

RHEIN

ZEITUNG



ZUKUNFT – ABER ANDERS ALS MAN DENKT?

LEBENSZYKLUS UND GESCHÄFTSMODELL.

NACHHALTIG UND SOZIAL, ABER INNOVATIV.

STARTUPS MIT KREATIVITÄT.

Einzelpreis
6,50 €

38

Oktober 2021
www.rheinzeiger.de
ISSN 2701-5297



Termine (Oktober - November 2021)

OKTOBER

29. – 30.10.2021

deGUT Deutscher Gründer- und Unternehmertag 2021 –

Gründermeeting in der ARENA Berlin (Treptow).
www.degut.de

NOVEMBER

04.11. – 07.11.2021

iENA mit START Messe 2021 –

Die internationale Fachmesse für Erfindungen, Franchise und Existenzgründung; mit Innovationskongress, in der NürnbergMesse
www.nuernbergmesse.de

25. – 28.10.2021

BIO-Europe 2021 als digitale Veranstaltung
Die Partnering-Konferenz für die internationale Biotechnologie-Szene, dieses Jahr als digitale Veranstaltung
www.ebdgroup.com

15. – 18.11.2021

MEDICA 2021, Weltforum, Fachesse und Konferenzen zu Medizin und Medizintechnik in Düsseldorf.
www.medica.de

15. – 21.11.2021

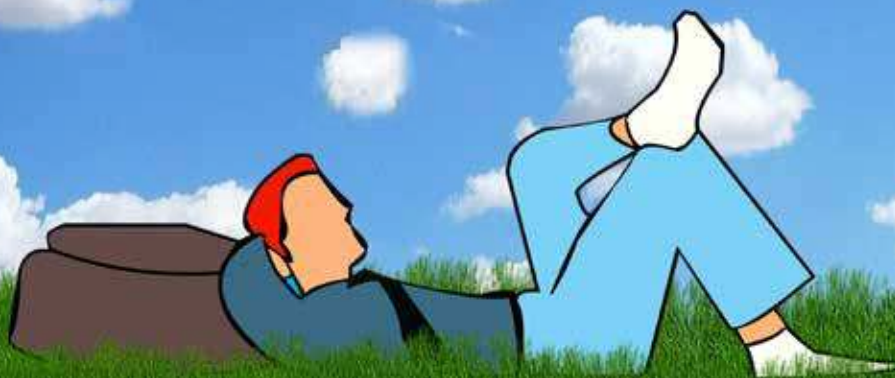
Gründerwoche Deutschland

Zahlreiche Workshops und Beratertage für Existenzgründer überall in Deutschland
www.gruenderwoche.de

Zukunft träumen.

Eigene Ideen umsetzen.

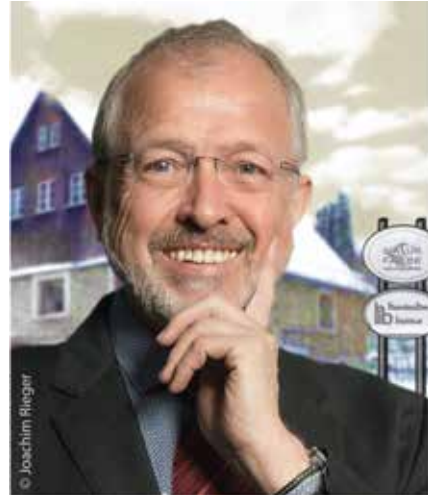
Die Botschaft in die Welt tragen.



Wir machen das!

www.institut-hardenberg.de

Liebe RheinZeiger-Leser



Wenn Sie diese Ausgabe in den Händen halten, sind gerade einmal vier Wochen vergangen seit dem Jahresmeeting des Bundesverbandes der Innovations-, Technologie- und Gründerzentren in Deutschland (BVIZ) in Greifswald. Dort wurde viel diskutiert – über Existenzgründung natürlich, die Rolle der Zentren, die Zukunft des Gründungsgeschehens und die Frage, wie wir das denn sehen müssen mit der Bedeutung von Innovationen in der Zukunft. Dabei war die Tagung auch geprägt von der Corona Pandemie und fand deshalb als Hybrid-Meeting statt.

Es waren wirklich spannende und bewegende Diskussionen. Wenn man der Gründerszene so verbunden ist wie wir das nun mal sind, dann muss man sich einschalten bei diesen Diskussionen, muss dem Thema mit der gleichen Leidenschaft begegnen wie die Startups es tun, wenn sie ein neues Unternehmen aufbauen. Und dabei dann die Fahne der Innovationen möglichst hoch halten. Zwei Dinge bewegten mich dann doch besonders: Welcher Grad der Innovation ist gut für die Welt und wie soll sie denn aussehen, unsere Zukunft?

Zu letzterem habe ich gerade eben ein Gedicht von Jörn Heller gelesen:

Stell dir vor, es ist Zukunft, und keiner will hin.
Stell dir vor, sie kommt heute, und du steckst mitten drin.
Stell dir vor, niemand handelt, und alle schau'n zu.
Stell dir vor, es geht anders, und den Anfang machst du.

Hätten Sie Lust, den Anfang zu machen? Was wäre dann Ihr Bestreben? Wie sähe Ihre Zukunft aus – zu der dann möglichst alle hinwollen?

Zu Frage der Innovationen habe ich in Greifswald einen Vortrag von Prof. Halecker gehört, den ich spannend fand, der mich aber auch nachdenklich gestimmt hat. Er zitierte

Siegels Law: „Die Veränderungsgeschwindigkeit, wie wir sie heute erleben, wird nie wieder so langsam sein wie jetzt.“ Ist das unsere Zukunft, ist das eine erstrebenswerte Lebensqualität? Wenn sich Technologien und Märkte so rasant entwickeln, dann kann andererseits kaum ein Unternehmen dieses „Rennen“ allein schaffen, oder?

Es gibt noch andere Fragen: Der Ruf nach Nachhaltigkeit ist nicht weniger laut wie der Ruf nach Innovationen. Nun las ich gerade eben im CHEManager 9/2021 die Aussage von Prof. Braungart, dass Innovationen nicht nachhaltig sein können, denn sonst wären es keine Innovationen. Ich denke, hier lohnt sich eine Diskussion. Zu diskutieren wäre insbesondere, wie das mit Zukunft, Innovation und Nachhaltigkeit alles zusammenpasst. Wir alle sollten uns an dieser Diskussion beteiligen. Wir, die in den Gründerzentren versammelten Startups, die Investoren, die Wissenschaft und die Wirtschaft. Da gehört die Gesellschaft, der Mensch, auch dazu.

Es gibt viele Fragen, für die wir innovative Antworten suchen. Und ehrliche. Und wenn wir dabei mehr „WIR“ zu denken, könnte die Zukunft auch erstrebenswert sein. Und nun stellen Sie sich vor, diese Zukunft kommt heute ...

Ich höre gerne von Ihnen!

Herzlichst, Ihr

DR. HEINZ BETTMANN
Chefredakteur



INHALT



- 6 Organisationsentwicklung: Keep on Turning
- 8 Lebenslanges Lernen Teil II
- 10 Exit Ahead – Vom Startup an die Börse
- 12 BVIZ: Jahreskonferenz 2021
- 14 BioRiver: Gründung in Biotechnik
- 16 BIO Deutschland
Biotechnologie als Geschäftsmodell
- 19 Gründerzentrum: RITZ Friedrichshafen am Bodensee
- 20 Neues aus Kölner Technologiezentren
- 22 Kommunikation
- 23 Buchvorstellung Exit Ahead
- 24 Startups: Anytime Invest
- 26 Startups: SAMYJU
- 28 Startups: ClingTechBionics
- 29 Startups: Natur & Farbe
- 30 Rat für Nachhaltige Entwicklung
- 32 KölnBusiness: Gründerstipendium NRW
- 34 Zuschüsse, Preisgeld und mehr, Teil II
- 37 Businessplan-Wettbewerbe
- 38 GEM 2021
- 40 Global Entrepreneur Ship Monitor
- 41 Unternehmerymnasium Pfarrkirchen
- 42 Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland SEND
- 44 Startups: EMIIGO
- 45 Startups: Fotokunst im Quadrat
- 46 Startups: Innofarming
- 47 Startups: Refur Rad
- 48 Buchvorstellung Haltung entscheidet
- 50 Startups: Mastermind Movement
- 52 Customer Experience Management
- 55 Buchvorstellung Perspektiv-Wechsel



LAST CALL

Nurso

Im RheinZeiger-Portal haben wir das Gedichtbüchlein „nurso“ von Karin Ellmer vorgestellt (www.rheinzeiger.de/buchbesprechungen/). Ihr Gedicht „beim metzger“ kam beim Goldstaubwettbewerb 2021 unter die besten 10 und damit in die engere Auswahl. Zum Redaktionsschluss lief noch die öffentliche Abstimmung, welches Gedicht auf Platz 1 kommt. Am 1. Oktober 2021 lag „beim metzger“ deutlich in Führung ... Das Buch (ISBN 978-3-95626-070-4; 9,80 Euro) kann in allen Buchhandlungen und online erworben werden.

Impressum

Verlag:

Hardenberg Institut
Hardenberg 5, 58540 Meinerzhagen,
Tel. +49 (0) 2358 2721 030
post@rheinzeiger.de
www.institut-hardenberg.de
Herausgeber und Chefredakteur:
Dr. Heinz Bettmann, vfw Köln rechtsrheinisch

Erscheinungsweise

Printausgabe zweimal jährlich / kostenfrei
Online-Portal unter www.rheinzeiger.de

Redaktion

Dr. Heinz Bettmann, Angelika Burgert,
Wilco van de Burgwal

Autoren dieser Ausgabe

Franziska Gütle, Christian Bäumer, Daniel Beutler,
Dr. Frauke Hangen, Dr. Claudia Englbrecht, Michael Heß,
Thomas Meyer, Ferdinand Herfeldt, Lena Schübel,
Sebastian Hanny-Busch, Prof. Dr. Simone Chlosta,
Dr. Natalia Gorynia-Pfeffer, Andreas Abbing

Anzeigen

Tel. +49 (0) 2358 2721030
Dr. Heinz Bettmann / post@rheinzeiger.de
Fotos / Cartoons / Grafiken
Urhebervermerk am jeweiligen Motiv

Gestaltung

Michaela Kozik, Frey Print + Media GmbH & Co. KG

Druck

Frey Print + Media GmbH & Co. KG
Bieketurmstr. 2, 57439 Attendorn, www.freymedia.de

Informationsstand: 31. August 2021

ISSN

Online 2702-9107; Print 2701-5297

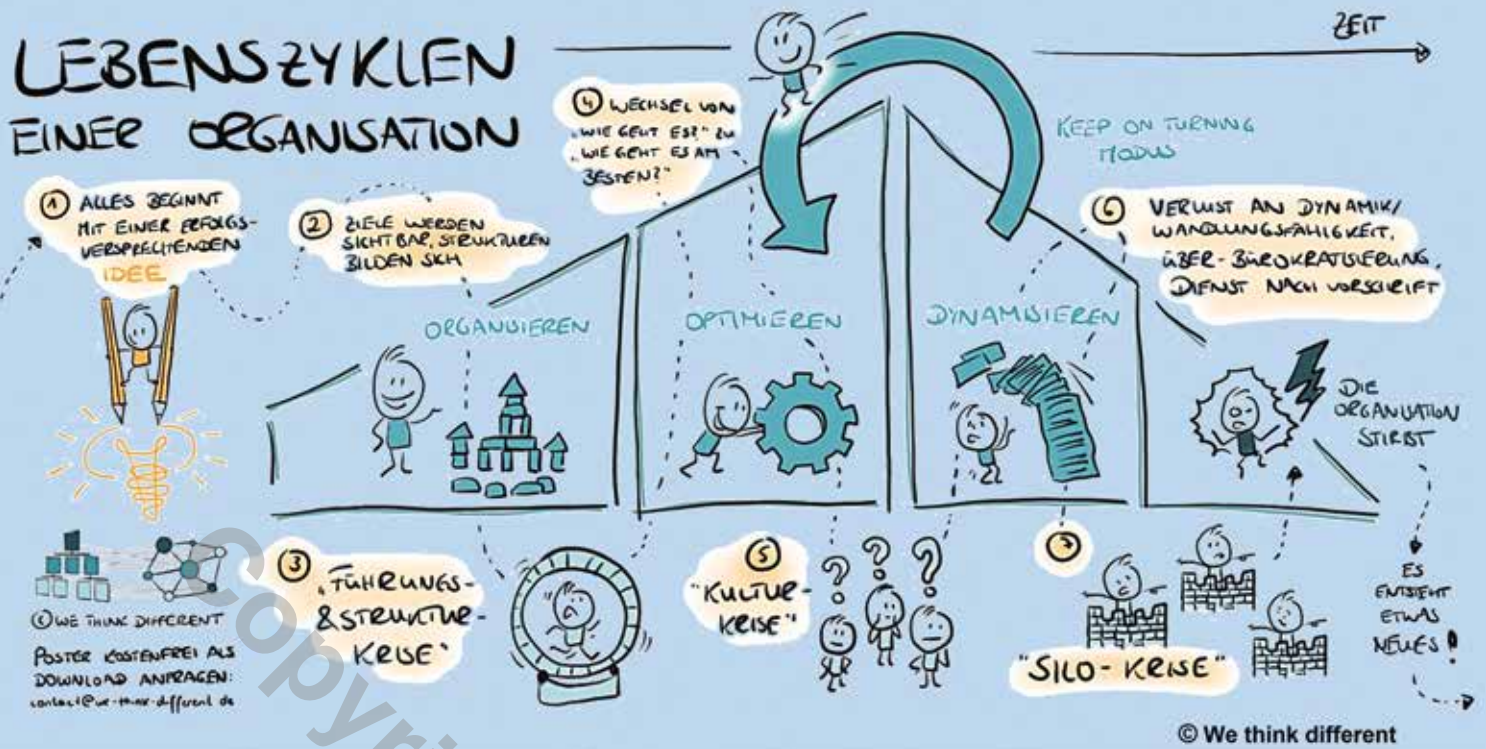
Informationen zur Verarbeitung von personenbezogenen Daten durch den Herausgeber finden Sie im Internet unter www.rheinzeiger.de/j/privacy

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

INFO

Ausdrucksformen:

Zur besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Printausgabe 38 auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Bezeichnungen weitgehend verzichtet. Es wird in der Regel die männliche Ausdrucksform verwendet, wobei aber beide Geschlechter gleichermaßen gemeint sind.



Über die Kunst, in dynamischen Zeiten langfristig am Markt erfolgreich zu sein

Keep on Turning

Fällt der Begriff Lebenszyklus, denken wir automatisch an Produkte: von der Markteinführung über die Reifephase bis hin zur Degeneration. Diese aus der Betriebswirtschaft bekannten Kurve lässt sich auf die Entwicklung von Organisationen übertragen und liefert wertvolle Erkenntnisse darüber, warum Startups oftmals bei dem Versuch, zu wachsen, scheitern oder große Unternehmen ihre Dynamik und Innovationskraft verlieren.

Beginnen wir mit der „Stunde 0“ eines jeden Unternehmens: Aus einer vielversprechenden Idee der Gründer:innen am Küchentisch oder in der Werkstatt entwickelt sich eine zunehmend konkreter werdende Vorstellung eines möglichen Geschäftskonzepts. Die Idee reift, erste Prototypen entstehen, der Markt wird gründlich nach zukünftigen Interessenten sondiert, erste potenzielle Kunden werden gewonnen. Diese Lebensphase nennen wir „INNOVIEREN“. Sie ist geprägt von Erfindergeist, Kreativität, Try-and-Error, Risikobereitschaft, Improvisation und einer sehr engen, kurzzyklischen Zusammenarbeit aller Beteiligten.

Findet das Produkt oder die Dienstleistung am Markt Anklang, ist die erste Hürde genommen. Je stärker die Nachfrage, desto stärker wächst die benötigte Anzahl an Mitstreitern. Mit dem Größer-Werden der Unternehmung beginnt sich auch die Art und Weise der Zusammenarbeit zu verändern, denn nicht jeder kann „alles“ übernehmen. Die Lebensphase „ORGANISIERUNG“ wird

durch das Verteilen und Strukturieren von Arbeit eingeleitet. Ein Teil der Mitarbeiter übernimmt Führung und Verantwortung, Ziele und die nächsten Bestrebungen werden sichtbar. Es manifestiert sich die erste offizielle Organisationsstruktur.

Die gemäß einer Studie von Kienbaum und StepStone wohl bekannteste Organisationsstruktur ist mit 51 Prozent die klassische Stab-Linien-Organisation – also die Hierarchie, so wie wir sie nach dem Taylor-Prinzip kennen. Diese Organisationsform zentralisiert Entscheidungen auf die Köpfe weniger, eignet sich gut für ein stabiles Umfeld mit immer wiederkehrenden Anforderungen und bedient sich klassischer „Command-and-Control“-Mechanismen. Weitere 29 Prozent kombinieren Projektgeschäft mit der klassischen Linienorganisation und erzeugen darüber die auch recht bekannte Form der Matrix-Organisation. Beide Organisationsformen stoßen aufgrund ihrer zentralen Steuerungs- und Kontrollmechanismen in zunehmend dynamischer werdenden

Märkten an ihre Grenzen. Bereits 20 Prozent der in der DACH-Region aktiven Unternehmen haben dies erkannt und experimentieren daher mit neuen Organisationsformen wie Netzwerk- oder Zellstrukturen.

Mit der ausgewählten Organisationsstruktur in der Organisationsphase legt ein Unternehmen, oftmals unbewusst, eine entscheidende Basis für seine Zukunft. Stabile Märkte sind ein Auslaufmodell des letzten Jahrhunderts, weshalb es für Unternehmen zunehmend wichtig wird, wandlungsfähige sowie zugleich skalierbare Strukturen zu etablieren und für sich selbst nach Alternativen zum klassischen Hierarchie-Modell zu suchen.

Doch kommen wir zurück auf die Entwicklung eines Unternehmens: Nicht selten durchläuft eine Organisation in ihrem Reifeprozess eine Struktur- und Führungskrise, bevor die nächste Lebensphase, die „OPTIMIERUNG“, erreicht wird. Steht die Grundstruktur, wandelt sich der Fokus von „wie geht es?“ zu „wie geht es am besten?“. Das Geschäftsmodell hat sich nun als erfolgreich und profitabel erwiesen, zunehmen wandert das Augenmerk auf vertretbare Kosten, effiziente Prozesse, stetige Verbesserung und auf die Automatisierung wiederkehrender Abläufe. Diese Phase kann nun über viele Jahre andauern, ausschlaggebend ist die Attraktivität der Produkte bzw. die der Dienstleistungen.

Wenn Unternehmen lange Zeit am Markt erfolgreich sind, erreichen sie in der Regel ihre Endgröße. Oftmals möchte man dies jedoch nicht wahrhaben, denn Weiter-Wachsen ist das verkündete Ziel. Zukäufe von Innovationen, geografische Erweiterungen und die Erschließung neuer Segmente werden betrieben – sowie auch Gewinnsteigerung durch Sparaktionen. Mental ist das Unternehmen sehr selbstbewusst. Kritiken von Kunden werden mit den Worten „der Wettbewerb ist auch nicht besser“ abgetan. Die „DYNAMISIERUNG“ deutet sich an, wenn die siloartigen Strukturen zu einer Überbürokratisierung, zu mangelnder Kundenorientierung und zu einem Verlust der Wandlungsfähigkeit führen.

Gefährlich für die Unternehmung wird es dann, wenn die Attraktivität der Produkte abnimmt, der Kostendruck steigt, disruptive Geschäftsmodelle das Kernbusiness bedrohen und keine neuen, nennenswerten Innovationen hervorgebracht werden. Doch dieser Situation lässt sich auch etwas Gutes abgewinnen: Immer, wenn

etwas kaputt geht, entsteht auch Platz für Neues – Platz für Gründer:innen, die beginnen, den Lebenszyklus von vorne zu durchlaufen.

Zusammengefasst zeigen die verschiedenen Lebensphasen einer Organisation, dass jede Phase sich mit einer anderen Herausforderung konfrontiert sieht und dazu jeweils andere Fähigkeiten braucht bzw. gar erst entwickeln muss. Startups scheitern oftmals an fehlenden Strukturen, zu wenig Effizienz und einem Führungsproblem, während reifere Unternehmen aufgrund ihres Optimierungsfokus und eingefahrener Denkweisen ihre Innovations- und Wandlungsfähigkeit verlieren.

Die Kunst liegt daher in der geschickten Kombination beider Welten: Einerseits braucht ein Unternehmen losgelöst von gefestigten Strukturen Experimentierräume, in denen Neues entstehen kann. Andererseits ist eine effiziente Abwicklung bestehender Produkte oder Dienstleistungen zur Zukunftssicherung notwendig. Es gilt, sich als Organisation immer wieder neu zu erfinden und die Lebensphasen immer wieder zu durchlaufen – Keep on Turning!



**Franziska Gütle und
Christian Bäumer**
www.we-think-different.de



Neue Informationen finden und teilen

Lebenslanges Lernen II

Soviel haben wir im RheinZeiger 37 gelernt: Lernen ist für Unternehmen ein überaus wichtiges Thema. Dabei sind neben dem Inhalt auch die Lernmethoden und damit die Lerninfrastruktur von großer Bedeutung. Nun leben wir im Zeitalter der Digitalisierung. Für Alles und Jedes gibt es die passende Software, unzählige Dinge und höchst komplexe Prozeduren werden per Algorithmen perfekt geregelt. Hilft uns dies auch beim Lernen? Man hört schon mal von Arbeit 4.0. Von Lernenden Organisationen, ja vom Lebenszyklus einer Organisation ist sogar die Rede. Lernen mit oder durch KI und andere Algorithmen: Wir sind beim Lernen 4.0 angekommen!

Wie Lernen funktioniert, haben wir im letzten RheinZeiger vorgestellt. Die dazu notwendige Infrastruktur auch. Gegen wir heute einmal ein wenig mehr ins Detail, und betrachten auch die Einbeziehung von Software und KI.

Mit Gründern habe ich immer wieder darüber diskutiert, ob sie Fehler machen dürfen. Um es kurz zu machen: Sie dürfen. Sie müssen sich nur bei jeder Handlung darüber im Klaren sein, was sie gerade „unternehmen“. Fest steht aber dies: Wir können immer wieder etwas lesen oder hören, um Fragen zu klären und dabei zu Lernen. Den größten Lerneffekt erzielen wir aber durch eigenes Handeln. Mag sein, dass wir so auch schmerzliche Erfahrungen sammeln. Aber wir lernen. Solche Erfahrungen bleiben zu rund 90 % hängen. Das passt auch zum 70-20-10-Modell.

Nun muss man es mit Fehlern nicht übertreiben. Deshalb ist Lernen eben doch wichtig, und Sie dürfen sich glücklich schätzen, wenn Sie zu einer Organisation gehören, die sich Lernen auf die Fahnen geschrieben hat. Sie gehören dann vermutlich auch zu einer Organisation, die statt auf Hierarchien eher auf Networking und kollegiale Führung setzt. Dort weiß man um die Bedeutung von Social Networks und digitalen Lerntools (die eben auch zur modernen Lerninfrastruktur gehören).

Lernen mit digitalen Tools

Sicher sind digitale Tools nicht das allein selig machende; vielmehr kommt es auch die Menschen an, die lernen (sollen und) wollen! Hier zeigt sich, ob und wie ggf. die Motivation des Einzelnen durch Kooperation auf

Augenhöhe auch zu einer lebendigen Kreativität führen kann. Dabei kommt es durchaus darauf an, je nach spezieller Situation das richtige Tool zu wählen. Und – ein wichtiger Gedanke für Führungskräfte – die Diskussion im Netz kann schon mal offener sein als ein Gespräch Face to Face. Deshalb war übrigens Führungskräfteentwicklung noch nie so wichtig wie heute ...

Digitale Tools sind gerade für „Lebenslanges Lernen“ von großer Bedeutung, auch wenn der Einsatz einiger dieser Tools für manchen Unternehmenschef noch ungewöhnlich scheint. Als Beispiel seien hier Augmented Reality-Technologien genannt, die aber durchaus schon in Unternehmen zu Lernzwecken eingesetzt werden. Fast schon selbstverständlich sind der Einsatz von Smartphones und Tablets.

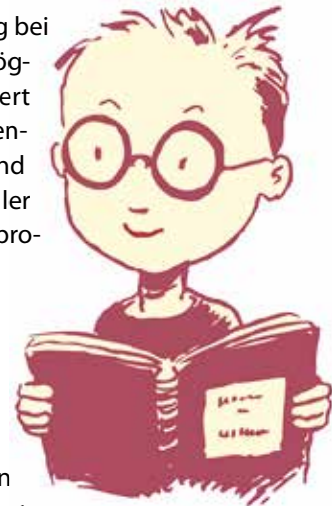
Neben den Trends zum individualisierten Lernen machen Instrumente wie Gamification und Daten-Analyse von sich reden. Wer hätte gedacht, dass die Spiele-Industrie der Wirtschaft bei Produktentwicklung und Lernprozessen helfen kann? Auch die Künstliche Intelligenz kann, etwa auf der Basis von Daten-Analysen, Lernprozesse nachhaltig unterstützen. So können KI-Technolo-

gien eine Automatisierung bei der Lerninfrastruktur ermöglichen. Sie können trainiert werden, mit den Lernenden zu kommunizieren und gemäß deren individueller Eigenschaften den Lernprozess auszurichten.

Individuelle Lernmethoden

Noch ist die digitale Welt nicht überall und für jeden selbstverständlich. Jeder hat seine Methoden, wie er/sie am besten lernt.

Ob es nun Karteikarten sind oder Post its, eigene handschriftliche Notizen oder Bilder. Oder eben webbasierte oder andere Digital-Technologien. Offenbar tut sich die Generation Z mit digitalen Instrumenten viel leichter als andere Menschen – es ist also vielleicht auch eine Frage der Generation ... Wer sich traut, darf es gerne versuchen und bei google „Die Zukunft des Lernens in Unternehmen“ eingeben; da lernt man schon sehr viel ...



The future starts here



www.biocampuscologne.de
www.rtz.de

2 STANDORTE · 1 VISION · JETZT GEMEINSAM

BioCampus
Cologne



Rechtsrheinisches Technologie-
und Gründerzentrum Köln

Warum das Ziel und nicht der Weg das Ziel ist

Exit Ahead

Wenn es um das Thema Exit geht, scheiden sich die Geister. Die einen träumen von plötzlichem Geldsegen und lebenslanger Freiheit – die anderen hängen an ihrem Start-up und der Marke, die sie über Jahre mit viel Mühe und Zeit aufgebaut haben und wollen für einen Exit keine Kompromisse machen.

Aus meiner Sicht ist ein Start-up erst dann erfolgreich, wenn es einen guten Exit schafft. Das klingt vielleicht ketzerisch, aber es kann doch nicht das Ziel eines Unternehmers sein, über zu viele Jahre von Investorengeldern, basierend auf einem fiktiven Preis, abhängig zu sein. Für eine Zeit des Wachstums ist das natürlich Teil des Erfolgs, aber das allein ist kein Erfolg.

Das ist erst der Fall, wenn ein Unternehmen so platziert wird, dass die Arbeitsplätze erhalten werden und eine langfristige und nachhaltige Eigenwirtschaftlichkeit besteht – so wie es früher im deutschen Mittelstand üblich war, nur mit einem rasanteren Weg dahin.

Als es darum ging, Captain Train durch den Merger mit Trainline zu führen und das Unternehmen danach an die Börse zu bringen, ist es uns gelungen, sämtlichen Kollegen, die sich im Scale-up-Prozess als echte Superstars erwiesen haben, einen sicheren Hafen zu bieten. Alle haben Aktien bekommen und beim Börsengang gutes Geld verdient. Unter diesen Bedingungen ist der Exit für alle Seiten ein Gewinn.

Die Vision trägt über die Ziellinie

Aber machen wir uns nichts vor: So ein Exit ist kein Spaziergang. Ich vergleiche den Scale-up-Prozess gerne mit einem 100-Meter-Sprint, den wir in hohem Tempo über eine sehr lange Strecke durchhalten müssen – jeden Tag, über mehrere Jahre. Ohne auszubrennen oder das Team zu verheizen, schafft man das nur mit guten „Überlebenstechniken“. Und dazu gehört es unbedingt, sich vorab über die Beweggründe für den Exit klar zu werden. Stellen wir uns einmal vor, wir haben schon eine sehr lange Strecke in sehr schnellem Tempo zurückgelegt und biegen zum letzten Mal rechts ab, um dort die Ziellinie vor uns zu sehen. Die letzten zwei Kilometer hängen nun nicht von der körperlichen Fitness ab, sondern vor allem von der mentalen Belastbarkeit. Was uns mit letzter Kraft über die Zielgerade trägt, ist die Vorstellung davon, wie es sich anfühlen muss, auf der anderen Seite angekommen zu sein.



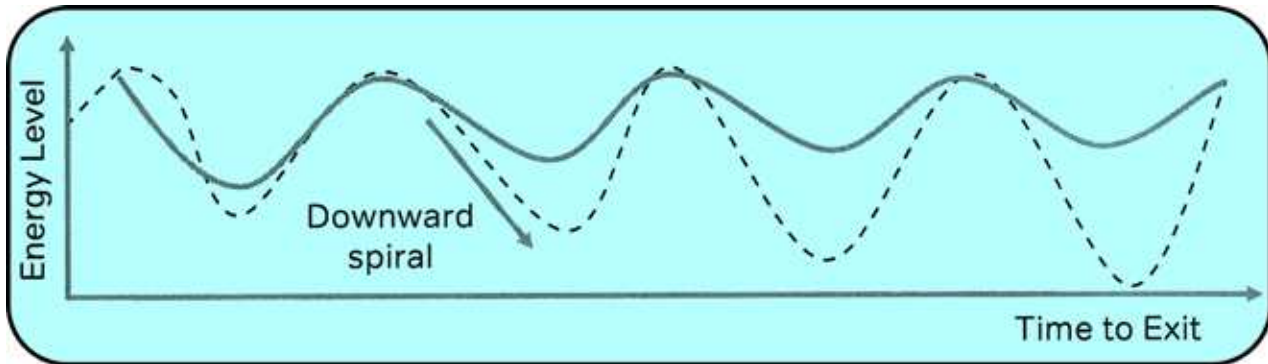
© Daniel Beutler

Wenn es nur um das Geld geht, können wir im Prinzip jedes gute Angebot annehmen, was auf dem Tisch liegt. Aber aus meiner Erfahrung motiviert das nur die Wenigsten. Bei all der Zeit, der Mühe und der tiefen Identifikation, die wir für das Projekt aufgewendet haben, ist auf jeden Fall mehr für uns drin als nur Geld. Es gilt also zu überlegen: Aus welchen Gründen soll an diesem Punkt der Exit erfolgen – und wie genau wird es danach weitergehen? Wie stiften wir einen Mehrwert für Gesellschaft und Volkswirtschaft?

Vier mögliche Gründe:

Reich werden: Wenn es darum geht, müssen wir uns nur fragen, welchen Preis wir für fair halten – möglichst genug, um unseren langjährigen Mitstreitern die Freiheit zu verschaffen, sich aussuchen zu können, was sie als nächstes tun. Dass sie Angebote genug haben werden, steht fest: Ein Posting bei LinkedIn, dass sie wieder nach neuen Herausforderungen suchen – und die Inbox wird explodieren.

Die Freiheit zu tun, was wir lieben: Für mich der Antrieb Nummer eins: unabhängig und frei zu sein für den Rest meines Lebens. Natürlich ist ein Exit nie das Ende



© Daniel Beutler

der Story. Aber es bringt einem größere Freiräume und ist sicherlich eine große Motivation für den herausfordernden Endspurt.

Zufrieden sein: Ein Exit vermittelt das Gefühl, wirklich einen Punkt hinter das Projekt gemacht zu haben. Ich verwende gerne das Bild von dem selbstgebauten Haus, dem noch ein Dach hinzugefügt werden muss, um es komplett zu machen. Nicht zu vergessen der gesellschaftliche Impact: durch den Nutzen, den das Projekt stiftet, und weil wir den Mitarbeitern und Kunden etwas Gutes getan haben.

Das Gefühl, das „Baby“ in gute Hände zu geben: Wer sich einem Unternehmen mit Leib und Seele verschrieben und so vielen talentierten Menschen ein berufliches Zuhause gegeben hat, möchte dem Schiff auch einen dauerhaften und sicheren Hafen geben. In Falle von Trainline ist es auch deshalb gelungen, alle Mitarbeiter mitzunehmen, weil die Unternehmen kulturell zusammenpassten und der neue Besitzer etwas hinzufügen konnte, was gemeinsam noch erfolgreicher macht.

In einem Stück bis zum Exit

Die immense Herausforderung, die ein Exit für die Entscheider mit sich bringt, sollte wirklich nicht unterschätzt werden. Ich war beileibe vorher schon ein verrücktes Arbeitspensum gewohnt, mit frühen Starts um vier Uhr morgens, um in mehrere Länder pro Woche zu reisen, und das über zehn Jahre lang. Aber all das war nichts im Vergleich zu dem, was ich während der Exit-Vorbereitung erlebt habe. Bei der Arbeit so tun zu müssen, als wäre nichts Besonderes los, dazu der enorme Druck, verbunden mit Schlafmangel über Wochen und Monate, sprengt die Grenzen dessen, was man vorher glaubte, stemmen zu können. Und das alles mit dem Risiko, dass sich der Exit am Ende doch zerschlägt, und der damit verbundene Frust. Auch ich war an mehreren Deals beteiligt, aus denen nichts wurde, und das ist nicht leicht zu verkraften.

Fest steht: Je besser man vorbereitet ist, desto höher sind die Erfolgchancen. Das betrifft auch die persönlichen Ressourcen, die nun mal begrenzt sind und um die wir uns noch aufmerksamer kümmern müssen, wenn wir in die Scale-up-Phase eintreten. Dabei geht es vor allem darum, die eigenen Batterien immer wieder aufzuladen, mit allem was einem guttut: genügend Schlaf (und das sind mehr als vier Stunden ...), gutes Essen (mindestens eine warme Mahlzeit am Tag), ausreichend Bewegung – und ganz wichtig: regelmäßige Pausen. Letztlich geht es nicht darum, möglichst viel zu arbeiten, sondern darum, mit der eigenen Energie zu haushalten und diese möglichst effizient einzusetzen.

Wer es schafft, sich auf die Prioritäten zu konzentrieren und zwischen den beanspruchenden Phasen immer wieder zu erholen, der wird es auch in einem Stück bis zum Exit schaffen. Ich habe diesen Schritt nie bereut!

Daniel Beutler
www.danielbeutler.coach

LAST CALL

Business Angel Tag 2021 – der RheinZeiger ist dabei

Deutschlands zentraler Treffpunkt der deutschen Business Angels Szene für Angel Investoren und Investorinnen, Start-ups, Multiplikatoren und alle Akteure der Frühphasen Finanzierung findet vom 6. bis 10. November 2021 statt. Von den fünf kompakten Tagen finden vier online statt. Nur der 7. November findet vor Ort in der IHK zu Köln statt. Es werden rund 1.000 Teilnehmer erwartet.

www.businessangeltag.de

Neues aus den Innovations-, Technologie- und Gründerzentren

Jahreskonferenz 2021 des BVIZ

Der Bundesverband der deutschen Innovations-, Technologie- und Gründerzentren (BVIZ) verfolgt das Ziel, Technologietransfer und Innovation sowie Unternehmensgründungen und Unternehmensentwicklungen zu unterstützen. Die Mitgliedszentren treffen sich jährlich zum Erfahrungsaustausch und zur Diskussion mit Experten der deutschen Gründerszene, so auch im September in Greifswald.



Staffelstab-Übergabe: Martin Westermann gratuliert der neuen Präsidentin und dankt dem scheidenden Präsidenten, © BVIZ

Jahrestreffen 2021 in Greifswald

„Zukunft gestalten – nachhaltig wirtschaften – regional wirken“ unter diesem Motto fand vom 12. bis 14. September 2021 die Jahreskonferenz des BVIZ in Greifswald statt. Gastgeber war WITENO GmbH, Betreiber des „Wissenschafts + Technologiepark NORD^oOST“ in Greifswald. Spannende und bewegende Diskussionen gab es bei diesem Jahrestreffen – natürlich auch über Existenzgründung und die Corona Pandemie. Themen waren aber insbesondere die Rolle der Zentren und die Bedeutung von Innovationen in der Zukunft.

Am ersten Tag gab es aber auch die Mitgliederversammlung. Und die war geprägt vom Führungswechsel beim BVIZ. Dr. Bertram Dressel, Geschäftsführer des Technologiezentrums Dresden, führte den Verband 20 Jahre. Nun trat er nicht mehr zur Wiederwahl an. Neue Präsidentin ist Dr. Christina Quensel, Geschäftsführerin des Campus Berlin-Buch.

Ein ausführlicher Bericht findet sich im Portal rheinzeiger.de.

BVIZ mit positiver Bilanz

Der BVIZ erhebt jährlich die Situation in den Zentren in Deutschland. Bei der Erhebung wurden auch die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Gründungsgeschehen und die Situation in den Zentren erfasst. Diese Pandemie hat auch Startups und Unternehmensgründungen in Deutschland beeinträchtigt. So zeigt der KfW-Gründungsmonitor vom April 2021, dass es bei den Existenzgründungen im Vergleich zum Vorjahr ein Minus von 11% gab. In den deutschen Innovations-, Technologie- und Gründerzentren (ITGZ) war dieser Trend allerdings kaum zu verzeichnen.

Die Zentren haben sich in dieser Krisensituation als stabile Institutionen und hilfreiche Anlaufstellen für Gründer erwiesen. In den über 350 deutschen ITGZ ging die Zahl der Neugründungen in 2020 lediglich um 4% zurück. Die Anzahl der extern betreuten Gründungen stieg dagegen sogar von 3.620 auf 3.930, ein Plus von 8%. Die große Mehrheit der Zentren erlebte nach eigener Aus-

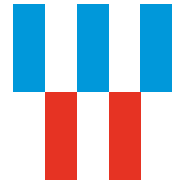


Grafik: Bilanz des BVIZ

sage praktisch keine Beeinträchtigungen im Gründungsgeschehen. Die Startups in den Zentren entwickelten sogar vielfach innovative Ideen zur Pandemie, womit neue Geschäftsmodelle am Markt platziert werden konnten.



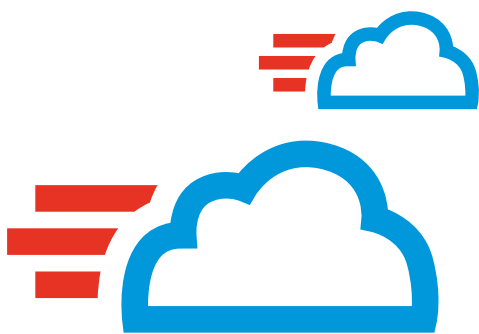
www.innovationszentren.de



NetCologne

Das kölscheste Netz zwischen Himmel un Ääd.

Wir verbinden die Menschen unserer Stadt und der Region mit bestem glasfaserschnellen Internet. Und stetig bauen wir unser Netz weiter aus. Ob für Start-ups, kleine oder mittelständische Unternehmen – wir schaffen die digitale Infrastruktur von heute und morgen. Mit Köln im Herzen.



netcologne.de/business

Uns verbindet mehr.



Neue und bekannte Herausforderungen für Gründer

Existenzgründung in Biotechnik

Jedes Jahr gibt es den Wettbewerb BioRiver Boost!. Auch in 2021 waren Startups zur Teilnahme aufgerufen. Vor welchen Herausforderungen stehen Biotech-Start-ups und welche Lösungsansätze werden im BioRiver e.V. diskutiert?

Das internationale Geschäft

Schon immer und auch heute bringt der nordamerikanische Markt einen Großteil des Umsatzes für deutsche Biotech-Unternehmen ein. Der Anteil liegt je nach Unternehmen zwischen 60 und 90 Prozent. Die Bedeutung des asiatischen, insbesondere des chinesischen Marktes, wächst seit etwa 20 Jahren beständig und wird als Absatzmöglichkeit und Konkurrenz zunehmend wichtiger. Dagegen macht der Umsatz im eigenen Land für die allermeisten deutschen Biotechnologieunternehmen nur einen kleinen Bruchteil der Einnahmen aus. Der europäische Markt für deutsche Biotechunternehmen ist je nach Land sehr unterschiedlich, vorne liegen Großbritannien, Frankreich, Schweiz und die skandinavischen Länder bzw. Benelux, je nach Fragestellung.

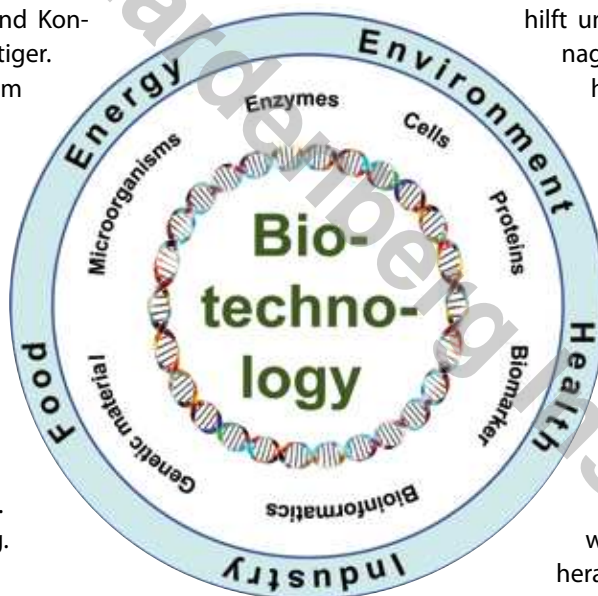
Internationale Reisebeschränkungen und Quarantäneverordnungen der letzten 18 Monate haben die Arbeit besonders mit und in den außereuropäischen Märkten verändert. Sie erinnern sich sicher an den vollständigen Shutdown in Wuhan Anfang 2020. Nicht so präsent ist, dass die USA ihre Grenzen für Europäer vollständig geschlossen hatte, bis August 2021. Auch aus betrieblichen Gründen wurden praktisch keine Ausnahmen gemacht. Die Einreise nach China ist heute für Europäer möglich, allerdings verhängt die Regierung auch im August 2021 eine dreiwöchige Quarantäne für jeden, der in das Land einreist. Vertriebsmitarbeiter, Tech-

niker und das Managementteam konnten und können unter diesen Voraussetzungen nicht in die entsprechenden Länder reisen. Kundengewinnung und Vertragsabschlüsse, Wartung, Reparatur und Neuinstallation von Instrumenten und nicht zuletzt Verhandlungen, Neueinstellungen, Onboarding, Mitarbeiterführung in den Niederlassungen und Geschäftsexpansion waren und sind bis zuletzt erheblich erschwert.

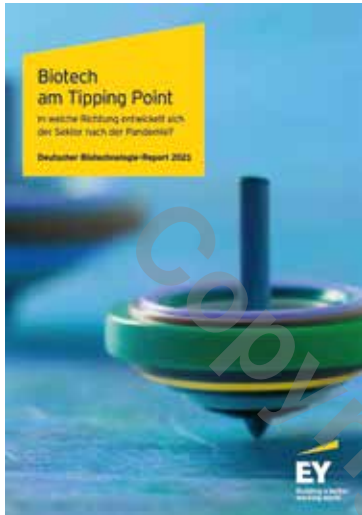
Im Rahmen des BioBusinessDialogs im BioRiver e.V wurde dieses Thema diskutiert. Ausgangspunkt war die Vorstellung des Start-ups ACUS Laboratories aus Köln, dessen Gründer und Geschäftsführer Dr. Moritz Horn präsentierte, in welcher einzigartigen Weise ACUS die Entwicklung neuer Medikamente optimieren hilft und welche Bedeutung das Chinesengeschäft für das junge Start-up hat. Das Gespräch für Unternehmerinnen und Unternehmer auf Augenhöhe brachte für alle Teilnehmer die Möglichkeit, die eigenen Erfahrungen mit denen der anderen Geschäftsführer auszutauschen.

Das Team

Die Personalgewinnung ist durch die dynamische Entwicklung der Biotechbranche herausfordernd. Der Umsatz der deutschen Biotechbranche ist von 2019 auf 2020 um 36 % gewachsen (Quelle: EY-Biotechreport), für 2021 wird ein weiterhin sehr starkes Wachstum erwartet. In allen Unternehmen und in allen Abteilungen werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gesucht, darin konkurrieren Start-ups mit etablierten Unternehmen jeder Größe. Die sehr positive Dichte von Unternehmen im Rheinland macht die Situation für Gründer nicht leichter. Strategien, um in dieser spannenden Zeit ein leistungsfähiges Team aufzubauen, wurden im „Virtuellen Gründerdialog: Gehälter im Start-up“ im Frühjahr 2021 diskutiert. Sprecher und Moderatoren lenkten den



Blick in Richtung der Universitäten, um frühzeitig den Kontakt mit zukünftigen Arbeitnehmern aufzunehmen, die Zusammenarbeit kennenzulernen und zu schulen und die Bedarfe des Teams jenseits der Arbeit zu kennen.



EY-Biotech-Report 2021

Labore, Laboraus- stattung und Material

Das fehlende Interesse von Investoren an der Biotech- und Life Science Branche im vergangenen Jahrzehnt hat dazu geführt, dass Gründer, die auf der Suche nach Labor- und Produktionsflächen waren, kaum passende Angebote

erhalten haben. Stattdessen konnten sie möglicherweise mit der Ausstattung kahler Räume beginnen, wobei die Kosten leicht die avisierte Investitionssumme sprengen. Oder sie haben sich für einen anderen Standort in mehr oder weniger benachbarten Regionen entschieden. Der Trend beginnt sich zu ändern. Bis auf weiteres ist jedoch das Entgegenkommen der Heimateinstitute der jungen Gründerinnen und Gründer unerlässlich, die Laborräume zur Verfügung stellen müssen, wenn Start-ups in der Nähe ihrer Alma Mater bleiben sollen. Werden hingegen im Start-up die teuren Laborinstrumente des Institutes

für die Entwicklung der innovativen Technologie benötigt, ist die Möglichkeit zur Weiternutzung der bekannten hochwertigen Infrastruktur unbedingte Voraussetzung für den Schritt in die Selbstständigkeit der Wissenschaftler.

Der genossenschaftliche Gedanke leitet den Geschäftsführer Dr. Stephan Binder der neuen Einkaufsgemeinschaft „Laborkampagne“ mit Sitz in Eschweiler. Als Geschäftsführer einer wissenschaftlichen Ausgründung aus dem Forschungszentrum Jülich hat er erfahren, wie unterschiedlich die Einkaufskonditionen und Preise sind, wenn ein Start-up den geschützten Rahmen des wissenschaftlichen Heimateinstitutes verlässt und auf eigene Rechnung bestellt, und bietet neben einem genossenschaftlichen Webshop Beratung für den Aufbau des Einkaufs und der Ausstattung der Labore an.

Der BioRiver e.V. bietet mit seinem umfangreichen Netzwerk für Unternehmen jeder Größe die Plattform, um sich auf Augenhöhe und mit Managern und Experten zu wichtigen und interessanten Themen auszutauschen.

Bio River[®]
Life Science im Rheinland e.V.
www.bioriver.de



Warum ein Biotechnologie-Unternehmen kein Pharma-Unternehmen ist

Biotechnologie als Geschäftsmodell

Im Zuge des sagenhaften Erfolges des BioNTech Impfstoffs gegen SARS-CoV-2-Infektionen ist die mediale und öffentliche Aufmerksamkeit für die Biotechnologiebranche stark gewachsen. Im Austausch mit Medienvertretern wurde jedoch schnell deutlich: nicht immer ist klar, was ein Biotechnologie-Unternehmen eigentlich auszeichnet.

Denn schnell werden die Begriffe Biotech und Pharma synonym gebraucht. BioNTech schreibt auf seiner Webseite „Als deutsches Unternehmen mit Wurzeln in Mainz wollen wir das weltweit führende Biotechnologieunternehmen für individualisierte Krebsmedizin werden“. In der Presse wird das Unternehmen aber meist als Pharmaunternehmen gepriesen. Auch BioNTechs Hauptinvestor, Thomas Strüngmann, erklärte in einem Handelsblatt-Interview noch vor der Pandemie: „BioNTech ist das Unternehmen, das unserer Vision vom innovativen Pharmaunternehmen am nächsten kommt.“

Was ist der Unterschied zwischen Pharma und Biotech?

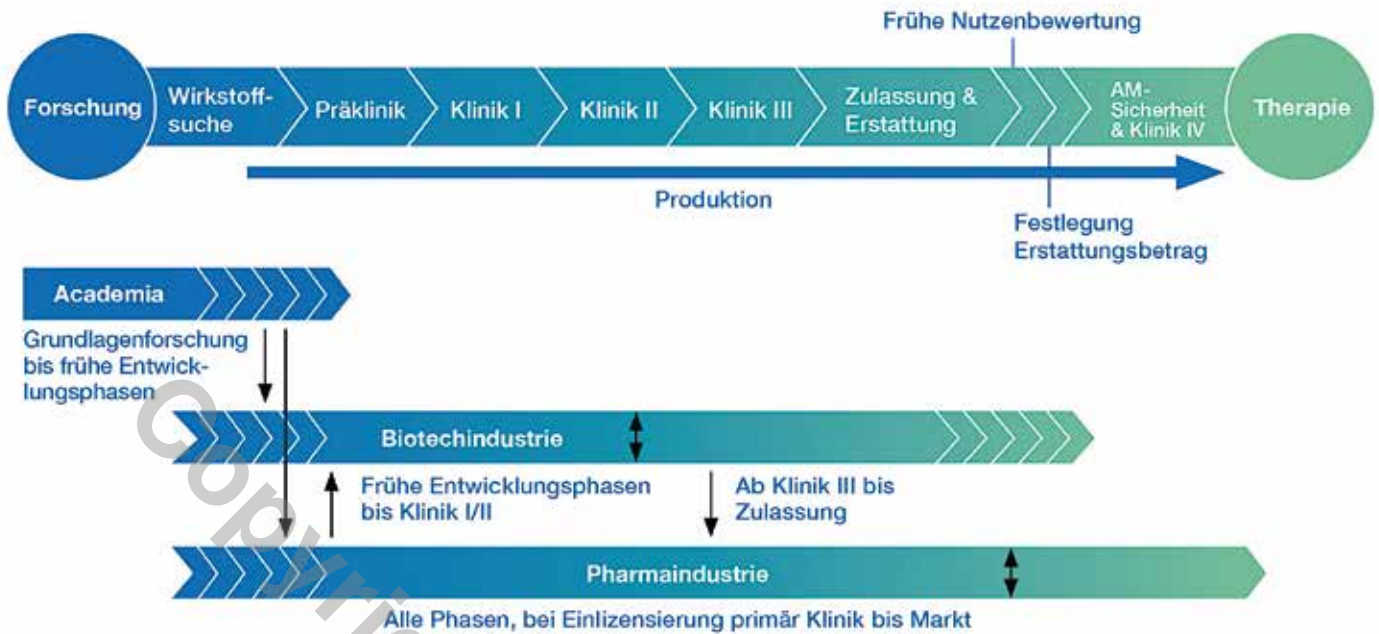
Als eines der ersten erfolgreichen Biotechnologieunternehmen der Welt gilt Genentech, das 1976 in San Francisco gegründet wurde. Die Forscher Herbert Boyer und Stanley Cohen hatten mit Paul Berg 1973 die Gentechnik erfunden. An der Gentechnik, einer Erweiterung der Werkzeuge der Biotechnologie, hatten etablierte Pharmaunternehmen zunächst kein Interesse. Nach einigen vergeblichen Versuchen, sie für die von ihm miterfundene Technik zu begeistern, nahm Herbert Boyer die Sache selbst in die Hand und gründete zusammen mit dem Investor Robert A. Swanson Genentech, und die Erfolgsgeschichte nahm ihren Lauf. Schon 1982 brachte das Unternehmen das erste gentechnisch hergestellte Humaninsulin zur Zulassung. Acht Jahre danach interessierte sich dann endlich ein Pharmaunternehmen und investierte in das vielversprechende Biotech-Unternehmen; Im Jahr 2009 hat Roche Genentech mit Hauptsitz in „South San Francisco – the Birthplace of Biotechnology“ dann ganz übernommen. Genentech hat heute mehr als 13.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Die legendäre Gründung von Genentech ist beispielhaft für das Geschäftsmodell eines Biotechnologieunternehmens. Vielversprechende wissenschaftliche Ergebnisse

werden durch die Gründung eines Unternehmens in Innovationen umgewandelt, die der Gesellschaft zur Verfügung stehen. Am Beginn dieses Weges steht hochkarätige Wissenschaft, begeisterte und mutige Gründerinnen und Gründer und überzeugte Investoren, die das Kapital bereitstellen, welches vor allem in späteren Entwicklungsphasen in großen Mengen benötigt wird. Meistens, aber nicht immer gehören Biomoleküle wie Antikörper, Peptide oder RNA zu den erforschten Wirkstoffklassen. Auch so genannte kleine Moleküle aus anorganischen chemischen Verbindungen werden mit biotechnischen Methoden erforscht.

- Wurzeln in Wissenschaft und Forschung
- Anwendung von biotechnologischen Verfahren für Produkte und Dienstleistungen
- Unternehmergeist und Startup
- Hoher Eigenkapitalbedarf
- Große Innovationskraft

Das Geschäftsmodell Biotechnologie ist besonders in der Therapie-Entwicklung mit hohen finanziellen Risiken behaftet, da oft erst spät in den fortgeschrittenen klinischen Prüfungen zu erkennen ist, ob ein Wirkstoffkandidat erfolgreich – das heißt wirksam und verträglich – ist. Dies macht es auch besonders herausfordernd ausreichend Kapital für die Entwicklungen einzuwerben. Oft greifen Biotechnologieunternehmen bei klinischen Prüfungen oder der Vermarktung dann auf die Expertise von Partnern zurück. Beispielhaft dafür, wie eine solche Partnerschaft gut gelingt, ist die Kooperation von BioNTech mit dem US-amerikanischen Konzern Pfizer. Die „Lichtgeschwindigkeit“ für die Entwicklung und Zulassung von Comirnaty® wurde auch durch das Knowhow des Pharmariesen beim Durchführen klinischer Prüfungen, der



Wertschöpfungskette im Bereich Therapieentwicklung

Quelle: BIO Deutschland 2021

Produktion, Zulassung und Vermarktung erreicht, welches bei BioNTech (noch) nicht in der nötigen Stärke vorhanden war.

Ein großes Pharmaunternehmen hat in der Regel alle Entwicklungs- und Geschäftsbereiche integriert von der frühen Forschung und Entwicklung über die klinische Prüfung, Marktzulassung, Produktion, Vertrieb etc. Zudem verfügen Pharmaunternehmen über ausreichend Kapital, um ihre Entwicklungen selbst zu finanzieren und sind eben nicht auf externe Investoren angewiesen. Ganz im Gegenteil: über so genannte Corporate Ventures investieren so gut wie alle Pharmakonzerne heutzutage in Biotechnologieunternehmen. Denn rund 50 Prozent der Wirkstoffpipelines der Pharmaindustrie stammen heute aus Partnerschaften mit oder Zukäufe aus der Biotechnologie. Somit ist die Biotechnologiebranche ein sehr wichtiger Innovationstreiber für die industrielle Gesundheitswirtschaft.

Warum ist es wichtig die Biotechnologieindustrie von der Pharmaindustrie abzugrenzen?

Viele Faktoren bestimmen, ob ein Biotechnologieunternehmen gegründet wird und erfolgreich werden kann. Sind Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, die vielversprechende Wirkstoffe und Technologien entdecken,

bereit zu gründen? Wie werden sie dabei unterstützt? Wie können sie ihr geistiges Eigentum schützen? Welchen Stellenwert hat Unternehmertum in der Gesellschaft? Wie schwer oder leicht ist es, die Finanzierung für die ersten Schritte zu erhalten und bürokratische Hürden zu nehmen? Gibt es geeignete Labore, um zu gründen? Wo soll das Geld für die Produktentwicklung und das Wachstum herkommen? Gibt es Investoren, die begeistert sind und über längere Zeiträume große Mengen Kapital zur Verfügung stellen? Gibt es ein gutes Netzwerk? Und das sind nur einige Punkte. Ein Biotechnologieunternehmen zu gründen, unterscheidet sich fundamental von den Bedarfen der Gründung z. B. eines digitalen Start-ups. Der Kapitalbedarf ist viel höher, ebenso wie das Ausfallrisiko. Biotechnologieunternehmen brauchen also besondere Rahmenbedingungen, um gedeihen zu können. Pharmaunternehmen wiederum, haben andere Bedarfe und entsprechend andere Forderungen an Rahmenbedingungen.

Wird ein erfolgreiches Biotechnologieunternehmen zwangsläufig irgendwann ein Pharmaunternehmen?

Die Frage liegt auf der Hand, ob ein Biotechnologieunternehmen ab einer bestimmten Größe nicht zwangsläufig ein Pharmaunternehmen wird. Im Fall von Genentech und jetzt zunehmend auch BioNTech, könnte man diese Frage

mit ja beantworten. Wenn mit der Größe auch die Integration verschiedener Geschäftsbereiche einhergeht und die Finanzierung aus eigener Kraft gelingt. Aber gerade US-amerikanische Biotechnologie-Powerhouses wie Genentech oder Biogen nennen sich immer noch stolz „biotechnology company“. Auch die Schweizer Roche sieht sich als weltweit größtes Biotechnologieunternehmen. Dabei wird der Fokus dann tatsächlich auf die Technologie gelegt bzw. auf die Biomoleküle, an denen geforscht wird. Das Geschäftsmodell tritt in den Hintergrund und die biotechnologischen Produkte sind weiter namensbestimmend.

Für BIO Deutschland als Vertreter der deutschen Biotechnologieindustrie ist es wichtig, dass das besondere Geschäftsmodell unserer Mitglieder Beachtung findet und in der öffentlichen Wahrnehmung von Pharmaunternehmen unterschieden wird. Denn nur so können wir verdeutlichen, wie die Rahmenbedingungen für weitere Erfolge der Branche gesetzt werden müssen.



Dr. Claudia Englbrecht
BIO Deutschland e. V.
www.biodeutschland.org

LAST CALL

Emissionsfreies Fliegen I

Der Klimawandel schreitet voran, Maßnahmen zur Reduzierung der Emissionen sind dringend notwendig. Eine Studie von hamburg-aviation/sustainable.aero stellt 40 Startups vor, die hier einen Beitrag leisten, darunter vier aus Deutschland. Diese 40 Startups bündeln die nachhaltige Luftfahrt in vier Technologiefeldern: Nachhaltige Flugkraftstoffe, elektrische Antriebe, Wasserstoff und das digitale Backbone. Die Studie untersucht auch die Risikokapitalinvestitionen in emissionsfreie Technologien. Dieser Bereich wird immer bedeutender, aber bisher nur zögerlich mit der Luftfahrt in Verbindung gebracht. Inzwischen wächst überall das Bestreben zur Reduzierung der CO2-Emissionen, wodurch das Potenzial für eben solche Startups ebenfalls zunimmt.
www.sustainable.aero

LAST CALL

Emissionsfreies Fliegen II

Das Startup GruenerFliegen.de aus Berlin sucht für seine Kunden den umweltfreundlichsten Flug. Die Online-Flugsuche orientiert sich nicht am Preis, sondern nimmt den Emissionsausstoß als Kriterium. Überdurchschnittlich schädliche Flüge werden nicht zur Buchung angeboten. Die Gründer wollen ein Bewusstsein für den Umwelteinfluss von Flugreisen wecken. Sie sind damit eine alternative zu etablierten Flugsuchmaschinen.

<p>Dieser Leitfaden befördert die Gründung. Mit System.</p> 	<p>Dieser A3-Planer/ Kalender verleiht Flügel ...</p> 	<p>Dieses Buch ist ein echter Stresskiller. Sicher ...</p> 
<p>Diese Literatur beflügelt in jeder Beziehung: www.institut-hardenberg.de/webshop</p>		

Innovationen brauchen den passenden Raum

RITZ Friedrichshafen am Bodensee

Gute Ideen brauchen Raum, um entfaltet zu werden. Denn nicht allein die Kreativität findiger Gründerinnen und Gründer reicht aus, um ihr Geschäftsmodell zu verwirklichen. Auch etablierte Unternehmen müssen immer wieder aus ihrer alltäglichen Umgebung ausbrechen, um neue Ideen voranzutreiben.



© Christian Flemming

Seit Anfang des Jahres 2021 bietet das RITZ Regionales Innovations- und Technologietransfer Zentrum in Friedrichshafen am Bodensee mit seinen Büro-, Veranstaltungs- und Laborflächen genau das: einen Ort der produktiven Zusammenarbeit und cross-industriellen Vernetzung, der Erfindergeist und Unternehmertum fördert.

Unter den Leitthemen Digitalisierung und Mobilität der Zukunft vereint das RITZ Wissenschaft und Wirtschaft auf einer gemeinsamen Begegnungsfläche. Das Ziel: die Innovationskraft von Start-ups, des Mittelstands und von Konzernen in der Bodenseeregion zu steigern. So begrüßt das Innovationszentrum in seinen Räumlichkeiten bereits Forschungseinrichtungen sowie mittelständische und neu gegründete Unternehmen.

„Indem wir Infrastruktur bereitstellen und aktive Netzwerkarbeit betreiben, schaffen wir im RITZ einen Ort, an dem Innovationen entstehen und verwirklicht werden können“, so Geschäftsführer Marian Duram.

Auf 4.200 qm bietet das RITZ moderne Arbeitsplätze – vom flexiblen Co-Working- oder Open-Space-Platz bis hin zu Kleinraumbüros. Zudem können Unternehmen auf Produktions- und Werkstattflächen forschen, ihre Produkte entwickeln und Prototypen bauen.

Des Weiteren bietet das RITZ ansprechende Meeting- und Veranstaltungsräume. Tagungen, Workshops und

Konferenzen können in Besprechungsräumen mit neuester Medientechnik stattfinden.

Offene Strukturen und ein junges, dynamisches Umfeld laden außerdem zur Vernetzung und Zusammenarbeit ein. Damit soll auch der Wissenstransfer innerhalb des Gebäudes gefördert werden.

„Durch unsere Netzwerkveranstaltungen wollen wir Innovationsakteure im RITZ in einen gemeinsamen Austausch bringen“, sagt Rebecca Fink, zuständig für die Themen Marketing, Kommunikation und Veranstaltungen.

Sie brauchen Raum, um Ihre Innovation voranzutreiben? Ihr Team braucht Platz zur Zusammenarbeit oder ist auf der Suche nach neuen Impulsen? Dann mieten Sie jetzt Ihren Workspace im RITZ.



www.ritz-innovationszentrum.com



© Christian Flemming

Das RITZ wird gefördert durch:



Neues aus den Technologieparks in Köln

BioCampus Cologne und RTZ

An gleicher Stelle wurde bereits über die Partnerschaft des BioCampus Cologne (BCC) und dem Rechtsrheinischen Technologie- und Gründerzentrum Köln (RTZ) berichtet. An beiden Standorten Beim BCC und dem RTZ treffen sich Zukunftstechnologien und bieten so den Raum für interdisziplinäre Kooperationen der Startups.

Anfang 2021 bezog die XVentum GmbH (www.xventum.com) als neues Technologie-Unternehmen seine Räume auf dem BCC. Das VC-finanzierte Energie-Startup verfolgt einen neuen innovativen Ansatz in der Entwicklung von Windparks. Als Anbieter von On-Point-Lösungen begleitet XVentum Kunden von der Vorstudie bis zur Entwicklung und Optimierung von Windparks.

Mit der Corvay Bioproducts GmbH (www.corvay.de) kam im August 2021 ein weiteres Startup auf den BCC. Das Technologie-Unternehmen aus dem Bereich der industriellen Biotechnologie entwickelt ein proprietäres

und CO₂-neutrales Verfahren zur nachhaltigen Herstellung von 100 % biobasierten langkettigen Dicarbonsäuren für den Einsatz in Hochleistungspolymeren und anderen Anwendungen.

Alles neu, alles „machBar“

Im RTZ gibt es bekanntlich außer Labor- und Büroflächen auch Meeting-Points für entspannte Gespräche im Rahmen der Community. Um auch hier das optimale Gefühl zu schaffen, wurde der Kommunikationsbereich neu gestaltet. Neue und bequeme Sitzflächen, Heiß- und Kaltgetränke nach Wahl, kostenfreies WLAN und eine gemütliche Atmosphäre erwarten die Startups nun in der „machBar“.

Sichtbares Wahrzeichen des BCC ist das Hochhaus. Hier wurde das altherwürdige Foyer modernisiert. Hier findet sich nun ein moderner Lounge-Bereich mit Kaffeebar und stilvollen Sitzmöglichkeiten zur Entspannung



und zur Kommunikation. Das neue Foyer dient auch als hochmodernes Aushängeschild für Startups oder als herausragende Eventlocation. Dieser neue Kommunikationsbereich kann vielseitig genutzt werden.

Information digital

Im Aufbau ist auch eine neue Wissensplattform, die regelmäßig über neue Fördermittel, Innovationen, Wettbewerbe sowie interessante Themen für Existenzgründer und andere Interessierte informiert. Und für einen Blick hinter die Kulissen des BioCampus/RTZs lohnt sich die Social-Media-Kanäle @biocampuscologne und @rtzcologne zu besuchen.

Event-Herbst wieder mit Präsenz

Für die kommenden Monate sind diverse Veranstaltungsformate geplant, in deren Rahmen auch wieder auf eine Vorort-Präsenz bei entsprechender Entwicklung der Corona-Pandemie gehofft werden kann. Dabei wollen auch BCC und RTZ wieder verstärkt die Netzwerkarbeit mit aktiven Angeboten „wiederbeleben“. So finden beispielsweise am 20. und 21. September 2021

die Deutschen Biotechnologietage in Stuttgart statt. Hier sind die beiden Kölner Technologiestandorte am Gemeinschaftsstand des BVIZ (Bundesverband der Innovationszentren) vertreten und freuen sich auf den Austausch mit der Biotech-Szene.

Vom 06. - 10. November 2021 findet dann der Business-Angels-Tag in Köln statt. Diese mittlerweile mehrtägige Konferenz wird vom Business Angels Netzwerk Deutschland (BAND) veranstaltet und bietet an jährlich wechselnden Orten eine umfassende Plattform für alle Startup-relevanten Themen. Bei diesem „Heimspiel“ werden sich BCC und RTZ selbstverständlich auch aktiv in die Programmgestaltung einbringen.

Weitere Veranstaltung für den wieder real stattfindenden Event-Herbst ist die MEDICA. Die weltweit führende Leitmesse für die Gesundheitswirtschaft findet vom 15. - 18. November 2021 in Düsseldorf statt. Hier vertreten BCC und RTZ die Kölner Healthcare-Szene wie jedes Jahr auf dem Gemeinschaftsstand des Landes NRW.

www.rtz.de

www.biocampuscologne.de

Roboter für professionelle Kameraführung

Vom 24. bis 26. August 2021 bot das Kölner Startup Robidia Interessierten in seinen Räumen die Gelegenheit, einen neuartigen Roboter in Augenschein zu nehmen. Robidia demonstrierte dabei auch die KI-lastige Technologie dahinter und die Vision einer autonomen Videoproduktion der Zukunft.

Der schienenbasierte Roboter für die Kameraführung („Kameraslider Slid-e“) kann autonom entlang der Schiene fahren und die Kamera dabei schwenken. Weitere Innovationen sind frei fahrende Roboter, sowohl für den Studio- als auch für den Außeneinsatz. Die autonome Bewegung wird durch Künstliche Intelligenz (KI) möglich gemacht; so können Personen und Objekte erkannt werden und die Roboter wissen, wie sie die Kamera führen müssen. Nicht nur die Software, sondern auch die komplette Hardware (inklusive Konstruktion, Sensorik und Elektronik) ist dabei eine Eigenentwicklung des Startups.



© Robidia

Robidia wuchs in den 5 Jahren Entwicklungszeit auf ein Team von 7 Personen an und hat dabei zahlreiche Förderungen und Auszeichnungen erhalten. Mit dem Markteintritt beginnt nun das nächste Kapitel.

www.robidia.de

Gut, dass wir darüber geredet haben

„Man kann nicht nicht kommunizieren!“

Diese Aussage des bekannten Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick ist der erste Grundsatz und die Basis seines Kommunikationsmodells. Damit hat er sicher Recht! Watzlawick vergleicht Kommunikation mit Verhalten. Genauso, wie man sich nicht „nicht verhalten“ kann, kann man auch nicht „nicht kommunizieren“.



„Communicatio“ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet „Mitteilung“ oder „etwas gemeinsam machen“. Kommunikation findet also dann effizient statt, wenn Sender und Empfänger das Gleiche meinen – sich etwas (mit-)teilen. Dieses und die Aussage von Watzlawick bedeuten dann: Jede Aussage, aber auch jedes Nichtssagen ist Kommunikation – genau so, wie eine Handlung oder das Unterlassen einer Handlung.

Damit birgt Kommunikation immer ein hohes Potential an Missverständnissen, denn gerade, wenn man nicht nicht kommunizieren kann, kann man allemal schlecht kommunizieren. Im Marketing etwa geht es darum, eine Botschaft gekonnt in die Welt zu bringen, also „richtig“ zu kommunizieren. Schlechte Kommunikation kann hier schon mal Geld kosten!

Kommunikation ist ein breites Feld und setzt sich aus vielen einzelnen Faktoren zusammen. Der Mensch kommuniziert verbal durch Reden, nonverbal durch Gestik, Mimik und seine Handlungen. Und wir kommunizieren auf verschiedenen Ebenen. „Du bist dumm!“ spricht das ‚Sein‘ des Gegenübers an und kritisiert die Person an sich. „Du hast da etwas dummes gesagt“ meint gegebenenfalls das gleiche, moniert aber nur ein Verhalten, nicht die Person selbst.

Es ist zunächst der eigene Blickwinkel und die individuelle Situation, aus der ein Sachverhalt betrachtet wird. Aus Sicht des Gegenübers kann sich dies zuweilen völlig anders darstellen. Gekonnte Kommunikation besteht also darin, die im Einzelfall bestehenden Faktoren zu berücksichtigen. Fehlt dafür das Bewusstsein, kommt es leicht zu Missverständnissen. Und eben die sind im persönlichen Miteinander oft schmerzlich und im Geschäftsleben nicht selten überaus teuer!

Wie man mit guter Kommunikation Zeit und Geld sparen – oder sogar verdienen – kann und wie man Kommunikation systematisch strukturieren und systemisch betrachten kann, lässt sich in Trainings und Coachings lernen oder üben. So gewonnene Fertigkeiten helfen dann bei der Kommunikation, sowohl im Team als auch mit Freunden, mit Kunden oder auch mit Vorgesetzten. Gerade in Krisenzeiten kann dies ein Wettbewerbsvorteil sein.



Michael Heß
www.4dimensional.org

LAST CALL

Perspektiv-Wechsel

Das Thema wird ausführlich in dem Buch „Perspektiv-Wechsel“ behandelt. Die Buchbesprechung dazu findet sich auf der Seite 55.

Daniel Beutler

Exit Ahead

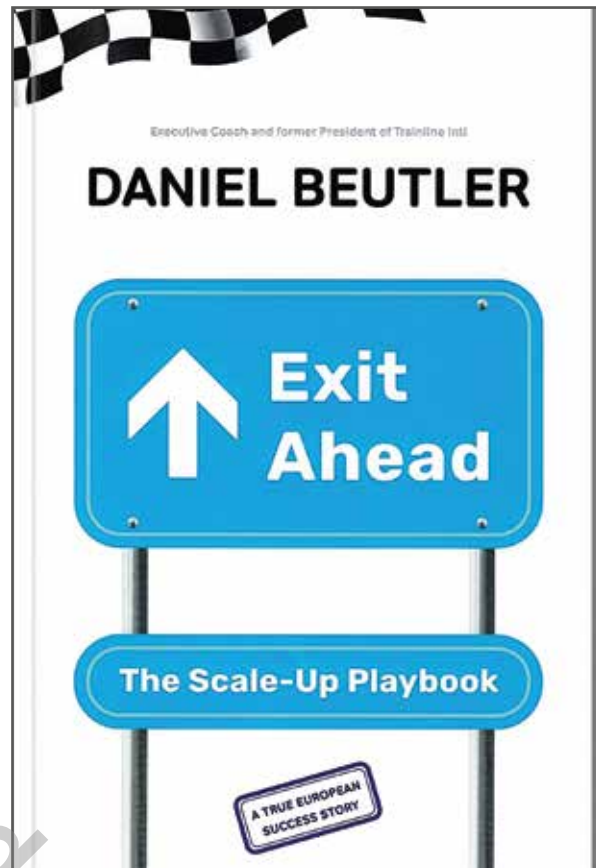
The Scale-Up Playbook

Mit unzähligen Startups haben wir Gespräche geführt. Immer ging es darum, zu klären, was denn auch dem zu gründenden Unternehmen einmal werden soll. Viele wussten auf die Frage nach der Vision eine solche zu formulieren. Viele Startups streben ganz ungeniert an, Weltmarktführer zu werden. Häufig hatte man aber den Eindruck, dass diese Themen noch nicht wirklich gut durchdacht waren. Warum auch – man war ja zunächst hinreichend damit beschäftigt, zuerst einmal die Gründung auf die Beine zu stellen.

Und doch: Spätestens bei der Frage nach der Finanzierung geht es darum, den Geldgeber von der Idee, von dem Unternehmen und dessen Erfolg zu überzeugen. Für die Gründung wurde nicht selten eine größere Summe Startkapital gesucht. Und dann kamen die Fragen der Geldgeber. Dann wurde dringend nach einem Konzept gesucht, einem Konzept für Gründung und Entwicklung des Unternehmens. Wie gerne hätte man nun ein Patentrezept, eine Strategie für die nächsten, sagen wir einmal zehn Jahre gehabt.

Wenn man einen Kredit über 30.000 EUR sucht und den Banker vom sicheren Erfolg des Vorhabens überzeugen kann, ist die Sache vergleichsweise harmlos. Wenn der Kapitalbedarf in Millionengrößenordnung liegt, sieht das schon anders aus. Die Summe gibt es in aller Regel nicht als Darlehen. Hier sind Investoren gefragt. Die wiederum wollen mit ihrem Geld Geld verdienen. Das ist legitim. Aber sie erwarten, dass das Startup sich entsprechend entwickelt, also kräftig wächst, will sagen skaliert. Am Ende soll der Exit stehen, so erfolgreich wie nur eben möglich. Erfolg kommt aber nicht von allein.

Nun gibt es Fragen, viele Fragen. Wie kann man die Idee bzw. das Produkt attraktiv gestalten? Wie strukturiert man ein Unternehmen, das größere Ziele anstrebt? Wie skaliert man überhaupt ein Unternehmen? Welche Faktoren spielen dabei eine Rolle und wie kann man diese beeinflussen? Welche Folgen bringt die Skalierung und wie geht man damit um? Wie gestaltet man einen Exit? Was passiert bei einem Exit und danach? Dies sind nur



einige Fragen. Dies – und alle anderen Fragen – haben es in sich.

Eine gute „Betriebsanleitung“ zu haben wäre da nicht schlecht. Daniel Beutler hätte sie auch gerne gehabt, als er innerhalb von drei Jahren zwei Exits gestalten sollte – oder drufte. Dabei sammelte er unzählige Erfahrungen – und schrieb sie auf. So entstand das Buch „Exit Ahead“. Es liefert zahllose Erkenntnisse, Erfahrungen und Instrumente, die für junge Startups überaus hilfreich sind. Ein echtes Playbook eben, ganz aus der Praxis. Empfehlenswert für alle Startups.

Daniel Beutler
Exit Ahead
 The Scale-up Playbook
 Taschenbuch, 15 x 23 cm, 158 Seiten
 Sprache: Englisch
 ISBN-13: 978-3982296203
 14,99 EUR

Finanz-Startup mit revolutionärem Fondskonzept

Die Lösung für eine Ära ohne Zinsen

Vermögensaufbau ist für viele Menschen ein zentrales Thema. In einer Welt ohne Zinsen suchen immer mehr Anleger händeringend nach Möglichkeiten, ihr Geld so anzulegen, dass ein Wertzuwachs in überschaubarer Zeit erwartbar ist.

Unsere Vision ist es, jeder Anlegerin und jedem Anleger zu jeder Zeit eine Möglichkeit zu bieten, Geld gewinnbringend und dabei entspannt sowie sozial und ökologisch verantwortungsvoll im Aktienmarkt zu investieren. Unsere Mission: Wir bieten einen nachhaltig ausgerichteten Aktienfonds an, der die durchschnittliche Aktienrendite zuverlässiger und damit stressfreier erwirtschaftet als der Aktienmarkt. Wir nennen unseren Fonds: AIQUNITY, zusammengesetzt aus Anytime Invest und Equity (Aktien).

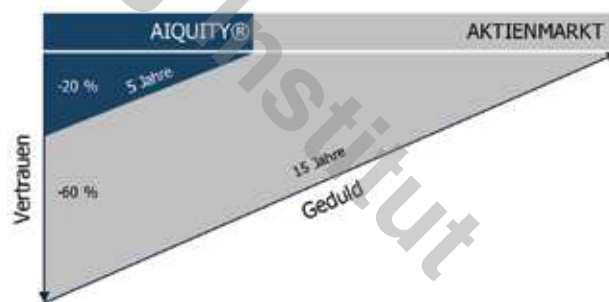
Wir möchten Aktien ihren Schrecken nehmen, damit möglichst jeder auf Dauer davon profitieren kann. Hierzu kombinieren wir ein weltweit gestreutes, nachhaltiges Aktienportfolio mit professioneller Anlagetechnik, wie sie zum Beispiel auch in den Stiftungsvermögen von Yale, Harvard & Co. zum Einsatz kommt. Das bedeutet: wir nutzen alternative Investmentstrategien, um die Schwankungen der Aktienkurse zu reduzieren – und zugleich die durchschnittliche Aktienmarktrendite über einen Marktzyklus zu erzielen.

Aktienanlage ohne Achterbahnfahrt

Das Auf- und Ab, das Anleger mit Aktienanlagen verbinden, macht es oft schwer, in Zeiten von großen Wertschwankungen am Investment festzuhalten und die nötige Geduld oder das Vertrauen auf eine Werterholung aufzubringen. Sowohl erfahrene Aktienprofis als auch unerfahrene Anleger und Anlegerinnen suchen nach renditeträchtigen Anlagemöglichkeiten, die das Schwankungsrisiko minimieren. Die Lösung waren Mischfonds. Heute, ohne Zinsen, sind Anleger oft enttäuscht, da der Nullzins auch eine Nullrendite für den charakteristischen Anleiheanteil in Mischfonds bedeutet, womit die Renditeerwartung des Mischfonds insgesamt sinkt. Eine reine Aktienanlage erscheint hingegen für viele Anleger als zu risikoreich, da die Schwankungen enorm sein können. Bei einem ungesicherten Aktien-Portfolio gilt es viel Vertrauen und Geduld aufzubringen. In der Vergangenheit hieß das: bei bis zu -60 % Wertminderung an der Aktienanlage festzuhalten

und auf die Erholung zu vertrauen sowie bis zu 15 Jahre Geduld zu bewahren, bis der Wert der Anlage sich erholt hat. Mit dem AIQUNITY-Fonds setzen wir die Leitplanken deutlich enger: -20 % und 5 Jahre sind die Maßstäbe, an denen wir uns messen lassen. Unsere Anleger und Anlegerinnen können so eine robuste Entwicklung erwarten. Sie müssen weniger Vertrauen in schlechten Zeiten und weniger Geduld bis zur Erholung von Wertminderungen aufbringen.

Wie eingangs erwähnt, setzen wir neben einem festen Aktienanteil im Kern unseres Fonds auf ein eigens entwickeltes und auf Robustheit getestetes regelbasiertes Sicherungssystem. Da wir mit dem AIQUNITY-Fonds Hype- und Crashphasen dadurch vermeiden möchten, können wir auch eine einfache Antwort auf die typische Frage nach dem richtigen Anlagezeitpunkt geben: jederzeit. Daraus resultiert auch der Name unseres Unternehmens: Anytime Invest. Wir schaffen mit unserem Konzept ein neuartiges und zeitgemäßes Anlageprodukt, das geeignet ist, klassische Mischfonds abzulösen.



© Anytime Invest

Innovation in einem professionellen Markt

Die Verzahnung professioneller Sicherungsstrategien, die in einem offenen Publikumsfonds gebündelt werden, ist eine Besonderheit und ein Alleinstellungsmerkmal im Markt für Privatanleger.



Ein besonderes Augenmerk haben wir auf die oftmals vernachlässigte Anlageumwelt gelegt und eine innovative Anreizstruktur für unsere Ankerinvestoren geschaffen. Ankerinvestoren sind dadurch angereizt, von Beginn an einzusteigen und langfristig an Bord zu bleiben. So erhält der Fonds die Gelegenheit, „reifen“ zu können, bevor er in zwei bis drei Jahren mit einem überzeugenden Track-Record in den breiten Vertrieb gehen kann. Bis dahin sind wir weiterhin auf der Suche nach Ankerinvestoren, die uns dabei unterstützen, unseren Fonds in den nächsten Jahren auf ein stabiles Fundament zu stellen und bekannt zu machen.

Verbesserung der Aktienkultur

Die Aktienkultur in Deutschland ist deutlich unterentwickelt im Vergleich zu den meisten anderen Industrieländern. Wir treten an, um das zu ändern. Wir möchten Anlegern die Aktienanlage erleichtern, indem wir ihnen professionelle Anlagestrategien zugänglich machen. Bereits zum Fondsstart in diesem Sommer wird es deshalb für jede Anlegerin und jeden Anleger möglich sein, unseren Fonds zu kaufen. Es gibt keine Beschränkungen auf Mindestanlagehöhen oder Anlagedauern.

In den nächsten zwei bis fünf Jahren konzentrieren wir uns darauf, eine Fondsgröße von EUR 50 Mio. durch Direkt- und Empfehlungsvertrieb zu erreichen. Ab diesem Fondsvolumen und einer Fondshistorie von drei Jahren möchten wir in ein breites Fondsmarketing einsteigen. Dabei stützen wir uns dann einerseits auf die klassischen

Vertriebswege über Finanzberater, Makler und Banken sowie andererseits auf moderne Vertriebskanäle wie Social-Media und digitales Marketing, um umfassend besonders Kleinanlegern zu ermöglichen, in den Fonds zu investieren. Unser großes Ziel ist ein Fondsvolumen von EUR 250 Mio. bis EUR 1 Mrd. nach 10 Jahren.

Disruption in klassischen Märkten wagen

Für Existenzgründer haben wir folgenden Rat: Wenn ihr eine gute Idee habt, zögert nicht in die Umsetzung zu gehen. Uns hat es besonders geholfen, dass wir als Team angetreten sind. Jeder von uns bringt unterschiedliche Stärken in das Unternehmen mit ein, sodass wir vor allem am Anfang ohne weitere Mitarbeiter starten konnten. Wichtig aus unserer Sicht ist es zudem, sich einen Kreis von Unterstützern und Fürsprechern aufzubauen, der die eigene Vision nach außen trägt.



**Thomas Meyer und
Ferdinand Herfeldt**
www.anytime-invest.de



SAMYJU

Über die Leidenschaft, Kaffee zu genießen

Es ist der 5. Mai 2021. In meinem Postkasten finde ich eine Sendung von SAMYJU. Ich finde Kaffeeproben mit einer Einladung zum Kaffee-Tasting. Es liegt eine Anleitung bei, wie ich die verschiedenen Kaffees zubereiten kann – oder muss. Meine anfängliche Verblüffung weicht einem aufkommenden Interesse. Und dann beginnt eine Zeremonie: Wasser kochen – Glas bereitstellen – eine der „Coffee-Bags öffnen – selbige mit einem „Papierflügel“ auf den Glasrand hängen – Wasser langsam eingießen – Kaffee genießen.



Der Genuss überzeugt mich, und so setze ich mich mit der Rösterei in Verbindung. Ein Termin für eine Videokonferenz – bei einer Tasse Kaffee natürlich – ist schnell gefunden. Am 19. Mai sitze ich virtuell der Gründerin gegenüber. Sie erzählt mir im Gespräch die Geschichte von SAMYJU: **Es war einmal ...**

Es war im Jahr 2018, als sich zwei Menschen über ihre Leidenschaft unterhielten: über Kaffee. Justina Rokita, Expertin aus der Fashionbranche, und Sammy Issa, Ingenieur. So erfahre ich ganz nebenbei etwas über die Herkunft des Namens. Nicht nur aufgrund ihrer Leidenschaft wussten beide: Kaffee, Kaffeemarken, Kaffee-Arten gibt es viele. Es gibt Kaffee, Espresso, Cappuccino, Milchkaffee, Brauner, Latte Macchiato, und viele mehr – die Liste ist zu lang, als dass wir sie hier aufführen können. Aber beide hatten die Vorstellung, dass Kaffee noch besser – und nachhaltiger – sein kann.

Um dies zu realisieren, gründeten sie kurzerhand eine eigene Kaffeerösterei. Ja, richtig, da gibt es eine Menge zu tun. Grundstück finden, Gebäude bauen oder umbauen, Maschinen kaufen ... All das hielt sie nicht davon ab, und so fand am 19. Mai 2019 die offizielle Eröffnung der Kaffee-Rösterei SAMYJU statt. Und dann gibt es die Kooperation mit My Coffeebag, damit diese Zeremonie zum Kaffeegenuss auch stattfinden kann.

Die Vision der beiden ist, überall in Deutschland Stores zu betreiben, damit möglichst viele Menschen diesen Kaffee, diese Kaffee-Zeremonie genießen können. Dies zu realisieren, darf man den beiden zutrauen. Schließlich zeigen sie, dass man mit viel Leidenschaft auch etwas verrückt anmutende Ideen erfolgreich umsetzen kann.



www.samyju.com

Ambitionierte Pläne?

Dein Startup ist bereit für den nächsten Schritt?
Wir beraten dich bei der Finanzierung, helfen bei der
Suche nach Investor*innen und vernetzen dich im Startup-
Ökosystem und mit anderen Unternehmen.

www.koeln.business/startups



Ein Saugnapf der besonderen Art erobert den Markt

ClingTechBionics



ClingTechBionics vermarktet einen bionischen HighTech-Saugnapf, der starke, reversible Befestigung auch auf rauen Oberflächen ermöglicht. Damit lassen sich verschiedene Anwendungsbereiche etwa in industriellen Prozessketten oder auch in Schwimmbädern erschließen. Das Gründerteam beteiligte sich mit seiner Idee am 26. NUK-Businessplan-Wettbewerb – und ging hieraus als Sieger hervor. Wir sprachen mit dem Startup.

RheinZeiger: Ein Saugnapf als Gründungsidee – was ist die Innovation?

CTB: Wir entwickeln bionische Saugnapfe für raue und stark strukturierte Oberflächen, die im Trockenen und unter Wasser zuverlässig haften. Diese vertreiben wir mit gut etabliertem Vertriebsnetz (B2B) und vergeben auch Lizenzen an Industriekunden.

RZ: Wie entstand die Idee, wo stehen Sie heute?

CTB: Dr. Petra Ditsche hat an der University of Washington die Biomechanik des Bauchsaugnapfes vom Northern Clingfish erforscht. Dieser bemerkenswerte Fisch kann sich auf rauen Felsen in der Brandungszone

festsaugen. Das Prinzip haben wir auf einen technischen Saugnapf übertragen. Anfragen aus der Industrie zeigten uns, dass es einen großen Kundenbedarf geben dürfte. So wurde die Geschäftsidee geboren und Christian Grünewald als Materialwissenschaftler kam mit ins Team. Seitdem entwickeln wir den Saugnapf an der Universität Bonn in Kooperation mit der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg weiter. Ziel ist eine Serienproduktion.

RZ: Wer braucht das, welches Problem wird damit gelöst?

CTB: Die bionischen Saugnapfe lösen eine Reihe von Problemen durch reversible Haftung auf rauen Oberflächen. Dazu gehört die reversible Befestigung von Duschkörben und anderen Gegenständen auf Fliesen oder auch der Transport von strukturierten Materialien mit Vakuumgreifern in industriellen Prozessketten. Darüber hinaus führt die verbesserte Abdichtung zur Energieeinsparung beim Einsatz der Vakuumgreifer.

RZ: Was ist Ihre Vision?

CTB: Es ist einfach spannend, den Weg von der Erfindung bis zum fertigen Produkt mitzugehen. Wir wollen etwas Neues aufbauen und entsprechend unserer Werte gestalten. Dazu gehören auch Nachhaltigkeitskriterien und ein flexibleres Arbeitsmodell. Deshalb planen wir auch einen Teil des Gewinns für die Förderung eines guten Zweckes einzusetzen.

RZ: Wie geht es weiter?

CTB: Die Produktreife muss realisiert werden, so dass die Serienproduktion starten kann. Das erste Geschäft, der Markteintritt, ist mit unserem Pilotkunden in den USA geplant.



ClingTech
Bionics

www.clingtech-bionics.com



Der moderne Mensch erlebt durch die fortschreitende Technisierung eine zunehmende Entfremdung von der Natur. Die Folgen sind Beziehungslosigkeit und mangelnde Wertschätzung gegenüber der Natur und der Erde. Deren Schutz, deren Pflege und Schonung erfordern längst ein neues Bewusstsein. Der Erhalt unseres Planeten kann nur gelingen, wenn wir uns auf unsere Verbindung zur Natur besinnen und uns der Verantwortung stellen.

Beziehung zur Natur

NATUR & FARBE trägt dazu bei, die Beziehung zur Natur zu fördern und zu pflegen. Deren Farben und Formen sind im Gegensatz zu den synthetischen Farben lebendig und aufbauend. Sie sind in stetiger Veränderung begriffen, erschaffen sich immer wieder bewundernswert neu. Sie regenerieren und inspirieren den nach Entwicklung suchenden Menschen.

Als Erfahrungsfeld bietet Natur & Farbe Malkurse und Workshops zum kreativen Gestalten mit Naturfarben. Die Gewinnung von Farben und das Färben im Freien lässt die Schönheit der Pflanzenfarben unmittelbar zum Erlebnis werden. In den Malkursen setzen Thema und Austausch Impulse für den künstlerischen Ausdruck beim Malen und sind eine wertvolle Hilfe für die individuelle Selbstentwicklung.

Fertigung im eigenen Atelier

Für ein zeitgemäßes Leben mit und für die Natur präsentiert Natur & Farbe pflanzengefärbte Schals und Loops aus hochwertigen Naturfasern sowie eine erlesene Auswahl an Mineralien und mineralischen Accessoires. Die im Atelier gefertigten und im Shop ausgestellten Unikate von NATUR & FARBE sind Bilder der Natur und begeistern durch ihre Farben- und Formenvielfalt.

Malkurse, Workshops und Shop-Produkte rücken die Farben der Natur ins Bewusstsein der Kunden. Natur & Farbe freut es, wenn seine Arbeit einen Beitrag leisten kann zur Wertschätzung der Natur und zum weisheitsvollen Wirken für eine Gesundheit der Erde.

www.naturundfarbe.de
an@naturundfarbe.de

Für ein Leben mit den Farben der Natur



Nachhaltigkeit als Handlungsprinzip zur Ressourcenschonung

Rat für Nachhaltige Entwicklung

Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip zur Ressourcen-Nutzung, bei dem eine dauerhafte Bedürfnisbefriedigung durch die Bewahrung der natürlichen Regenerationsfähigkeit der beteiligten Systeme gewährleistet werden soll. Damit stehen Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt neben sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten.



Ziel des Handlungsprinzips ist es, den nachfolgenden Generationen ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge zu hinterlassen. Dieses aber erfordert einen gesellschaftlichen Wandel, und eben den möchte der Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) durch entsprechende Projekte initiieren und fördern. Nachhaltigkeit muss zu einem öffentlichen Anliegen werden und im Alltag konkret sein.

Im Report der Brundtland-Kommission von 1987 findet sich diese Definition: „Die Menschheit ist in der Lage, die Entwicklung nachhaltig zu gestalten, d. h. sicherzustellen, dass sie die Bedürfnisse der Gegenwart erfüllt, ohne die Fähigkeit künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“ Auf dieser Basis formulierten die Vereinten Nationen 2015 die „Agenda 2030“ mit den bekannten 17 Nachhaltigkeitszielen.

Der RNE wird seit 2001 alle drei Jahre von der Bundesregierung berufen und berät sie zur Nachhaltigkeitspolitik. Er ist in seiner Tätigkeit unabhängig. Dem Rat für Nachhaltige Entwicklung gehören 15 Personen des öffentlichen Lebens aus der Zivilgesellschaft, der Wirtschaft, der Wissenschaft und der Politik an. Er wird von einer Geschäftsstelle mit Sitz in Berlin unterstützt. Der Rat führt auch eigene Projekte durch, mit denen die Nachhaltigkeit prak-

tisch vorangebracht wird. Zudem setzt er Impulse für den politischen und gesellschaftlichen Dialog.

Die Aufgaben des Rates

- Entwicklung von Beiträgen für die Umsetzung der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie
- Benennung von konkreten Handlungsfeldern und Projekten
- Nachhaltigkeit zu einem wichtigen öffentlichen Anliegen befördern

Inhaltlich und in seinen Aktionsformen ist der Rat unabhängig. Ergebnisse seiner Arbeit sind zum Beispiel der Deutsche Nachhaltigkeitskodex, diverse politische Stellungnahmen zur nationalen und internationalen Nachhaltigkeitspolitik sowie zu Themen wie Digitalisierung, Klima, Rohstoffe, Plastik, Landwirtschaft. Zu den Projekten des RNE gehören beispielsweise die jährlichen Deutschen Aktionstage Nachhaltigkeit, die in diesem Jahr vor wenigen Wochen stattfanden. Hier kann sich jeder beteiligen, denn Nachhaltigkeit ist vor allem auch ein Thema für die Gesellschaft. Die aktuelle öffentliche Diskussion um Ernährung und Landwirtschaft zeigt erste Ansätze zur Neuorientierung.

Für die ersten 20 Jahre seines Bestehens kann der RNE eine durchaus positive Zwischenbilanz ziehen. Zumindest im Bereich Entrepreneurship ist Nachhaltigkeit zu einem stets präsenten Thema geworden. Wir haben im Onlineportal des RheinZeigers über das Event von Impact Factory und Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen (DGVN) berichtet, bei dem sich Startups mit nachhaltigen Geschäftsideen vorgestellt haben. Seit wenigen Monaten läuft erneut der KUER-Businessplan-Wettbewerb. Legen heute angehende Startups ihren Businessplan vor, wird prinzipiell erwartet, dass dieses Thema in der Beschreibung des Geschäftsmodell behandelt wird.

Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip zur Ressourcenschonung. Bei allen Handlungen soll die Bewahrung der natürlichen Regenerationsfähigkeit der beteiligten Systeme gewährleistet werden. Der RNE vernetzt Akteure durch die Regionalen Netzstellen Nachhaltigkeits-Strategien (RENN) und fördert Projekte zur Alltagskultur mit diversen Ideenwettbewerben über den Fonds Nachhaltigkeitskultur sowie den Deutschen Aktionstagen Nachhaltigkeit. Dieses kann man unter www.rheinzeiger.de nachlesen.

Menschen können menschengemachte Strukturen verändern – eine logische und selbstverständliche Erkenntnis. Wie, das zeigte ein Themenforum auf der diesjährigen RNE-Jahreskonferenz. So herrschte Einigkeit darüber, dass „Neu denken und anders entscheiden als bisher“ ein Imperativ für eine nachhaltige Politik sein muss. Zudem lässt sich Nachhaltigkeit zielgerichtet nur mit entsprechender Ehrlichkeit und Transparenz weiterentwickeln.

4 „R“ für zirkuläres Wirtschaften

Die Grundlagen für nachhaltige Entwicklungen formuliert auf der Jahreskonferenz Gunda Röstel, Geschäftsführerin der Stadtentwässerung Dresden und RNE-Mitglied, als die 4 „R“ des zirkulären Wirtschaftens:

- Reduce, also weniger Materialien und Energie für Produkte einsetzen
- Reuse, also Produkte mehrfach verwenden
- Remanufacture, also gebrauchte Teile wiederaufbereiten
- Recycle, also die Materialien eines Produktes am Ende des Lebenszyklus für neue verwenden

Zu diesen vier „R“ zeigten sich viele Ansätze beim Meet up KUER.NRW zum Businessplan-Wettbewerb 2021 am 29. Juni 2021 (vgl. RheinZeiger online).

Die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie konkretisiert nachhaltige Entwicklung durch Ziele und Indikatoren. Damit bietet sie langfristige Orientierung für die Nachhaltigkeitspolitik in Deutschland. Verschiedene Institutionen – darunter der RNE – sollen gewährleisten, dass das Prinzip Nachhaltigkeit in der Arbeit der Bundesregierung angewendet wird.

 Rat für
NACHHALTIGE
Entwicklung
www.nachhaltigkeitsrat.de



Mitglieder des Rates für Nachhaltige Entwicklung treffen Ministerpräsident Armin Laschet und Umweltministerin Ursula Heinen-Esser am 04.02.2020 in Düsseldorf. Foto: © Land NRW

Gründerstipendium NRW: Finanzierung in der Gründungsphase

KölnBusiness übernimmt Koordinierung

Neuer Schub für Gründerinnen und Gründer: Die KölnBusiness Wirtschaftsförderung koordiniert ab diesem Monat gemeinsam mit der Industrie- und Handelskammer zu Köln das Förderprogramm „Gründerstipendium.NRW“ am Standort.

An innovativen Geschäftsideen mangelt es in Köln nicht: Allein im Jahr 2020 wurden hier nach Zahlen der Köln-Business Wirtschaftsförderung mehr als 100 Startups gegründet. Neben einem erfolversprechenden Geschäftsmodell ist die gesicherte Finanzierung dabei einer der Grundpfeiler für den Erfolg.

An diesem Punkt setzt das Gründerstipendium.NRW an: Mit dem Programm fördert das Land Nordrhein-Westfalen innovative Geschäftsideen mit 1.000 Euro monatlich für maximal ein Jahr. Die Bewerbung für das Stipendium läuft über regionale Netzwerke. Ab sofort ist KölnBusiness eine neue Anlaufstelle für Bewerber*innen in Köln.

Aktive Unterstützung schon bei der Bewerbung

Die Wirtschaftsförderung übernimmt fortan das Bewerbungsmanagement, betreut Bewerber*innen und ist für organisatorische Fragen verantwortlich. Auf dem Weg zum Stipendium müssen die Jungunternehmen unter anderem ein Ideenpapier erstellen und ihre Geschäftsidee einer fachkundigen Jury präsentieren.

KölnBusiness, die IHK Köln und die weiteren Partner aus dem Gründungsnetzwerk unterstützen die Jungunternehmer*innen mit Feedback, Tipps, Coaches und Mentoren. Außerdem gibt es verschiedene Events und Angebote, um sich mit anderen Startups zu vernetzen.

Ansprechpartnerin bei KölnBusiness ist Lena Schübel, die Interessent*innen und Bewerber*innen betreut. Alle Infos finden sich auch auf der neuen Service-Seite der Wirtschaftsförderung. Bewerbungen sind jederzeit möglich.

Bilanz seit Start des Programms

Seit dem Start des Gründerstipendiums.NRW im Jahr 2018 haben sich rund 450 Jungunternehmen um die För-

derung beworben, davon wurden rund 210 für das Stipendium empfohlen. Zu den Stipendiaten zählen unter anderem erfolgreiche Kölner Startups wie Adventsome, Naughty Nuts, NOMOO, Plastic2Beans und VYTAL.



Lena Schübel
www.koeln.business



Women Business Angels Year 2020/21

Es gibt engagierte Privatinvestorinnen, die in Start-ups investieren, aber leider noch viel zu selten. Angel Investing ist – nicht nur – in Deutschland nach wie vor männlich dominiert. Deshalb müssen Aktivitäten entwickelt werden, das Business Angels Ökosystem hin zu mehr Gender Diversity zu verändern. Genau das hat sich die Offensive des Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (BAND) zur Mobilisierung von mehr Angel Investorinnen auf die Fahnen geschrieben. Und immerhin hat der Bundesminister für Wirtschaft und Energie, Peter Altmaier, die Schirmherrschaft übernommen. Die Vision der Initiative: Bis 2025 steigt der Anteil weiblicher Business Angels in Deutschland auf 25%.

www.wbay2021.de

*Welche Fördermittel sind für Kölner Startups besonders attraktiv? Und welche eignen sich für wen? Bei diesen fünf wichtigen Programmen unterstützt das Startercenter der KölnBusiness Wirtschaftsförderung Interessent*innen kostenlos.*

KölnBusiness berät Startups zu diesen Förderprogrammen

Gründerstipendium

Für das Gründerstipendium NRW müssen Gründer ein Ideenpapier einsenden und dieses zehn Minuten lang einer Jury vorstellen. Bei Bewilligung kann das Stipendium beispielsweise einem jungen Team für die allererste Aufbauphase den Lebensunterhalt sichern. Pro Gründer sind ein Jahr lang monatlich jeweils 1.000 Euro drin, außerdem können Startups in dieser Zeit ein spezielles Coaching beanspruchen.

Viele Infos und FAQ zum Thema findest du auf: www.koeln.business/gruenderstipendium

Beratungskostenzuschuss

- **Beratungsprogramm Wirtschaft NRW**
Das Beratungsprogramm Wirtschaft NRW richtet sich an Unternehmensgründer*innen und Freiberufler*innen. Das Land will damit Beratungen zur Entwicklung, Prüfung und Umsetzung von Gründungskonzepten vor der Realisierung fördern. Der Zuschuss liegt in der Regel bei 50 Prozent des Tagessatzes für die Beratung und höchstens je 400 Euro für maximal vier Beratertage.
- **Programm „Unternehmerisches Knowhow“**
An kleine und mittlere Unternehmen nach der Gründung richtet sich das Programm „Unternehmerisches Knowhow“, das ebenfalls Beratungsleistungen bezuschusst und über das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle abgewickelt wird. Junge Unternehmen, die nicht länger als zwei Jahre am Markt sind, können bis zu 2.000 Euro Zuschuss erhalten. Für die Beantragung kann ein vorausgehendes Infogespräch Bedingung sein.

Gründungszuschuss

Mit dem Gründungszuschuss der Agentur für Arbeit sollen gezielt Arbeitslose gefördert werden, die sich eine eigene Existenz aufbauen wollen. Der Zuschuss liegt in der Höhe des Arbeitslosengeldes plus einer Zulage für die Sozialversicherung und wird meist für sechs Monate gewährt.

Mikrodarlehen

Das Mikrodarlehen ist für Startups vor der Gründung gedacht, was aber nicht bedeuten muss, dass die Gewerbeanmeldung oder die Anmeldung als Freiberufler*in beim Finanzamt noch bevorstehen muss. Entscheidend ist, dass ein Startup an dieser Stelle die erste feste finanzielle Verpflichtung eingeht, etwa durch Anmietung von Büroräumen oder die Beschäftigung von Mitarbeiter*innen. Das Mikrodarlehen ist auf 50.000 Euro beschränkt.

Du hast Interesse an einem dieser Fördermittel?
Lass dich vom Startercenter von KölnBusiness beraten!
Alle Infos zu unseren Services:

www.koeln.business/services/gruenden

Wege zur Finanzierung, Wege zum Geld für digitale Startups – Teil II

Zuschüsse, Preisgeld und mehr

Für Startups gibt es in Deutschland rund 500 Förderprogramme. Förderkredite über Banken, öffentliche Beteiligungsprogramme, Zuschüsse und zahlreiche Beratungs- und Vernetzungsangebote (vgl. Abbildung Startup-Förderung im Überblick). Allein der Bund bewilligte im Jahr 2019 nach eigenen Angaben für Mittelstands- und Technologieförderung 1,9 Mrd. Euro. Darin sind auch Zuschüsse für Forschung & Entwicklung enthalten. In der Förderdatenbank des Bundes sind aktuell 196 Zuschüsse für Existenzgründungen gelistet.

Unternehmensberatung

Hilfen werden in der Regel für einen Zeitraum von drei bis zu sechs Monaten gewährt. Berater können helfen, in der Startphase eines digitalen Startups den Businessplan zu entwickeln und zu überarbeiten, oder in den ersten Monaten nach Gründung Vertriebspartnerschaften zu schließen. Aktuell nutzen junge Unternehmen die Programme auch, um im Hinblick auf die Digitalisierung auf dem Stand der Technik zu bleiben. Üblicherweise werden 50 Prozent der Beratungskosten bezuschusst.

Ein Beispiel auf Bundesebene ist die Initiative „**Förderung unternehmerisches Know-how**“ (siehe Abbildung Bundesweite Zuschussprogramme und Wettbewerbe) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, koordiniert durch das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA). Diese Initiative wurde gerade erst bis Ende 2022 verlängert. Hier gibt es zum Beispiel einen Beratungszuschuss von bis zu 4.000 Euro bis zu zwei Jahre nach Gründung.

Bundesweite Zuschussprogramme und Wettbewerbe für Startups			
Beratung	Forschung & Entwicklung	Persönliche Absicherung	Gründungs-Wettbewerbe
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie „Förderung unternehmerisches Know-how“ <small>(BAFA-Unternehmensberatung)</small>	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie EXIST-Gründerstipendium und EXIST-Forschungstransfer	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie EXIST-Gründerstipendium und EXIST-Forschungstransfer	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie Gründungswettbewerb Digitale Innovationen
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie Go-Inno <small>(Startups müssen bereits regelmäßige Umsätze erzielen)</small>	Bundesministerium für Bildung und Forschung Enabling Startups in der Quantentechnik und Photonik	Deutsche Bundesstiftung Umwelt Green Startup	Wirtschaftswoche, EnBW, Accenture Der Deutsche Innovationspreis Kategorie Startup
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie Go-Digital <small>(Startups müssen bereits regelmäßige Umsätze erzielen)</small>	Bundesministerium für Bildung und Forschung Startups in der Mensch-Technik-Interaktion	Bundesagentur für Arbeit Gründungszuschuss	stern, Sparkasse, Porsche, ZDF Deutscher Gründerpreis - Kategorie Startup



Copyright Harv

INFO

Die Wege für Startups sind hier vielfältig. In einem ersten Teil werden Möglichkeiten der persönlichen Absicherung, Gründungswettbewerbe und Inkubatoren/Acceleratoren im RheinZeiger 37 vorgestellt. In Teil II stellen wir nun Möglichkeiten zur Förderung von Beratung, Forschung und Entwicklung, Investitionen und Personaleinstellungen vor.

Der gesamte Beitrag mit Teil I und Teil II kann im Online-Portal des RheinZeigers nachgelesen werden (www.rheinzeiger.de).

Forschung & Entwicklung

Innovative Startups profitieren von den Zuwendungen für Forschung & Entwicklung. Programme dazu bieten die EU, der Bund und die Bundesländer. Attraktiv für Startups aus Forschungseinrichtungen sind die **„EXIST“-Bundesprogramme** (siehe Abbildung Bundesweite Zuschussprogramme und Wettbewerbe). Die Hochschulen erhalten für Personal- und Sachausgaben eine 100%-Förderung und die Gründer können außerdem die Geräte und Infrastruktur der Hochschule bis zur Gründung kostenfrei nutzen. Auch die Bundesländer setzen auf Ausgründungen. In NRW läuft etwa aktuell

Kredite und Bürgschaften	Beteiligungen	Zuschüsse und Investitionszulagen
Innovations- und Gründungswettbewerbe	Inkubatoren und Acceleratoren	Beratungs- und Vernetzungsangebote (Kammern, Hochschulen, Digital Hubs, etc.)

eine weitere Runde des Programms **„START-UP transfer.NRW“**. Dort können Anträge bis 30. April 2021 eingereicht werden. Die Gewinner werden mit bis zu 240.000 Euro aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und des Landes Nordrhein-Westfalen unterstützt. Wirtschafts- und Digitalminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart: „Gründungen aus der Wissenschaft beschleunigen die notwendige digitale Transformation unserer Wirtschaft. Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Nordrhein-Westfalen bieten ein enormes Potenzial an zukunftsfähigen Geschäftsideen, aus dem die Arbeitsplätze von morgen entstehen können. Dieses Potenzial wollen wir heben.“

Auch als neu gegründetes digitales Startup sind Anträge auf F&E-Förderung möglich. Richtlinien fordern einen hohen Innovationsgrad, das heißt Entwicklungen, die ein großes Potenzial haben, aber eben auch Entwicklungsrisiken, die zu Beginn für einzelne Unternehmen hoch sind, so dass sie das Wagnis nicht eingehen und digitale Innovationen unterbleiben. Nicht nur der Bund und die Bundesländer unterstützen dabei. Auch die EU fördert, zum Beispiel innerhalb des Programms **„EIC Accelerator Pilot“**, das im Zuge des im Februar 2021 vorgestellten, neuen Rahmenprogramms „Horizont Europe“ verlängert worden ist.

Wichtig: Für Unternehmen liegen die Förderquoten in der Regel bei 50 %. Die andere Hälfte muss zum Beispiel über externes Risikokapital oder eigene Mittel aus Umsatzerlösen finanziert werden. Interessant für digitale Startups: Programme wie **„Startups in der Mensch-Technik-Interaktion“** (BMBF) oder **„Mfund - Modernitätsfonds“** (BMVI, siehe Abbildung Bundesweite Zuschussprogramme und Wettbewerbe) bewilligen höhere Beträge, zum Teil sogar bis 70 oder gar 90 Prozent der Ausgaben.

Investitionen

Das bundesweite Programm **„Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW)** fördert Investitionen in strukturwachen Fördergebieten. Die so genannte Gebietskulisse wird durch das Bundeswirtschaftsministerium regelmäßig anhand bestimmter Indikatoren festgelegt. Grundlage sind zum Beispiel die durchschnittliche Wirtschaftsleistung einer Region oder die Anzahl der Beschäftigten. Auch junge Unternehmen werden mit Investitionszulagen gefördert - sofern sie in einer strukturschwachen Region ihren Sitz haben. Unter bestimmten Voraussetzungen können Startups - in der Regel bis zu fünf Jahre nach Gründung - besonders hohe

Zuschüsse erhalten. Dies gilt insbesondere für digitale Startups. In Nordrhein-Westfalen sind es etwa bis zu 30 Prozent bei der Schaffung neuer Arbeitsplätze oder sogar 50 Prozent bzw. bis zu 100.000 Euro bei der Markteinführung innovativer Produkte.

Das GRW-Programm finanzieren Bund und die Bundesländer je zur Hälfte. Von 2015 bis 2020 wurden nach Angaben des Bundeswirtschaftsministeriums insgesamt rund 7.450 unternehmerische Investitionsvorhaben mit insgesamt 3,1 Mrd. Euro gefördert, mit denen 227.000 Dauerarbeitsplätze geschaffen bzw. gesichert wurden.

Einstellung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Der Fokus liegt auf der Einstellung von Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen, die ihr Wissen in Unternehmen tragen und dort Produkte und Dienste weiterentwickeln. Das können auch digitale Startups sein. Nordrhein-Westfalen fördert aktuell so genannte **„Digitalisierungsassistenten“** innerhalb des Programms **„Mittelstand Innovativ & Digital“ NRW** mit bis zu 45 % des sozialversicherungspflichtigen Gehaltes über eine Dauer von bis zu zwei Jahren nach Einstellung, maximal mit 22.500 Euro pro Jahr. Weitere Schwerpunkte sind die Einstellung von Langzeitarbeitslosen (Programm **„Eingliederungszuschuss“** der Bundesagentur für Arbeit), von Menschen mit Beeinträchtigungen, oder die Weiterbildung neu eingestellter Mitarbeiter, etwa um sie fit zu halten für neuen Technik der Digitalisierung.



Sebastian Hanny-Busch
www.nrwbank.de



Interessant - dabei sein ist alles

Businessplan-Wettbewerbe

In Deutschland gibt es über 150 Gründer- oder Businessplan-Wettbewerbe. Eine umfangreiche Liste mit vielen Informationen findet sich auf www.fuer-gruender.de. Meistens gibt es bei den Wettbewerben für die Sieger ein Preisgeld. Das ist sicher interessant, aber wichtiger ist der Gewinn an Know-how. Häufig werden (kostenfreie) Workshops, Seminare und Coaching-Events angeboten, außerdem gibt es von Fachleuten erstellte qualifizierte Gutachten mit Anregungen und Tipps. Mitmachen lohnt sich also auf jeden Fall. Dazu hier noch gleich zwei wichtige Ratschläge:

1. Businesspläne sind unglaublich hilfreich. Erstellen Sie deshalb für eine geplante Gründung auf jeden Fall einen Businessplan. So gehen Sie wohl vorbereitet ins Unternehmertum.
2. Schreiben Sie Ihren Businessplan selbst. Nur so lernen Sie wirklich. Und Sie allein sind die Person, die wirklich weiß, was sie da für ein Unternehmen gründen will. Sie müssen überdies ohnehin alles drauf haben, was in dem Plan drinsteht.

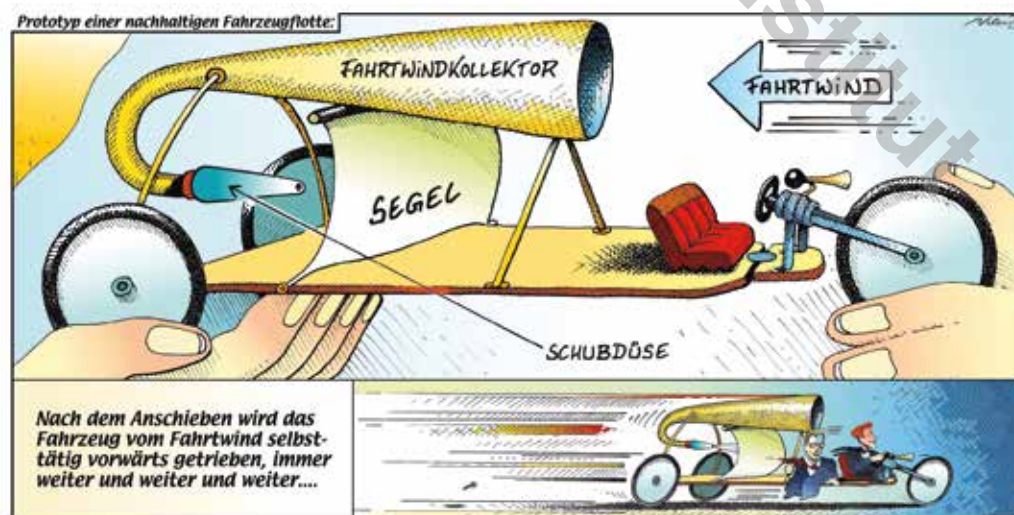
Die meisten Businessplan-Wettbewerbe operieren bundesweit. Wir listen hier eine Auswahl der vielleicht bekanntesten Wettbewerbe auf. Ein Blick auf die jeweiligen Webseiten lohnt sich.

- www.science4life.de (Für die Bereiche Life Sciences, Chemie und Energie)
- www.kuer.nrw (Für die Bereiche Klima, Umwelt, Energieeffizienz und Ressourcenschonung)
- www.axolotl-med.de (Für die Bereiche Medizin und Gesundheit)

Wettbewerbe für innovative Ideen und High-Tech-Themen quer durch alle Branchen:

- www.neuesunternehmertum.de (Region Rheinland)
- www.baystartup.de (Region Bayern / Süddeutschland)
- www.promotion-nordhessen.de (Region Hessen)
- www.start2grow.de (Region Dortmund / bundesweit)
- www.b-p-w.de (Region Berlin / Brandenburg)
- www.cyberone.de (Baden-Württemberg)
- www.startinsland.de (Region Freiburg / Baden-Württemberg)

Startup-Idee für nachhaltige Logistik:



© Bernd Pohlenz/toonpool.com

**Wie Deutschland trotz Krise
das Gründungspotential besser nutzen kann**

Gründungsmonitor GEM 2020/21

Um einen Blick auf den Zustand der Gründungslandschaft in Deutschland zu werfen, wollen wir den aktuellen Länderbericht Deutschland des Global Entrepreneurship Monitors (GEM) zurate ziehen, der vom RKW Kompetenzzentrum und der Leibniz Universität Hannover herausgegeben wird. Professor Sternberg, Leiter des GEM- Länderteams Deutschland, in der Wirtschaftswoche vom 11. August 2021 gefragt zum aktuellen Gründungsklima in Deutschland, antwortete sehr treffend „Wir lassen viel zu viel Potenzial liegen“. Das wollen wir im Folgenden vertiefen, nach Gründen suchen und Wege in eine gründungsaktivere Zukunft aufzeigen.



Starten wir mit dem Gründungspotential in Deutschland. Es zeigt sich, dass auch im Corona-Jahr 2020 die Zahl der Gründungsinteressierten (im Vergleich zu den Vorjahren) nicht eingebrochen ist und mit 10,7 Prozent sogar zugenommen hat. Die Anzahl der Frauen und der Jüngeren unter den Gründungsinteressierten ist in den letzten Jahren gestiegen – aber dazu später mehr. Soweit so gut. Aber, wie sieht es mit dem nächsten Schritt, der Umsetzung aus? Da liefern die Zahlen eher ernüchternde Ergebnisse, und zwar sind die Gründungsaktivitäten von 7,6 Prozent vor der Krise auf 4,8 Prozent gesunken, das stellt in etwa die Gründungsquote von 2018 dar und ist ein Rückschritt für das Gründungsland Deutschland.

In der Entrepreneurship-Forschung nennen wir das den „intention-action-gap“, die Lücke zwischen der Interessensbekundung und der anschließenden Aktion. Zwar ist

die Intention der beste Prädiktor dafür, aktiv zu werden, aber zwischen diesen beiden Stufen liegen Welten bzw. Einflüsse und Rahmenbedingungen, die den Übergang erleichtern oder wie in unserem Fall erschweren oder gar verhindern können.

Hoffnungsvolles Gründungsinteresse

Woran liegt das in Deutschland? Ein Blick auf die letzten Monate der Coronakrise zeigt, dass wir alle digitaler werden mussten, in unseren beruflichen Meetings, im Einkaufsverhalten und auch in der Gründungslandschaft. Viele Gründerinnen und Gründer betonen, dass sie ihre Geschäftsmodelle der Krise anpassen mussten und dafür eine stärkere digitale Infrastruktur in Deutschland notwendig sei. Auch digitale Skills für die Gründung und Weiterentwicklung eines Unternehmens hätten eine größere



Bedeutung bekommen. Und damit sind Grundfähigkeiten zur Programmierung oder zur Entwicklung digitaler Tools gemeint. Dadurch hat sich auch das Kompetenzprofil für zukünftige Gründerinnen und Gründer verändert. Aber, woher bekommt man diese Kompetenzen, wenn man nicht gerade Informatik studiert hat?

Entrepreneurship Education verbesserungswürdig

Dazu offenbart der Global Entrepreneurship Monitor eher ernüchternde Ergebnisse. Die Entrepreneurship Education, also die Gründungsausbildung an Schulen und Hochschulen, wird noch immer als verbesserungswürdig beschrieben, obwohl 1998 die erste Entrepreneurship-Proessur in Deutschland eingerichtet wurde und mittlerweile auf 153 Professuren (Stand: Juni 2021) angestiegen ist. Doch nur knapp die Hälfte der im Rahmen der GEM-Studie befragten Expertinnen und Experten bescheinigen den Hochschulen und Universitäten, dass sie angemessen auf eine Gründung vorbereiten. An den Schulen sieht es noch düsterer aus, nur ein Drittel der Befragten bewertet die Vermittlung von Gründungskompetenzen als positiv. 90 Prozent finden hingegen, dass in den Schulen dem Thema Wirtschaft und Unternehmertum zu wenig Raum gegeben wird. Damit bleibt das zukunftsweisende Feld Entrepreneurship Education in Deutschland weiterhin eine Baustelle.

Doch es gibt auch positive Entwicklungen in der Gründungslandschaft Deutschland, und zwar haben sich die unternehmerischen Geschlechterquoten angenähert. Die Gründungsaktivitäten der Frauen (4,4 Prozent) liegen im Jahr der Coronakrise so nah an den Gründungsquo-

ten der Männer (5,1 Prozent) wie seit der Wirtschaftskrise 2008/2009 nicht mehr. Damit belegt Deutschland im internationalen Vergleich unter den einkommensstarken GEM-Ländern Platz drei. Heißt das, dass Frauen resilient sind und Krisen flexibler meistern als Männer? Wenn ja, dann sollten wir Gründerinnen nach ihren Kompetenzen und Strategien befragen und diese Ergebnisse in die Schulen und Hochschulen tragen, damit unsere Gründerinnen und Gründer von morgen besser gewappnet sind für zukünftige Krisen.

Aber, es fallen noch weitere positive Entwicklungen auf: die Gründenden werden immer jünger und diverser! In den letzten Jahren haben sich die Gründungsaktivitäten in Deutschland immer mehr in die jüngeren Altersgruppen verschoben (18–24-Jährige und 25–34-Jährige). Die Gründungsquoten der 18–24-Jährigen sind dreimal so hoch wie in der Gruppe der 55–64-Jährigen. Auch Menschen mit Einwanderungsgeschichte gründen in Deutschland häufiger (5,6 Prozent) als Einheimische (4,7 Prozent) und tun dies auch mit größeren Wachstumsambitionen und innovativen Geschäftsideen.

Hoffnungsvolles Gründungsinteresse

Wie sieht unser Blick in die Zukunft der deutschen Gründungslandschaft aus? Die Entwicklung des Gründungsinteresses und auch die Diversität der Gründenden macht Hoffnung, dass die Gründungsquoten mittelfristig auf höhere Werte steigen und dort auch bleiben. Dafür muss jedoch an den Rahmenbedingungen, Stichwort Entrepreneurship Education, gearbeitet werden. Das Schulfach Wirtschaft ist nur der erste Schritt: es sollte mehr in die unternehmerische Bildung investiert werden, indem bei-

spielsweise Lehrkräfte dazu aus- bzw. weitergebildet werden. Auch das Programmieren als Grundkompetenz, um ein eigenes Unternehmen zu gründen, wird im digitalen Zeitalter immer wichtiger und könnte den Kindern bereits in den Grundschulen spielerisch vermittelt und später in einem eigenen Schulfach Informatik weiter ausgebaut werden. Die Neugierde am Unternehmertum sollte frühstmöglich geweckt werden.

Bei den „krisenfesten“ Gründerinnen, den innovativen Gründenden mit Einwanderungsgeschichte und den jüngeren Gründungsinteressierten liegt viel Potential, das durch gezielte Förderung, öffentliche Ermutigung und Unterstützung besser genutzt werden sollte. Dies kann beispielsweise durch die Einbindung von Vorbildern beider Geschlechter in der Gründungsausbildung erfolgen sowie durch Mentorinnen, die insbesondere jungen Frauen schon in Schulen und Hochschulen Mut zum eigenen Start-up machen. Es braucht auch einen besseren Zugang zu Wagniskapital speziell für Gründerinnen und mehr weibliche Investorinnen, wie es dieses Jahr z.B. das Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (BAND) mit dem Women Business Angels Year 2020/21 ausgerufen hat.

Darüber hinaus würde uns in Deutschland eine offenere Einstellung zu Gründungen und mehr Anerkennung für das Unternehmertum guttun. All diese Schritte führen zu einer nachhaltigen Vernetzung und Unterstützung der deutschen Gründungslandschaft und damit auch zu einer stabilen Erhöhung unserer Gründungsaktivitäten! Los geht's!



Autorinnen:

Prof. Dr. Simone Chlosta, simone.chlosta@fom.de

Dr. Natalia Gorynia-Pfeffer, gorynia@rkw.de

Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

Seit 21 Jahren untersucht der Global Entrepreneurship Monitor (GEM) das weltweite Gründungsgeschehen. Bis zu 70 Länder erheben jährlich Daten zu nationalen Gründungsaktivitäten und den jeweiligen Rahmenbedingungen, was den GEM zum weltweit größten Projekt der ländervergleichenden Gründungsforschung macht.

Der neue GEM-Länderbericht, der in Kooperation zwischen dem Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie der Leibniz Universität Hannover und dem RKW Kompetenzzentrum entstanden ist, analysiert sowohl Gründungsaktivitäten und -einstellungen als auch gründungsbezogene Rahmenbedingungen in Deutschland im internationalen Vergleich.

Die Ergebnisse des neuen Länderberichts basieren auf weltweit 135.942 befragten Bürgerinnen und Bürgern (davon 3.001 in Deutschland) in 43 Staaten sowie 1821 Gründungsexpertinnen und -experten (72 in Deutschland) in 44 Staaten.

Den Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021 gibt es als Printversion oder als pdf (zum Download).

www.rkw-kompetenzzentrum.de/publikationen



Unternehmerisches Denken und Handeln in der Schule

Unternehmergeymnasium Bayern

Deutschland liegt auf den hinteren Plätzen, was Existenzgründungen betrifft. Unternehmerisches Denken und Handeln ist gefragt, und genau das sollte schon in der Schule gefördert werden. Wir reden über Entrepreneurship Education. Mittelständische Unternehmen suchen bereits in Schulen nach Nachwuchskräften. Diesem Thema hat sich das Gymnasium in Pfarrkirchen angenommen.



© Unternehmergeymnasium Bayern

Im Projekt „Unternehmergeymnasium Bayern“ werden Schülerinnen und Schüler in ganz Bayern an die Thematik des unternehmerischen Denkens und Handelns herangeführt. Zur Unterstützung wurden ein Förderverein „Freunde und Förderer des Unternehmergeymnasiums Bayern e.V.“ gegründet sowie Finanzmittel von Sponsoren angeworben.

Bei der bayernweit einmaligen Zusatzausbildung steht die persönliche Entwicklung der Schüler:innen und ihre berufliche Lebensplanung im Mittelpunkt, denn insbesondere personale Kompetenzen sind für den Erfolg von besonderer Bedeutung. In der einjährigen modular aufgebauten Ausbildung wird unternehmerisches Knowhow praxisnah vermittelt. Die Nachwuchsunternehmer:innen werden von Führungskräften aus Unternehmen begleitet. Die SchülerInnen erhalten in Workshops, Webinaren und Betriebserkundungen die Möglichkeit, in vielseitiger Weise Einblicke in den Unternehmeralltag zu gewinnen und als selbständig agierende Persönlichkeit zu wachsen. Das eigene Curriculum umfasst auch formale Fragen der Gründung bis hin zur Wirtschaftsethik. Am Ende erhalten sie ein Zertifikat.

Auf diese Weise stärken die Schüler:innen ihre Kompetenzen und profitieren davon in der Oberstufe, im Studium oder bei einer späteren Existenzgründung.

Praxisnähe und das selbstständige unternehmerische Denken und Handeln steht im Vordergrund. Die Teilneh-

mer:innen können ihre eigenen Geschäftsideen in einer Schülerfirma umzusetzen. Zunächst entwickeln sie ein Konzept, betreiben eine eigene Marktanalyse und fertigen einen Finanzplan an. Sie erweitern und trainieren ihre Kompetenzen hinsichtlich Kommunikation, Präsentation, Verantwortungsbewusstsein, Problembewältigung. Dieser Lernprozess wird von den Lehrkräften mit Offenheit, Kompetenzförderung und Lernhilfen begleitet. Im übrigen beteiligt sich das Gymnasium auch an der jährlichen deutschlandweiten Gründerwoche.

Am Gymnasium Pfarrkirchen gibt es einige Schülerfirmen. Neben einem Café gibt es Firmen zur Produktion von Erklär-Videos oder Klappstühlen oder auch einen Handel für Schulbedarf.



© Unternehmergeymnasium Bayern

Diese vom Kultusministerium Bayern unterstützte unternehmerische Ausbildung steht grundsätzlich allen Schülern bayerischer Gymnasien via Fernunterricht zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es die Idee eines „Summer Camps“, einer Art „Begabtenprogramm“ des Unternehmergeymnasiums. Neben vielen erfolgreichen Teilnahmen an Schülerwettbewerben kann sich das „Unternehmergeymnasium Bayern“ auch über diverse Auszeichnungen freuen.



www.unternehmergeymnasium.de
info@unternehmergeymnasium.de



Netzwerk und Dachverband für Sozialunternehmen

Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland

Das Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (SEND) vertritt als Dachverband von Sozialunternehmen in Deutschland die Interessen seiner Mitglieder. SEND vernetzt Social Entrepreneurs untereinander und baut Brücken zu Politik, Zivilgesellschaft, Wohlfahrt, Verwaltung und klassischer Wirtschaft, um die Rahmenbedingungen für soziale Innovationen zu verbessern und sie öffentlich sichtbar zu machen.

Soziale Innovationen sind Lösungen für gesellschaftliche Probleme wie die Klimakrise, der demografische Wandel, die globale Migration, eine zunehmende Vermögens- und Chancenungleichheit oder die gesellschaftliche Spaltung. Für Social Entrepreneurs steht immer ihr sozialer bzw. ökologischer Mehrwert im Vordergrund. Finanzielle Gewinne sind Mittel zum Zweck. Als Repräsentant von Sozialunternehmen verfolgt SEND das Ziel, eine soziale und nachhaltige Gesellschaft zu gestalten, in der alle Menschen von Fortschritt profitieren.

Definition von Social Entrepreneurship nach SEND:

Das primäre Ziel von Social Entrepreneurship ist die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen. Dies wird durch kontinuierliche Nutzung unternehmerischer Mittel erreicht und resultiert in neuen und innovativen Lösungen. Durch steuernde und kontrollierende Mechanismen wird sichergestellt, dass die gesellschaftlichen Ziele intern und extern gelebt werden.

Die Gründung von SEND

SEND wurde 2017 als Ergebnis einer Arbeitsgruppe des Bundesverbandes Deutsche Startups in Berlin gegründet, um die Interessen, Standpunkte und Belange von Social Entrepreneurs gegenüber Gesetzgebung, Verwaltung und Öffentlichkeit zu vertreten und ihnen eine gemeinsame Stimme zu geben. Heute ist SEND mit über 700 Mitgliedern die größte Interessensvertretung für Social Entrepreneurship in Deutschland.

Der Hintergrund

Sozialunternehmen erarbeiten innovative Lösungen für die Überwindung gesellschaftlicher Probleme mithilfe unternehmerischer Mittel. Jedoch werden sie dabei durch verschiedene Herausforderungen gebremst. So existiert keine Rechtsform für das hybride Modell von Sozialunternehmen mit ihrer sozialen und unternehmerischen Komponente, wodurch unter anderem der Zugang zu Finanzierungs- und Förderprogrammen

erschwert wird. Außerdem mangelt es an klaren Verantwortlichkeiten und Ansprechpartner:innen in Ministerien, wodurch Soziale Innovationen trotz ihres enormen gesellschaftlichen Potenzials systemisch gehemmt werden.

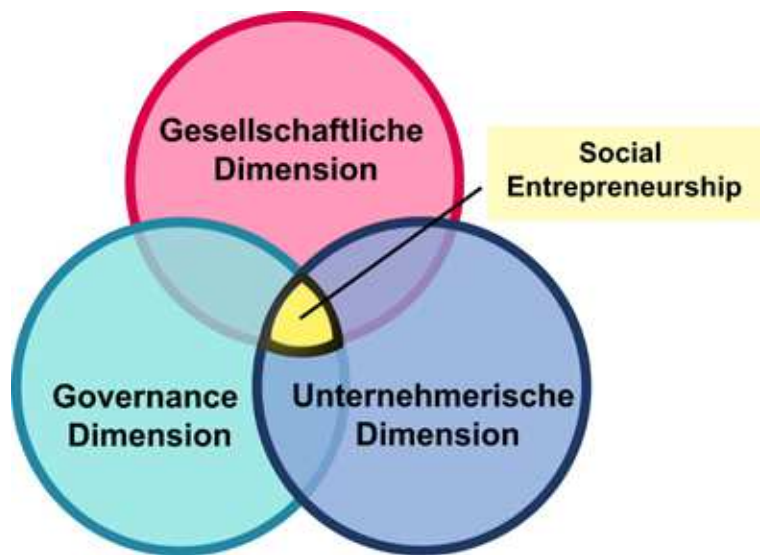
Die Mission von SEND

Sozialunternehmen brauchen bessere politische Rahmenbedingungen, müssen sichtbar sein dürfen gegenüber klassischen Unternehmen nicht länger benachteiligt werden. SEND hat sich zur Aufgabe gemacht, Sozialunternehmen zu vernetzen und den Austausch untereinander zu fördern, etwa durch Regionalgruppen, Workshops und Events. Auch dadurch trägt der Verband zur Sichtbarkeit von Sozialunternehmen und deren Lösungen in der Öffentlichkeit bei. Vernetzung heißt auch, Brücken zu bauen zu Akteuren aus der Zivilgesellschaft, Politik, klassischer Wirtschaft und Wohlfahrt.

SEND hat hierzu 10 Handlungsempfehlungen für die Politik abgeleitet.

Handlungsempfehlungen an die Politik

1. Koordination des Querschnittsthemas und Soziale Innovations-Strategie
2. Finanzierung von Social Entrepreneurship und Sozialen Innovationen
3. Aufbau von regionalen Clustern, Vernetzungs- und Beratungsstrukturen
4. Rechtliche Rahmenbedingungen für Sozialunternehmen stärken
5. Einstiegshürden zur Gründung von Sozialunternehmen abbauen
6. Sozial-nachhaltiges Wirtschaften in Bildung und Forschung verankern
7. Sozial-nachhaltige Beschaffung stärken
8. Raum für Experimente und offene Beteiligungsprozesse schaffen
9. Voraussetzungen für Transfer und strukturelle Verankerung schaffen
10. Wirkungsorientierte Berichterstattung vereinfachen und fördern



Mitgliedschaft

SEND ist ein Netzwerk, das Sozialunternehmen stärkt, vernetzt und ihnen eine gemeinsame Stimme gibt. Mitglieder (derzeit über 700) können:

- sich mit Gleichgesinnten austauschen und zusammenschließen
- Sichtbarkeit im und mit dem Netzwerk für ihre Wirkung erzeugen
- an politischen und finanziellen Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurship mitwirken



Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V.
c/o Bundesverband Deutsche Startups e. V., Berlin
www.send-ev.de
info@send-ev.de



emiigo

Die Suchmaschine für Produkte
in Deiner Nähe

© emiigo

Komfort-Shopping im lokalen Einzelhandel

emiigo

„Welches Geschäft bei mir in der Nähe hat Lego-Sets zum Thema ‚Unterwasserwelt‘ da?“ – „Wo finde ich heute noch eine neue passende Druckerpatrone?“ – „Wie kann ich auch nach Ladenschluss online in lokalen Geschäften nach nachhaltigen Sommerkleidern stöbern?“ Wir kennen diese Fragen. Das Startup emiigo stellt die Lösung vor.

Solche Fragen stellte sich auch Lisa Schlömer und scheiterte oft am hohen Aufwand, den ein gezielter Einkauf im Einzelhandel mit sich bringt. Denn dieser besticht den Online-Handel in vielerlei Hinsicht: Einkauf am gleichen Tag, Fach-Beratung, Produkt vor dem Kauf anschauen und testen. Auch ist es ökologisch unsinnig, einen LKW viele Kilometer auf die Straße zu schicken, wenn sich das gewünschte Produkt bereits in der Umgebung befindet. Immer mehr Menschen möchten die Geschäfte in ihrer Nachbarstadt unterstützen – statt trickreiche Steuerpraktiken oder schlechte Arbeitsbedingungen großer Online-Handels-Konzerne.

emiigo macht es möglich, rund um die Uhr verfügbare Produkte in den Geschäften in der Nähe zu finden. Über eine Kartendarstellung werden die Standorte direkt angezeigt. „Services wie Reservierungen, Lieferungen per Lastenrad und Reusable Packaging oder ein Angebot von mietbaren Produkten runden eine optimale Einkaufs-Experience ab.“, beschreibt Lisa Schlömer ihr Unternehmen.

Die Kölnerin berücksichtigt auch die Bedürfnisse der Händler:innen, für die der Schritt in die digitale Welt nicht immer einfach und mit viel Aufwand verbunden ist. Um die lästige Datenpflege zu vermeiden, wird bei emiigo der Produkt-Content direkt im Austausch mit den Herstellern verwaltet. „Die Händler können sich auf ihr stationäres

Geschäft konzentrieren, ohne ständig Pakete packen oder Bilder hochladen zu müssen. emiigo führt die Menschen gezielt zu Ihnen.

Hinter den Kulissen von emiigo arbeitet Künstliche Intelligenz; Datenmanagement spielt eine wichtige Rolle. Auswertungen von Nutzungs- und Kaufverhalten ermöglichen beispielsweise konkrete Portfolio-Empfehlungen.

Konsum gehört heute zum Alltag, doch ist es wichtig, dass dieser möglichst wenig schlechte Konsequenzen verursacht.

Die Reduzierung von Lasten- und Lieferverkehr sowie Verpackungsmüll ist ein erster Schritt zur Verbesserung, auch die gesellschaftliche Bedeutung des Einzelhandels in der Stadtentwicklung darf nicht unterschätzt werden. „Bei emiigo profitieren die Kunden von den Vorteilen lokaler Geschäfte, ohne auf den gewohnten Komfort des Online-Handels zu verzichten. Eine Win-Win-Situation für die Kunden, den Handel, Kommunen und das Klima!“

emiigo steht kurz vor dem Markteintritt und freut sich auf Interessenten, die als Teammitglieder, Händler oder Investoren dabei sein wollen.



Lisa Schlömer
www.emiigo.de

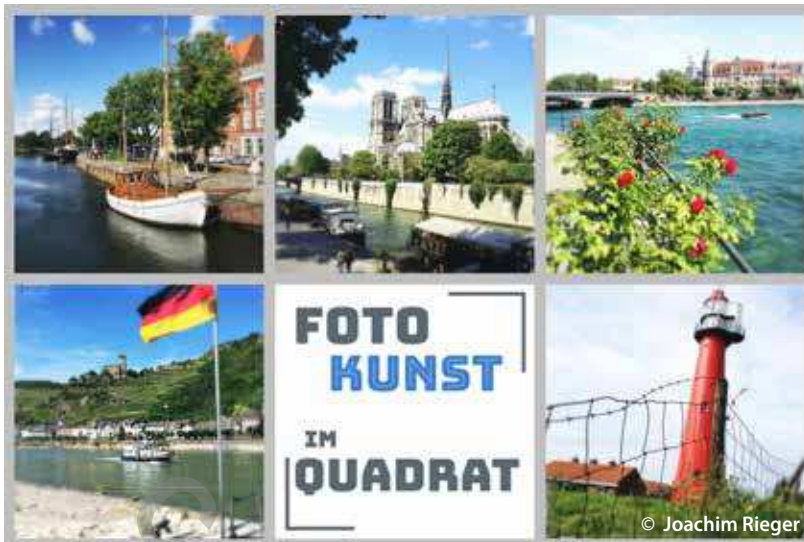


Foto trifft Holz

ODER: Am Anfang war das Wasser

Es war ein großartiges Erlebnis für mich, als ich, gekleidet im „vollen Ornat“ der Karnevalsgesellschaft „Die Grosse von 1823“ bei Joachim Rieger im Atelier stand und der Fotograf die Kamera betätigte. Noch wusste ich nicht, was daraus werden würde. Nur wenige Tage später hielt ich das Ergebnis in Händen und staunte nicht schlecht: Der Senator auf quadratischem Holzblock gebannt und von glänzendem Spezialharz überzogen. Das Lächeln stimmte, da sah nichts nach gestellt aus. Als Hochglanz-Fotoblock machte sich mein Portrait ebenso prima an der Wand wie als Aufsteller auf dem Sideboard.

Der Fotograf Joachim Rieger hat mit seinem neuen Produkt eine echte Foto-Innovation auf den Markt gebracht und in der Zwischenzeit zu vielen Abwandlungen weiterentwickelt.

Wir haben hier schon viel über Wein geschrieben. Und jetzt gibt es die wunderbare Ergänzung zum Thema Foto. So wie Wein eine wunderbare Verbindung von Wahrheit und Innovation ist, so können Weinkisten eine kunstvolle Verbindung von Holz und Foto darstellen. Jedes Motiv – ob Portrait, Landschaft, Bauwerk oder Gegenstand – lässt sich auf die Bretter der Weinkisten aufziehen. Und schon entstehen originelle Kunstwerke. Fotos werden zu hochwertiger Kunst, und sie wirken obendrein richtig edel, sind allemal Hingucker.

Wenn es um Fotos geht, können Sie sich vorstellen, dass wir über Sägen, Schleifen, Flämmen, Bohren, Kleben und Lackieren reden? Und doch: Es ist genau so: In der Manufaktur von „Fotokunst im Quadrat“ werden diese Wandbilder, Fotoblöcke und FineART Drucke mit viel Liebe zum Detail entwickelt. Im Ergebnis entstehen hochwertige Kunstwerke, die allesamt Unikate sind. Keines ist wie das andere.

Ideen und Wünsche sind willkommen. Joachim und Stephanie Rieger verwandeln Fundstücke, Altholz oder

Sandstein mit viel Kreativität in ein Fotokunstwerk. Individueller und persönlicher geht es nicht. So ausdrucksvoll das Gesicht eines Menschen sein kann, so eindrucksvoll wirkt das „Kunstwerk Portrait“ nach einem professionellen Shooting. Jeder kann das von sich für sich anfertigen lassen oder auch als ebenso ungewöhnliches wie individuelles Geschenk weitergeben.

Joachim Rieger hatte die Vision, einen Foto-Block mit einer wasserartigen Oberfläche zu entwickeln, brillant, einzigartig, kunstvoll. Er hatte den Rhein von der Quelle bis zu Mündung fotografiert. Und diese Bilder sollten nicht einfach in einem Rahmen an der Wand hängen oder im Schrank liegen. Und sie per Laptop auf dem Fernseher zu sehen, erschien auch als etwas zu profan. Mit viel Kreativität und handwerklicher Arbeit wurde eine Lösung entwickelt.



Joachim Rieger
www.fotokunstimquadrat.de

Indoor Vertical Farming für eine nachhaltige Landwirtschaft



Derzeit setzen extreme Wetterphänomene der Landwirtschaft stark zu, die Erntemengen gehen zurück. Die Weltbevölkerung und damit der Lebensmittelbedarf jedoch nehmen deutlich zu. Innofarming ist angetreten, die Landwirtschaft ebenso modern wie leistungsfähig zu gestalten.

Der Lebensmittelbedarf der Weltbevölkerung ruft auch in der Landwirtschaft nach innovativen Geschäftsmodellen. Das „Indoor Vertical Farming“ gilt als mögliche Lösung. Dabei werden Gemüse und Obst auf kleiner Fläche in mehreren Etagen kultiviert. Licht, Wasser und Temperatur werden kontrolliert und gesteuert, damit die Produkte schneller wachsen.

Das von Innofarming entwickelte Indoor Vertical Farming System spart bis zu 99 % Wasser ein und verzichtet auf Pestizide. Der Flächenbedarf ist durch die Bauweise deutlich reduziert. Den Kunden wird eine ganzjährige regionale Belieferung von Qualitätsprodukten bei nachhaltiger und ressourcenschonender Kultivierung angeboten.

Die Idee entstand beim Betrachten des Videos „Die Menschheit im Jahr 2100“. Hier konnte man für wenige Sekunden Bilder einer Indoor Vertical Farm sehen. Diese Bilder faszinierten und animierten die Gründer. Durch eine Bewässerung nach dem fogponischen Prinzip lässt sich bis zu 99% Wasser einsparen und das Wurzelwachstum beschleunigen. Das führt zu besserem Wachstum bei kürzerer Kultivierungszeit.

Zum Start will das Unternehmen Kräuter oder Salate an die Kunden verkaufen. Die Technologie des automatisierten Indoor Vertical Farming soll nach Erzielung der Marktreife zum Aufbau weiterer Indoor Vertical Farmen vertrieben werden.

Für den geplanten Proof of Concept werden Gespräche mit entsprechenden Technologieanbietern geführt. Für die weitere Skalierung wird Kapital benötigt, um die erforderlichen Investitionen tätigen zu können – da sind öffentliche Fördermittel ebenso willkommen wie Investoren.

Die Vision ist, in 10 Jahren eines der größten Unternehmen im Bereich Indoor Vertical Farming zu realisieren. Innofarming möchte die regionale Lebensmittelversorgung stabilisieren und eine unabhängige, nachhaltige und faire Lebensmittelversorgung etablieren.

www.innofarming.de (im Aufbau)
timo.visestamkul@innofarming.de



Nachhaltiges Radfahren für alle

Refur Rad stellt sich vor

Das Leben der Menschen kann nachhaltiger und lebenswerter werden, wenn wir unsere Ressourcen so weit wie möglich schonen oder wiederverwenden. Die Nutzung des Fahrrades als Verkehrsmittel und die Verwertung alter Fahrräder sind gute Beispiele.

Deshalb hat das Startup „Refur Rad“ aus Dormagen ein Konzept entwickelt, eine Kreislaufwirtschaft mit verlassenen Fahrrädern in allen Städten zu initiieren. Im Auftrag und mit Unterstützung der Stadtverwaltung sammelt Refur Rad verlassene Fahrräder ein und restauriert diese für eine neue Nutzung.

Der Gründer Ralph Carol Antony Gerald erzählt: „Vor einiger Zeit habe ich ein altes Fahrrad gefunden und es dann wöchentlich beobachtet. Es verschwanden immer mehr Teile, bis nur ein Rad und das Schloss übrig waren. Passanten sagten mir, es könne eine Fundsache sein oder gestohlen oder einfach vergessen. Städte und die IHK haben uns Unterstützung zugesagt. Das Gründerstipendium NRW war schon hilfreich. Inzwischen ist die Refur Rad UG (‘Restauriertes Fahrrad’) gegründet. Erste Fahrräder sind fertig, die Website ist online.“

RheinZeiger: Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal?

Ralph Gerald: Wir bieten eine Plattform speziell für Studenten, die eine große Auswahl an preiswerten und nachhaltig restaurierten Fahrrädern hat. Auch alte überholte Fahrräder aus den 70er bis 90er Jahren kann man bei uns erwerben. Die Aufarbeitung von Fahrrädern ist ebenso wichtig wie die Reduzierung von Plastik. Die Entsorgung von alten Fahrrädern oder anderen Abfällen kann zum Anstieg der CO2-Emissionen beitragen.



Was ist Ihr Beitrag zum Umweltschutz?

Durch die Aufarbeitung von alten und ausrangierten Fahrrädern reduzieren wir den Abfall bzw. die Entsorgung alter Fahrräder. Wir verwandeln quasi Abfall zum Produkt und schaffen so nachhaltige und erschwingliche Mobilität per Fahrrad. Damit reduzieren wir nicht nur die CO2-Emissionen, sondern tragen zur Entwicklung fahrrad- und umweltfreundlicher Städte bei. Auf diese Weise unterstützen wir sogar die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen für die Schaffung nachhaltiger Städte und Gemeinden.

Was ist Ihre Botschaft an andere Existenzgründer?

Jüngere Generationen rufen dazu auf, nachhaltiger und damit gesünder zu leben. Es gibt viele Menschen mit nachhaltigen Ideen, die entschlossen in die Tat umgesetzt werden sollten. Gründerökosysteme bieten Netzwerke, die hier helfen. Es macht Freude, mit einem sollten Startup erfolgreich zu sein.

www.refurrad.de
contact@refurrad.de

MARTIN PERMANTIER

HALTUNG ENTSCHEIDET

Führung & Unternehmenskultur zukunftsfähig gestalten

In den letzten beiden Jahren wurde das Thema Organisationsentwicklung häufig diskutiert. Immer war die Rede von Lernenden Organisationen, Führung und Networking. Und die Corona Pandemie gab den neuen Entwicklungen in den Organisationen zusätzlichen Schub. Man registrierte bei genauem Hinhören fast immer auch Aussagen zu einem Wandel der Unternehmenskultur. Jetzt, seit wir über Digitalisierung und neue Geschäftsmodelle reden, erhält die Unternehmensorganisation neue Bedeutung.

Da kommt fast wie bestellt dieses Buch daher. Es erläutert Zusammenhänge, macht komplexe Themen verständlich und entwickelt ein (neues?) Modell zu Haltung und Führung in Unternehmen. Ja, es ist ein neues Modell. Und doch enthält es Elemente, die irgendwie bekannt sind, aber die hier mit einer neuen Logik in ein wirklich gutes Modell eingefügt werden. Durch die klare und praxisnahe Sprache des Autors wird dieses Buch zu einem guten Begleiter, den man gerne täglich zu Rate zieht.

Bei all den Diskussionen um „Führung und Organisation neu denken“ ist zu hoffen, dass bei den zukunftsorientierten Organisationsmodellen der Mensch mehr als bisher in den Mittelpunkt rückt. Befehl und Gehorsam ist endgültig out. Die neuen Organisationsmodelle setzen auf Networking, basieren auf Ehrlichkeit und Vertrauen. Nach Einschätzung des Autors ist die Generation Y da auf einem guten Weg.

Der Autor beschreibt sechs Haltungen, die ein Mensch annehmen kann, mit wunderbaren Redewendungen und Sprachbildern. Diese sechs Haltungen interpretiert er immer wieder neu, sie sind der rote Faden in seinem Buch. Die Menschheit soll zu einem neuen „WIR“ finden. Deshalb braucht Führung die drei Qualitäten Präsenz, Mut und Empathie.

Anmerkung: Auch wenn die Generation Z in diesem Buch nicht im Mittelpunkt steht, so dürfte sie doch bei der Gestaltung der Zukunft deutlich mitreden. Sie ver-



körpert die Haltung der Generation Y noch deutlicher und wird nicht ohne Grund von Simon Schnetzer als „Generation Reset“ bezeichnet. Diese Generation steht für neues Denken; die Initiative Fridays for Future ist nur ein Beispiel.

Martin Permantier misst den Maximen Persönlichkeit, Verhalten, Struktur und Kultur große Bedeutung bei – wichtige Gedanken gerade auch für Existenzgründer, die in ihrem Businessplan ein Geschäftsmodell entwickeln müssen. Nicht nur für sie ist dieses Buch eine überaus empfehlenswerte Literatur.

MARTIN PERMANTIER

HALTUNG ENTSCHEIDET

Führung und Unternehmenskultur

zukunftsfähig gestalten

Verlag Franz Vahlen GmbH

ISBN-13: 978-3-80066063-6

Hardcover gebunden, 373 Seiten, Format 16,5 x 24,5 cm

1. Auflage 2019, 34,90 EUR

*Vom Visionär zum
Immobilienpartner*

NUTZERFREUNDLICH UND PARTNERSCHAFTLICH.

In unserem rechtsrheinischen Kölner Hagen-Campus bringen wir unsere technische Expertise konsequent und nachhaltig ein. Neben der Investition in die laufende Modernisierung der Bestandsimmobilien haben wir speziell im letzten Jahr in den Ausbau von Laborflächen investiert. Unseren Mietern stehen an dem modernen Technikstandort heute neben den klassischen Büroflächen auch modernste Flächen für die Labor- und Reinraumnutzung zur Verfügung.





© Oliver Güth

**Startups: Beratung, Coaching
und das Ende der Guru-Gläubigkeit**

MASTERMIND MOVEMENT setzt neue Maßstäbe

Ich bin in meiner langen Laufbahn als Berater auf vielen Messen, Kongressen und Netzwerkveranstaltungen gewesen. Und so war ich neugierig, ob ich viel Neues oder Überraschendes erfahren würde, als ich mich Ende Juli auf den Weg zur **MASTERMIND Lounge** des jungen Kölner Unternehmens **MASTERMIND MOVEMENT** machte. Um es vorwegzunehmen: Ja, es war anders, und vier Stunden später verließ ich das „Wertheim“ im Kölner Norden mit einer Mischung aus Nachdenklichkeit, Inspiration und dem Gefühl, Zeuge eines Umdenkens in der Branche geworden zu sein.

Während die rasant wachsende Schar der Coaches und Berater mit immer neuen Erfolgsversprechen im Unternehmer-Kader um Kunden und Klienten kämpft, läuten die Gründer des **MASTERMIND MOVEMENT** das Ende der Guru-Gläubigkeit ein. „Voneinander und auf Augenhöhe lernen“ ist die Devise. „Jeder ist Coach, jeder ist Klient“. Und so trafen 25 Unternehmer:innen und Manager:innen im hippen, loungigen Wertheim zum Erfahrungsaustausch...

Die Vorstellungsrunde: auch anders. Während sich ein:e junge:r Unternehmer:in nach dem/der anderen mit sei-

ner oder ihrer spannenden Geschichte vorstellt, wird eines nicht nur mir, sondern jedem Anwesenden schnell klar: Christian Hitzbleck und Martin Spütz haben in den letzten zwei Jahren seit Gründung ihres „Movements“ eine beeindruckende Gruppe von Persönlichkeiten für ihren Ansatz gewinnen können. Später, im Gespräch, erklärt mir Martin Spütz die Zielgruppe des **MASTERMIND MOVEMENTS**: „Wir suchen Menschen, die im Geschäftsleben mehr Verantwortung übernehmen als nur für sich selbst. Menschen also, die in Führungsverantwortung gehen und diese leben.“

Nun ist das Mastermind Movement offensichtlich kein weiteres Start-Up-Netzwerk. Denn auch Führungskräfte aus Industrie und Großkonzernen findet man unter den Mitgliedern. Dies ist ein Teil der Vision der Gründer: „Wir verbinden Welten“, sagen sie. „Es ist doch spannend zu sehen, was ein junger Gründer von einer erfahrenen Managerin lernen kann, und umgekehrt.“

„Voneinander lernen“. Genau darum geht es, wie die beiden in der nachfolgenden Session eindrucksvoll beweisen: Auf zwei gemütlichen Couches und mehreren Sesseln nehmen zunächst 6 Mitglieder des Mastermind Movement Platz. Hierbei kommt einem Stuhl eine besondere Bedeutung zu: Es ist der „Hotseat“, und hier sitzt nun Martin Bressemer, Gründer des Start-Ups „blaenk“.

Und dann kommt's: Auf dem Hotseat sitzt man nicht, weil man etwas lehren will. Vielmehr berichtet Bressemer uns nun mit erstaunlicher Offenheit von seinen Schwierigkeiten in der rasanten Wachstumsphase seines Unternehmens. „Wen stelle ich ein?“ „Was delegiere ich und was nicht? Und wann?“ „Welche Strukturen muss ich etablieren“... Es sind viele gute Fragen, und sie treffen auf interessierte und erfahrene Ohren. Denn jetzt wird Masterminding demonstriert: Reihum berichten die vier anderen der Gruppe, wie sie mit solchen Problemen umgegangen sind. Moderiert von Christian Hitzbleck, der die Gruppendiskussion als erfahrener „MASTERMIND-Pilot“ steuert, gibt's ein Feuerwerk an Erfahrungen, Tipps, Hinweisen und auch Warnungen. Bressemer hört aufmerksam zu. Was auffällt: Bei allen Tipps und Ideen schwingt immer Anerkennung und Respekt mit. Und so sind auch keine Rechtfertigung, kein „ja, aber“, kein „wer-hat-recht?“ nötig. Man spürt förmlich, wie Bressemer die Beiträge der anderen Gruppenmitglieder in sich aufsaugt. „Wir sind eine Gruppe von Alphas, verhalten uns aber nicht wie Alphas“, erklärt mir Jann Eicker später im Gespräch. Jann ist seit zwei Jahren Mitglied und nimmt bereits an seiner zweiten Peer-Coaching-Gruppe „Innovation Leader“ des Mastermind Movement teil.

Und dann ist da noch ein Stuhl frei, und Hitzbleck richtet sich ans Plenum: „Ich bin sicher, dass auch Ihr Ideen und Tipps für Martin habt. Dann kommt bitte und setzt Euch auf den Stuhl.“

Die Session dauert eine gute Stunde, und selten habe ich einen ganzen Raum von Teilnehmern so hochkonzentriert gesehen. Dass danach Gesprächsbedarf besteht, ist offensichtlich, und auch hierfür haben sich Hitzbleck

und Spütz etwas ausgedacht: Auf unseren Namensschildern finden wir eine Gruppennummer: „Findet die Menschen mit der gleichen Nummer, nehmt Euch etwas vom Buffet und lernt Euch kennen“, fordert Spütz uns auf. Denn jetzt demonstrieren die Gründer eine ihrer herausragenden Stärken, das sogenannte „Matching“. „Wir stellen Mastermind-Gruppen zusammen, die wirklich zusammenpassen“, erklärt mir Chris Hitzbleck, „ähnlich genug, um sich zu verstehen, aber auch unterschiedlich genug, um voneinander lernen zu können. Und diese Gruppen treffen sich monatlich zu Mastermind-Meetings. Heute, bei der Lounge, demonstrieren wir das einmal exemplarisch. Unsere Mastermind-Gruppen bleiben aber teilweise über Jahre beisammen.“ Und so verwundert es nicht, dass die Teilnehmer:innen bis spät in den Abend bei leckerem Buffet und dem ein oder anderen Kölsch in tiefen Gesprächen die Zeit vergessen. Was auffällt ist eine hohe gegenseitige Wertschätzung aller Gäste an diesem besonderen Abend im Wertheim.

Wie hatte Spütz in seiner Anmoderation des Abends gesagt: „Stellt Euch eine Welt vor, in welcher jeder Mensch auf jeden anderen Menschen mit der Frage zugeht: „Was kann ich von Dir lernen?“ Utopisch? Vielleicht! Aber eine attraktive Vision ist es sicherlich. Und heute Abend hatte ich das Gefühl, diesem Traum von Achtung und Respekt für jeden ein ganz kleines Stückchen näher gekommen zu sein.“



MASTERMIND
MOVEMENT



Christian Hitzbleck, Martin Spütz
www.mastermindmovement.de

CX - Über Zähne, Kunden und eine Sau in neuem Gewand

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Vor Kurzem saß ich im Wartezimmer meines Zahnarztes und nutzte die Wartezeit für ein wenig fachliche Lektüre – zum Thema Customer Experience Management. Unwillkürlich wuchs in mir nach einigen Passagen die zynische Vermutung, dass hier mal wieder eine neue Sau durchs Dorf getrieben wird.

Schließlich sind die meisten der wirtschaftlichen und psychologischen Annahmen und Erkenntnisse dem vergangenen Jahrtausend zuzuordnen. Ich fragte mich, was den Wissenstand eines modernen, customerzentrierten Unternehmers von dem eines traditionelleren Unternehmenslenkers unterscheidet.

Hier wurde ich unterbrochen und in den Behandlungsraum gerufen.

Mein Zahnarzt startet Behandlungen immer mit einer Small-Talk-Runde. Er erzählte von einem seiner Patien-

Er startete mit den Basics: „Wieso gehen Sie nicht – entsprechend der gängigen Empfehlung – einmal im Jahr zum Zahnarzt?“, so fragte er. Häufig seien die Zahnarztbesuche in seiner Jahresplanung einfach nicht vorgesehen. Es passiere aber auch, dass dringlichere Themen und Freizeitbeschäftigungen dazwischenkämen, gab der Patient zurück. „Ich sehe auch, dass Sie sich in der Vergangenheit stets gegen eine professionelle Zahnreinigung entschieden haben, können Sie mir erklären, warum Sie so entschieden haben?“ Professionelle Zahnreinigungen seien ja schon sehr teuer, antwortete der Patient. In seiner Familie lasse er aber intern von Zeit zu Zeit gegenseitig die Zähne putzen. Das sei ja im Wesentlichen das Gleiche.

Hier wurde der Zahnarzt langsam etwas ärgerlich und fragte den Patienten, ob ihm denn nicht klar sei, dass die gesamte Nahrungsaufnahme kaum ohne Zähne zu machen sei und dass es um ein Vielfaches teurer ist, neue Zähne zu implementieren, als die Bestandszähne zu pflegen. Doch, doch, das sei dem Kunden natürlich klar. In der Praxis sei es aber schwer, die ganzen Maßnahmen zur Oralhygiene im kontinuierlichen Tagesstress zu berücksichtigen.

Mein spontaner Gedanke war, dass diesem Patienten am besten das Konzept der Teeth-Centricity im Kontext eines ganzheitlichen Tooth Experience Management vorzuschlagen wäre.

Ja, warum nicht? Vielleicht braucht die Sau von Zeit zu Zeit einen neuen Namen und ein neues Gewand – genau wie beim Thema Customer Experience Management.

Jedem Unternehmen ist bewusst, dass es nur Bestand haben, geschweige denn florieren kann, wenn Kunden



ten, der vor einigen Wochen bei ihm zur Behandlung war. Der Gesamtzustand seines Gebisses musste wohl als desolat beschrieben werden. Mein Zahnarzt ergriff die allernötigsten Maßnahmen, um die größten Schmerzen zu beseitigen. Er entschied sich aber auch, den Patienten bzgl. dessen Oralhygiene ins Gebet zu nehmen.

die Produkte und Leistungen des Unternehmens kaufen und zufrieden sind. Es sollte doch klar sein, dass der Kundenzufriedenheit ultimative Priorität eingeräumt werden sollte.

Aber die Kunden kaufen ja (noch) und es gibt so viel spannende sexy Themen, mit denen sich Unternehmen beschäftigen können, insbesondere innengerichtete. Und die Entscheider sind eben auch nur Menschen. Da funktionieren perspektivische Verstärker genauso wenig wie bei Affen oder Hunden. Pawlow hätte seine liebe Mühe, Hunde zum Speichelfluss zu bewegen, wenn er ihnen eine große Portion ihrer Liebesspeise in drei Tagen versprechen würde. Ein lieber Kunde von mir hat es so herrlich formuliert: „Kundenerlebnismanagement ist ein Marathon und kein Sprint“. Dafür braucht man erst einmal die Puste.

Aber da wird das Customer Experience Management wieder spannend. Es geht über die gelegentliche Auseinandersetzung mit dem Kunden hinaus und möchte uns dazu bewegen, uns kontinuierlich und konsequent mit dem Erleben des Kunden auseinanderzusetzen. Durch die Fokussierung des Erlebens der Kunden wird hier auf der einen Seite die Konzentration auf das

eigentliche Produkt oder die eigentliche Leistung aufgebrochen und um das Erleben der gesamten Interaktion an den unterschiedlichen Kontaktpunkten mit dem Unternehmen erweitert. Auf der anderen Seite wird ganz klar die subjektive Bewertung des Kunden – das subjektive Erleben mit den Sinnen des Kunden und der subjektive Abgleich der Kundenerwartungen mit dem Erlebten – in den Vordergrund gestellt.

Auch Kunden sind nur Menschen. Weder in B2B- noch in B2C-Beziehungen sind Menschen in der Lage, vollkommen rationale Entscheidungen zu treffen. Wir wissen, dass Menschen situationsbedingt, motivations- und wertgetrieben entscheiden.

Unternehmen können wahnsinnig erfolgreich sein, wenn sie die subjektiven Kauftreiber verstehen und ihren Kunden zum Beispiel einen unterbrechungsfreien und logistisch wahnsinnig schnellen Kaufprozess bieten (Komplexitätsreduktion - Amazon). Oder sie verkaufen ein Produkt, auf das sich Kunden jahrelang verlassen können (Sicherheit - Miele) oder sie verknüpfen die ästhetischen Bedürfnisse des Kunden mit technischen Anforderungen (Genuss/Anerkennung - Apple).



CUSTOMER JOURNEY

Das Kundenerlebnismangement bewegt sich weg von Ideen wie Zielgruppen oder Branchenclustern und ersetzt diese durch Überlegungen des H2H-Businesses (Human-to-Human-Business). Unterm Strich machen Menschen Geschäfte mit Menschen. Ob es die freundliche Bedienung ist, die Ihrer Kundin „über die Theke“ ein Kuchenstück verkauft, das sich diese gerade wünschte, um sich für einen erfolgreichen Geschäftsabschluss zu belohnen. Oder ob es eben diese Kundin ist, die zuvor einen Klienten durch ihren innovativen und mutigen Ansatz von einer Investition überzeugen konnte.

Hier bringt das Kundenerlebnismangement das Personalkonzept im Schlepptau mit, welches die Fragen stellt: Wer ist denn unser Kunde? Was ist ihm wichtig? Was treibt ihn an? Was wünscht sich Kunde? Und wieso? Können wir diese Fragen für unsere Produkte – und vielleicht auch für jedes Produkt oder jede unserer Leistungen anders – beantworten? Können wir unsere(n) archetypischen Kunden (eine Persona – lat. Maske, Person, Rolle) beschreiben, ihm oder ihr einen Namen geben (vielleicht Kevin oder Chantal), sie oder ihn fest in unserem Hinterkopf abspeichern und uns bei jeder unternehmerischen Entscheidung fragen, was Kevin oder Chantal dazu sagen würden?

Den Aspekt des Einbezugs „jeder unternehmerischen Entscheidung“ habe ich bereits zuvor angesprochen, als ich sagte, dass durch das Kundenerlebnismangement „das Kundenerlebnis an den unterschiedlichen Kontaktpunkten mit dem Unternehmen“ in den Fokus gestellt wird. Hier bietet der Customer Journey Ansatz Hilfestellung, der mögliche Kontakttrouten – angefangen von der ersten Wahrnehmungsinteraktion (etwa Werbung) bis hin zu Nachkaufprozessen (etwa Beschwerdemanagement) – im sogenannten Customer Journey Mapping aufzeichnet.

Das strukturierte und kontinuierliche Einholen von Feedback an den verschiedenen Stationen der Journey bietet so die Möglichkeit, Kundenerfahrungen auf der Customer Journey Map zu verorten und die Kundenkontakte hinsichtlich Qualität und konsistenter Erlebnisproduktion zu analysieren.

Öfter mal Kundenfeedback einholen und sinnvoll verarbeiten - das macht alles sehr viel Sinn. Ich fürchte dennoch, Kundenerlebnismangement bleibt eine alte Sau in neuem Gewand. Aber wenn die Aspekte der Ganzheitlichkeit und der Subjektivität zusammen mit dem Versprechen eines nachhaltigen Erfolgs uns davon überzeugen können, eine aktive Customer Centricity zu etablieren, ist das in Ordnung.

Und wenn unsere Kunden uns vertrauen können, dass wir ihre Zufriedenheit ins Zentrum unserer Überlegungen stellen, sehen wir vielleicht wieder häufiger ein Lächeln wie auf dem obigen Bild auf den Gesichtern unserer Kunden.

Wir müssen nur unseren Kunden vertrauen, dass sie ihre Oralhygiene höher priorisieren als der beschriebene Patient meines Zahnarztes – aber das wird schon!



Andreas Abbing

www.consulimus.de

www.linkedin.com/company/consulimus-ag



© CloudScience/toonpool.com

Peter Herwig, Hrsg.

Perspektiv-Wechsel

Konzentration auf das Wesentliche

Dieses Buch kommt auf all die Themen zu sprechen, wie wir wohl alle in den letzten 18 Monaten erlebt haben. Auf Themen, auf die wir vor 18 Monaten mit großer Wahrscheinlichkeit gar nicht gekommen wären. Fast plötzlich ist eben doch alles anders.

Das Corona-Virus hat diese Welt ziemlich durcheinander gebracht. Durcheinander? Vielleicht. Wir haben das schon mehrfach im RheinZeiger diskutiert. Die Wirtschaft dieser Welt lebte bisher – ganz offensichtlich – von einem „Höher-Schneller-Weiter“. Ist das die richtige Strategie? Darüber hat wohl schon jeder geredet. Und genau dies war mit Aufkommen des Virus vorbei. Tatsächlich änderte sich das Leben fast aller Menschen radikal.

Dies kann (und sollte) man durchaus positiv betrachten. Das Virus gibt uns die Chance, innezuhalten, unser Leben, unser Verhalten, zu überdenken. Wir können und dürfen neue Strategien entwickeln, unsere Vision(en) von der Zukunft neu entwerfen oder ausrichten. Jedes Unternehmen, jeder Mensch hat die Chance, einen Perspektiv-Wechsel vorzunehmen. Und dieser Perspektiv-Wechsel hat viele Facetten. Das geht über Videokonferenzen und Home-Office weit hinaus.

Wir können sie Situation nutzen, aus uns selbst auszuweichen und – aus der Vogelperspektive – die Welt, unser Leben betrachten und analysieren. Darauf aufbauend können wir Veränderungsprozesse in Gang setzen, deren Phasen wir nun sogar beeinflussen können. Dies betrifft alle Aspekte unseres Alltags, sei es die Unternehmenskultur, die Definition von Erfolg, die Kommunikation, ja, das gesamte Miteinander der Menschen auf dieser Welt.

Wir sehen so Dinge wie Wertschätzung, Kommunikation, Nachhaltigkeit und Innovationen ganz anders. Und das ist gut so! Wir dürfen Zukunft gestalten. Michael Heß zitiert Paul Watzlawick in seinem Beitrag zur Kommunikation: „Du kannst nicht nicht kommunizieren“. Dies gilt quasi synonym für alle Facetten des Lebens. Und wer so gerne



mit „Erfolg“ jongliert, der findet am Ende auch die „6-E-Formel“ für eine erfolgreiche Zukunft.

Dieses Buch zu lesen macht Freude. Man entwickelt das Gefühl, das es großartig ist, in dieser Zeit dies alles miterleben zu dürfen, ja, Geschichte zu erleben. Unbedingt lesenswert!

Peter Herwig, Hrsg.

Perspektiv-Wechsel

Konzentration auf das Wesentliche

Mit Beiträgen von Elisabeth Hulm, Georg Goldbach, Michael Heß, Matthias Usenbenz, Rainer Tolksdorf und Peter Herwig

IfsU Edition Sichtweise; 1. Auflage, 10. Dezember 2020

Sprache: Deutsch

Gebundene Ausgabe, 196 Seiten

ISBN-13: 978-3946286110

24,90 EUR



Ein guter Start ist wichtig.

Gründerinnen, Gründer und Start-ups wissen, was sie an uns haben – für ihre Ideen einen starken Partner an ihrer Seite.

sparkasse-koelnbonn.de/gruendung



**Sparkasse
KölnBonn**

Weil's um mehr als Geld geht.