coworking Space für Freiberufler und vieles mehr. So hat der Einzelne

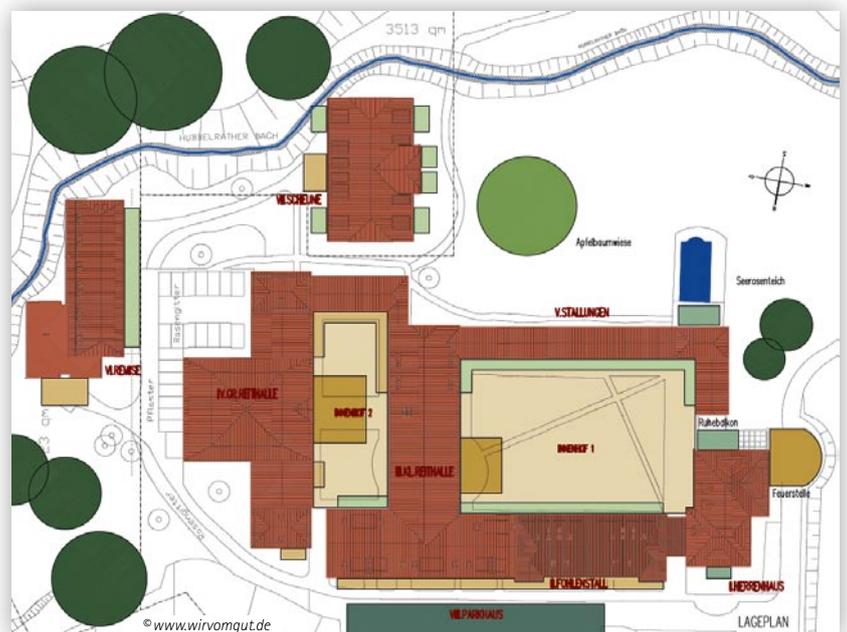


bei weniger Individualbesitz gleichzeitig eine höhere Lebensqualität. Räume und Gerätschaften werden zudem gemeinsam deutlich effizienter und nachhaltiger genutzt als in herkömmlichen singulären Wohnformen.

Diese Form des Zusammenlebens, die dem skandinavischen Cohousing-Modell nachempfunden ist, bietet somit mögliche Antworten auf aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen: Familie und Beruf in Einklang zu bringen, die Verhinderung von Altersisolation, einen sozial, ökologisch und ökonomisch nachhaltigen Lebensstil. Cohousing als moderne Wohnform entstand in den 1960er Jahren in Dänemark und ist mittlerweile in Skandinavien und Nordamerika verbreitet. Die Ursprungsidee war, den Arbeitsaufwand im Haushalt durch Synergieeffekte des gemeinschaftlichen Lebens signifikant zu verringern und damit bei den üblichen Arbeitszeiten mehr Zeit für Freunde und Familie zur Verfügung zu haben.

Das hochwertig ausgebaute Gut Mydlinghoven bietet die idealen Voraussetzungen für die Realisierung dieses Wohnprojekts. Das ehemalige Rittergut steht unter Denkmalschutz und liegt im Naturschutzgebiet in Düsseldorf-Hubbelrath. Kindern wie Erwachsenen bietet es die Möglichkeit, bei guter Verkehrsanbindung Natur zu erleben und einen respektvollen Umgang mit Pflanzen und Tieren zu pflegen. Im Jahr 1998 wurde das Baudenkmal kernsaniert, sodass nun lediglich Renovierungsarbeiten nötig sind und bereits im April 2016 die ersten Bewohner einziehen können.

Aus dem Traum wird also schon in den nächsten Monaten Realität. Eine solide Finanzierung und Bewirtschaftung der Räumlichkeiten, beispielsweise in Form von Vermietung der zur Verfügung stehenden attraktiven Seminar- und Veranstaltungsräume, sind Grundlage der langfristigen Nutzungsperspektive. Gesucht werden Investoren, die durch den Erwerb freiwilliger, verzinsster Genossenschaftsanteile das Projekt unterstützen. 





Laura Quarz an ihrem Schmuckstand

Vom Image, das Verantwortung zeigt, vom Design für eine Welt mit Zukunft Die Verbindung von Design und Nachhaltigkeit

Es ist eine Semesterabschlussveranstaltung, am 24. Februar 2016 im Kölner Westen. Einige hundert Menschen drängeln sich durch eine Ausstellung von rund 30 innovativen Produkten aus verschiedenen Design-Bereichen. Alle Produkte haben eines gemeinsam: Sie beschäftigen sich mit ökologischen und sozialen Themen und sie stammen von Studierenden der ecosign; einer Akademie, die Design und Nachhaltigkeit verbindet.

Diese Veranstaltung hat Tradition: Nicht nur, dass hier die studentischen Leistungen der Öffentlichkeit vorgestellt werden. Nein, hier wird auch ein Award vergeben, der „Froschkönig“, ein Innovationspreis für ein Produkt mit besonders nachhaltiger Gestaltung. Und diesen Preis durfte

Laura Quarz (24) für ihre Abschlussarbeit „quarz.sand“ entgegen nehmen. Die Laudatio hielt Frau Dr. Petra Hesse, Direktorin des Museums für Angewandte Kunst (MAKK). Laura Quarz schaffte ein Schmuckstück, das sich mit Sand, dem wichtigsten Rohstoff der Gegenwart, auseinandersetzt. Wir kennen den Ausdruck „Wie Sand am Meer“ und meinen damit die Unendlichkeit des Sandes, so wie die Unendlichkeit eines Strandes.

ecosign – Akademie für Gestaltung

ecosign

wurde bereits 1994 durch die Diplom-Designerin Karin-Simone Fuhs gegründet. Ziel war es, eine Verbindung von Design und Nachhaltigkeit herzustellen. Dabei sollen natürlich Innovationskraft, Ästhetik, Funktionalität und Wirtschaftlichkeit nicht zu kurz kommen. An der Akademie werden rund 250 Studierende über einen Zeitraum von acht Semestern ausgebildet. In dieser Ausbildung sollen die Belange von Mensch und Umwelt berücksichtigt werden.

Im Bereich des Bachelor-Studiengangs gibt es eine Kooperation mit der Alanus Hochschule. Im interdisziplinären Ausbildungskonzept finden sich Schwerpunkte in den Bereichen Design, Fotografie und Illustration.

www.ecosign.net

Sand aber ist einer weltweiten Verknappung unterworfen, auch wenn dies schwer vorstellbar erscheint. Mit ihrem Design-Schmuck will Laura Quarz – als stünde der Name für dieses Programm – auf die schwindende Ressource aufmerksam machen. So wird der Schmuck zur Hommage an ein Naturmaterial. Glückwunsch!

Die Stimmung ist großartig, Studierende und Besucher zeigen ihre Begeisterung. Alle hier vorgestellten Arbeiten überzeugen. Design ist anspruchsvoll (vgl. Seite 22), Design kann aber auch „nachhaltig“. Bleibt zu wünschen, dass es den Absolventen der ecosign gelingt, diese Philosophie mitzunehmen – ins Unternehmertum.

Frühstück – morgens halb neun in Kalk

Kalker Tafelrunde

Der Fotograf Joachim Rieger war zu Gast in der Kalker Tafelrunde am 24. Februar 2016. In lockerer Frühstücks-Atmosphäre tauschten sich Gründer und erfahrene Manager über ihre Ideen und Erfahrungen zu Fotos aus. Das Thema „Fotografie hat eine Aufgabe“ wurde von Joachim Rieger in professioneller Weise anhand zahlreicher Beispielfotos vorgestellt.

Gründer kennen das: Marketing ist unumgänglich, es geht darum, ein Image aufzubauen (ach ja: vgl. dazu den Artikel Seite 15 ...). Zum guten Marketing gehören immer auch Bilder oder Fotos. Meistens sogar mehrere. Oft heißt es da: Mal eben ein Foto machen. Aber: Liefert das „mal-eben-Foto“ die richtige Aussage? Joachim Rieger weiß: es kann eine falsche Aussage liefern. Fotografie ist deshalb wichtig, aber es ist mehr als ein (gutes) Bild: Fotografie ist Haltung. Fotografie hat eine Aufgabe. Fotografien sollen eine Geschichte erzählen. Sie sollen neugierig machen, Stimmungen zeigen, lebendig und glaubhaft sein. Genau wie das Marketing. Ziel ist es, eine richtige, individuelle (Bild-) Sprache zu entwickeln: innovativ, kreativ, lebendig.

Und da sollen Fotos nicht einfach nur „schön“ sein. Denn „Foto“, zumindest ein gutes, ist Storytelling! Das ist gut so, denn Fotos sollen die Botschaft des Unternehmens wiedergeben, die Funktion eines Produktes oder die Kompetenz einer Person. Authentizität ist gefragt. Wenn Bilder eine Geschichte erzählen und Kunden die Botschaft positiv aufnehmen – dann hat das Unternehmen es richtig gemacht – mit dem richtigen Fotografen. 





Die Alanus Hochschule

Alanus Hochschule – Philosophy, Arts and Social Entrepreneurship

Geh aufs Ganze!

Wo stehen Sie? Was war, was kommt und wie erleben und gestalten Sie die Gegenwart? Sie haben eine innovative Idee, einen Projektplan, wollen etwas unternehmen? Mit diesen Fragen nach der selbst gewählten und gestalteten Position des Menschen in seinem je individuellen raum-zeitlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Kontext beschäftigt sich das Institut für philosophische und ästhetische Bildung der Alanus Hochschule für Kunst und Gesellschaft in Alfter bei Bonn.



Inga.Wisnitzer@alanus.edu
www.alanus.edu

Professorinnen und Professoren der Philosophie, Kunst und Sozialwissenschaft arbeiten zusammen mit ihren wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an gegenwärtigen, philosophisch und soziologisch bestimmenden Fragestellungen zur Gestaltung des eigenen Lebens und der Gesellschaft sowie der Ausrichtung nationaler wie internationaler Bildung. Der B.A.-Studiengang „Philosophy, Arts and Social Entrepreneurship“ verknüpft kulturelle Bildung mit sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Themen. Strukturiertes Arbeiten an philosophischen und kulturwissenschaftlichen Themen geht Hand in Hand mit intensiven ästhetischen Erfahrungen durch Kunstpraxis und Kunstwissenschaft. Sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Seminare und Vorlesungen bilden die Brücke zum kulturellen und verantwortlichen wirtschaftlichen Handeln.

Prof. Dr. Marcelo da Veiga, Rektor der Alanus-Hochschule und Leiter des Instituts für philosophische und ästhetische Bildung, formuliert es so: „Der Studiengang holt die Studierenden da ab, wo sie stehen, um ihnen Mittel an die Hand zu geben, die sie benötigen, um strukturiert denken zu lernen, ihre Kreativität zu erproben und sich mit den sozialen und ökonomischen Herausforderungen der Gegenwart beschäftigen zu lernen. Wer sich als Social Entrepreneur einbringt, will nicht etwas haben, sondern etwas schaffen – im Kleinen oder im Großen.“ Wer sich noch nicht sicher ist, ob dieses Studium das Richtige für ihn ist, hat die Möglichkeit ein Semester lang im B.A. mit zu studieren und die Dozierenden, Themenschwerpunkte und Formen der Auseinandersetzung aus nächster Nähe im „Schnupperstudium“ kennen zu lernen.

Das ebenfalls zum Institut gehörende Weiterbildungsprogramm STUDICA, ein Akronym für „Studieren à la carte“, ermöglicht es individuell Lehrveranstaltungen aus dem Angebot des B.A.-Studiengangs, wie auch weiterer Fachgebiete der Alanus Hochschule zu belegen – unabhängig von einer Hochschulzugangsberechtigung. STUDICA ist ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Programms „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“ Es beschäftigt sich mit Lern- und Entwicklungsbedarfen von Menschen aus der (Berufs-) Praxis.

Zwischen den verschiedenen Studienangeboten des Instituts gibt es zahlreiche Querverbindungen: Der B.A.-Studiengang „Philosophy, Arts and Social Entrepreneurship“ beispielsweise sieht ganz gezielt intensive, vom jeweiligen Studierenden auszuwählenden und zu gestaltenden Praxisphasen zu jedem der drei Studienschwerpunkte vor. Das Weiterbildungsprogramm STUDICA berücksichtigt vor allem die praktischen (Berufs- und Lebens-) Erfahrungen der Menschen. Es sucht sie in wissenschaftlichem Zugang zu reflektieren und in einen größeren Kontext zu stellen, der anschließend zu bewussterem und qualifizierterem Handeln befähigen soll. Auf diesem Wege werden Theorie und Praxis, das heißt Denken und Handeln miteinander verbunden und der Dialog zwischen Hochschulwissen und der Gestaltung unserer Gesellschaft gesucht. Die unterschiedlichen Studiengruppen lernen und diskutieren nicht etwa in parallelen Lehrveranstaltungen und Seminaren, sondern begegnen sich in den abwechslungsreichen Kursen des interdisziplinären Angebots. Menschen verschiedenen Alters und mit unterschiedlichstem Bildungshinter-



© Nola Bunke

grund kommen zusammen, um ihre Erfahrungen zu teilen, durch die Erarbeitung eines gemeinsamen Themas und voneinander zu lernen. Darüber hinaus werden die einzelnen Teilnehmenden bei Bedarf je individuell beraten und begleitet, um ihre angestrebten Fähigkeiten und Fertigkeiten entwickeln zu können.

Im Studienprofil wie in der Gruppe der Studierenden zeigt sich: Das Institut für philosophische und ästhetische Bildung steht für Vielfalt, Heterogenität und Diversität und den Blick aufs Ganze! Nur wer andere Perspektiven einnehmen und Argumente für und gegen eine Neuentwicklung vorbringen kann, wird seinen eigenen Standpunkt finden und vertreten können und kann andere Menschen begeistern und für seine Idee(n) gewinnen.

Hier lohnt es sich, vorbeizuschauen. Welche Fragen Interessenten schon lange Zeit oder gerade aktuell auch bewegen: Das breite Studien- und Weiterbildungsangebot bietet vielleicht auch darauf Antworten. 



© Studica Projektteam



Tel.: + 49 (0) 2222 932 115 95; phase@alanus.edu;
[www.alanus.edu/studium/studienangebote/
 philosophie-kunst-und-gesellschaft](http://www.alanus.edu/studium/studienangebote/philosophie-kunst-und-gesellschaft)

Tel.: + 49 (0) 2222 99 455 10; studica@alanus.edu;
www.alanus.edu/studica



Internationale Kooperation mit Tel Aviv für die Kölner Start-up Szene

Start-up-City Cologne I

Mit seinen starken, international erfolgreichen Unternehmen ist Köln ein optimaler Standort für Start-ups. Der breite Branchenmix bietet beste Voraussetzungen, geeignete Geschäftspartner zu finden. Die Stabsstelle Medien- und Internetwirtschaft des städtischen Wirtschaftsdezernats Köln und das Innovationszentrum SOSA in Tel Aviv haben eine neue Kooperation zum Ausbau der Start-up- und Gründerszene begründet.



Frank Risse
Fachreferent für
das Dezernat OB
Frank.Risse@Stadt-Koeln.de
www.stadt-koeln.de

An beiden Standorten kann die Initiative zur Vernetzung der Start-up-Ökosysteme von Anfang an auf namhafte Mentorinnen und Mentoren der Szene sowie starke Partner setzen. Neben Verbänden und Einrichtungen wie Digital Cologne, eco-Verband der Deutschen Internetwirtschaft e.V., Deutsche-Startups oder StartupCon gehören bereits wichtige Coworking Spaces und Gründerzentren wie das RTZ, Startplatz, Solution Space, der BioCampus Cologne oder Gateway, sowie Persönlichkeiten und „Business-Angels“ zur Szene (vgl. Seite 49 ff).

Über die Kooperation stehen nicht nur Arbeitsplätze an beiden Standorten zur Verfügung. Während des Aufenthaltes in den Partnerstädten ist man „mitten drin im jeweiligen Öko-System“ und eng mit anderen Gründerinnen und Gründern, Start-ups, Initiativen, Investoren, etc. verbunden. SOSA – eines der renommiertesten Innovationszentren in Tel Aviv – ist Sitz von 25 lokalen und globalen Risikokapitalfondsgesellschaften, Business Angels und weltweit führenden Technologieunternehmen und außer-

dem Partner eines globalen Netzwerkes aus rund 2.500 Start-ups und Technologie-Unternehmen wie Microsoft, Qualcomm oder Paypal.

Ziel dieser Partnerschaft ist es, Kölner Start-ups und bestehenden Unternehmen neue Chancen des Erfahrungs- und Technikaustauschs zu eröffnen sowie den Zugang zu internationalen Kontakten, Kunden, Know-How und Kapital zu ermöglichen. Im Gegenzug können Unternehmensgründungen aus Tel Aviv von starken Business- und Industriepartnern in Köln profitieren und haben darüber zusätzlichen Zugang zum europäischen Markt.



Start-ups international: Gründergeschichten rund um den Globus: Erfolgsfaktoren, Motivationen und persönliche Hintergründe

Deutschland liegt bei den Gründerzahlen im Vergleich zu anderen Ländern nicht gerade vorn. Dabei gibt es hier jährlich über 120 Gründerwettbewerbe. Im Jahr 2014 schütteten diese über drei Millionen Euro Preisgelder aus. Über 350 Innovations-, Technologie- und Gründerzentren (ITGZ) in Deutschland bieten Gründern ihre Unterstützung an, auch in Köln (vgl. Seite 5). Über 95 % der Gründer in den ITGZ sind erfolgreich.



Was aber macht erfolgreiches Gründen aus? Was treibt Gründer an, was ist ihre Motivation zur Gründung eines Unternehmens? Wie läuft eigentlich der Aufbau eines Unternehmens? Ist da alles eitel Sonnenschein, geht es immer nur bergauf? Wie meistert man Krisen, wie nimmt man Hürden? Und was sind am Ende des Tages die wirklichen Faktoren für den Erfolg? Und schließlich: Wie sieht der Alltag der Gründerpersonen aus?

Matthias Schäfer ist Leiter des Teams Wirtschaftspolitik in der Konrad-Adenauer-Stiftung. Er beschäftigt sich mit den politischen Rahmenbedingungen für Gründungen und der grundlegenden Bedeutung des Unternehmertums für eine funktionierende Soziale Marktwirtschaft. Zuvor arbeitete er in Beratungsunternehmen und in Landesverwaltungen.

Herausgeber: Matthias Schäfer, Anabel Ternès
Taschenbuch: 336 Seiten
Format: 15,4 x 21,1 cm
Verlag: Springer Gabler
(29. Oktober 2015)
ISBN-13: 978-3-658-10081-0
34,99 Euro

Nach diesem Muster wurden 70 Gründer bzw. Gründerteams aus der ganzen Welt zu ihrer Kindheit, ihrer Unternehmensgeschichte und ihren Erfolgsgeheimnissen befragt. Herausgekommen sind rund 50 spannende Geschichten über die Höhen und Tiefen des Start-up-Lebens, Biographien von Gründerpersonen, ganz persönliche Einblicke in die internationale Welt der Start-ups. Hier lässt sich nachlesen, wie ihre unterschiedlichen Geschäftsmodelle funktioniert haben, welche Faktoren entscheidend sein können.

Dies ist ein spannendes Buch über die Start-up-Szene weltweit. So vergleichbar die Spielregeln des Unternehmertums sein mögen, so vielfältig sind die Geschichten junger innovativer Unternehmen. Hier blickt man hinter die Kulissen, hier kann man nachlesen, warum es so oft ein „learning by doing“ gibt, warum Gründer einmal in der Woche alles hinschmeißen wollen, welche Visionen sie entwickeln, wieso eine Prise Verrücktheit dazu gehört und warum Erfolg Spaß macht.

Die Autoren

Über 300 Seiten mit vielen Kurzgeschichten. Ein absolut lesenswertes Buch.

Dr. Anabel Ternès ist Leiterin des Instituts für Nachhaltiges Management in Berlin und beschäftigt sich in Bezug auf

Start-ups mit den Erfolgsfaktoren langfristig erfolgreicher Gründungen. Sie hat bereits mehrere Start-ups gegründet. Anabel Ternès ist zudem Studiengangsleiterin und Professorin für Internationales Kommunikationsmanagement, E-Business & Social Media.



© Fotolia.com/ExQuisine

Ich geb' ein Kölsch für einen Kundenwunsch

10 „Praxistipps“ Kundenbedürfnisse herauszufinden

Wie versteht man Kundenbedürfnisse? Codekarussell setzte das Produkt „bubble it!“ in die Welt, sammelte anschließend Erfahrungen in den USA und identifizierte diverse Kundenprobleme wodurch sie neue Produkte auf den Markt brachten. So entstand „Rausgegangen“, ein persönlicher Guide zu den täglich besten 4 Tipps zum Rausgehen und um deine Stadt auf besondere Art und Weise kennen zu lernen.

Kundenbedürfnisse herauszufinden ist eine Kunst, die viele unterschätzen. Diese „10 Tipps aus der Praxis“ am Beispiel von „Rausgegangen“ helfen vielleicht:

1. Es dauert seine Zeit

Kundenbedürfnisse lassen sich nicht mal eben durch eine schnelle online Recherche herausfinden, oder das Lesen von Marktstudien. Es ist ein Prozess und man muss den Kunden ständig beobachten, denn es reicht nicht, ihn einfach zu fragen. Es gibt große Unterschiede zwischen dem was Kunden äußern und wie ihr wirkliches Handeln ist. Erst wenn man ein Produkt am Markt hat, welches Kunden nutzen, erfährt man die reale Reaktion. Ohne Produkt gibt es diese Erkenntnisse nicht, eine Recherche bleibt Theorie und kann demnach zu falschen Schlüssen führen. Das Produkt muss jedoch nicht fertig sein, es muss gerade mal ausreichen um Reaktionen zu beobachten, um dann entsprechend weiter vorzugehen.

2. Grundlegende Annahmen sind sehr früh testbar

Wer kein Produkt hat, ist noch kein Unternehmer. Die meisten Gründer haben tolle Ideen. Diese dann aber in ein Produkt umzusetzen, ist aber oft viel schwerer zu realisieren.

Dabei gibt es Methoden, wie man Produkte und die grundlegenden Annahmen hinter den Produkten testen kann. Schnell und – vor allem – kostengünstig. Auch wenn das Produkt noch fast unbenutzbar, evtl. sogar nur ein „Clickdummy“ ist, so kann man damit doch zeigen, was es leisten soll und so Reaktionen des Kunden direkt wahrnehmen.

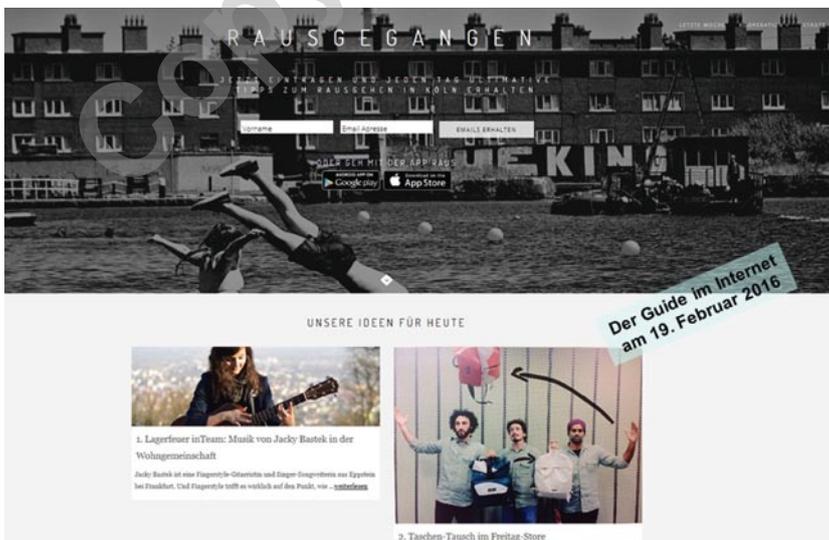
3. Die 45 Sekunden Regel

Gründer und andere Verkäufer neigen oft dazu, das Produkt und vor allem die Features zu beschreiben. Erst nach ausführlicher Erklärung geben sie dem Nutzer das Produkt in die Hand. Hält der Nutzer das Produkt in der Hand, fährt der Gründer mit den Erklärungen fort. Dabei sind die ersten 45 Sekunden entscheidend. Es ist wichtig, das Produkt so früh wie möglich in die Hand des Kunden zu geben und dann einfach abzuwarten. Hat der Nutzer Fragen, wird er sich melden. Die ersten 45 Sekunden bieten keine Zeit zum Nachdenken; man erhält einen ungefilterten Eindruck der Nutzerwahrnehmung. Späteres Feedback ist nur bedingt hilfreich, denn es basiert auf möglicherweise theoretisch sinnvollen Aspekten, nicht aber auf tatsächlich bestehende (emotionale) Wünsche des Kunden.

4. Stelle niemals Fragen die man mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten kann

Eine wirklich sinnlose Frage ist: „Würdest du das Produkt nutzen?“. Der Nutzer sitzt gegenüber und antwortet natürlich: „Ja“, denn er will ja nicht beleidigen. Dann fragt man maximal noch nach dem Warum. Und weil der Nutzer bereits „Ja“ gesagt hat, wird er zum „Warum“ sicher eine passende Antwort finden. Zurückrudern kann er nicht. Also: Besser sind Fragen nach dem konkreten Verhalten. In unserem Falle ist es beispielsweise die Frage: Was hast du in den letzten Tagen in deiner Freizeit gemacht und wie bist du darauf aufmerksam geworden es zu tun. Anschließend immer weiter nachfragen, nach dem „Warum, Warum, Warum, Warum Prinzip.“

Screenshot von
www.rausgegangen.de



5. Warum, Warum, Warum, Warum – Das Grundbedürfnis des Menschen

Oft ist die Antwort auf die Frage nach dem ersten Warum, noch nicht die Richtige. Beispiel: Warum verbringt man seine Freizeit gerne bei Livemusik in einer coolen Bar? Man möchte etwas mit seinen Freunden unternehmen. Warum? Da man ansonsten zu Hause vor dem Fernseher hocken bleibt. Warum ist das so schlimm? Weil man zu Hause keinen sozialen Kontakt hat. Warum ist das ein Problem? Keiner möchte einsam sein, jeder möchte umgeben sein von Menschen, da wir ein soziales Wesen sind und Gesellschaft ein tief verankertes Grundbedürfnis ist.

6. Der Kunde – fiktiv oder konkret?

Oft wird davon gesprochen, dass man sich „Personas“ vorstellen kann: mit ihren Hobbies, Vorlieben und Interessen. Aber warum so kompliziert? Warum nicht „reale“ Kunden nehmen und diese verstehen? Man muss nicht immer mit 100 Menschen sprechen, manchmal reichen einige wenige, wenn das Gespräch intensiv ist. Menschen sind oft nicht so unterschiedlich; am Ende geht es häufig um Grundbedürfnisse. Hier kann es ausreichen, mit ein paar (unterschiedlichen) Nutzern ein intensives Gespräch zu führen. Ein solches Gespräch sollte man gut „abspeichern“. Wichtig ist eine entspannte Gesprächssituation. Danach ist eine Dokumentation anzuraten – nichts soll vergessen werden und man möchte vielleicht verschiedene Gespräche vergleichen – im Nachhinein versteht sich. Und genau so gewinnt man auch einen guten Eindruck über die Nutzer, die man anschließend aber konkreten Personen zuordnen kann.

7. Kunden sind nicht ehrlich?!

Wenn man mit Nutzern bzw. Kunden spricht, muss man sehr genau unterscheiden zwischen: „Ich bin so und mache Dinge tatsächlich so“ und „Ich wäre gerne so und würde gerne Dinge so tun“. Das Problem: Wünsche sind Wünsche, und die werden nicht unbedingt Realität. Dies ist eine Herausforderung, wenn man für sein Produkt die nächsten Features plant. Nach Gesprächen mit Nutzern hat man eine lange Liste mit deren Wünschen. Setzt man diese Wünsche in Features um, stellt man oft fest, dass keiner diese Features nutzt. Warum nicht? Es entspricht einfach nicht der Realität; Wunschvorstellung heißt nicht, dass es tatsächlich so genutzt wird, da sie oft bedeuten, dass der Kunde gerne so wäre, aber sich nicht wirklich so verhält.

8. Auf den Nutzer bzw. Kunden zugehen

Man kann „Personas“ bzw. Nutzer zum Interview ins Büro einladen. Aber ist dies auch der Ort wo das eigentliche Problem entsteht, was man mit seinem Produkt beseitigen möchte. Mit hoher Wahrscheinlichkeit würde so mancher Nutzer in einer anderen Umgebung anders entscheiden. Also: Besser den Nutzer dort treffen, wo er das Produkt



© Jan Baldus

Team von codekarussell in San Francisco: v.l.n.r.: Witali Bytschkow, Tim Betzin, Jan Baldus, Björn Kutzner, Nikolas Hansen. Kontakt: witali@codekarussell.com, www.rausgegangen.de

(später) auch nutzen oder sich dafür entscheiden wird. Wer also eine Idee im Food-Bereich hat, sollte den Nutzer in seiner Küche, im Supermarkt vor der Fleischtheke oder im Restaurant treffen. Wenn es eine Idee im Sportbereich ist, dann schnapp dir den Jogger beim Joggen.

9. Zeit für das Gespräch, Zeit für den Nutzer

Mit Nutzern sprechen kostet Zeit, manchmal viel Zeit. Allein schon für die Koordination der Termine. Oft kennt man Nutzer nicht und muss erstmal Vertrauen zu ihnen aufbauen. Das kann auch Mut erfordern. Aber: Wie schon gesagt, können oft schon wenige Gespräche einen Großteil der Lösung bringen. Jedes Gespräch bringt weiter, wenn man genau weiß was man herausfinden will. Es lohnt sich!

10. Ein Kölsch für einen Kundenwunsch

Die Leute sind viel lockerer, oft ehrlicher und sie antworten direkter, wenn man sich in entspannter Atmosphäre, etwa in einer Kneipe, bei einem, oder manchmal zwei Kölsch trifft. Das Gespräch wird schnell offener, und man versteht den wirklichen Grund schneller, warum ein Nutzer das Produkt nutzt – oder vielleicht nicht nutzt.

Fazit

Am Ende geht es immer um menschliche Grundbedürfnisse. Die Nutzung dieser 10 Tipps kann wertvolle und interessante Einblicke liefern. Feedback ist wichtig, für jede Idee, jedes Produkt. 

Start-ups der etwas anderen Art – bei den Frühlingsspitzen 2016

Musik ist ihr Leben

Es ist Sonntag und ich beeile mich, die Trinitatiskirche in Köln zu erreichen, um an einer Veranstaltung der besonderen Art teilzunehmen: Frühlingsspitzen 2016. Einige hundert Menschen haben die gleiche Idee wie ich. Wir alle dürfen dann ein wunderbares und besonderes Matinee-Konzert erleben, das am Ende im stehenden Applaus seinen Höhepunkt findet. Kein Wunder, denn die Solistinnen und Solisten sind allesamt vielfache Preisträger, und sie zeigen außergewöhnliches musikalisches Können.



Dimitry Ishkanov



Linda Guo

**PREIS-
RÄTSEL**

Wie alt wird das Pre-College Cologne im Jahr 2016?

a) 5 Jahre b) 11 Jahre c) 50 Jahre

Unter den richtigen Antworten verlosen wir eine DVD mit dem Jubiläumskonzert 2015.

Antworten an idee@rheinzeiger.de

Die „Neue Philharmonie Westfalen“ begleitet die Solisten gekonnt und in einfühlsamer Weise. David Marlow dirigiert professionell und mit Leidenschaft. Neun Solistinnen und Solisten in neun Kompositionen – es ist einfach beeindruckend. Es ist keine Frage: Ob Chen Ariel, Erik Breer, Linda Guo, Dimitry Ishkanov, Carlo Lay, Maunel Lipstein, Alexandra Momot, Laura Ochmann, Lotta Schmitz: Musik ist ihr Leben. Das Besondere an diesen Künstlern erfahre ich später, als ich mit zwei von ihnen ein Gespräch führen darf. So rede ich mit dem jüngsten unter ihnen, Dimitry Ishkanov, seines Zeichens Schüler des Humboldt-Gymnasiums und gerade 11 Jahre alt. Sein Spiel begeistert mich: Variationen über ein Thema von Paganini von Isaac Berkovich.

„Ich habe mit Klavierspielen angefangen, da war ich noch keine vier Jahre alt. Meine Eltern waren nicht unbedingt musikalisch, aber mein erstes Kindermädchen Veta. Ich bin in Moskau geboren, Veta hat mich dann nach Malta und später nach Köln begleitet.“ Dimitry spricht wohl überlegt und klar – so sauber wie sein Klavierspiel. Er erklärt mir, dass er Musiker mit Leidenschaft ist, Pianist werden will und jeden Tag zwei Stunden mit seiner Tante als Klavierlehrerin übt. Dazu kommt noch die Ausbildung am Pre-College Cologne. Aber auch für seine Hobbys, Spielen draußen in

der Natur oder auch am Computer, bleibt noch Zeit. Und meiner Bitte um ein Autogramm kommt er umgehend nach ...

Das zweite Gespräch führe ich mit Linda Guo, 16 Jahre alt und Violinistin. Diese junge Künstlerin beherrscht ihr Instrument meisterhaft. Sie führt uns im letzten Musikstück in ein Konzert von Paganini, virtuos mit ihrer Violine interpretiert. Es ist ein sehr langes Stück, das mich ganz versinken lässt, bevor mich der Beifall zurückholt. Auch Linda besucht das Gymnasium, macht in zwei Jahren das Abitur. „Ich habe mit knapp sechs Jahren angefangen, Violine zu spielen. Und ich möchte mein Leben mit Musik leben, vielleicht Konzertmeisterin werden oder eine Hochschullaufbahn einschlagen“.

Die Künstler zeigen die Arbeit des Pre-College Cologne: Musik-Talente fördern und die persönliche Identifikation von Menschen entwickeln helfen. „Frühlingsspitzen“ ist eine erfolgreiche Konzertreihe, in der herausragende junge Solistinnen und Solisten präsentiert werden. Unvergessen ist das Festkonzert 2015 zum 10-jährigen Jubiläum des Pre-College Cologne mit dem WDR-Sinfonieorchester unter David Marlow in der Kölner Philharmonie.

Das Konzert ist auch eine Kooperation des Pre-College Cologne mit den Rotary-Clubs Köln-Kastell und Köln-Kapitol. Die Einnahmen kommen den Sozialprojekten dieser beiden Clubs zugute.

Gründerzentren, Coworking-Spaces und andere Start-up-Räume

Start-up City Cologne II

Köln ist eine Wirtschaftsmetropole – ein idealer Standort für Existenzgründer. Hier gibt es eine vielfältige und differenzierte Wirtschaftsstruktur, geradezu ideale Voraussetzungen für den Start eines neuen Unternehmens. Ob ein klassisches Gründerzentrum gesucht wird, ein Coworking Space oder einfach nur ein Schreibtisch: Links- und rechtsrheinisch finden sich in über 20 „Start-up-Houses“ zahlreiche Möglichkeiten für Start-ups.

Eine hervorragende Basis für Kooperationen mit Unternehmen aus allen Branchen, mit 17 Millionen Menschen im Umkreis von 100 km. In diesem Verkehrsknotenpunkt ist der Flughafen ebenso nah wie das Internet via Breitbandinfrastruktur. Willkommen in der Start-up-City Cologne!

Die Szene der Start-ups ist ebenso vielfältig wie die der Gründer- und Technologiezentren oder Coworking Spaces. In dieser Stadt tummeln sich weit über 500 Start-ups aus allen Branchen und kümmern sich um die Wünsche ihrer Kunden. Dazu brauchen sie ganz unterschiedliche Räume und Rahmenbedingungen. In Köln ist dies gar kein Problem – Köln hat Platz für jeden Anspruch. Vom Hochschulausgründer über App-Entwickler bis hin zum Biotechnik-Unternehmen: Sie alle finden passende Räume, das inspirierende Umfeld, optimale Unterstützung und gut funktionierende Netzwerke.

Eines der wichtigsten Netzwerke ist die Arbeitsgemeinschaft der Start-up-Houses. Und die traf sich am 29. Januar zum zweiten Mal. Im Historischen Rathaus wurde über zahlreiche Themen diskutiert: Aktuelle Fragen der Mitglieder, Termine und Events, internationale Beziehungen, Kooperationen mit ortsansässigen Unternehmen und vieles mehr.

StartupCon

Dieser Gründerkongress lockte am 23. Oktober 2015 über 700 Gründer und 80 Aussteller in den Gürzenich. Es gab Vorträge, Workshops, Pitches und zahllose Diskussionsrunden. Der Erfolg dieses vom Wirtschaftsportal businesson.de veranstalteten Kongresses zeigt das Potenzial der „Start-up-City Cologne“. Auch in 2016 wird es dieses Meeting geben, wieder Ende Oktober. Bei dieser dritten Ausgabe ist noch einmal ein großer Wachstumsschritt geplant.

Internationale Kooperationen

Ein Beispiel für internationale Kooperationen ist die kürzlich gegründete Initiative der Städte Köln und Tel Aviv. Mit dem Innovationszentrum SOSA in Tel Aviv wurde die „Digital International Partnership“ (DIP.Cologne) ins Leben



© Sabine Wester

Arbeitsgemeinschaft der Start-up-Houses

gerufen. Ziel ist die Förderung der Start-up- und Gründerzene im Rheinland, die enge Zusammenarbeit mit internationalen Investoren und die Förderung der regionalen Wirtschaft. Junge Gründer sollen in erster Linie durch den internationalen Erfahrungs- und Technikaustausch voneinander profitieren (vgl. Seite 44).

Start-up City Cologne

Eine Landingpage zum Start-up City Cologne ist in Vorbereitung. Ziel soll es sein, dass Interessenten und potenzielle Kunden schnell die richtige Lösung oder den gesuchten Kooperationspartner in einem der Start-up-Räume finden. Denn diese Landingpage ist Wegweiser zu allen Gründerräumen in Köln. 

27. Oktober 2016

LAST CALL

StartupCon 2016

Die Kölner Gründerkonferenz findet am 27. Oktober 2016 in der LANXESS-Arena statt. www.startupcon.de

Beeindruckend und vielfältig – Gründerräume in Köln

Wir stellen einige der Start-up-Zentren und Coworking-Spaces vor.

GATEWAY-Gründungsservice der Universität zu Köln

Der GATEWAY-Gründerservice gilt als Anlaufstelle für alle Gründungsinteressierten aus den Kölner Hochschulen. Das Angebot beinhaltet professionelle Gründungsberatung und themenspezifische Veranstaltungen und richtet sich vor allem an technologie- und wissensbasierte Gründerteams aus der Hochschule. Die Interessierten können sich hier kostenlos beraten lassen und an gründungsrelevanten Informationsveranstaltungen oder Networking-Events teilnehmen. Auch Büroräume für Start-ups können zur Verfügung gestellt werden.

www.gateway.uni-koeln.de



Startplatz

Mehr als Coworking bietet der STARTPLATZ in Köln (seit Sommer 2015 auch in Düsseldorf): Inkubator und Treffpunkt für die Gründerszene. Auf 3.200 qm im Mediapark bietet der STARTPLATZ moderne Coworking-Spaces, Team Büros sowie Meeting- und Konferenzräume. Hier gibt es regelmäßig Events, Konferenzen und Workshops. Neben der Arbeit am eigenen Projekt spielt die Vernetzung zu anderen Start-ups, Experten und Investoren eine bedeutende Rolle. STARTPLATZ unterstützt dies durch Experten-Sprechstunden, dem monatlichen Start-up-Frühstück und BBQ sowie dem mittlerweile etablierten Rheinland-Pitch.

STARTPLATZ



www.startplatz.de

LAST CALL

Gründerland Deutschland

Deutschland gilt bei uns nicht unbedingt als das große Gründerland – hier wird eher gejamert über alles das, was nicht gut ist. Falsch? Ja, sagt die neue Studie des Magazins „U.S. News & World Report“. Danach ist Deutschland das gründerfreundlichste Land der Welt! Was für viele erstaunlich klingt, ist in der Studie klar beschrieben. Über 16.000 Führungskräfte, Eliten und auch Durchschnittsbürger aus 60 Nationen wurden nach Kriterien wie Kapital, Infrastruktur, Innovationsfähigkeit, Lebensqualität und anderes befragt. Ergebnis: Deutschland liegt klar auf Platz EINS. Na bitte, geht doch.

www.gruenderszene.de

Dingfabrik

Als FabLab und offene Werkstatt bietet die DingFabrik ihren Mitgliedern und Gästen viele Möglichkeiten, ihre Ideen in die Tat umzusetzen. Seit 2010 ist der gemeinnützige Verein die Anlaufstelle in Köln für Hobbyhandwerkerinnen und Handwerker. Neben Laser-cutter, 3-D-Drucker, CNC-Fräse und Metallbearbeitung ziehen der Siebdruckbereich und die gut ausgestattete Holzwerkstatt viele Besucherinnen und Besucher an. Jeden Freitag ab 19 Uhr sind Gäste herzlich willkommen, die DingFabrik kennenzulernen und ihre Projekte zu verwirklichen. Darüber hinaus werden Workshops verschiedenster Art angeboten.



www.dingfabrik.de

Wertheim

Arbeiten, Leben und Erleben – alles unter einem Dach. Das ist das Motto von Wertheim, dem neuen Coworking Space in Köln. Hier gibt es Seminare, hier kann man ein Apartment auf Zeit mieten, an unterschiedlichsten Events teilnehmen. Wertheim ist eine Hommage an harte Arbeit, Klasse und Geist – und benannt nach seinem Gründer. Ob nun Gründergeist, Freigeist oder Schöngeist – hier lässt sich begeistertes Schaffen in außergewöhnlicher Atmosphäre realisieren. Der Slogan „Working.Class.Spirit“ zeigt die Wurzeln. Die Zukunft ist Arbeiten um zu leben – nicht umgekehrt.



www.wertheim-cologne.com

Clusterhaus

Das Clusterhaus wurde gegründet mit dem Ziel einen innovativen Ort für Start-ups zu schaffen. Dieser Ort kombiniert den Vorteil des Arbeitens in privaten Büroräumlichkeiten mit der Möglichkeit des networkings wie beim co-working. Wir nennen es Proworking. Während die co-working Angebote immer weiter wachsen, gibt es kaum eine vergleichbare Infrastruktur wie im Clusterhaus, die beide Vorteile mit einander verbinden. Das macht das Clusterhaus zu einem attraktiven Arbeitsort gerade für junge Unternehmer. Seit 2012 hat sich das Clusterhaus in Köln etabliert und ist stetig gewachsen. Das Clusterhaus gibt es ebenfalls in Wien, Bratislava, Brunn, Budapest und Warschau.

CLUSTERHAUS
IM KLAPPERHOF 7-23, COLOGNE

www.clusterhaus.de

Solution Space

Der Solution Space – das Innovationshaus am Dom – bietet in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt auf über 3.500 Quadratmetern mehr als 65 Büros, Coworking Bereiche, diverse Besprechungsräume, eine Eventfläche, eine Werkstatt und das gemütliche Wohnzimmer-Café. In unschlagbarer Lage mit Blick auf den Dom ist man in wenigen Minuten zu Fuß am Hauptbahnhof oder am Rhein. Der Solution Space versteht sich nicht nur als Vermieter von Start-up-Büros, sondern schlägt darüber hinaus eine Brücke zwischen den verschiedenen Arbeitswelten und verknüpft damit kreative Start-ups, KMU's und Konzerne.



www.solutionspace.de

Gründer- und Innovationszentrum Köln

Das GIZ Gründer- und Innovationszentrum im Technologiepark Köln bietet professionelle Beratung von Anfang an sowie eine kontinuierliche Begleitung auch über die eigentliche Startphase hinaus. Gründer profitieren von dem weit reichenden Netzwerk des Zentrums. Und auch unter Gründern im GIZ selbst wird der Netzwerkgedanke durch regen Austausch „gelebt“. Neben dem multifunktionalen Flächenangebot gibt es vielfältige Service- und Infrastrukturangebote. Im branchenoffenen GIZ gibt es Schwerpunkte in den Bereichen ITK, Handel, Beratung und Dienstleistung.



www.giz-koeln.de

Colabor

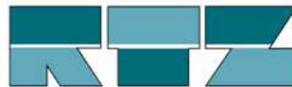
Colabor ist der Raum für Nachhaltigkeit. Der gesellschaftliche Wandel zu einer sozial gerechten und ökologisch tragfähigen Welt braucht Pioniere – Menschen, die sich in vielfältiger Art und Weise für neue Lebens- und Arbeitsmodelle einsetzen. Colabor schafft Raum für diese Pioniere – als Arbeitsplatz, Knotenpunkt und Plattform für NGOs, Unternehmen, Freiberufler und Berater, die Impulse für gesellschaftlichen Wandel setzen. Dabei ist Colabor Gemeinschaftsbüro, Raum zum Arbeiten, Raum für Veranstaltungen.



www.colabor-koeln.de

Rechtsrheinisches Technologie- und Gründerzentrum Köln

Das Rechtsrheinische Technologie- und Gründerzentrum Köln (RTZ) ist das rechtsrheinische Ideenhaus im Hagen-Campus. Hier hat man „Zeit und Raum für Gründer“. Im FOUNDERS Club wird an Businessplänen gearbeitet – Technik, Beratung, Coaching und Networking inklusive! In den Büros und Laboren auf rund 4.000 Quadratmetern geht man den Wünschen der Kunden nach. Die Kalker Tafelrunde in der HIGHTEC Lounge bereitet Kooperationen und Partnerschaften vor. Regelmäßige Workshops und Seminare führen Gründungsinteressierte und Technologieunternehmen zusammen.



www.rtz.de

Der HDI Rundum-Schutz für Young Professionals.

HDI

Das ist Versicherung.

Erfolgreiche junge Berufstätige wünschen sich Unabhängigkeit in ihren Entscheidungen und Sicherheit im Leben. Die zielgerichteten Versicherungs- und Vorsorgelösungen von HDI schützen das, was Sie sich schon aufgebaut haben und was Sie in Zukunft noch erreichen werden.

Fragen Sie doch einfach Adal Abraham:

HDI Vertriebs AG
Gebietsdirektion Köln West
Adal Abraham

Charles-de-Gaulle-Platz 1
50679 Köln
Telefon +49 221 144-2784
Telefax +49 511 645-1153701
Mobil +49 177 7855545
adal.abraham@hdi.de



Unser Engagement für den Mittelstand.

Der Mittelstand ist das Rückgrat unserer Wirtschaft, Motor für Wachstum und Innovation. Er schafft Ausbildungs- und Arbeitsplätze und investiert in Forschung und Entwicklung. Bereits jedes zweite Unternehmen in Köln und Bonn vertraut auf die Leistungen unseres Hauses. Damit sind wir der wichtigste Finanzpartner des Mittelstandes in der Region.

Gut für Köln und Bonn.

 Sparkasse
KölnBonn