CHAOS COMPUTER CLUB / PEEPLE / HEILBRONN / ROY BIANCO & DIE ABBRUNZATI BOYS / GRACE HOPPER

Business Punk

WORK HARD. **PLAY** HARD.

Ausgabe 06_2020 6,80 Euro

4 191709 506804 06

BELGIEN, ÖSTERREICH, LUXEMBURG € 7,60; SCHWEIZ SFR 12

Wir werden Roboter

Wie die Exoskelette von German Bionic die Mensch-Maschine ein riesiges Stück näher bringen

Von Öl und Gemälden

Galerist Hisham Samawi hat für Dubai einen komplett neuen Markt geschaffen: den Kunstmarkt

MIT STICKER VON AGENTUR BOOMER!

100 GRÜNDER MACHER KREATIVE 2021

Von Marketing bis Tech, Finance bis Health, Lifestyle bis Food, Media bis Education, Mobility bis Green – yeah!


S-Class



Die neue S-Klasse

by Mercedes-Benz

Das Finanz-, HR- und Planungssystem, das Ihnen hilft, sich an den Wandel anzupassen.

What-If-Szenarien modellieren, den Periodenabschluss erstellen, neue Lieferantenstrategien entwickeln: Was auch immer Sie tun, Sie können nur so schnell reagieren, wie Ihre Daten Ihnen die notwendigen Einblicke liefern. Setzen Sie deshalb auf die Cloud-Anwendung, mit der Sie diese Einblicke schnell und zuverlässig erhalten, auch wenn sich mal wieder alles ändert. Workday hilft Ihnen, so zu planen, umzusetzen und zu analysieren, dass Sie bei Bedarf Ihren Kurs schnell anpassen können.

Workday. For a changing world.™

© 2020 Workday, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Workday, das Workday-Logo und „Workday. For a changing world“ sind Warenzeichen der Workday, Inc., die in den USA und anderen Ländern eingetragen sind.



workday.


A MASTERPIECE
SCULPTED BY TIME.
THE ART OF TIME, SINCE 1779.
BOWMORE SINGLE MALT SCOTCH WHISKY.



www.drinksmart.com



Editorial

Abo gefällig?
Hier entlang:

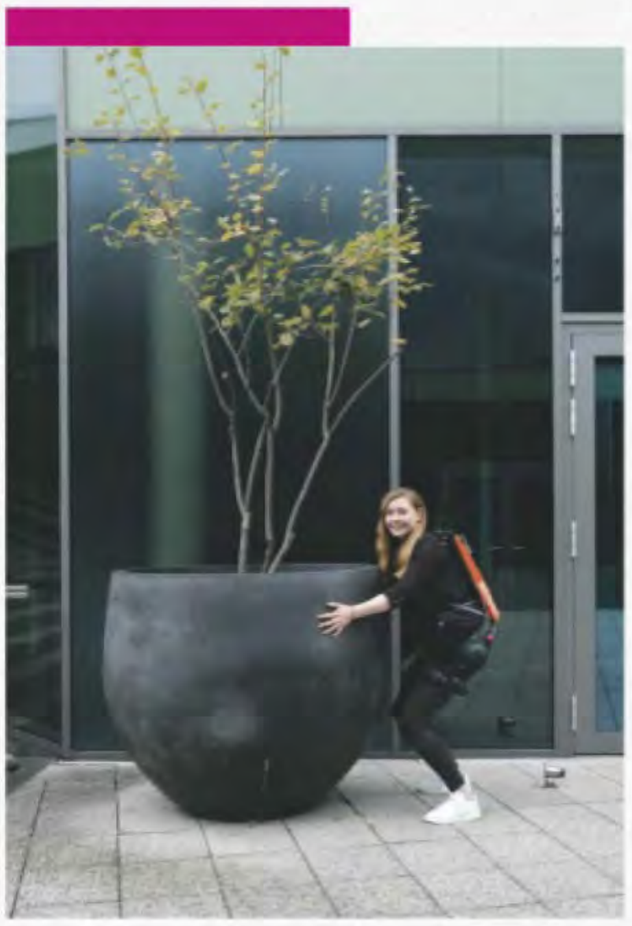
Das Jahresende bringt stets das Beste im Menschen hervor: Miteinander, Wärme, Selbstlosigkeit in den Augenblicken, in denen draußen die Lampen schon am frühen Nachmittag trist in die Kälte funzeln. Richtig so, sagen wir. Und ganz an diesen Gedanken angelehnt, bringt Business Punk am Jahresende das beste AN Menschen hervor – nämlich die 100 inspirierendsten Köpfe, die man sich für das kommende Jahr unbedingt merken sollte, weil sie in ihren Branchen einiges bewegen werden. Ein Blick auf unser Best-of des kommenden Jahres gibt uns große Hoffnung auf ein extrem spannendes 2021 in der DACH-Region. Viel Spaß beim Entdecken und Neu-Kennenlernen unserer Top 100 ab Seite 44!

Davon abgesehen ist unser Jahresendheft mal wieder vollgepackt mit Geschichten: In Berlin baut ein Team aus Ingenieuren an bald alltagstauglichen Exoskeletten (Seite 38), in der Nähe von Frankfurt stellt ein Deluxe-Autozulieferer ratzfatz die Produktion auf Next-Level-Atemschutzmasken um (Seite 82), und in Dubai entwickelt ein Galerist einen Markt, den es so noch gar nicht gegeben hat: den für arabische Kunst (Seite 114). Außerdem rollt BMW Motorrad mit einem Harley-Konkurrenten auf den US-Markt, was wir auf Seite 158 beleuchten.

Apropos rollen: Wer glaubt, dass wir am Ende dieses denkwürdigen Jahres die letzten Meter im Leerlauf ausrollen lassen, liegt komplett daneben. Denn wir haben gerade unseren neuen Podcast „How to Spend It“ mit Host Anna-Lena Koopmann gestartet, in dem sie mit spannenden Persönlichkeiten über die schönste Hauptsache der Welt redet: Geld. Unbedingt reinhören!

Viel Spaß beim Lesen & Hören & Zuschauen,

Alexander Langer & Julia Krempin
Redaktionsleitung Business Punk



Redakteurin Insa Schniedermeier beim Testen des Exoskeletts



Anna-Lena Koopmann ist unsere neue Podcast-Host

Hier geht's zum neuen Podcast:

GENE GLOVER, TOBIAS HEUSER

Shout of Office

»Wir sind immer an Kooperationen mit Beauty Punk interessiert!«

Wir lieben wohlinformierte PR-Anrufe



THE **PIONEER SPIRIT** LIVES ON.

Eine Hommage an die allerersten Flieger und Entdecker
– und ihre gemeinsame Geschichte mit Longines.



Howard Hughes, einer der wichtigsten Aviatik-Pioniere, flog in Rekordzeit rund um die Welt. Für die Navigation über den Meeren und Kontinenten vertraute er auf die Aviatik-Chronometer und Chronographen von Longines.

Im Jahr 1935 war **Howard Hughes** zu seiner Zeit der schnellste Flieger der Welt. Er stellte einen neuen Fluggeschwindigkeitsrekord von 566 km/h auf. Was die Geschichte von Hughes jedoch so besonders beeindruckend macht, ist die Tatsache, daß das Flugzeug, welches er flog, von ihm selbst entworfen worden war. Hughes war kein gewöhnlicher Pilot, der Rekorden hinterherjagte – er war auch Luftfahrtingenieur, Geschäftsmagnat und erfolgreicher Filmproduzent in Hollywood. Doch es waren sein Kampfgeist und sein Mut im Angesicht des Unbekannten, die ihn dazu bewogen, immer wieder an seine Grenzen zu gehen. Nur wenige Jahre später umrundete Hughes die Erde.

Seine Reise dauerte nur 3 Tage, 19 Stunden und 14 Minuten – und damit hatte er 1938 einen Weltrekord aufgestellt. Hughes vertraute stets auf seinen Longines-Chronometer für die Astronavigation, um die genaue Position seines Flugzeugs bei Nacht, in völliger Dunkelheit und über den riesigen Ozeanen zu bestimmen.

Die Art und Weise, wie sie mit Herausforderungen umgehen, trennt die Pioniere vom Rest der Menschheit. Eleganz zeigen, wenn alle Chancen gegen einen stehen. Mit Eleganz alles versuchen, alles geben, vielleicht scheitern. Elegant kämpfen – und triumphieren. Das ist es, woran man sich erinnert. Das ist es, was bleibt – wenn alles andere nicht mehr zählt.

Longines hat die Spirit Collection entwickelt, um genau dies zu verkörpern. Sie verbindet Eleganz, Tradition und Leistung – mit denselben unverwechselbaren Merkmalen, die speziell für die ersten Aviatik-Pioniere geschaffen wurden: von ihrer geprüften Ganggenauigkeit bis zur übergroßen Aufzugskrone, die mit Handschuhen leicht bedient werden kann; von den markanten, kontrastreichen Ziffern bis zu den Zeigern mit Leuchtmaßenbeschichtung für Nachtflüge.

Die Spirit Collection ist der lebhafte Beweis, daß der Pioniergeist fortlebt.

LONGINES

Briefing

016 **Office-Kultur** Mit Highspeed in die Welt von morgen
018 **Website-Relaunch** Wir haben business-punk.com umgebaut. YAY!
020 **Leben in Logos** Hier sind die Marken der Boxerin Zeina Nassar
024 **Interview** Björn Werner über seine zweite Karriere
026 **Meine Helden** Großes Tennis: die Vorbilder von Manuel Heyden
028 **Schulkinder** Wie schafft man Ordnung ohne eigenes Zutun?
030 **Cybermobbing** Problem Digitalisierung analoger Konflikte
032 **Flowchart** Ist jetzt etwa die Zeit für die Office-Romanze?



Office-Kultur 016
Ja, ja, E-Mobilität. Aber eigentlich wollen wir endlich in dieser Kapsel reisen

Work

038 **German Bionic** Mit Roboter-Rucksäcken gegen die Bandscheibenvorfälle dieser Welt

044 **GRÜNDER, MACHER, KREATIVE 2021** Wir versammeln bereits zum vierten Mal 100 Menschen, die die Welt von morgen prägen werden

074 **Lernen von Legenden** Was lässt sich von der brillanten Programmiererin Grace Hopper abschauen?
076 **Cape Fish** Wie ein Norweger die Delikatesse der Tiefsee zum Erfolg einer ganzen Region gemacht hat
082 **Sauer Product** Ein Automobilzulieferer nimmt in der Pandemie seine Maskenpflicht mehr als ernst
092 **B.i.S.S.a.L.u.B.** Heilbronn ist gerade dabei, sich vor sich selbst zu retten – bevor es überhaupt Probleme gibt
098 **Kolumne** Lea-Sophie Cramer darüber, wie sie ihre Berufung als Unternehmerin gefunden hat. Und was das Ganze mit einem Pinguin zu tun hat
100 **Career Watch** Die Karriere von Maye Musk reicht von der Kalahari bis auf internationale Titelseiten
102 **How to Hack** Wenn Manager mit Bauklötzchen spielen, soll Innovation entstehen – wir waren dabei!
108 **Berlin Brands Group** Wie ein Unternehmen schöne Luxusprodukte demokratisiert
110 **Peeple** Nach dem Shitstorm: vom „Black Mirror“-Produkt zum Vertrauens-Tool der Gegenwart
114 **Hisham Samawi** Wie die Ayyam Gallery im Nahen Osten zum Kunst-Hotspot schlechthin geworden ist
118 **Entscheider** Mensch, ist das nett hier – aber vielleicht doch zu nett für ein Arbeitsumfeld?

German Bionic 038
Wie dieses Unternehmen jeden Lauch zum Lifter macht – ohne Schweiß

Inhalt 06/20

GERMAN BIONIC, VIRGIN-HYPERLOOP



THE **PIONEER**
SPIRIT LIVES ON.

LONGINES

LONGINES SPIRIT
5 JAHRE GARANTIE

Warum diese Uhr? Nun, die neuartige Unruh-Spiralfeder aus Silizium **widersteht den Magnetfeldern und Stößen**, die wir im Alltag erleben. Dank der verbesserten Ganggenauigkeit und Zuverlässigkeit wird jede Uhr als COSC-Chronometer zertifiziert. Wie groß ist das Vertrauen in unsere neuen Modelle der Longines Spirit Collection? Es ist so gross, dass wir für sie **volle fünf Jahre Garantie** gewähren.

Inhalt 06/20

Play

122 **Roy Bianco und Die Abbrunzati Boys** Wie sechs Boys auszogen, den deutschen Schlager zu retten – und was der ganze Wahnsinn mit Italien zu tun hat

130 **Mode** Die Würde des Weihnachtsgeschenks ist selbst 2020 unantastbar

136 **Agentur Boomer** Unendlicher Spaß: Auf Instagram gibt es Keile für Agenturbosse

142 **CCC** Interview mit den Machern hinter einer wilden Doku-Reise in die Anfangsjahre des Chaos Computer Clubs

146 **Stylecheck** Mondän, mondäner, mondänst – an der Riviera auf schickischicki machen



Roy Bianco 122
Möchte man diesen beiden Männern wirklich zuhören? Un-be-dingt!

Mobilität 158
Auch der Bayern-Hintern will auf die Route 66

Quick'n'Dirty

150 **Ferdinand Beck** Vom Veganfluencer zum Rap-Debütanten

154 **Food** Endlich auch in D: Hard Seltzer ist der Buzz des (Alk-)Jahres

158 **BMW Motorrad** Die Münchener wagen sich auf das interessanteste Terrain im Bike-Markt

162 **Room in a Box** Grüner wohnen dank Lösungen aus Karton

163 **Berliner Brandstifter** Gin, jetzt in verdammt sleekem Rot

164 **Sony** Endlich: richtig gut nix mehr mitbekommen von der Welt

166 **Stone Island** Was ist in 40 Jahren Label-History so alles passiert?

168 **Drinks** Am Ende muss es die Königsdisziplin wieder rausholen: Lyrik!

170 **Kolumne** Hier kommt Dominic Czaja an neue Mitarbeiter

BMW, LUDWIG VAN BORKUM

BCG

RUN THE WORLD IN THE GROUP.

Who run the world? Eben. Frauen, die etwas bewegen wollen. Weil sie den Status-Quo infrage stellen und keine Angst vor neuen Ansätzen haben. Das ist genau deine Art zu denken? Dann ist das BCG Female Intensiveship wie für dich gemacht. In nur vier Wochen findest du heraus, ob wir zueinander passen und wie wir deine Ideen verwirklichen können – und zwar gemeinsam. Denn das Wichtigste in der Group sind die Menschen. Deswegen tauschst du dich vor, während und nach deinem Praktikum nicht nur mit den anderen Teilnehmerinnen, sondern auch mit verschiedensten BCGlern aus. Darunter deine persönliche Mentorin und das BCG Leadership Team. Bereit, die Welt zu erobern?* **Welcome to the Group.**

THE BCG FEMALE INTENSIVESHIP
4 WOCHEN PRAKTIKUM IN 2021
+ KICK-OFF EVENT, 25. – 26. FEBRUAR
BEWERBUNGSSCHLUSS: 3. JANUAR
FEMALE-INTENSIVESHIP.BCG.DE

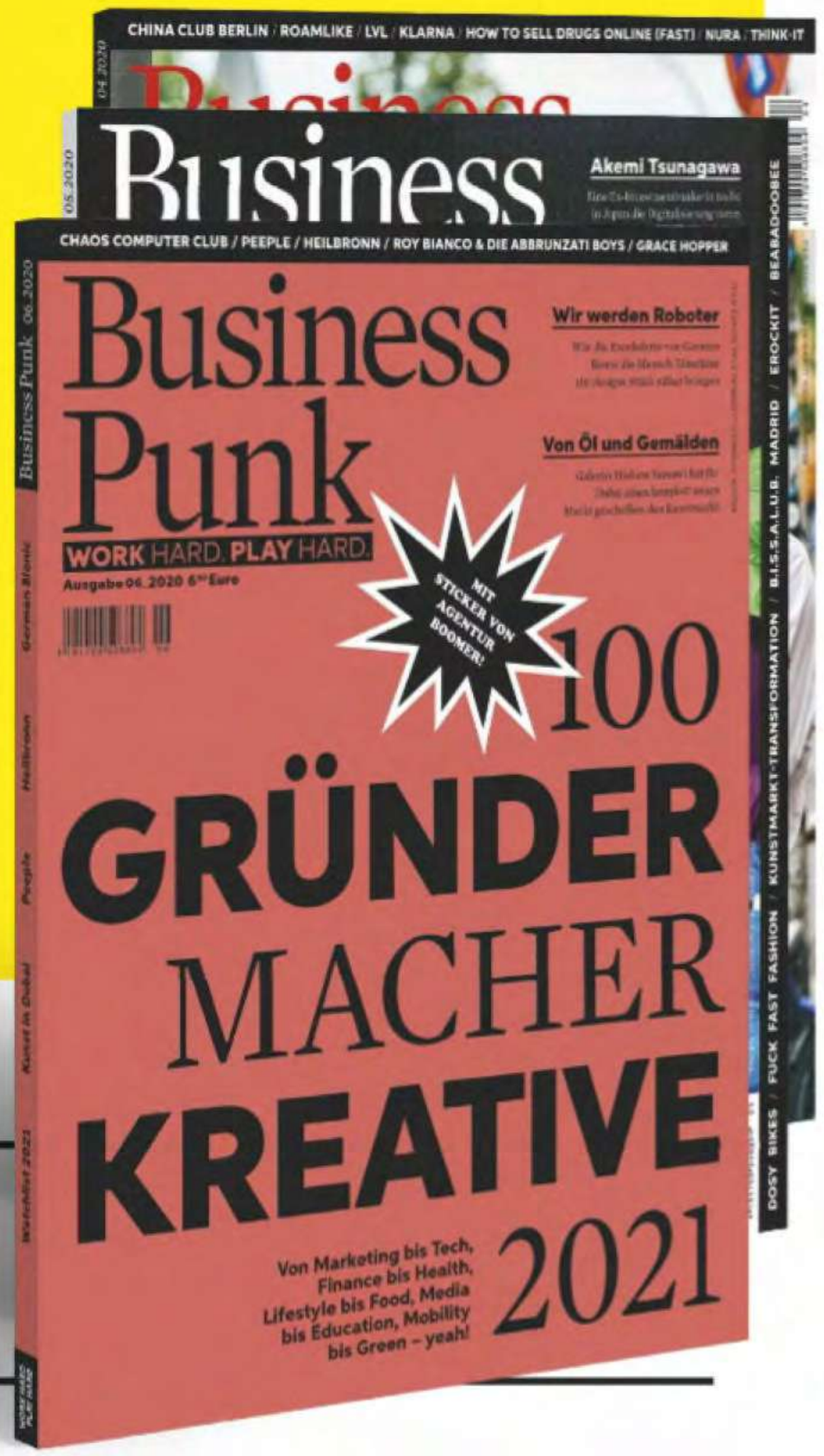
*Teilnehmen können herausragende Universitätsstudentinnen und Professionals aller Fachrichtungen.

ABO

Business Punk

3x LESEN, 2x ZAHLEN MIT 33 % ERSPARNIS

3 FÜR 2 NUR **13,60€**



JETZT ABONNIEREN UND ALLE VORTEILE SICHERN:

BUSINESS-PUNK.COM/TESTEN

TEL. 030 – 20 179 190

Bitte gib immer folgende Bestell-Nr. an: **183 7605**

3 Ausgaben für zzt. 13,60 € (inkl. MwSt. und Versand) statt 20,40 €. Es besteht ein 14-tägiges Widerrufsrecht. Zahlungsziel: 14 Tage nach Rechnungserhalt.

Anbieter des Abonnements ist Gruner + Jahr GmbH. Belieferung, Betreuung und Abrechnung erfolgen durch DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH als leistenden Unternehmer.

Briefing



Ordnung ist die Tugend der Schwachen. **Schulkinder** 028 wissen, wie es besser geht – Nerdcatching statt abheften

Stau war gestern – die **Office-Kultur** 016 zeigt, wie bequem Hyperloop uns die rasante Reise macht. Auch rasant: **Zeina Nassar** 020 und ihre Karriere als Boxerin. Hier zeigt sie die Logos ihres Lebens. Die Helden von **Manuel Heyden** 026 hingegen klettern nicht in den Ring, spielen aber trotzdem in ihren ganz eigenen Ligen weit vorn

MALTE KNAACK

Pendeln ins Übermorgen

Wie sich das wohl anfühlt? Mit über 1000 Kilometern pro Stunde durch die Röhren von Virgin Hyperloop gleiten, angeschnallt in reinweißen Future-Sitzen? Tech ist ja in den letzten Jahren überraschend unaufdringlich geworden: Das hosentaschengroße Smartphone kann gefühlt alles. Und schlaue Geräte verstecken sich daheim hinterm Blumenstrauß. Daher die Vermutung: Der Weg zur Arbeit in der Pegasus-Kapsel wird sicherlich so smooth, dass man dem Wort ein drittes „o“ spendieren will. Das Röhrenreisen dürfte auch nicht mehr lange auf sich warten lassen. Denn im November hat die Pegasus-Kapsel erstmals die 500 Meter lange DevLoop-Teststrecke von Virgin Hyperloop bei Las Vegas bemannt absolviert. Laut den Designern von BIG/Bjarke Ingels Group und Kilo Design soll die fertige Kapsel 28 Sitze bieten. Eigentlich schade. Denn das macht vor dem geistigen Auge schnell die Mittwochabend-ICE-Experience auf. Nun ja. Wenigstens beim Namen herrscht noch Distinktion. Denn ein fliegendes Pferd verspricht einfach mehr als das schnöde Unterwegssein von Stadt zu Stadt. II

VIRGIN-HYPERLOOP





Da in den Hyperloop-Röhren ein Beinahe-Vakuum herrscht, machten sich die Designer keine Gedanken um Aerodynamik

Entdecke jetzt business-punk.com im neuen Look

Willkommen zum völlig neuen **Mobile-first-Ansatz** unserer Website



Und mobile first ist nicht alles: Komplett neue Themenbereiche sorgen für noch mehr inspirierenden und unterhaltsamen Content. Im Eventbereich warten auf euch spannende Empfehlungen für Talks, Workshops und Konferenzen. Ob Networking, Live-Podcasts oder Weiterbildung – hier findet ihr alles, was ihr für die Businesswelt von morgen braucht.



Oberfläche ist King: Übersichtliches, strukturiertes und ansprechendes Design trifft auf schnelle Ladezeiten für die Ansicht auf allen mobilen Devices. Auch neu: noch intuitivere Navigation durch die Menüs.
Schaut jetzt vorbei und scrollt euch durch!

THE POWER OF THE ARTS

TRANSFORMING SOCIETY



Un-Label, Preisträger THE POWER OF THE ARTS © Robert Rieger

Der Kunst- und Kulturförderung kommt in schwierigen Zeiten eine besondere Verantwortung für eine offene Gesellschaft zu.

Deshalb unterstützt der von Philip Morris initiierte Förderpreis The Power of the Arts dieses Jahr mit einer Fördersumme von 200.000 Euro zehn Projekte, die sich mittels Kunst, Musik, Theater, Tanz und angewandter Künste für kulturelle Verständigung einsetzen.
www.thepowerofthearts.de

The Power of the Arts ist eine Initiative der Philip Morris GmbH.

PHILIP MORRIS GMBH

Leben in Logos



Boxerin mit Traum: In ihrer Autobiografie „Dream Big“ erzählt **Zeina Nassar,** warum sie in den Ring steigt. Hier zeigt die 22-Jährige, auf welche Brands sie nicht verzichten kann

FREENOW

Da ich keinen Führerschein besitze, bin ich immer viel mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs. Aber wenn ich es mal eilig habe, dann rufe ich mir ein Taxi über **Free Now**. So komme ich schnell zu meinen Terminen und Wettkämpfen und verpasse nichts.

NIKE

Was ich an dieser Sportmarke liebe: Sie engagiert sich sehr für den Frauensport. Durch **Nike** bekommen Sportlerinnen wie ich mehr Sichtbarkeit und eine bessere Förderung. 2019 hatte ich meine eigene Nike-Kampagne „Sonne“. Ich war auf allen Kanälen zu sehen.

foodspring®

Dieses Logo steht bei mir jeden Tag auf dem Programm. Die Produkte von **Foodspring** haben mir geholfen, meine Ernährung umzustellen. Dadurch bin ich heute viel effektiver– sowohl im Boxring als auch im Studium. Mein Geheimtipp sind die Protein-Pizzen.

Snapchat

Wenn's ums Fotomachen geht, ist **Snapchat** mein absoluter Favorit. Meine Schwester und ich lachen uns jedes Mal kaputt, wenn wir die neuen Filter der App ausprobieren. Kaum eine andere Social-Media-App bringt mich so zum Lachen.

VISIONS FOR CHILDREN

Ich wollte schon immer etwas zurückgeben. Deshalb habe ich den Kontakt zu **Visions for Children** aufgenommen. Der Verein ermöglicht vielen Kindern den Zugang zu Bildung, was ich extrem wichtig finde. Vielleicht baue ich bald auch meine eigenen Projekte auf.

DKB

Ganz ehrlich: Ich bin seit über einem Jahr bei der **DKB,** und ich habe diese Bank noch nie von innen gesehen. Aber ich erledige nun mal alles online. Die App habe ich jeden Tag dabei, um meinen Kontostand zu checken. Irgendwie aber auch unheimlich.

TikTok

Diese Musikapp ist das neue Instagram für mich. Über **Tiktok** kann ich mit meinen Followern viel besser kommunizieren. Durch die App bin ich im Umgang mit der Kamera offener, kreativer und sicherer geworden. Es ist einfach nur unterhaltsam – eine neue Generation eben.

MAYBELLINE NEW YORK

Ich bin eine Frau, und zugegeben: Ich liebe es, mich zu schminken. Ich bin jedes Mal aufs Neue von der Zauberei der Make-up-Artists fasziniert. Am liebsten nutze ich die Produkte von **Maybelline**. Die stehen für mich stellvertretend für „beautiful“.

SONJA MUELLER

SAMSUNG

Freude schenken.
Mit Galaxy.

samsung.de/freude-schenken

Technik trifft **Ästhetik**

Der neue Arteon und Arteon Shooting Brake mit „Travel Assist“[1] und „Rear View“[1]

Wenn sich Hightech und Design verbinden, entstehen daraus der neue Arteon und Arteon Shooting Brake. Zwei Fahrzeuge für alle, die ihren Alltag außergewöhnlicher und komfortabler gestalten möchten, zum Beispiel mit dem „Travel Assist“[1] oder der Rückfahrkamera „Rear View“[1], die mit dem 170°-Weitwinkel „Cornerview“ und einer speziellen Anhängeransicht punktet. Mehr als beeindruckend.

Kraftstoffverbrauch in l/100 km: kombiniert zwischen 4,2 und 4,0;
CO_2-Emission in g/km: kombiniert zwischen 109 und 107; Effizienzklasse: A+.
[1] Optionale Sonderausstattung. Abbildung zeigt Sonderausstattungen gegen Mehrpreis.

volkswagen.de

Mit 20 Footballstar, mit 26 Schluss. Heute ist **Björn Werner** TV-Host, Podcaster, Talentscout und auch Autor

Interview
KATHARINA BOECKER

»Wenn du nicht ablieferst, bist du raus«



Herr Werner, Sie haben in den USA in der National Football League gespielt. In Ihrem Buch „My American Football Dream“ bezeichnen Sie diese Liga als Business. Was führt Sie zu diesem Vergleich?
Für einen Neuling ist dieses Business schwer zu erklären, weil es nicht wie andere Geschäfte ist. Sobald sie dir einen Vertrag für die NFL geben, wollen sie dich eigentlich schon wieder loswerden und billiger ersetzen. Es gibt keine Verträge mit Vollgarantie, und das Verletzungsrisiko ist hoch. Wenn du verletzt bist, zu teuer wirst oder nicht deinem Marktwert entsprechend ablieferst, bist du raus. Deshalb ist es ein knallhartes Business.

Und trotzdem haben Sie drei Jahre bei den Indianapolis Colts gespielt. Wie überlebt man die Zeit in einer der härtesten Sportligen der Welt?
Du musst dich als Spieler mit dem Business abfinden. Ich nenne es in meinem Buch „The Nature of the Beast“. Man kann das Business nicht ändern. Ich habe mir immer gesagt, dass es viele Spieler gibt, die jetzt gerade gerne an meiner Stelle wären. Deswegen habe ich es akzeptiert und performt. Diese Sportart ist meine große Liebe. Ich war in meinen jungen Jahren immer zielstrebig und diszipliniert. Anders als die meisten Kinder in meinem Alter.

Haben Sie nicht das Gefühl, dadurch in Ihrer Kindheit etwas verpasst zu haben?
Nicht ein bisschen. Was ich mir durch meine Zielstrebigkeit aufgebaut habe und die Erfahrungen, die ich gemacht habe, sind tausendmal wichtiger als jede Party. Und eigentlich war mein Leben eine riesige Party. Ich hatte ein Stadion mit 80 000 Leuten.

Was würden Sie dann heute Ihrem jungen Ich raten, wenn Sie es treffen würden?
Ich würde sagen: „Björn, mach genau so weiter.“ Und ihm ein High Five geben. Denn ich würde es immer wieder so machen. Durch meinen Erfolg in dieser Sportart habe ich finanziell ausgesorgt. Meine Familie und ich führen ein unglaublich flexibles Leben, dafür hat es sich gelohnt.

Und als Sie 2017 Ihre Karriere als aktiver Footballspieler aufgeben mussten, wollten Sie weiterhin im Footballbusiness bleiben?
Ich hatte natürlich schon länger im Hinterkopf, dass meine Footballkarriere nicht ewig dauern wird. Deshalb war ich schon immer in den deutschen Medien präsent. Dadurch habe ich mir nebenbei ein Image und eine Story aufgebaut, von denen ich jetzt profitiere. Zum zweiten Mal in meinem Leben habe ich mein Hobby zum Beruf gemacht.

WOLF LUX/ PRO SIEBEN

Fühlt sich Ihr Leben gerade wie eine zweite Karriere an?
Meine Karriere als Spieler ist schon lange vorbei. Nach meiner Verletzung hatte ich zwei Jahre lang eine Art Findungsphase, um mir klar zu werden, wie eine Karriere nach meiner Karriere aussieht. Deshalb ist es für mich definitiv eine zweite Karriere.

Haben Sie heute andere Ziele, als Sie damals hatten?
In der NFL hatte ich konkrete Ziele vor Augen: erfolgreich spielen, am Super Bowl teilnehmen, der beste Spieler werden. Heute habe ich eher kurzfristigere Ziele. Ich bin gerade in einer Phase, in der ich immer wieder neue Projekte beginne. Mein Ziel ist es, mit diesen Projekten weiterhin erfolgreich im Footballbusiness zu sein.

Aktuell sind Sie TV-Experte, Talentscout und Podcast-Host. Wie bringen Sie das alles unter einen Hut?
Ich bin ein Football-Nerd. So oder so bin ich involviert in diese Sportart. Wenn ich als TV-Experte oder Podcast-Host arbeite, brauche ich dafür nicht viel Vorbereitungszeit, weil ich eh tief in dem Thema stecke. Alle meine Projekte bauen aufeinander auf. Ich habe vor Kurzem eine Serie mit dem Namen „The American Football Dream" gedreht, aus der dann zum Beispiel die Idee für den Titel meines Buches entstanden ist.

Und dieses Buch hatten Sie dann schon längere Zeit vor zu schreiben?
Die Idee war die ganze Zeit schon da, ich habe nur auf den richtigen Zeitpunkt gewartet. Der Schlüsselmoment war auf jeden Fall das Ende der letzten Saison. Ich bin nach zwölf Jahren Leben in den USA wieder nach Deutschland gekommen. Was ich bisher erlebt habe, erleben manche Menschen nicht mal in ihrem ganzen Leben. Ich musste meine Erfahrungen einfach mit anderen teilen.

Mit wem an erster Stelle?
Natürlich mit allen, die wissen wollen, wie viel Arbeit hinter einer Footballkarriere steckt. Aber nicht nur mit aufstrebenden Footballspielern, sondern mit allen, die irgendwie erfolgreich sein wollen, egal in welchem Beruf. Da gibt es so viele Informationen, auch abseits des Feldes.

Welchen Tipp würden Sie jungen Menschen mitgeben, die gerade am Anfang ihrer Karriere stehen?
Aus jeder Niederlage musst du immer etwas mitnehmen. Es wird immer Menschen geben, die einen zurückhalten. Das regt mich auf. Mir wurde immer gesagt, ich hätte ja einfach Talent. Natürlich gibt es auch Menschen, die grundsätzlich talentiert sind. Aber was dich erfolgreich macht, sind Durchsetzungsvermögen und harte Arbeit. Du darfst nie aufhören, zu lernen und dich selbst zu motivieren.

Harte Arbeit ist also Ihr Schlüssel zum Erfolg?
Ich sehe auch oft, dass Menschen zu viel arbeiten, dem Geld einfach hinterherrennen und alles andere vernachlässigen. Das ist auch nicht gut. Ich bin der Überzeugung, du kannst nur erfolgreich sein, wenn in deinem Privatleben alles gut ist und du ausreichend Support hast. Es braucht schon eine Work-Life-Balance, um erfolgreich zu sein. ▮



Björn Werner mit Nils Weber: „My American Football Dream"
Edel Books, 384 Seiten, 19,95 Euro (erscheint am 4.12.2020)

ANZEIGE

"Digital Crime" Podcast: True Crime Stories of Cyberspace

The new podcast "Digital Crime" tells the stories behind the biggest data crimes in history. Why the NSA is linked to one of most serious cyber-attacks in history? How a computer worm destroyed Iran's nuclear program? We have answers.

In today's world, our personal data is one of the most valuable and vulnerable things that we have. We depend on data for everything, but we don't really treat it that way. And cybercriminals know to exploit exactly that.

Ever heard of the world's first weapon entirely made of code? Or thought that ransomware attacks only hit big companies? Deutsche Telekom's new storytelling podcast "Digital Crime" sheds light on the darkest security holes, giving expert insights on the incidents and tips on how to protect yourself.

Listen now to all "Digital Crime" stories –
on your favorite podcast platform and telekom.com/podcasts



Meine Helden

Mut, Moneten, Matchball: Der CEO von Nextmarkets, **Manuel Heyden,** lässt sich von großen Siegern leiten



Bereits mit 19 Jahren gründete Manuel Heyden seine erste Onlinemarketingfirma, 2008 folgte das Social-Trading-Unternehmen Ayondo. 2014 startete er dann gemeinsam mit seinem Bruder Nextmarkets. Ihr Ziel: Aktienmärkte sollen jedermann zugänglich werden.

01_



Die jüngste Friedensnobelpreisträgerin der Welt, **Malala Yousafzai,** überlebte sogar einen Attentatsversuch der Taliban. Mich inspiriert, dass sie mit ihrem Aktivismus und ihren Worten bereits mit 20 Jahren die Welt verändert hat.

_02



Da meine Eltern beide Designer sind, wurde mir die Liebe zum Design schon in die Wiege gelegt. Deswegen hat mich auch **Sir Jonathan Ive** mit seiner Arbeit im Produktdesign bei Apple sehr inspiriert. Das merke ich bis heute.

03_



Der Investor und Paypal-Gründer **Peter Thiel** ist eine Marke für sich. Von ihm habe ich gelernt, groß zu denken. Seine Fähigkeit, neue Trends zu erkennen, inspiriert mich immer wieder aufs Neue. Außerdem ist er Investor bei Nextmarkets.

_04



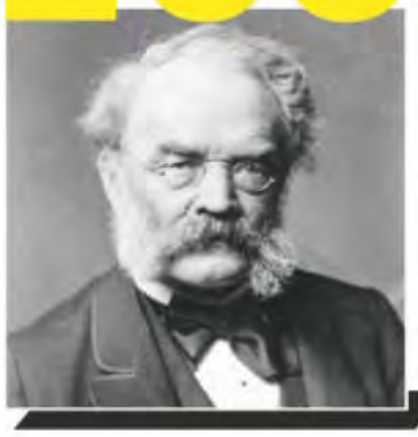
Daniel Kahneman ist einer der bedeutendsten Ökonomen, Vorreiter der verhaltensorientierten Kapitalmarkt-forschung und Wirtschaftsnobelpreisträger. Mit seiner Arbeit habe ich mich lange auseinandergesetzt – und sie hat mich sehr geprägt.

05_



In meiner Jugend habe ich selbst Tennis als Leistungssport ausgeübt. **Roger Federer** inspiriert mich daher ungemein, denn ich kann mir vorstellen, wie es ist, mit 39 noch auf solch einem Niveau Tennis zu spielen. Ich bin nur ein Jahr älter.

_06



Der Inbegriff eines Tüftlers ist für mich **Werner von Siemens**. Ich bewundere an ihm, dass er so lange an einem komplexen Problem arbeitete, bis es gelöst war. Deutschland braucht mehr von seinem Kaliber, ausgestattet mit ausreichend Kapital!

ALL MAURITIUS IMAGES, WIKIPEDIA (5)



Fördern, was NRW bewegt.

Moritz Blees, Matthias Köppe und Adrian Roepe, Gründer von Kerbholz, designen preisgekrönte Uhren und Sonnenbrillen aus Holz. Damit sie auch ihr Unternehmen ganz natürlich weiterentwickeln können, hat sie die NRW.BANK mit dem Programm NRW.BANK.Innovative Unternehmen unterstützt.

Die ganze Geschichte unter: nrwbank.de/kerbholz

NRW.BANK
Wir fördern Ideen

Lernen von Schulkindern

Klein, aber gemein

Wer es auf dem Pausenhof schafft, der schafft es überall. Tipps von echten Profis für das Leben im Büroalltag



Technik ist nicht deins? Du crashst deinen PC alle zwei Wochen und traust dich jetzt nicht, bei der IT anzurufen? Kann ja passieren. (Immer und immer und immer wieder.) Also: Wie bekommt man den nerdigen Kollegen dazu, sich deinen Viren-Rechner anzuschauen?

DER SCHULHOFTIPP: Wenn ich eines nicht kann, dann ist das Ordnung in meinen Heften und Ordnern halten. Mir eigentlich egal. Doof nur, dass die Lehrer die immer wieder einsammeln und gucken, ob auch alles drin ist. Das wird auch noch benotet. Immer, wenn das ansteht, versuche ich, Gruppenarbeiten mit ordentlicheren Mitschülern zu machen. Wenn die etwas in meinen Heften und Ordnern finden wollen, müssen die meine Arbeitsblätter erst mal in Ordnung bringen und an der richtigen Stelle einheften. So habe ich dann eine ordentliche Mappe, ohne selber was dafür zu tun. Leon, 11 Jahre alt, 5. Klasse

Mein allerallerallererster Job



Von Ost nach Protz

„Ich war 18 und brauchte Geld. So landete ich in der Hotelbranche. Als Page schnupperte ich Luxusluft in einem der größten Businesshotels Deutschlands. Von Gala-Veranstaltungen über Senioren-Busreisen bis hin zu Incentive-Events von Versicherungsvertretern mit Uhren am Arm, deren Namen ich nicht mal aussprechen konnte, war alles dabei. Das Grundgehalt war mau, aber das Trinkgeld war sehr gut. Ich bin in Ostberlin in einfachen Verhältnissen aufgewachsen, daher war das für mich eine ganz andere Welt, in die ich erst einmal reinwachsen musste. Einmal sollte ich den 7er BMW eines Vorstandsvorsitzenden parken. Als Opel-Kadett-E-Fahrer kannte ich die Keyless-Go-Technologie nicht und stand fluchend vor der sich immer wieder öffnenden Tür. Eingebrannt hat sich mir bis heute der absolute Servicegedanke. Selbst in Einstellungsgesprächen merke ich, dass Bewerber mit Gastro- oder Hotelerfahrung anderen etwas voraus haben und positiv geprägt sind. Auch die Fähigkeit, Verschwiegenheit zu wahren, ist mir bis heute dienlich. Oft sind wir als IT-Security-Spezialisten mit Interna von Unternehmen konfrontiert, die sicherheitsrelevant sind. Diese Tugenden prägen mich bis heute.“ ❚❚

OLIVER SCHNÜRLE ist VP Business Development & Marketing bei Mateso, einem Anbieter von digitalen Passwort-Tresoren.

ILLUSTRATION: MALTE KNAACK

AUF DER SUCHE NACH
DEM **BESONDEREN.**



Plastron-Hemd • Katalonisches Armband • Elfcraft Karabiner Armband • Mehr auf mey-edlich.de • MEY & EDLICH GmbH • Ernst-Mey-Str. 1a • 04227 Leipzig

MEY & EDLICH 1870

einfach gut angezogen

Demütigung in den DMs

Seit viele von zu Hause arbeiten, verlagern sich persönliche Angriffe vom Büro ins Netz. Wie kann man gegen **Cybermobbing** vorgehen?

Text DANIEL ERK



CHRISTIAN PFORR
ist seit 20 Jahren Beamter der Kriminalpolizei in Stuttgart und seit zehn Jahren ehrenamtlich beim Weißen Ring, Deutschlands größter Hilfsorganisation für Kriminalitätsopfer. Für die Weißer Ring Akademie gibt er Workshops und Seminare zu Mobbing und Cybermobbing in Schulen, Universitäten und Unternehmen.

Früher war es so: Wenn man am Arbeitsplatz gemobbt wurde, konnte man zumindest die Türe schließen, sich raushalten und irgendwann nach Hause gehen, sagt Christian Pforr, ein Experte vom Weißen Ring für Mobbing und Cybermobbing. Durch die Verlagerung der Arbeit in digitale Tools wie Slack und Teams und dadurch, dass sich ganze Abteilungen mehr und mehr in geschlossenen Gruppen etwa bei Whatsapp organisieren, sei nicht nur die Arbeit entgrenzt – sondern auch das Mobbing. „Beim Cybermobbing ist man 24 Stunden für die Mobber erreichbar", sagt Pforr. „Und auch der Kreis derjenigen, die das Mobbing mitbekommen, ist größer."

Wie beim Live-Mobbing gebe es auch beim Cybermobbing eine klassische Struktur: Auf der einen Seite steht ein oft verunsichertes Opfer, das sich nicht einmal sicher ist, ob es gemobbt wird oder ob es für die Übergriffe nicht eventuell selbst verantwortlich ist. Und auf der anderen Seite gibt es in der Regel eine kleine Runde an Hauptverantwortlichen. „Und dann gibt es die Leute, die das mittragen und damit fördern – und die Leute, die wegschauen und das Mobbing damit tolerieren", sagt Pforr. Und er sagt auch: Cybermobbing ist kein Kinkerlitzchen. Laut dem „Mobbing-Report", einer Studie der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin, werden durchschnittlich drei von 100 Beschäftigten am Arbeitsplatz gedemütigt, beleidigt, seelisch zermürbt oder körperlich bedroht. Das sind über eine Million Menschen. Viele Betroffene litten bald unter Kopfschmerzen, Angst, Hilflosigkeit sowie Lustlosigkeit und könnten im schlimmsten Fall sogar berufsunfähig werden. Was auch die Arbeitgeber teuer zu stehen kommt. Wie man als Opfer, als Führungskraft oder Kollege mit Cybermobbing umgeht, erklärt Christian Pforr hier:

1 **Als Betroffener oder Betroffene,** sagt Pforr, ist es zunächst wichtig, die Übergriffe zu dokumentieren. In einem sogenannten „Mobbingtagebuch" empfiehlt er alles zu notieren: von der unterschwelligen Beleidigung, ausgebliebenen Antworten auf Mails oder unterschlagenen Einladungen zur informellen Runde bis hin zu bösartigen Beleidigungen – idealerweise auch in Form von Screenshots mit Datum, Uhrzeit und Link, nur für den Fall, dass es am Ende zu einer Anzeige kommt. Dann rät der Experte, in einem ersten Schritt Freunde und Familie ins Vertrauen zu ziehen, um nicht alleine mit der Mobbingerfahrung zu sein und Unterstützung zu erfahren. In einem zweiten Schritt sollte man Vorgesetzte, den Betriebsrat oder Vertrauenspersonen im Unternehmen kontaktieren. Und wenn das alles nicht hilft, empfiehlt Pforr auch den Gang zur Polizei: Zwar sei „Mobbing" in Deutschland an sich nicht strafbar. Die einzelnen Delikte, insbesondere Beleidigung, Nötigung und Verleumdung, aber schon.

2 **Allen Führungskräften empfiehlt** Pforr, das Thema Cybermobbing proaktiv zu adressieren: In öffentlichen Ansprachen könnte zum Beispiel erwähnt werden, dass jede Form von Beleidigung und Mobbing nicht toleriert werde. Ein Leitbild für respektvolle Kommunikation in internen, digitalen Kanälen gibt den Teams nicht nur Orientierung, sondern macht es auch einfacher, Missstände zu benennen. Dazu könne auch gehören, ausschließende Gruppen zu verbieten. Darüber hinaus rät der Experte, Mobbingbeauftragte zu benennen, fortzubilden und zu sensibilisieren, an die sich Betroffene wenden können. Ein anonymer Briefkasten, physisch wie digital, könne die Hemmschwelle, Mobbing zu melden, außerdem senken. Aber Pforr rät auch, daran zu arbeiten, das Arbeitsumfeld durch positive gemeinsame Veranstaltungen und eine allgemein respektvolle Kommunikation so zu gestalten, dass Mobbing unwahrscheinlicher werde. Je größer der Druck, desto wahrscheinlicher sei Mobbing.

3 **Wenn man feststellt, dass eine** Kollegin oder ein Kollege Opfer von Cybermobbing wird, rät Christian Pforr, sich souverän, aber vernehmbar in die Diskussionen auf Slack, in Teams oder auch bei Whatsapp einzumischen. Man solle Beistand signalisieren, die Übergriffe benennen und bezeugen, rät er. So werde aus dem Übergriff auf Einzelne ein Verstoß gegen Anstand und Firmenkultur – außerdem werde den Tätern wie den Mitläufern signalisiert, dass man solche Übergriffe weder dulden müsse noch dulden werde. Und dass so ein Verhalten ernste Konsequenzen haben kann. „Wenn die Täter davonkommen", sagt Pforr, „ist die Wahrscheinlichkeit nämlich höher, dass es wieder zu Mobbing im Arbeitsumfeld kommt. Und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass es eskaliert und das Mobbing noch schlimmer wird." Und falls es letztlich doch wegen Beleidigung, Nötigung oder Verleumdung zu einer Anzeige komme, sei es auch wichtig, Zeugen benennen zu können, sagt Pforr.



DESHALB KÄMPFEN WIR FÜR EIN NETZ OHNE HASS

Cybermobbing und Hate Speech können jeden treffen. Aber wir glauben daran, dass jeder Einzelne ein Recht darauf hat, sich frei von Angst im Netz bewegen zu können. Um dieses Ziel zu erreichen, tragen wir unseren Teil dazu bei und arbeiten mit Partnern wie Exclamo, Juuuport e.V. und vielen weiteren zusammen. Seid alle #DABEI gegen Hass im Netz.

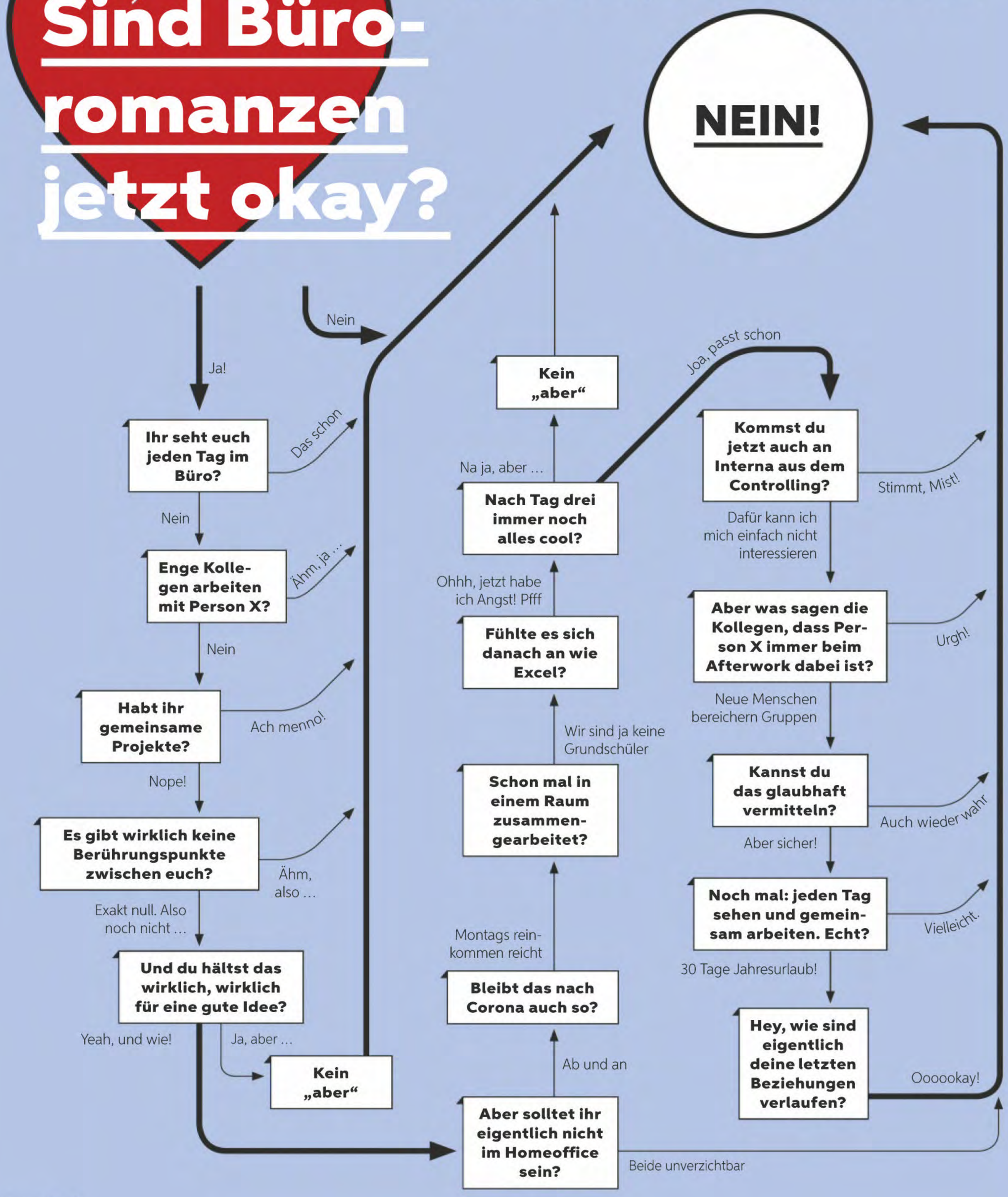
#DABEI **#GEGENHASS**IMNETZ

ERLEBEN, WAS VERBINDET.

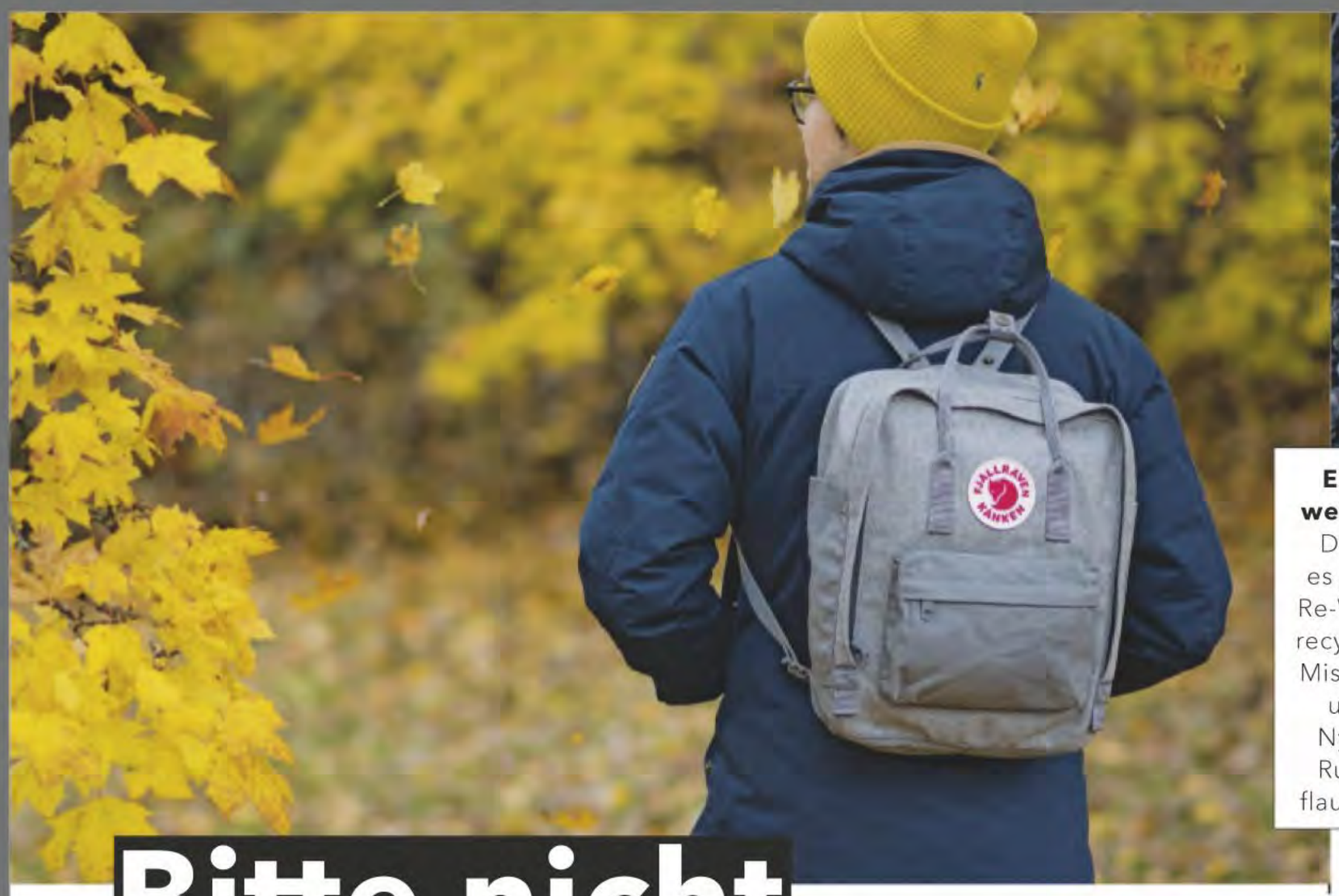
Flowchart

Sind Büro-romanzen jetzt okay?

Die Pandemie hat das Büro quasi leer gefegt. Nur ist da immer noch **dieser eine Mensch,** mit dem man stets etwas enger war. Hey, und bekommt ja keiner mit. Also:



ANZEIGE





Ein Klassiker in weichem Gewand: Den Kånken gibt es jetzt auch in der Re-Wool-Edition aus recycelter Wolle. Die Mischung aus Wolle und recyceltem Nylon macht den Rucksack ebenso flauschig wie robust

Bitte nicht wegwerfen!

Es ist die Mischung aus innovativem Konzept, Funktionalität und nachhaltiger Produktion, die Brands heutzutage brauchen. **Fjällräven** macht mit **Re-Wool** vor, wie das funktioniert

Wer hat ihn nicht, diesen einen riesengroßen Wollpullover, der seit Jahrzehnten beste Dienste leistet und besonders gern an den ersten stürmisch-kalten Tagen des Jahres wieder aus dem Schrank gekramt wird? Kein Wunder: Wolle ist als Material nicht nur robust, temperaturregulierend und selbstreinigend, sie kann auch vielseitig eingesetzt werden. Das hat auch die schwedische Outdoor-Brand Fjällräven festgestellt und benutzt das Naturprodukt nicht mehr nur für Pullover und Baselayers, sondern lässt es auch in anderen Produktfamilien zum Einsatz kommen – etwa als Jackenfüllung oder für die berühmten Kånken-Rucksäcke. Doch bei der Brand darf es nicht irgendwelche Wolle sein, schließlich setzt sie sich seit Jahren für nachhaltige Produktionen ein und führt immer wieder neue Maßnahmen ein, um den ökologischen Fußabdruck zu verringern. Einer der Lösungsansätze: Re-Wool. Konkret bedeutet das, dass Fjällräven dafür recycelte Wolle verwendet. Vorwiegend wird Restwolle, die bei Wollproduktionen abfällt, gesammelt, nach Farben sortiert, zerkleinert und zu neuem Garn gesponnen. Statt in den Müll wandern diese Abfallprodukte also in deinen neuen Rucksack oder den nächsten Lieblingspullover. Besonders nachhaltig an dieser Verarbeitungsart ist außerdem das Einsparen von Wasser und Energie, die normalerweise zum Einfärben von Wolle gebraucht werden, durch den Recyclingprozess aber wegfallen.
Gleichzeitig achtet Fjällräven bei all seinen Wollarten sehr genau darauf, woher die Wolle stammt, um faire Produktionsbedingungen für Mensch, Tier – etwa wie die Schafe gehalten und geschoren werden – und Umwelt sicherstellen zu können. Dabei setzt das Unternehmen auf verschiedene Bezugsquellen und unterschiedliche Wolle: So wird eine langfristig nachhaltige Lieferkette etabliert, und die Ansprüche an Qualität und Funktionalität werden erfüllt. Wer also noch ein neues Teil für den Winter sucht, das in Balance mit der Umwelt entstanden ist und für eine innovative und nachhaltige Zukunft steht, ist hier genau richtig:
fjallraven.de



Kånken Re-Wool gibt es sowohl als Rucksack-Klassiker wie auch als Sling, die etwas kleinere Schultertasche. Ob beim nächsten Outdoor-Abenteuer oder im Alltag – die zeitlosen, nachhaltigen Lieblinge sind überall die perfekten Begleiter

FJÄLL RÄVEN

THE PARFUM

BLEU
DE
CHANEL

PARFUM

ERHÄLTLICH AUF CHANEL.COM CHANEL-Kundenservice - Tel. 01801-24 26 35 (3,9 Ct/Min. aus dem Festnetz, max. 42 Ct/Min. aus Mobilfunknetzen).


CHANEL

Handeln fängt mit Denken an.

brand eins

Das Magazin für alle, die ihr Leben selbst gestalten.

Jetzt im Handel oder unter kiosk.brandeins.de



ligalux.de / fischerAppelt



In den Hightech-Hallen von **Sauer Product** 082 entstehen Premium-schutzmasken der Zukunft

SCHMOTT

Work

Apropos Zukunft: Unsere **Watchlist** 044 zeigt 100 Gründer, Macher und Kreative, die man 2021 auf dem Schirm haben muss. Noch mehr Zukunft? Bitte: **Heilbronn** 092 erfindet sich gerade für die nächsten 100 Jahre neu. Bis dahin vertreiben wir uns die Zeit mit **Lego Serious Play** 102 und basteln wortwörtlich an der Welt von morgen



TOBIAS HEUSER

Schuften bis zum Bandscheibenvorfall – das war früher. Die Ingenieure von **German Bionic** bauen Exoskelette, die den Menschen so stark machen wie Maschinen

Der Roboter auf meinem Rücken

Text **INSA SCHNIEDERMEIER**

Fernab der Torstraße, der Factory und all der anderen Hotspots der Berliner Startup-Szene, direkt neben dem Fünfsternehotel Waldorf Astoria und nur einen Steinwurf vom Ku'damm entfernt befindet sich das Büro von German Bionic. Die Decken der Büroräume sind niedrig, aber der Ausblick aus dem 18. Stockwerk ist spektakulär. Es macht jedenfalls schnell die Ambitionen von German Bionic klar, das mit seinen Exoskeletten die Zukunft der körperlichen Berufe revolutionieren will.

Drinnen im Büro gibt es Kaffee. Neben Norma Hoeft, Head of IoT, also Internet of Things, sitzen Armin Schmidt, der CEO, und Eric Eitel, verantwortlich für Marketing und Kommunikation bei German Bionic. Auf einem vierten Stuhl steht ein Gerät, das aussieht wie ein Hightech-Backpacking-Rucksack mit fester, quietschoranger Rückenplatte, Brustgurt und zwei Schlaufen, durch die man mit den Beinen schlüpft und die das Device am Oberschenkel fixieren. Es handelt sich um das „Cray X", ein Exoskelett der vierten und aktuellsten Generation des Unternehmens. Das ist sie also, die Zukunft der körperlichen Arbeit.

Exoskelette, die den Menschen nicht verbessern, aber optimieren, gelten seit einiger Zeit als das neue, große Ding der Robotik. Es gibt Exoskelette für die Industrie, für Sportler, für Pflegekräfte und Soldaten, kurz: für alle Bereiche, die Menschen an den Rand ihrer körperlichen Belastbarkeit bringen. Das US-Unternehmen Roam Robotics beispielsweise hat ein Exoskelett für die Knie entwickelt, das die Leistung von Skifahrern verbessern soll. Mit einer Kombination aus Sensoren, Software und aufblasbaren Kissen, die an Unter- und Oberschenkel geschnallt werden, soll längeres und sichereres Skifahren möglich werden. Lockheed Martin dagegen hat Exoskelette für Soldaten und Feuerwehrmänner im Angebot, mit denen sich Einsatzkräfte aller Art schneller und sicherer durch unwegsames Terrain bewegen können, auch wenn sie schwere Lasten schleppen. Und ebenfalls für den Einsatz in Militär und Industrie baut das US-Unternehmen Sarcos Ganzkörper-Exoskelette und Roboter, die beispielsweise zum Bombenentschärfen eingesetzt werden und Iron Man erblassen lassen würden.

Es geht um Manfred

Bei German Bionic geht es in erster Linie um Manfred. Norma Hoeft verwendet den Namen stellvertretend für die Nutzer ihrer Exoskelette. Denn Manfred, Klaus oder Gabi

»Es ist unglaublich, was diese Mitarbeiter leisten, teils im Akkord«

seien am Ende die Personen, denen ihre Exoskelette bei der Arbeit als Bauarbeiter und Krankenschwestern, Altenpflegerinnen und Gerüstbauer den Rücken retten sollen.

Seit 2017 produziert German Bionic diese Mensch-Maschine-Systeme in Augsburg. Ihre Modelle funktionieren „aktiv-assistiv", wie es unter Fachleuten heißt: indem sie Bewegungen des menschlichen Körpers mittels kleiner Elektromotoren nachahmen und dadurch verstärken. Quasi ein aufschnallbarer Turbo für die Muskeln. Früher war das nicht möglich, erklärt Eitel, denn man hätte Motoren, die für ausreichende Power notwendig sind, nicht auf diese geringe Größe bekommen.

„Das Thema Exoskelette ist heiß", sagt auch Armin Schmidt, der CEO. Für German Bionic sei es genau der richtige Zeitpunkt gewesen, in den Markt einzusteigen. „Drei Jahre früher wäre es zu früh, drei Jahre später zu spät gewesen." Schmidt ist Serienunternehmer, hat in den USA und Taiwan gelebt und sich zuletzt mit Fahrzeugsoftware beschäftigt. Seine Startups Advanced Telematic Systems und Aupeo hat er verkauft, letzteres an Panasonic Automotive. Fragt man Schmidt danach, wiegelt er schnell ab – lieber nicht über vergangene Großtaten reden: „Ich habe ein paar Startups gemacht in der Vergangenheit, zwei davon in Berlin", sagt er, das war's.

Zum Thema Exoskelette kam Schmidt vor rund fünf Jahren durch seinen Cousin Peter Heiligensetzer. Der German-Bionic-Gründer und heutige CTO bastelte damals für ein Forschungsprojekt zu dem Thema, wie Menschen und Maschinen sicher zusammenarbeiten können, an einem Exoskelettprototyp. Mit seinem elektrischen Muskelverstärker traf Heiligensetzer den Nerv der Zeit: 70 Interessenten aus der Industrie hätte es damals direkt gegeben, die gesagt hätten: „Wenn das mal funktioniert, dann setzen wir es ein!" Es funktionierte – die allerersten Kunden fand German Bionic prompt in Bereichen, die den menschlichen Körper so stark belasten wie wenige andere Branchen, im professionellen Reifenwechsel und im Logistikbereich.

Hoeft, die vor zweieinhalb Jahren zum ersten Mal von „der Firma" hörte, wie sie German Bionic nennt, erinnert sich an einen der ersten Prototypen. „Kabel hingen überall raus, Teile waren mit Kabelbindern befestigt – das war wirklich ein MVP. Aber die Jungs waren superstolz darauf." Heute gehört German Bionic mit zu den Vorreitern im Bereich Exoskelette, seit der Unternehmensgründung habe das Produkt einen Quantensprung in der Entwicklung gemacht. „Es ist schön, dass Deutschland im Bereich Robotik mal wieder die Nase vorn hat, im Vergleich zu Software. Hier haben wir noch immer die Chance, auch als Startups etwas zu leisten", sagt Schmidt.

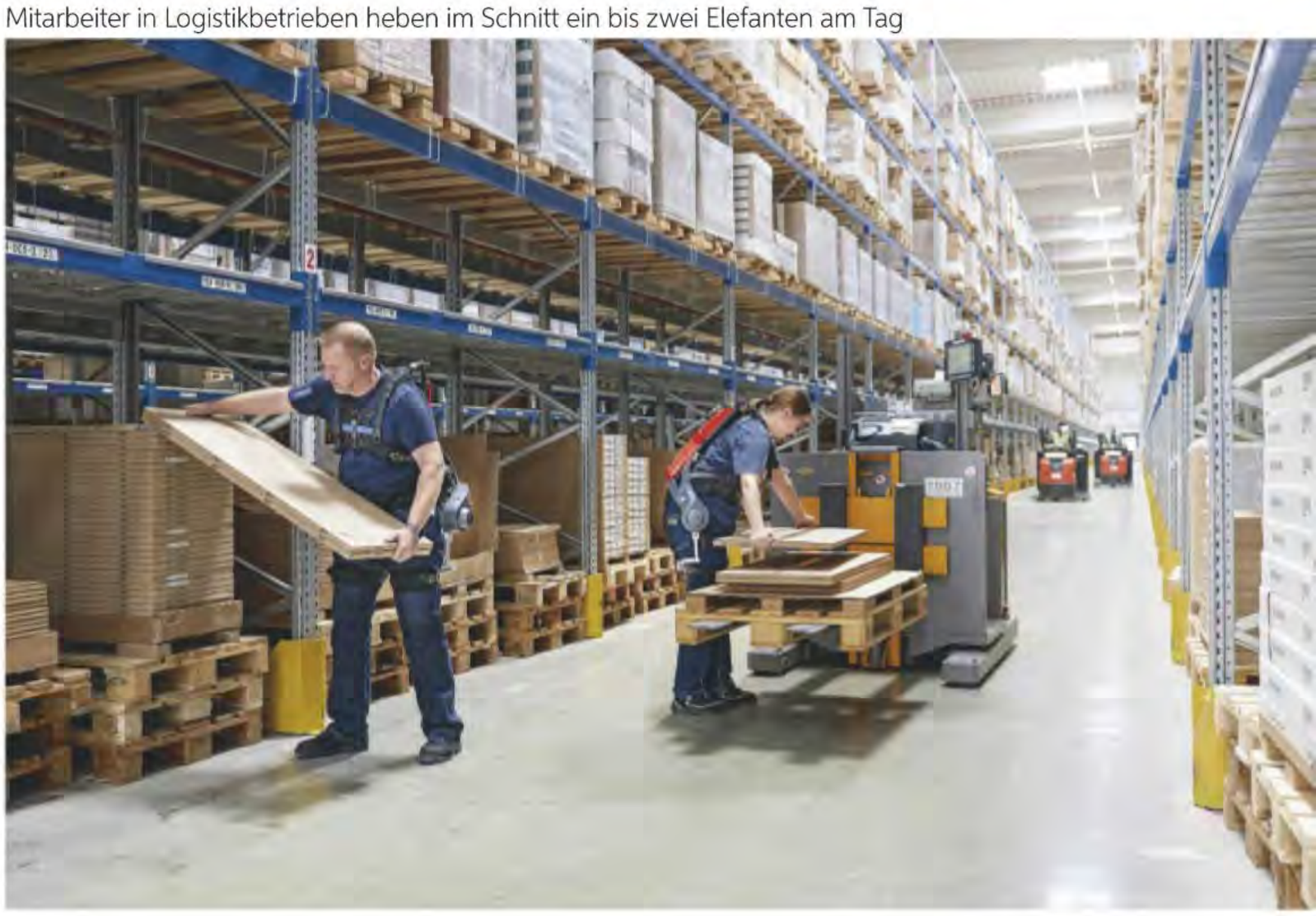
Bei der Konstruktion des Cray X, sagt Schmidt, seien drei Punkte entscheidend gewesen: Leicht sollte der Rucksack sein, leistungsstark und intelligent. Um das Gewicht zu reduzieren, setzte German Bionic auf Karbonfasern wie im Rennsport und der Raumfahrt und konnte das Gewicht so von rund elf auf sieben Kilo verringern. Zwei Hochleistungs-Servomotoren treiben das Skelett im Inneren an und ermöglichen einen Ausgleich von bis zu 28 Kilogramm Gewicht pro Hebebewegung und das acht Stunden am Stück – danach muss der Akku aufgeladen werden. Die neueste Generation des Cray ist zudem mit Sensoren bestückt, die Produktivität, Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter analysieren können – und sogar steigern. Alles anonymisiert selbstverständlich.

Hoeft sagt: „Wir bedenken die DSGVO nicht nur. Wir nehmen erst gar keine personenbezogenen Daten auf, weil wir dann mit diesem Thema gar nichts zu tun haben." Der Schutz der Mitarbeiter stehe im Vordergrund und zwar nicht nur körperlich, sondern auch arbeitspsychologisch. Da sich die Nutzer mit einem Code in das jeweilige Exoskelett einloggten, könnten die Teammanager erst gar nicht sehen, wer welches Exoskelett getragen habe. „Wie bei der Corona-App", sagt Hoeft.

Nie mehr müde

Der unternehmerische Vorteil liegt klar auf der Hand: „Roboter können immer", sagt Hoeft. Der Mensch hingegen ermüdet. Hoeft zufolge hebt ein Mitarbeiter in einem Logistikbetrieb im Schnitt eineinhalb Tonnen pro Betriebsstunde, umgerechnet

Mitarbeiter in Logistikbetrieben heben im Schnitt ein bis zwei Elefanten am Tag



ein bis zwei Elefanten am Tag. „Es ist unglaublich, was diese Mitarbeiter leisten, teils im Akkord“, sagt Hoeft. Dadurch steige das Risiko von Fehlern und Verletzungen. Exoskelette wie das Cray helfen also auch dabei, Krankheitstage zu reduzieren. Diese seien vor allem in der Logistikbranche mit rund 18 Krankheitstagen im Vergleich zu den sonst durchschnittlich elf Tagen ein großes Problem. In der Altenpflege, wo die Exoskelette künftig ebenfalls zum Einsatz kommen sollen, ist von rund 30 Ausfalltagen die Rede.

Hoeft hat auch in ihrer eigenen Familie erlebt, was es bedeutet, wenn die Arbeit den Körper kaputtmacht: „Ich bin ein Kid aus der Arbeiterklasse“, sagt sie. Ihr Stiefvater und ihr Vater hätten beide als Handwerker gearbeitet, als Maurer und im Tiefbau, „die körperlich anstrengendsten Gewerke“. Und obwohl die Männer in ihrer Familie ihre Arbeit liebten, seien beide mittlerweile schwer geschädigt und könnten ihren Beruf inzwischen nicht mehr ausüben – dabei seien sie noch keine 60. „Knie, Rücken, die Klassiker.“

Hoeft erinnert sich: „Diesen klassischen Moment: Das kleine Kind läuft auf Papa zu, Papa hebt Kind hoch – das gab’s bei uns nicht. Wegen Rücken.“ Handwerker wüssten, dass die Arbeit sie irgendwann kaputtmachen wird, sagt sie. Sie machten sie trotzdem, weil es sie mit Stolz erfülle, etwas mit ihren Händen zu erschaffen. Dieser Stolz sei auch ein Grund, warum die Exoskelette so designt seien, dass die Nutzer immer die Kontrolle behielten über ihre Tragehilfen. Der Mensch solle unterstützt werden, nicht gesteuert.

Auch bei Hoeft selbst erkennt man einen gewissen handwerklichen Stolz: Statt wie andere ein Open-Source-System zu nutzen, schrieb sie mit ihrem Team kurzerhand ein eigenes Betriebssystem für ihre Exoskelette: das German Bionic IO. „Wir wollen auch langfristig den Markt gestalten. Das geht aus meiner Sicht nur dann, wenn man von ‚ground up‘ die Dinge selbst versteht“, sagt Hoeft. Wichtig sei das auch für ihre Kunden, denn es ginge ja darum, dass man sich einen Roboter auf den Rücken packt. Hoeft würde sich nicht von jedem Hersteller alles anziehen wollen, sagt sie. Es müsse garantiert werden, dass die Geräte sicher sind und nicht zu Fehlhaltungen führen. Bei ihren Produkten sei das durch die medizinischen Berater gewährleistet. Sicherheit und Qualität stünden für German Bionic im Fokus. „Bei uns wird jede Schraube doppelt verbolzt“, sagt Hoeft. Outsourcing gäbe es kaum. Das sei im Startup-Umfeld besonders, aber das spiegele sich eben später in der Produktqualität wider.



Das Exoskelett im Einsatz. Die ersten Kunden fand German Bionic im professionellen Reifenwechsel

GERMAN BIONIC (2)

Hoeft und Schmidt sind sich sicher: Körperliche Arbeit wird es immer geben. Die Coronakrise habe gezeigt, wie tragend viele der körperlich anspruchsvollen Berufe sind. Auch in der Automobilbranche gehe der Trend weg von der Vollautomatisierung. Bei Tesla, erzählt Schmidt, sollte eigentlich die komplette Produktion auf Maschinen umgestellt werden, aber es hakte an allen Ecken und Enden, kam zu Lieferengpässen – und so kehrte der Autohersteller zurück zu einem hybriden Modell von Menschen und Maschinen als Mitarbeiter. Ersetzt werden könne der Mensch – Stand heute zumindest – nicht. „Der Mensch hat Vorteile durch seine kreative Intelligenz“, sagt Schmidt. Das Ziel sei nicht mehr Maschine statt Mensch. Sondern ein kluges und gesundes Zusammenspiel von Mensch und Maschine.

Damit dieses Zusammenspiel auch unternehmerisch funktioniert, vertreibt German Bionic seine Exoskelette als Robotics-as-a-Service-Geschäftsmodell. Das bedeutet, dass die Exoskelette nicht gekauft werden müssen, sondern für 699 Euro im Monat geleast werden können. Das neue Pricing wurde erst im Herbst 2019 einge-

führt, vorher wurden die Skelette nur zum Kauf angeboten. Doch der neue Modus, erzählt CEO Schmidt, funktioniere besser, der heutige Leasinganteil betrage bereits 90 Prozent. Durch das Leasingmodell sei die Eintrittsbarriere gesunken, sagt Schmidt. Das Ergebnis: mehr Abschlüsse und eine andere Skalierung, wodurch das Unternehmen schneller wachsen könne.

Wie viele Exoskelette German Bionic bereits verkauft hat, wird nicht verraten. Hoeft sagt nur: „Wir haben eine sehr große Cloudlösung." Und die brauche es auch, denn jedes Exoskelett sendet durch seine Sensoren circa 80 Megabyte an Daten am Tag. Davon wird nur circa ein Megabyte behalten, der Rest wird nach 30 Tagen gelöscht. Daten müssten vergessen werden, erklärt Hoeft, ansonsten würden die Servergrößen explodieren.

Viele Entwickler von German Bionic hätten ähnliche Motivationen wie Hoeft, das Arbeiterkind. Einer von ihnen käme aus der Landwirtschaft, seine Familie hat einen landwirtschaftlichen Betrieb. „Der nimmt sein Cray mit nach Hause, um die Kartoffeln auszubuddeln." Sie ergänzt lachend: „Gerade für uns Büroarbeiter ist ein Cray perfekt."

Everyday Exoskelett

Wie das Beispiel zeigt, könnte man in Zukunft auch im privaten Umfeld vermehrt Exoskelette sehen. Schon heute bekunden Privatpersonen immer wieder ihr Interesse an German Bionics Hebehilfe, zum Beispiel wenn sie sich um alte oder kranke Angehörige kümmern müssen. Aktuell sei das Cray X noch zu starr, zu schwer und auch zu teuer. Aber Schmidt ist überzeugt, dass es in ein, zwei Jahren spezielle Geräte für zu Hause geben wird. „Wir hoffen, dass auch Krankenkassen das dann übernehmen, ein Exoskelett auf Rezept sozusagen – Prothesen werden ja auch übernommen", sagt er. Gerade in der Pflege sollen schon bald die ersten Roboter eingesetzt werden. Im B2C-Bereich sollen 2022 die ersten Geräte zum Einsatz kommen.

Der menschliche Traum, durch Maschinen besser und stärker zu werden, ist natürlich nicht neu. Doch dass diese Utopie bald schon Alltag wird, ist faszinierend. Was ist mit der oft angeführten Angst, dass Roboter uns ersetzen? Vielleicht noch in zu weiter Ferne. Bei Exoskeletten geht es erst einmal nur um Hilfe.

Und doch hat Schmidt ein klares Bild von der Zukunft vor Augen. Er zeigt aus dem Fenster im 18. Stock auf die Straßenzüge: „Wenn wir in fünf Jahren hier rausschauen, dann werden wir viele Menschen sehen, die Exoskelette nutzen." ▮



Armin Schmidt, Norma Hoeft und Eric Eitel (v. l.) von German Bionic in der Nähe ihres Berliner Büros

»In fünf Jahren werden wir viele Menschen sehen, die Exoskelette nutzen«

ThinkPad X1

Get time on your side.

Smarter technology for all

Lenovo

Leichter. Schneller. **Smarter.**

Die Referenz bei Business-Ultrabooks. **Das neue Lenovo ThinkPad X1 Carbon Gen 8 holt mehr aus Ihrem Tag heraus.**



intel CORE i7 vPRO

Intel® Core™ i7 vPro® Prozessor

Erfahren Sie mehr auf
www.lenovo.com/gettimeonyourside

Wir machen wieder das, was uns bei Business Punk am nächsten liegt: Wir feiern die Zukunft. Und wir feiern diejenigen, die sie mit großem Mut gestalten, nämlich **100 Gründer*innen, Macher*innen und Kreative.** Menschen, die sich nicht an Hürden aufhalten, sondern in Herausforderungen tatsächlich Chancen sehen, so platt das auch klingen mag. Die im kommenden Jahr 2021 Hoffnungsträger sind, neue Ideen zu verwirklichen, neue Produkte zu gestalten und neue Dienste anzubieten, von denen wir jetzt noch gar nichts ahnen. Also Applaus für euch 100 Mutige, euch 100 Benchmark-Pusher, Nerds und Innovatoren, Frauen und Männer, die für Aufbruch, Abenteuer und das Neue stehen. Seit 2017 versammeln wir jedes Jahr in der **Business-Punk-Watchlist** Menschen, die im nächsten Jahr nur noch wichtiger und interessanter werden dürften. Das hier ist ihre Bühne. Und damit Vorhang frei für die Zukunft!

Social & Policy 046
Wer Weltverbessern verbessert

Food & Lifestyle 048
Wer Bier und Brot neu erfindet

Health & Science 050
Wer Gesundheit neu erfindet

Marketing & Communication 052
Wer die perfekte Ansprache beherrscht

Tech & Engineering 054
Wer die Industrie in die Zukunft führt

HR & Education 056
Wer Lernen und Coaching frisch denkt

Finance & Insurance 060
Wer Konten und Versicherungen pusht

Green & Sustainability 064
Wer die Welt grüner und klüger macht

Media & Entertainment 066
Wer die Zukunftsmusik spielt

Mobility & Property 068
Wer Bewegung ins Haus bringt

100 GRÜNDER MACHER KREATIVE 2021

Texte

KATHARINA BOECKER,
BASTIAN HOSAN,
NINA ANIKA KLOTZ,
ALEXANDER LANGER,
INSA SCHNIEDERMEIER

Diversity, Klima, Aktivismus: Die Wirtschaft der Veränderung brummt weiter und weiter. Hier sind die Menschen, die den Wandel zu einer neuen Gesellschaft vorantreiben



Faruk Tuncer
Polyteia

Bedarf an Kitaplätzen, Geburtenzahlen, Zuzüge, Betreuungsschlüssel – eigentlich alles da. Problem: Viele Zahlen der Verwaltung sind nicht vernetzt. Tuncer hat Auswertungstechnologien entwickelt, die Daten aus einzelnen Silos extrahieren und zu Dashboards, Berichten und Prognosen aufbereiten. Der Gründer: „Bis 2030 haben wir das weltweit führende OS für den öffentlichen Sektor."



Kristina Lunz
Centre for Feminist Foreign Policy

Die 31-Jährige arbeitet an einer Welt, in der Menschenrechte geachtet werden. Über diese Vision sprach sie auf der Münchener Sicherheitskonferenz, im Auswärtigen Amt, in Harvard. Für noch mehr Impact will sie ihr Team im kommenden Jahr verdoppeln. Größte Hürde? Finanzierung: „Wir wollen den Sexismus darin, wie Geld gegeben wird, aufbrechen – auch für alle, die nach uns kommen!"



Gwendolyn Rautenberg
Fridays for Future

2020 war für den Aktivismus eher mau: „Wir mussten uns um neue Aktionsformen kümmern, Demos auf der Straße gingen nicht mehr. Aber die Politik hat auch bewiesen, dass sie doch krisenfähig ist und handeln kann – wenn sie denn will." Die Klimakrise geht weiter, deshalb haut sich die Schülerin so rein: „Schließlich kämpfen wir um unser aller Lebensgrundlage."



Stephan Anpalagan
Demokratie in Arbeit

Diskriminierung und Ausgrenzung, die Verschiebung der Grenze des Sagbaren. Der Journalist will, dass das aufhört. Er gründete die gemeinnützige Beratung „Demokratie in Arbeit" und unterstützt Firmen, demokratische Werte in der Unternehmenskultur zu etablieren. Er gibt Workshops und deckt Verschwörungstheorien auf. 2021 kommt ein Podcast über extremistische Strömungen.



Lilly Blaudszun
SPD

„Mein Ziel ist es, als SPD einen Online-Wahlkampf hinzulegen, den unser Bundesland noch nicht gesehen hat", sagt die Mecklenburg-Vorpommerin. Also macht die 19-Jährige es dem Establishment als Political Influencer vor: „Die meisten unserer Abgeordneten fangen gerade an, soziale Netzwerke zu nutzen. Heißt für mich vor allem: Skilltraining, Erklären und ganz viel Geduld."



Fabian Eckert
Recup

Der Gründer des Kaffeebecher-Pfandsystems plant die Einführung einer neuen Rechtsform: der VE-GmbH, Verantwortungseigentumsgesellschaft. Die soll Werte, Prinzipien und den Purpose eines Unternehmens rechtssicher so verankern, dass sich Mitarbeiter, Kunden und Kooperationspartner langfristig darauf verlassen können. Eckert: „Je mehr Unternehmen die VE-GmbH wählen, desto besser."



Theresa Kauffeld
Equalista

Die weltweit erste Lernapp für Gender-Equality kommt aus Buckow in der Märkischen Schweiz. Die Schwestern Theresa Kauffeld und Louisa Wiethold bieten per App fakten- und forschungsbasiertes Wissen: „Es gibt Kurse für mehr Bewusstsein für das Thema im Alltag, zu Hause wie im Büro. Außerdem ganz konkrete Tipps für Veränderungs- und Handlungsmöglichkeiten."



Karim Abdel Baky
Mindful Mission

Das Wiener Startup hilft Privatpersonen, ihren CO_2-Fußabdruck zu verbessern. Erstens durch tausend Tipps und bald eine App mit persönlichem Nachhaltigkeitscoach. Und zweitens mit Kompensationen in Form eines Klima-Abos: Ab 7 Euro pro Monat lebt es sich mit reinerem Gewissen. „Ende 2021 wollen wir eine Million klimaneutrale Menschen erreicht haben."



Oliver von Dobrowolski
Polizei Grün e.V.

„Ich habe genug davon, dass Gewerkschafter und Minister Fehlverhalten der Polizei ausblenden, Polizeigewalt und Extremismus relativieren", sagt der Kriminalhauptkommissar. Die Mitglieder von Polizei Grün gehen aktiv das an, was bei der Polizei im Argen liegt, außerdem das Thema Kritikunfähigkeit. Zu diesem Zweck ist von Dobrowolski gern laut – ob's den Kollegen passt oder nicht.

PHIL DERA, F.CASTRO, JULIEN SEAN, JAN LADWIG, ERIK MARQUARDT



TOBIAS KOCH

Lena-Sophie Müller
Initiative D21

Lena-Sophie Müller hat, sagt sie, ihren Traumjob – auch wenn es ihren Beruf nicht als Playmobilmännchen gibt und es schwer zu erklären ist, was sie den ganzen Tag macht. Also, es ist so: Zum einen muss Müller von Berufs wegen immer ein bisschen meckern und antreiben. „Ich möchte, dass wir Innovationen nicht verschlafen", sagt sie. „Die Chancen für moderne Technologien wie künstliche Intelligenz, Robotik, Quantencomputing sind enorm – aber wir sind viel zu langsam." Zu langsam darin, das alles in praktische Anwendungen im Bereich Bildung, Arbeit, Gesundheitswesen zu überführen. Zum anderen kümmert sich Müller ständig darum, dass bei ihrem Tempo alle mitkommen: „Der digitale Wandel bringt zentrale Gerechtigkeitsfragen mit sich. Wir kämpfen gegen eine digitale Spaltung."

Einerseits pushen, andererseits mitziehen. Es ist kompliziert. Und das ist nur der Anfang: Als Geschäftsführerin der Initiative D21, eines Vereins, der 1999 unter Gerhard Schröder gegründet wurde und zu dessen Mitgliedern große Firmen wie Amazon, Pro Sieben und die Telekom gehören, arbeitet sie seit sechs Jahren an der Schnittstelle zwischen Politik und Wirtschaft. Also Lobbying? Ja, für die digitale Gesellschaft, kann man sagen, findet Müller. „Lobbyarbeit ist ja per se nicht schlecht." Aber eben auch: kompliziert. Die einen wollen etwa sofort die Digitalisierung von Bildung. Andere schreien halt: Datenschutz! Manchmal ist der Traumjob frustrierend, gibt Müller zu.

„Aber einer muss ja die Welt retten, hat mein Vater schon immer gesagt", lacht die 37-Jährige. Ihre Mission ist verdammt wichtig. Im kommenden Jahr besonders: „2021 wird uns nach der Pandemie die ‚Infodemie', also grassierende Fehlinformationen, Verschwörungen und Lügen, viel stärker als Gesellschaft fordern", sagt Müller. „Technologie ermöglicht die Verbreitung von Fehlinformationen in einer Weise, die vorher nicht möglich war. Wie krass diese Auswirkungen sein können, haben wir gerade im US-Wahlkampf gesehen. Auch Fake News rund um das Coronavirus oder den Klimawandel lassen mich jedes Mal aufhorchen: Die Fakten sind innerhalb weniger Minuten im Internet zu finden, werden aber nicht wahrgenommen. Das muss uns vor allem mit dem Blick auf die Bundestagswahl beunruhigen." Der Reflex wäre, laut nach der Politik zu schreien. Gesetze müssen her. Um etwa obskure Telegram-Chats zu schließen oder so. Aber das würde, sagt Müller, nicht helfen. Das wäre Symptombekämpfung: „Es wird darum gehen, Menschen digital souveräner zu machen." Anfang 2021 wird der Verein einen detaillierten Bericht zur Digitalkompetenz in Deutschland vorlegen und konkret benennen, wo die Politik handeln muss. Spoiler: eigentlich überall. „Menschen aller Lebensphasen haben Nachholbedarf: die Großmutter mit dem Smartphone, die Managerin, die Daten in ihrem Unternehmensdashboard interpretiert, und der Lehrer, der Gamification-Elemente einsetzt."

Prophezeien ist übrigens auch Teil ihres Jobs. Müller sieht die Initiative D21 als Denkfabrik. Ihre Aufgabe ist, Themen und Konsequenzen voraus- und konsequent weiterzudenken. Als vor vier Jahren das Gespräch über autonomes Fahren aufkam, wollte sie eine wichtige Debatte über digitale Ethik allgemein anstoßen. Deshalb ist sie eigentlich froh, einen Teil des quasi komplett im Homeoffice gelebten Jahres 2020 so verbringen zu können, wie sie es mag: mit Denken. ❚❚

Essen bestellen, Gastro retten, nebenbei Körper und Geist im Einklang halten: zehn Köpfe, die dafür sorgen, dass auch morgen die Themen Genuss und Freude nicht zu kurz kommen



Christian Fenner
Nu Company

2021 gibt's Krawall und Remmidemmi: „Wir wollen die Debatte über Zuckerkonsum, Einwegplastik und unzureichende CO_2-Maßnahmen anheizen", sagt Co-Gründer Christian Fenner – weil sie können: Die Schoko- und Nussriegel der Leipziger sind kompostierbar verpackt und haben kaum Zucker. Die Nu Company will bis 2030 eine Milliarde Bäume pflanzen: für jedes verkaufte Produkt einen.



Madeleine von Hohenthal
Bracenet

2018 verkauften Madeleine von Hohenthal und Benjamin Wenke erstmals Armbändchen aus Fischernetzen, die als Müll durch die Weltmeere treiben. Jeder Verkauf eine Spende an NGOs. Plötzlich wollten die dicken Fische mit den Hamburgern kooperieren: Fußballtore für den FC St. Pauli, Nachhaltigkeitsberatung für Telekom, Lufthansa, Mini. Nun soll der größere Hebel genutzt werden.



Robert Iken
Holy

Klingeling, hier ist er. Hard Seltzer für Almans. Ist ja schon lange ein Riesending in den USA, Frontrunner White Claw macht 1,5 Mrd. Dollar. Keine Frage: Da ist Musik drin. Und Alkohol. Und Sprudelwasser und ein bisschen Geschmack. Der in Zürich lebende Unternehmensberater Robert Iken war Erster. Holy ging 2020 an den Start – Ziel für 2021 ist flächendeckende Verfügbarkeit.



Jennifer Baum-Minkus
Gitti

Hübsch allein reicht nicht. Gut muss es sein! Und nachhaltig. Wie der Nagellack von Jenni Baum-Minkus. Der ist eine Sensation, weil er nicht stinkt. Ohne ätzende Chemie, wasserbasiert. Vegan. Natürlich. Im Frühjahr holte die Berlinerin ein 3-Mio.-Euro-Invest, jetzt baut sie aus. Beautyprodukte jenseits von Mani- und Pediküre sollen kommen. Was genau, ist noch geheim. Gut wird es. Und: Stinkt nicht!



Anna Müller
AIO

Da meinst du, ein spezielles Nischenprodukt zu machen – und dann? Die Kölnerin arbeitet seit 2018 an nachhaltigen Atemmasken aus transparentem Kunststoff als Schutz vor Feinstaub. Ihre Zielgruppe bisher: Allergiker und Early Adopter, die viel im Straßenverkehr unterwegs sind. Ihre Kundschaft seit März: so ziemlich alle. Müllers Big Picture: 2021 das Problem globale Luftverschmutzung angehen.



Christoph Bertsch
Vejo

Nicht neu: Esst mehr Obst. Total neu: Esst mehr Obst, aber in Pulverform und aus einer Kapsel, von einem sexy, kleinen und mobilen Taschenmixer extrafrisch zum Smoothie gemacht. So funktioniert Vejo, Brainchild des in den USA lebenden Unternehmers Christoph Bertsch. Der plant mit Gerät und dazugehörigem kompostierbarem Kapselsystem 2021 einen mittleren achtstelligen Umsatz.



Fabian Foelsch
Braineffect

„Wir wollen der Nutritional Partner der zukünftigen Neurogesellschaft werden", sagt Gründer Foelsch und meint, dass es nicht gut sein kann, als Büroochse dasselbe zu essen wie der Mensch vor 150 Jahren, der auf dem Feld und nicht am Rechner geschuftet hat. Also richtige und wichtige Nähstoffe fürs Hirn für mehr Konzentration oder besseren Schlaf und mentale Balance.



Philipp Rößle
Kolonne Null

Bei ihrer Gründung 2018 sind Philipp Rößle und Moritz Zyrewitz von der Weinwelt belächelt worden. Wein ohne Alkohol? Ist doch wie Ski ohne Schnee oder Baden ohne Wasser. Und jetzt? Bäm! „Inzwischen melden sich Topwinzer proaktiv, weil sie mit uns zusammenarbeiten wollen." Wein ohne Alkohol? Das ist halt eben doch wie ein Startup mit viel Erfolg und noch mehr Potenzial.



Beschir Hussain
Vertical Food

2020 bedeutet Lieferessen auf der Couch. Damit arbeitet der Berliner einerseits an einem topaktuellen Thema, andererseits auch nicht. Ghost-Restaurants (die bloß Küchen und starke Marken sind) gab es schon vor Corona. Es hat nur einer wie Hussain gefehlt, der die Plattform baut. Quasi ein digitaler Food-Court, der alles zusammen liefert. Tja, das ist dann eben schon 2021.

PATRYCIA LUKAS



Malte Steiert
Pay Now Eat Later

Malte Steierts Business (Foodguide) dreht sich um Gastro. Außerdem macht er Events (Taste Tours). Und ein Teil seiner Tätigkeiten besteht im Agenturgeschäft (Geheimtipp Hamburg) und ist damit abhängig von Marketingbudgets. Eigentlich müsste Steiert Ende 2020 frustriert in seinem Hamburger Homeoffice zwischen Pivot und Hinschmeißen sitzen. Stattdessen hat Steiert neue Projekte gestartet. In Gastro. Und Events.

Natürlich war Corona nicht ganz ohne für ihn. Der erste Lockdown im März war ein Riesenschockmoment, sagt der 27-Jährige. Alles Aufgebaute wackelte bedrohlich. Das war ein Firmenkonglomerat, das ursprünglich aus einem Instagram-Account über nette Kneipen in Hamburg entstanden war. Heute gehören zu Steierts Foodguide-App 90 Instagram-Städte-Accounts mit mehr als 1,5 Millionen Followern, auf denen Restaurant- und Foodtipps geteilt werden. 2018 startete er die Taste Tours, kulinarische Safaris durch verschiedene Städte. Dafür verbandelte er sich mit einer Hamburger Mediaagentur. „Wir sehen uns als Aggregator und Enabler von neuen Projekten und Ideen im Foodbereich", sagt er. Zu schaffen machte ihm aber, dass alle ausstehenden Beträge nicht gezahlt wurden. Gastronomen hatten schlicht keine Kohle, für bereits gelaufene Kooperationen zu bezahlen. „Wir konnten also weder Forderungen aufbauen noch abbauen", sagt Steiert. Er musste für sein kleines Team Kurzarbeit anmelden. Und die teuer geleasten Busse für die Taste Tours loswerden. Danach wurde es sehr still.

Steiert hat mit seinem Team in ein paar Tagen die Idee von Pay Now Eat Later ausgeklügelt und entwickelt: Kunden kaufen auf einer Plattform Gutscheine für aktuell geschlossene Restaurants. Damit die flüssig bleiben. Und wenn der ganze Mist vorbei ist, lösen die Kunden sie ein.

Innerhalb der ersten zwei Wochen wurden Gutscheine für 500 000 Euro über die Plattform verkauft, inzwischen ist der Stand bei 1,2 Millionen. 1,2 Mio. Euro, die direkt an die Gastronomen gingen. Aber wo bleibt dabei Steiert?

Ja, das ist der Haken, an dem 2021 geschraubt werden soll, sagt der zuversichtliche Unternehmer. „Wir konnten nicht mitten in der Krise sagen: Hey, sorry, Gastronom, unsere Hilfe kostet jetzt plötzlich was", sagt er. Ihn jedenfalls hat diese Hilfe gekostet: „Der Steuerberater schreibt ständig Riesenrechnungen, weil er diese Kleckerbeträge, Gutschein über 15 Euro hier, 20 da, abrechnen muss. Pay Now Eat Later ist mehr oder weniger ein Finanzgeschäft. Das hatten wir anfangs nicht bedacht." Erst als die Lage sich den Sommer über entspannte, rechnete Steiert alles durch und schrieb einen Businessplan. Ergebnis: Er will so etwas wie Jochen Schweizer fürs Essen werden. Provision zahlt, wer hier auf der Plattform gebucht wird.

Aber dann kam der nächste Lockdown. Und Steiert wollte den Gastronomen wieder nichts abknöpfen. Die zweite Welle hat ihm andere, unerwartete Kunden gebracht. Firmen, deren Weihnachtsfeiern ausfallen, die ihren Mitarbeiten dennoch etwas schenken wollen. Gutscheine für Weihnachtsessen. So etwas buchen sie dann über Steierts Pay Now Eat Later. Dafür bekommt er dann zumindest eine Handling-Fee. Und zweitens werden sie das mit der Provision schon auch noch machen, sobald es eben wieder besser läuft für die Gastro. „Das Beste, was ich 2020 gelernt habe", sagt er zufrieden: „Wir können auch Krise." ▮▮

Dieses Jahr ist das Thema Gesundheit fast wie noch nie zuvor in den Fokus gerückt. Mit welchen Ideen werden diese zehn innovativen Menschen das kommende Jahr prägen?



Sven Jungmann
Founders Lane

„Wir dürfen nicht nur reden, sondern müssen aktiv dazu beitragen, dass Deutschland 2021 zu einem der Innovationsführer für evidenzbasierte digitale Gesundheitsprodukte wird“, sagt Jungmann, Chief Medical Officer bei Founders Lane, einem Corporate Venture Builder. Ihre Gewinnerformel? Corporate Capital plus Agilität smarter Tech-Entrepreneure gleich Innovation.



Nikolas Simon
Trees

„Wir wollen revolutionieren, wie Menschen über Hanf denken“, sagt CEO Simon. Mit seinen CBD-Produkten bietet der 28-jährige Österreicher seit 2019 Produkte auf Hanfbasis an. 2021 will er neben einer neuen Hanf-Naturkosmetiklinie einen Vertrieb für medizinische Cannabisblüten in Deutschland aufbauen. Und weiter dafür kämpfen, Hanf in Europa zu legalisieren.



Victoria Engelhardt
Keleya

Mit ihrer Schwangerschafts-App hat die 30-jährige Engelhardt bereits das geschafft, wovon viele Entrepreneure im Health-Segment träumen: Mehr als zehn Krankenkassen erstatten ihre Services. 2021 soll das Angebot erweitert werden für Frauen nach der Geburt. „Wir wollen DAS Ökosystem und ein Marktplatz für werdende Eltern und junge Familien werden“, sagt Engelhardt.



Gerjet Efken
Skill Yoga

Skill Yoga setzt auf eine bislang seltsam unerschlossene Zielgruppe: Männer, die aktuell nur 20 Prozent aller Yogakurs-Teilnehmer ausmachen. Dazu kommt man mit künstlicher Intelligenz, denn eine KI-basierte Technologie soll 2021 die App weiter verbessern. Co-Founder Efken ist richtig guter Dinge: „Wir bringen Yoga endlich ins 21. Jahrhundert. Das wird geil!“



Sven Georgi
Dripdocs

Was darf es sein, der „Immunboost“ oder ein „Energy-Drip“? Während seiner 15-jährigen Praxiserfahrung haben Georgi und Partner Thomas Fiedler eine effektive Infusionstherapie für Patienten mit Darmerkrankungen entwickelt. Ihre Vitamin- und Nährstoffcocktails sind seit Herbst nun auch als komplett individualisierbare Wellnessprodukte im Spa-Setting zugänglich.



Ilias Tsimpoulis
Doctolib

Lange Wartezeiten bei Terminvereinbarung und im Wartezimmer: Wer zum Arzt geht, braucht gute Nerven. Das will Tsimpoulis mit einem Buchungsmanagementsystem sowie Videosprechstunden ändern, um Ärzten und Patienten das Leben zu erleichtern. Die Coronakrise wurde zum Stresstest. Und die meisten Ärzte wollen auch nach Corona Videosprechstunden nutzen.



Kati Ernst
Ooia

„Periode, weibliche Libido, Menopause – darüber müssen wir reden“, sagt Ernst, Co-Founderin von Ooia. Ihr Ziel ist Female Empowerment mit innovativen Produkten, die die konkreten Bedürfnisse von Frauen erfüllen, angefangen mit Periodenunterwäsche und Still-BHs. „Der Impact macht schon jetzt Bock! Aber: Es gibt noch viel zu tun – gesellschaftlich und was das Business betrifft.“



David Baumgarten
Reflora Skin

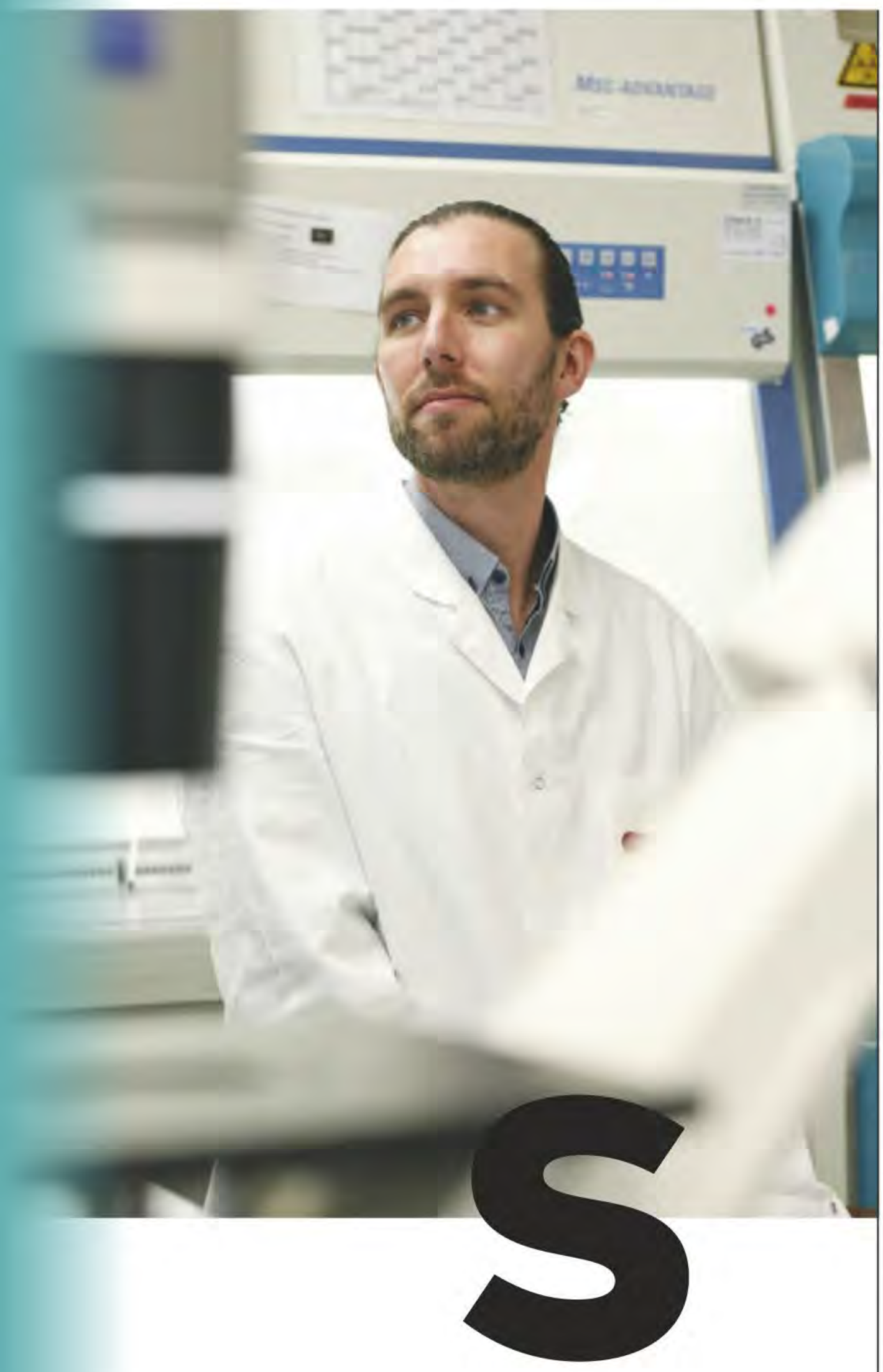
Mit einem Bakterienextrakt und einer speziellen Zuckerart will Reflora Skin das Haut-Mikrobiom stärken und so Neurodermitis-Patienten Linderung verschaffen. Motiviert hat CEO Baumgarten seine eigene Erkrankung. In Zukunft sollen sich auch Akne- und andere Problemhäute warm anziehen müssen: Das Potsdamer Startup sieht für das kommende Jahr noch viele Chancen.



Madjid Salimi
Amboss

„Amboss soll für Mediziner sein, was Google Maps für uns alle ist – ein schnelles und verlässliches Navigationssystem“, erklärt Co-Founder Salimi seine Vision. Die Lernsoftware kommt als digitales Nachschlagewerk an Universitäten und Kliniken zum Einsatz. 2021 will Amboss weiter wachsen, die Such- und KI-Technologie optimieren und Partneranwendungen integrieren.

SOPHIA LUKASCH, ANDREAS LAUFENBERG, SHIFT/STUDIO



5

Lutz Kloke
Cellbricks

Seinen ersten 3D-Drucker hat der Pharmazeut Lutz Kloke 2010 mithilfe eines Holzbausatzes aus dem Internet gebastelt. Rustikal sah er aus, aber er funktionierte. Für Kloke war 3D-Druck zunächst nur ein Hobby, eine willkommene Abwechslung zu seiner Doktorarbeit.

Doch irgendwann nahm Kloke seinen Drucker dann mit an die TU Berlin und überzeugte seinen damaligen Chef, Druckversuche mit lebendem Material anstelle von Plastik zu starten. Damit war der Grundstein für Cellbricks gelegt: eine 3D-Drucktechnologie, die mit organischem Material anstelle von Plastik druckt und so unter anderem kleine, lebende Miniorgane produziert. Die Prototypen für die Drucker baut Cellbricks nach wie vor selbst.

Cellbricks befindet sich auf dem AEG-Gelände im Berliner Bezirk Wedding, wo vor mehr als 100 Jahren die „Elektropolis“ und damit das Zeitalter der Elektrizität ausgerufen wurde. Nun bietet der 39-Jährige an dieser Stelle mit seinem Biotech-Startup aktuell drei verschiedene Produkte an, die zum Bau von 3D-Zellkulturmodellen verwendet werden können. Seine Abnehmer sind Forscher aus Krankenhäusern, Universitäten, Instituten wie dem RKI und die Pharmaindustrie.

Ein gutes Anwendungsbeispiel ist natürlich gleich die aktuelle Coronakrise: Hier können mit dem „Haemobrick“ Infektionsmodelle kreiert werden, durch die Infektionsketten des Virus schneller verstanden und so die Entwicklung eines Impfstoffes beschleunigt wird. Die Adaptierbarkeit des Bioprintings sei hier ein enormer Vorteil, da es eine Art multivariates Testen für Forscher ermögliche. Kloke sagt: „Ich hoffe, dass wir mit unseren Infektionsmodellen einen Beitrag leisten können, um die aktuelle Pandemie zu besiegen.“

Ein weiteres Beispiel für die Anwendung ist Cellbricks sogenannter Membrick, mit dem Barrieremodelle erzeugt werden können. 2020 hat das Startup damit ein gedrucktes Plazentamodell gebaut, das die Barriere zwischen Mutter und Kind im menschlichen Körper nachstellt.

Die Miniorgane von Cellbricks sind nicht größer als ein Fingernagel – und zwar der vom kleinen Finger. Doch Klokes Zukunftsvision ist groß: keine Tierversuche mehr in der Arzneimittelforschung, personalisierte Medizin und die Aussicht, im Rahmen der regenerativen Medizin ganze Organe und Organteile als Implantate zu drucken. Kloke sagt: „Bioprinting hat bereits heute enorme Möglichkeiten, um der Grundstein für neue Therapien und Heilmethoden zu sein.“

Der Weg bis zum 3D-Druck von ganzen Organen sei allerdings noch weit und gepflastert mit finanziellen und regulatorischen Herausforderungen, ganz zu schweigen vom Thema Talentakquise. Gute Leute in Deutschland zu halten oder gar zurückzuholen sei „nicht trivial“, obwohl besonders Berlin mit seiner starken Startup-Szene für Deeptech- und Biotech-Innovationen interessant aufgestellt sei.

Weltweit würden aktuell im Bereich Deeptech, Biotech und auch Quantencomputing neue Zukunftsfelder entschieden. Kloke sagt, dass jetzt massiv investiert werden müsse, um auch in Deutschland morgen auf der Weltbühne mitspielen zu können. „Wir werden nicht dauerhaft mit dieser Kohle-Stahl-Backstein-Romantik die Zukunft bestimmen können“, sagt er. Und: „Wir dürfen das nicht wieder verschlafen, so wie bereits die Digitalisierung.“ ❚❚

DIRK HASSKARL

2020 hat wie kein Jahr zuvor die Chance für digitale Kommunikation aufgetan. Und diese zehn Menschen nutzen die neu entstandenen Möglichkeiten, um 2021 zu ihrem Jahr zu machen



Jannis Johannmeier
The Trailblazers

Johannmeier will mit seiner 2020 in Bielefeld gegründeten Agentur The Trailblazers Digitalisierung und Kommunikation zusammendenken: „Kommunikation ist für uns der Anfang und die Basis technologischen Wandels", sagt der Gründer, der bereits in den vergangenen Jahren als PR-Manager der Founders Foundation den Aufbau eines großen Ökosystems mitgestaltet hat.



Helen Fares
Wirtschaftspsychologin

Fares will an einer empathischen und gebildeten Gesellschaft mitarbeiten. Ihre Werkzeuge dabei sind soziale Medien, über die Fares ihre Bildungsarbeit zum Thema psychische Gesundheit veröffentlicht und dabei immer wieder aktuelle Themen und deren Auswirkungen in den Blick nimmt. 2021 will sie unter anderem das Format „Was macht die Psyche ..." ausbauen.



Carolin Lessoued
Openers

Openers wollen „nur" Europas Number-One-Agentur für Tech und Digitales werden. Dazu werden ein Netzwerk an Partneragenturen auf der ganzen Welt sowie neue Standorte in Europa wichtig. 2021 soll das erste Büro außerhalb Deutschlands eröffnen. Nebenziel: Openers wollen die negative Konnotation der Agenturwelt lösen und der Techbranche das geben, was sie braucht.



Benjamin Diedering
BDX Media

Geht es nach Diedering, soll jeder zuerst an BDX Media denken, wenn es um Media-Production und -Konzeption geht. Der Leipziger denkt dazu über Standorte in den USA nach. Bis dahin stehen für 2021 aber erst mal der Release einer eigenen Kameragurt- und einer Mode-Linie an. „Aktuell sind wir auch mit einem großen Veranstalter über eine Netflix-Serie im Gespräch."



Sham Jaff
Newsletter

Mit ihrem Newsletter-Format „What happened last week" will Sham Jaff neue Regeln der Informationsweitergabe im Spannungsfeld zwischen News, Kommunikation und künstlicher Intelligenz erarbeiten. Ihren Newsletter hat sie jüngst um ein Podcast-Format erweitert. Die Unterstützung dazu kommt mittlerweile über die Crowdfundingplattform Patreon rein.



Marie Krutmann
Almost

„Almost" startete 2018 als Magazin. Es entstand aus dem Lebensgefühl des Fast-30-Seins. Entwickelt hatte es Marie Krutmann, die zusammen mit ihrer Schwester die Agentur Almost gegründet hat. Gemeinsam bieten sie Verlagen und Brands Storytelling im Stil ihres Magazins an. Kommendes Jahr soll die vierte Ausgabe erscheinen, und die Agentur will große Kampagnen angehen.



Anna Jona Koch
Workwing

Mit Workwing wollen die Gründerinnen Anna Jona Koch und Dorothea Metasch in Berlin einen Business-Playground schaffen, an dem sich Marken und Menschen miteinander vernetzen. Seit dem Start Anfang 2020 haben sie bereits zwölf Formate umgesetzt: vom Polit-Dinner bis hin zu Pop-up-Shows. 2021 nun soll das Konzept „ein First-Class-Update" bekommen.



Frank Theeg
Q-Hub

Theegs Heimatstadt Chemnitz leidet unter einer der ältesten Altersstrukturen in Deutschland. Genau diesen vermeintlichen Nachteil will der Gründer nutzen und Q-Hub als Multiplikator und Kommunikator in der Mitte eines Netzwerks der sogenannten Silver-Economy verankern. 2021 sollen zudem ein Age-Tech-Fonds und -Accelerator entstehen.



Jon Hoekstra
Social Social

Mit Social Social will der Gründer Projekte kommunikativ begleiten, die „eine positive, menschliche Zukunft" aufmachen. Social Media für soziale Veränderung. Von der Ausrichtung der Agentur kann ein zweistelliges Team leben. Anfang 2021 will Social Social eine Studie rausbringen, in der die Agentur analysiert, welcher Mix aus sozialen Medien wichtig für ein Social Biz ist.

VERA BITTERER



Lena Gercke
LeGer

Natürlich hätte Lena Gercke auch einfach mit dem weitermachen können, was sie in den vergangenen Jahren mehr als gut hinbekommen hat. Warum auch nicht? Nun, vielleicht weil man dann und wann dann doch einen anderen Grund braucht, jeden neuen Tag anzugehen. „Das hier fühlt sich alles so geil und so unwirklich an", sagt Gercke – und meint damit, dass sie ihre eigene Marke ins Leben gerufen hat: LeGer.

Als Model, sagt sie, sei man vorher eine Art Dienstleister gewesen. Seit 2017 aber arbeitet sie kreativ und für sich selbst. „Das ist eine ganz andere Herangehensweise, ein ganz anderes Gefühl", wie sie sagt. LeGer startete zuerst als Modemarke, die jährlich zweistellige Millionenumsätze reinholt, nun hat man diese Marke noch um eine Home-Collection erweitert, die nach dem Start Ende dieses Jahres 2021 weiterwachsen soll.

Bisher folgte LeGer als Personal Brand dem allseits bekannten Gang: Gercke war Gesicht und Spirit der Marke, sie war auf jedem Foto als Werbeträgerin zu sehen. Nun soll LeGer reifen und sich von der Person unabhängig machen können. Gerckes Schwangerschaft war der erste Testlauf, ob eine Marke ohne das Gesicht funktioniert. Erkenntnis: Es läuft tatsächlich. „Es ist schon toll zu wissen, dass die Leute die Sachen kaufen, die wir produzieren." Kunden sind also nicht bloß Fans, sondern überzeugte Käufer.

Bekannt wurde Gercke mit dem Gewinn der ersten Staffel von „Germany's Next Topmodel" im Jahr 2005. Auf diesem Fundament hat sie im ersten Schritt eine Karriere als Model aufgebaut, danach ihre Bekanntheit für eine Laufbahn als Moderatorin genutzt. Später kamen dann unternehmerische Projekte hinzu. Zuletzt hat sie gemeinsam mit ihren Partnern About You und Otto an der Alster in Hamburg einen Christmas-Store eröffnet.

Gerade die Kooperation zwischen Gercke und About You hat sich als fruchtbar erwiesen. „In den nächsten Jahren wollen wir daraus eine internationale Brand machen", sagt sie. Schon jetzt kämen 20 Prozent der Verkäufe aus anderen Ländern, obwohl LeGer hauptsächlich im DACH-Bereich tätig ist. Die Internationalisierung wird ein interessanter Test, ob man eine Marke in Regionen erfolgreich aufziehen kann, in denen Gercke weniger bekannt ist als auf dem Home-Turf.

Für LeGer Home können direkt nach dem Start noch keine Umsätze genannt werden. Aber die Macherin dahinter ist zuversichtlich: „Das wird sich jetzt entwickeln", sagt Gercke. Klar sei auch, dass das Kaufverhältnis ein komplett anderes sein werde: „Mode ist viel schnelllebiger. Ein Sofa kaufst du dir nicht jedes Jahr neu." Ziel sei aber natürlich, auf größere Zahlen zu kommen. Sie spricht von einem immensen „Zeitinvest", den sie dazu betreibe.

Gercke ist in den einzelnen Schritten involviert. Auf dem Weg vom Model-Dasein bis hin zur Unternehmerin habe sie viele Schritte durchlaufen, sagt Gercke, sich mit Mustern, Schnitten, Stoffen und dem Einkauf beschäftigt. Allerdings auch mit den großen Fragen aus der Vogelperspektive. Etwa: Wie baut man überhaupt eine Kollektion auf? Gercke sagt: „Das war wie ein BWL-Crashkurs. Ich hab dabei so viel gelernt. Und lerne immer noch."

Nach dem Start ins Weihnachtsgeschäft kann sie sich demnächst auch noch mit einem weiteren schön klingenden BWL-Begriff beschäftigen: nämlich dem der Skalierung. ▮

Augmented-Reality-Reisen, künstliche Intelligenz, schlaue Roboter – diese Menschen treiben noch mal mehr die Branchen nach vorne, die schon immer Synonyme für Zukunft waren



Stefan Marx
Zaubar

Das Jahr war hart für CEO Marx: „Wir sind ein Startup in der Tourismusbranche und wurden sechs Monate nach der Gründung maximal hart von Corona getroffen." Zaubar bietet für Reiseveranstalter, Museen und Co. immersive AR-Erlebnisse an, eine neue Form also des Storytellings. Immerhin konnte man sogar den Umsatz steigern. 2021 sollen neue Partnerschaften folgen, alle noch top secret.



Asdrúbal Pichardo
Factory Pal

Los ging's mit Toilettenpapierherstellern, die zu den Gewinnern von 2020 zählten. Doch nicht nur für die „Tissue-Industrie" ist das intelligente Fabrikmanagementsystem von Factory Pal interessant. Konzept: menschliche Intelligenz mit Machine-Learning-Technologien verknüpfen, um so Synergien zwischen Mensch und Maschine zu erzeugen – für die Industrie 4.0 und darüber hinaus.



Frederik Brantner
Magazino

„Wir wollen Magazino zum führenden Anbieter von Software für mobile Roboter machen", sagt CEO und Gründer Brantner. Bereits seit 2017 hat das Münchner Unternehmen mehrere Flotten von mobilen Robotern bei verschiedenen Kunden im Live-Betrieb. Nun soll expandiert werden. Dazu konnte sich Magazino im September frisches Kapital in Höhe von 21 Mio. Euro sichern.



Isabelle Sonnenfeld
Google News Lab

Sonnenfeld ist Lead bei Google News Lab und Co-Host von „Role Models", einer Podcast- und Eventreihe zum Thema Female Empowerment. 2021 will sie weiter an der Diversität im Journalismus, Lösungen gegen Fehlinformation und Innovationen wie der künstlichen Intelligenz arbeiten. So soll man für wichtige gesellschaftspolitische Ereignisse wie die Bundestagswahl ideal aufgestellt sein.



Philipp Arnold
Additive Drives

„Wir denken den Elektromotor neu und sind damit Treiber des Wandels hin zu nachhaltiger Mobilität", sagt CFO und Co-Gründer Arnold. Dabei gehe es nicht nur um Autos: Auch in Luftfahrt, Rennsport und Industrie will das 3D-Druck-Startup aus Dresden innovieren. Im Oktober, nur drei Monate nach der Gründung, konnte sich das Unternehmen dafür ein siebenstelliges Seed-Investment sichern.



Adrian Locher
Merantix

In Berlin starten Locher und Co-Founder Rasmus Rothe das wohl derzeit ambitionierteste Projekt der europäischen KI-Welt – einen eigenen Campus. Und der hat es in sich. Über mehrere Etagen bietet man ab 2021 Unternehmen intensive Auseinandersetzung und Betreuung. Außerdem bereichert man die Hauptstadt direkt in Mitte um einen ziemlich fantastisch renovierten Industriekomplex.



Thomas Kirchner
ProGlove

ProGlove hat, was Fabrikarbeiter brauchen: Handschuhe und Scanner. ProGloves' smarte Wearables für die Hände verbinden beides in einem Produkt und treiben so die Digitalisierung des industriellen Shop-Floors voran, mit dem Menschen im Zentrum. Kirchner sagt: „Der Werker ist trotz Automatisierung und künstlicher Intelligenz nicht aus dem industriellen Umfeld wegzudenken."



Magdalena Rogl
Microsoft Deutschland

Als Head of Digital Channels arbeitet Rogl daran, mit digitaler Kommunikation unsere Zusammenarbeit zu verbessern – ein Kernthema des Corona-Jahrs. Zudem engagiert sie sich für digitale Bildung, wie mit dem Hackathon #WirFürSchule. 2021 stehen die Themen Diversität, Inklusion, Empathie und Leadership auf ihrer Liste. Ihr Wunsch: „Aus Buzzwords gelebte Zukunftsthemen machen."



Carsten Kraus
Casablanca.ai

2020 stand im Zeichen der Conferencing-Tools: Schade nur, dass man sich bei den ganzen Meetings kaum richtig anschauen kann. Doch Kraus wird das ändern und mittels Software den Kamerawinkel ausgleichen. Es entsteht das Gefühl, dass man sich bei einem Zoom-Meeting wirklich ansieht. Dahinter steckt eine komplexe KI. Im kommenden Jahr soll sie an den Start gehen.

JASPER EHRICH, JENNIFER FEY, VIKTOR STRASSE, GINA BOLLE, THOMAS DASHUBER, KARSTEN BRAND



A

Maria Piechnick
Wandelbots

Alles begann mit einer Jacke. Im Rahmen ihrer Doktorarbeit im Bereich Softwaretechnologie stattete Piechnick Kleidung mit Sensoren aus, um die Körperbewegungen ihres Trägers zu tracken. Ein Wearable in Größe XXL sozusagen. Warum nicht auch einen Roboter damit steuern? Das war für Piechnick die nächste logische Frage. So kam sie über Umwege zu ihrem heutigen Thema: Robotersoftware.

Was an der TU Dresden mit intelligenter Kleidung begann, ist zu einer größeren Vision geworden. Piechnick sagt: „Wir wollen Weltmarktführer im Bereich Software für Robotik werden und langfristig den ersten ostdeutschen Dax-Konzern bauen." Piechnick ist 33 Jahre alt, Co-Gründerin sowie Chief Product Officer von Wandelbots, zudem zweifache Mutter.

Wandelbots' Ziel ist es, die Programmierung von Robotern zu demokratisieren. Mit ihrer Softwareplattform und ihrem ersten Eingabegerät, dem sogenannten TracePen, der aussieht wie ein großer Textmarker, sollen auch kleine und mittelständische Unternehmen Roboter einsetzen können, um Kosten zu sparen und die Produktivität zu erhöhen. Ihre Technologie, sagt sie, sei tatsächlich „kinderleicht" zu verstehen und könne auch von Laien genutzt werden. „Im Grunde entwickeln wir mit unserer Softwareplattform ein Windows für Roboter", sagt Piechnick.

Die Kunden der Dresdner reichten bereits jetzt vom Kleinstunternehmen bis zum Großkonzern. Gerade die Automobilindustrie sei interessiert, sagt Piechnick. Die sei zwar schon recht weit in der Automatisierung, aber die zunehmende Individualisierung von Autos führe dazu, dass Prozesse flexibler und Roboter häufiger angepasst werden müssten. Der B2B-Markt läuft also. Aber auch B2C sei denkbar, wenn Roboter in Zukunft mehr und mehr in unser Leben eindringen werden.

Das schnelle Wachstum macht sich bei Wandelbots bemerkbar. Das Tech-Startup ging am 1. Januar 2018 an den Start, damals mit gerade mal zwei Mitarbeitern in Vollzeit. Piechnick erinnert sich, wie sie zur Weihnachtszeit 2017 mit ihren Kindern die Wände in ihrem neuen Büro gestrichen habe. Inzwischen ist die Belegschaft auf mehr als 100 Mitarbeiter gewachsen. Piechnick sagt: „Das, was in anderen Unternehmen in Jahren passiert, geschieht bei uns in Monaten oder Wochen. Wir entwickeln uns weiter und damit auch die Anforderungen an jeden einzelnen Mitarbeiter."

Der Unternehmensstandort Dresden mache die Mitarbeiterakquise nicht unbedingt leichter. Doch für die Wandelbots-Gründer war klar, dass sie in Sachsen bleiben wollen. Piechnick sieht in ihrem dortigen Netzwerk Vorteile. Es gäbe viele Probleme vor Ort, denen Piechnick und ihr Team nicht den Rücken kehren wollen. Sie wollen der Region etwas zurückgeben.

Piechnick stammt aus der Nähe von Görlitz. Neulich war sie beim Ostdeutschen Wirtschaftsforum zu einer Paneldiskussion eingeladen. Dort habe sie sich ein bisschen wie eine Außenseiterin gefühlt – „als Gründerin und dann noch als Ostdeutsche". Sie sagt: „Erst da ist mir aufgefallen, dass das nicht so gewöhnlich ist."

Den Doktortitel darf Piechnick übrigens noch nicht tragen. Ihre Doktorarbeit wurde nicht mehr fertig, obwohl nur ein einziger Vortrag fehlte – das eigene Unternehmen hatte Priorität. „Gerade stecke ich alle Energie in meine Firma. Und die Familie ist ja auch noch da", sagt sie. ▮

MARKENFOTOGRAFIE/ JÖRG SIMANOWSKI

2020-Digitalisierung als doppelter Rückenwind: Diese zehn Menschen denken alles vom Teamevent über Mitarbeiter-Perks bis hin zum kompletten Unterrichtssystem neu



Paul Stanzenberger
Teamazing

„Die letzten Monate waren die schwierigsten meines Lebens", sagt der Österreicher. Sein Unternehmen macht Teamevents. Kurzfristig hat Teamazing auf 80 Prozent Umsatzeinbruch mit der Erfindung und Organisation außergewöhnlicher Onlinevarianten reagiert. Digitale Weihnachtsfeier mit 1300 Mitarbeitern? Klar! Damit will er bald auch in Deutschland Marktführer werden.



Jana Tepe
Tandemploy

Als das HR-Tech-Unternehmen an den Start ging, war es eine Jobsharing-Plattform. Heute bieten die Gründerinnen Jana Tepe und Anna Kaiser Software zur besseren Vernetzung von Mitarbeitern großer Firmen. Expertenaustausch, Projektplanung, Workshoporganisation oder auch Lunch-Dates. Obwohl sie bereits Kunden in 58 Ländern haben, steht nun stark der internationale Roll-out im Fokus.



Kerstin Michels
Voiio

Familienfreundliche Mitarbeiterbenefits also. Das sind z. B. Ferienlager, PEKiP-Kurse, Geburtsvorbereitung. Darum kann man sich natürlich privat kümmern – hilft der Arbeitgeber, ist's aber superdeluxe. Bester Chef! Kerstin Michels, Björn Wind und Holger Klinger kuratieren ein Portal voller Angebote. Unternehmen bezahlen dafür, ihren Mitarbeitern Zugriff darauf geben zu können.



Marcus Otto
Talentbay

Wie Tinder, nur für Jobs. So erklärt Gründer Marcus Otto sein neustes Baby. Statt auf den konventionellen Wegen ewig mit Personalern Runden zu drehen und am Ende doch keinen Job zu haben, kommen auf dieser Plattform Studis und Doktoranden direkt mit den potenziellen Kollegen aus den Fachabteilungen zusammen, die ein Algorithmus matcht. Dank guter Finanzierung wird 2021 groß.



Rico Wiese
Vyble

Der Knackpunkt bei der Digitalisierung sind die Leute in den Abteilungen, die immer noch mit Zettel und Stift arbeiten, sagt Wiese. In der Perso zum Beispiel. Er will mit Vyble die komplette Employer-Journey in die Cloud packen. Im Fokus: die Gehaltsabrechnung. Algorithmen helfen, drei Dutzend Möglichkeiten zu nutzen, Gehälter zu optimieren – ohne dass einer mit Zettel und Stift rumrechnet.



Darja Gutnick
Bunch

Noch mal Coaching – aber von der Maschine. Bunch hat einen KI-Coach für Millennials in Führungspositionen entwickelt. Als App und mit personalisiertem Content: Verknüpft mit Slack, analysiert der KI-Coach, wie die Stimmung im Team ist. Dank Natural-Language-Processing erkennt er an den geschriebenen Messages, ob Konflikte drohen oder der Fokus flöten geht.



Katja Nettesheim
Culcha

„Unsere Kategorie ist EdChange", sagt die Berlinerin. Education, die zu Change in der Führungsetage führt. Change. Besseres Chefsein ist das Ziel. Dafür schickt die App Impulse, Aufgaben und Wissen zu den Themen Führung und Transformation, Resilienz oder Führen von Teams, die nicht an einem Ort sind. Für Ende 2021 plant die Gründerin „eine perfektionierte Behaviour Change Engine".



Nicole Gaiziunas
XU Group

Guck mal aus der Blase raus: Von 40 Millionen Berufstätigen hat gerade mal ein Bruchteil so was wie ein digitales Mindset. Die XU Group hilft mit einer interaktiven Lernplattform, auf der etwa Dieselingenieure zu Software-Engineers werden. Bedarf? Groß. 2021? Größer: Die Gründerin erwartet, 30 000 Menschen aus krisenbetroffenen Branchen fit für Jobs in einer digitalen Arbeitswelt zu machen.



Hendrik Schriefer
Sharpist

Coachings sollen nicht nur nette Incentives fürs Management, sondern Bereicherung für alle sein. Der 29-Jährige hat dafür seit 2018 ein internationales Netzwerk aus 500 Coaches geknüpft und bedient Kunden wie DHL oder Porsche. Key für 2021: „Produktinnovationen, mit denen Firmen den Einfluss unseres Angebots auf die Gesamtperformance des Unternehmens noch besser messen können."

FLORIAN PEICHLER

Anzeige

Eine Initiative vom Handelsverband und Google um lokale Geschäfte zu stärken.



"Neue Kunden finden unser Angebot auf Google und kommen dann vorbei, um es sich in echt anzuschauen."

Familie Helmeke,
Glaserei Helmeke,
Stendal



Die Coronakrise stellt lokale Geschäfte vor große Herausforderungen. Um Händlerinnen und Händler mit Hilfe digitaler Möglichkeiten zu stärken und sie fit für die Zukunft zu machen, haben der HDE und Google die Initiative ZukunftHandel gestartet. Die Initiative bietet Unternehmen einen digitalen Baukasten, der sie Schritt für Schritt dabei unterstützt, Online-Angebote für sich zu nutzen. Das Angebot reicht von kostenlosen Trainings über eine große Auswahl an digitalen Lösungen, wie zum Beispiel einem Unternehmensprofil auf Google Maps, bis hin zur Erstellung einer eigenen Website. Mehr über die Initiative ZukunftHandel erfahren Sie auf: **g.co/zukunfthandel**

Eine Initiative für den lokalen Handel

HDE Handelsverband Deutschland

Google



Alexander Giesecke
Simpleclub

Auch wenn man schon etliche Corona-Erfolgsstorys gehört haben mag, die hier ist besonders gut: Alexander Giesecke ist 25 Jahre alt und hat gemeinsam mit Nicolai Schork bereits vor acht Jahren als Elftklässler ein Unternehmen gestartet, das heute siebenstelligen Umsatz macht. Es könnte auch tatsächlich Milliarden wert sein und das Zeug haben, eines der brennendsten gesellschaftlichen Probleme der Gegenwart zu lösen. Dafür sieht der Gründer von Simpleclub tiefenentspannt aus. „Druck?“, sagt er, „Druck im negativen Sinne spüre ich nicht. Das ist mehr ein Trigger, jetzt noch einen draufzulegen.“

Simpleclub ist die bekannteste Lernapp Deutschlands. Gut eine Million Schüler der achten bis 13. Klasse nutzen die Plattform pro Monat, 3000 Lernvideos wurden 400 Millionen Mal angesehen. Die Kritiken sind hervorragend. Mit der App könne man seinen Notenschnitt wirklich deutlich verbessern, heißt es. Viel besser als mit jedem Nachhilfelehrer.

Die Videos waren damals der Anfang. Giesecke und Schork produzierten die ein bisschen zum Spaß und ein bisschen für ihre Mitschüler. Schön schnodderige, aufs Wesentliche runtergebrochene Erklärvideos, die – wen wundert’s – viel leichter den Weg in die Hirne 16-Jähriger fanden als Frontalunterricht von Boomern und ranzige Schulbücher.

Nach dem Abi beschlossen die beiden, nicht mehr für Youtube zu produzieren, sondern eine eigene Plattform zu schaffen. 2018 war die bereits profitabel: Nutzer schließen Monatsabos ab, um Zugriff auf den Content zu bekommen. Eigentlich, so Giesecke, war der Plan, schön organisch weiterzuwachsen. Doch Corona sorgte für eine sprunghafte Nachfrage nach den Inhalten: Ab März wurde allen bewusst, wie wenig Schule in Deutschland bislang online funktioniert.

Für Giesecke und Schork ein Gamechanger: „Die Corona-Bildungskrise hat uns motiviert, mit Simpleclub die nächsten Schritte einzuleiten und uns aus dem Nachmittagsmarkt, bei dem sich alles um das Thema Nachhilfe dreht, hinein in die Schulen zu bewegen.“ Simpleclub sei kein Zusatzprodukt, sondern mittlerweile Kernprodukt der Bildung, sagt Giesecke. Und damit ziemlich genau das, nach dem jetzt alle schreien.

Im Herbst stieg Holtzbrinck Ventures als Investor mit 2 Mio. Euro ein. Tatsächlich hätte der VC gerne mehr gegeben, aber die beiden Gründer lehnten dankend ab. Dieser Betrag reicht für die mittelfristigen Ziele: Mitte 2021 soll Simpleclub Marktführer im Bereich digitale Bildung für Schüler in Deutschland sein, dann kommt der Europa-Roll-out. Dazu soll das Angebot an Lerninhalten deutlich erweitert werden: Alles ab der fünften Klasse wird kommen, auch Inhalte für Studierende und Berufsschüler sind geplant.

Außerdem wollen die beiden Platz nehmen an den großen Tischen in Berlin, wo Bildungspolitik diskutiert wird. Sie wollen Top-of-Mind sein, wenn Entscheider nach Lösungen für das Problem suchen, das an deutschen Schulen nicht nur Seife und Fenster, die sich öffnen lassen, fehlen, sondern auch W-Lan und vor allem Ideen, digital guten Unterricht zu machen. Türöffner dabei: die Gründerin und Expertin für digitale Bildung, Verena Pausder, die als Business-Angel mit an Bord ist. Bevor also die Bundesbildungsministerin für etliche Millionen eine Planlösung von Microsoft bauen lässt, wird Simpleclub ein Wörtchen mitreden. ■

JOSHUA LUCA KIRKLAND

Anzeige

Gemeinsam unterstützen der HDE und Google den deutschen Einzelhandel.

"Unser Profil bei Google Maps hilft uns sehr dabei, neue Kunden auf uns aufmerksam zu machen und uns einfacher zu finden."

Big Lebikeski,
Hamburg





Gerade in herausfordernden Zeiten hilft es lokalen Geschäften, auch online präsent zu sein. Aus diesem Grund haben der HDE und Google die Initiative ZukunftHandel gestartet, in der wir Händlerinnen und Händler Schritt für Schritt dabei begleiten, ihr Unternehmen online sichtbarer zu machen und zukunftsfähig aufzustellen. Das Angebot der Initiative beinhaltet unter anderem kostenlose Trainings oder ein Unternehmensprofil bei Google My Business, einem kostenlosen Weg für Unternehmen, einfacher online gefunden zu werden. Mehr über die Initiative ZukunftHandel erfahren Sie auf: **g.co/zukunfthandel**

Eine Initiative für den lokalen Handel

HDE Handelsverband Deutschland

Google

Die Welt von Geld und Beistand steht vor dem Wandel – wieder mal. Doch Cybermobbing-Insurance, One-Click-Steuererklärung und nachhaltige Investments faszinieren tatsächlich



Karolina Decker
FinMarie

Dauerproblem: Frauen bauen durch Gehaltsunterschiede und Karrierepausen weniger Vermögen auf als Männer. Lösung: die digitale Vermögensverwaltung FinMarie. Decker sagt: „Wir entwickeln das Produkt weiter, damit jede Frau – egal ob Profi oder Anfänger – einfach clever investieren kann." Das ist missionsbasiert, um Investitionen, Gründungen oder auch Käufe realisierbar zu machen.



Maru Winnacker
Super Group

2020 hat die Gründerin der Berliner Beratung Super Group rund 200 Mio. Dollar in Unternehmen aus dem deutschen Markt gesteckt. Ihre Zielgruppe: Companies, die stark wachsen, ein bis drei Jahre vor dem IPO stehen und deren Team und Technologie „mit guter Absicht agiert und die Welt nachhaltig zum Guten verändern wird". 2021 sollen mit ihrer Hilfe noch größere Growth Funds folgen.



Peer Schulz
Helpcheck

Gründer Schulz baut mit Helpcheck „das größte Legal-Tech-Portal für B2C-Rechtsansprüche in Europa". Aus Düsseldorf heraus konzentriert er sich noch auf den deutschen Markt, hat hier bereits über 30 000 Rechtsansprüche bearbeitet. Via Consumer-Education auf der Website sollen noch viele weitere folgen: „Beim Aufklären über die Rechte sehen wir großen Nachholbedarf."



Benjamin Bilski
The Naga Group

Gründer Bilski will in den nächsten drei Jahren das nächste Fintech-Unicorn bauen. Er sagt: „Wir wollen die erste Adresse werden, wenn jemand ein Bankkonto sowie Depot aufmacht, um aus einer App zu investieren, Finanzen zu managen und Kryptowährungen zu halten oder zu tauschen." Stand jetzt sind schon 700 000 Nutzer am Start, dank App Naga Pay soll es 2021 weiter bergauf gehen.



Björn Waide
Smartsteuer

Wichtiges Thema, mit dem man sich gerne befassen sollte. Geld. Schlimmes Thema, das einen oft davon abhält: Steuererklärung. Waide peilt als großes Ziel die „One-Click-Steuererklärung vom Staat" an. Auf dem Weg dahin will der CEO von Smartsteuer noch viel bewegen und sorgt mit Projekten wie einem Steuer-Chatbot für Alexa oder dem Steuer-O-Mat zur Bundestagswahl für Aufmerksamkeit.



Jeanine Hurte
Frau Geld

„Geld gehört in die Hände von Frauen – denn sie nutzen ihre finanzielle Macht eben auch dafür, Dinge anzupacken und zu verändern", sagt Hurte. Als Female Money & Business Coach sieht sie, dass Deutschland bald das erste Land mit den meisten Millionärinnen sein wird. Auch stark: Hurte will mit ihrem Unternehmen bis Ende nächsten Jahres das Umsatzziel von 150 Mio. Euro knacken.



Katrin Sprenger
Silenccio

Gegen Cybermobbing und alle anderen Untaten im Netz: Die CEO von Silenccio hat mit dem Partner Axa Schweiz im April den ersten vollumfänglichen Versicherungsschutz angeboten. Kommt dort gut an: Täglich strömen Nutzer im hohen zweistelligen Bereich dazu. Deswegen will sie ihr komplett neues Produkt im kommenden Jahr auch in anderen Regionen außer der Schweiz starten.



Miriam Wohlfarth
Banxware

Aufmerksamkeits-Level 3 000, wenn Ratepay-Gründerin Wohlfahrt was Neues startet: Banxware bietet Embedded Financial Services und soll Plattformen ermöglichen, Finanzdienstleistungen anzubieten. Banken hingegen können so Dienstleistungen digital vermarkten. Bis Ende 2021 sollen große Kunden an Bord kommen, Wohlfarth selber will sich noch stärker für Fintechs einsetzen.



Jamal El Mallouki
Crowddesk

Dank der Software der Crowd-Investing-Plattform Crowddesk wurden bereits Projekte im Volumen von rund 800 Mio. Euro umgesetzt. Für Gründer El Mallouki kein Anlass, sich zurückzulehnen: „Wir drehen jeden Stein im Unternehmen um, stellen jeden Prozess und alle unsere Handlungen infrage." Dazu lässt er sich von Daten treiben – 2021 soll ganz im Zeichen der Skalierung stehen.

DOMINIK TRYBA, PATRYCIA LUKASZEWICZ, ALINA VOROBIEVA, STEFANIE LIPPERT

Anzeige

Eine Initiative für den Handel. Und für uns alle.

"Mein Profil bei Google Maps ist das Aushängeschild meines Ladens."

Elena Thayenthal,
Tante Emma Unverpackt,
Neuruppin





Lokale Geschäfte sind das Herz einer jeden Stadt. Sie bilden das Fundament unserer Innenstädte, schaffen Arbeitsplätze, sorgen für Ausbildungsmöglichkeiten und leisten so einen wichtigen Beitrag zu unserer Gesellschaft. Um den Einzelhandel in herausfordernden Zeiten zu unterstützen, haben der HDE und Google die Initiative ZukunftHandel ins Leben gerufen. Im Rahmen dieser Initiative können Ladenbesitzerinnen und Ladenbesitzer zum Beispiel an kostenlosen Onlinekursen teilnehmen oder über Google My Business ein Profil in der Google Suche erstellen und ihr Geschäft lokal sichtbarer machen. Mehr über die Initiative ZukunftHandel erfahren Sie auf: **g.co/zukunfthandel**

Eine Initiative für den lokalen Handel

HDE Handelsverband Deutschland

Google



N

Ariyan Seyed Nassir
Uplift 1

Natürlich redet man als Gründer nicht so supergerne darüber, weil ja derzeit Mission und gesellschaftliche Verantwortung die größeren Pauken sind, auf denen man nach außen trommelt – aber der Moment, in dem ein hoher Geldbetrag auf dem Firmenkonto auftaucht, muss zauberhaft sein. Geld vom Geldgeber, das Ideen wahr werden lassen soll. Hey, oder zumindest Visitenkarten aus Titan für alle.

Der Mann, der es neuerdings für Menschen mit guten unternehmerischen Ideen regnen lässt, ist Ariyan Seyed Nassir. Dabei verfolgt er mit seinem Berliner Startup Uplift 1 ein in Deutschland neues Konzept: Revenue-Based Financing. Das Konzept ist fast schon betörend simpel: Uplift 1 stellt jungen Unternehmen binnen zwei Wochen bis zu eine halbe Million Euro zur Verfügung. Dieser Betrag wird dann per Umsatzbeteiligung über zwölf bis 18 Monate an Uplift 1 zurückgezahlt. Nassir sagt, dass er in den USA ein ähnliches Konzept namens Clearbanc kennengelernt habe. In Deutschland hingegen setzt man noch auf Bootstrapping, Angels und klassische Finanzierungsrunden mit Unternehmensanteilen – bis jetzt.

Nassir hat seit der Gründung im vergangenen Jahr fünf Unternehmen finanziert. Die größte Herausforderung sieht er derzeit noch darin, seinem Unternehmen Glaubwürdigkeit zu verschaffen. „Wenn du als neuer Investor in den Markt kommst, stellt sich erst mal die Frage, wer das überhaupt ist." Seine Lösung: Job gut machen und zuvorkommend sein. Und die Tatsache, dass Gründer sich nicht mit der Frage die Hirne zermartern müssen, wie viele Prozente ihres Unternehmens sie anteilig für wie viel Geld abgeben. Die Möglichkeit, das Unternehmen aufzubauen, ohne etwas davon zu verlieren, dürfte nicht uninteressant sein.

Daran anknüpfend ist Nassir sich relativ sicher, dass noch andere Anbieter mit ähnlichen Ansätzen in Deutschland auf den Markt kommen werden. „Das ist am Ende kein Winner-takes-all-Markt", sagt der Gründer, der zuvor bei der Investmentbank Goldman Sachs gearbeitet hat. Vielleicht setzt sich am Ende dann der Anbieter durch, der am meisten „founder friendly" ist, wie er es formuliert. Das würde ihm in die Karten spielen, weil er mit Uplift 1 eine sehr persönliche Herangehensweise pflegt. „Wir haben einen Netzwerkgedanken", sagt Nassir. „Der beruht auf dem Prinzip Gründer helfen Gründern."

Dieser gute Draht soll für Uplift 1 auch sicherstellen, dass Zahlungsausfälle die Ausnahme bleiben. Denn wo ein Unternehmen keinen Umsatz macht, ist für Nassirs Team auch kein Geld zu holen. Uplift 1 kalkuliert normalerweise mit mindestens sechs Prozent der verliehenen Summe, gerne natürlich sehr viel mehr. Dazu hat man Wagniskapitalexperten an Bord, die eine sorgfältige Einschätzung der Startups vornehmen. Nassir ist dabei breit aufgestellt: B2C-Produkte, Abomodelle, Apps und Games, aber auch B2B Software as a Service. Weitere Kriterien: Mindestens 50 000 Euro Umsatz müssen pro Monat bereits reinkommen, und das Unternehmen muss im EU-Raum angesiedelt sein.

Im nächsten Jahr will Nassir mehr als ein Unternehmen pro Monat unterstützen, „am Ende würde ich sagen: 15 plus". Das ist natürlich eine realistische und geerdete Einschätzung. Daher orientieren wir uns für den Schluss lieber an der poetisch anmutenden Formulierung auf der Website: „To help 1000 startups grow", steht dort. ■

TOBIAS HEUSER

93 % vertrauen auf einen starken Halt.

Mit Deka-FondsSparplan können Sie auch bei Marktschwankungen entspannt bleiben. Mehr in Ihrer Sparkasse oder unter deka.de

Unterschätzen Sie die Zukunft nicht.

Deka Investments

- ✓ Regelmäßig sparen
- ✓ Schon ab 25 Euro
- ✓ Flexibel bleiben

Capital
FONDS-KOMPASS 2020
HEFT 03/2020
Top-Fondsgesellschaft
★★★★★
Höchstnote für
Deka
IM TEST: 100 ANBIETER GÜLTIG BIS: 02/21

*

Allein verbindliche Grundlage für den Erwerb von Deka Investmentfonds sind die jeweiligen Wesentlichen Anlegerinformationen, die jeweiligen Verkaufsprospekte und die jeweiligen Berichte, die Sie in deutscher Sprache bei Ihrer Sparkasse oder der DekaBank Deutsche Girozentrale, 60625 Frankfurt und unter www.deka.de erhalten. Quelle Statistik: Onlinebefragung Institut Kantar im Auftrag der DekaBank, Mai 2020. *Quelle Auszeichnung: Capital-Heft 03/2020.

Finanzgruppe

Beton neu denken, Mehrweg statt Einweg, Kraftstoffe aus Plastik, nebenbei die Lebensmittelindustrie neu aufstellen. Diese Menschen definieren das Green Biz der kommenden Jahre



Oliver Riedel
Biofabrik

Plastikmüll sieht Riedel in erster Linie als einen wichtigen Rohstoff – und als einen Weg in einen fossilfreie Zukunft. Biofabrik baut Anlagen, die Kunststoffe zu Kraftstoffen umwandeln – bisher stecken darin sieben Jahre Arbeit. Bereits im kommenden Jahr soll weltweit eine dreistellige Anzahl an Vorführanlagen stehen. 2022 sollen die ersten Bestellungen ausgeliefert werden.



Kathi Hoffmann
The Good Run

The Good Run will nicht nur beim Laufen gut aussehen, sondern auch, dass die Sportler etwas für die Umwelt tun. Das langfristige Ziel von Gründerin Kathi Hoffmann und dem neunköpfigen Team ist es, mit ihrem Start-next-Projekt Teil der Veränderung in Sachen Herstellung und Vertrieb von Running-Produkten zu sein. 2021 soll der Shop pünktlich zur Laufsaison an den Start gehen.



Jannes Meier
Klæny

Die Idee des Berliner Startups: Putzmitteltabs in Wasser auflösen und damit Massen an Verpackungsmüll sparen. Außerdem entwickelt man ein Waschmittel mit weniger Chemie und ist an Wiederaufforstungsprojekten beteiligt. Im kommenden Jahr steht laut Meier neben dem wichtigen Community-Building eine neue, große Marke als Ziel – der Verkauf von fünf Millionen Einheiten.



Daniel Anthes
Knärzje

Dieses Bier ist aus altem Brot. Ziel: Weniger Lebensmittel sollen weggeworfen werden. „Nachhaltigkeit und Genuss passen wunderbar zusammen“, sagt Anthes. Seine Idee ist bereits mit dem „Zu gut für die Tonne“-Preis ausgezeichnet worden. Nun ist Knärzje in eine größere Brauerei umgezogen – außerdem soll das Bier aus Frankfurt bald in den Regalen der Supermärkte stehen.



Julia Piechotta
Spoontainable

Plastikbesteck soll, wenn es nach Julia Piechotta geht, bald komplett aus der Produktion verschwinden. Mit Spoontainable arbeitet sie an verzehrbaren Alternativen. Im kommenden Jahr sollen außer Löffeln noch weitere Besteckteile dazukommen und soll von Heidelberg aus ganz Europa als Markt erschlossen werden. „Wir können schließlich mehr als Löffel“, sagt die Gründerin.



Tim Breker
Vytal

Breker und sein Team haben sich gleich einem weltweiten Kampf verschrieben: Durch Mehrwegverpackungen für Essen sollen wichtige Ressourcen eingespart werden. „Wir sind auf dem Gebiet Innovationstreiber geworden“, sagt der Gründer. In diesem Jahr ist Vytal bereits stark gewachsen, 2021 sollen noch mehr Restaurants, Supermärkte und Kantinen dazukommen. Auch im Ausland.



Laurent Petit
Active Giving

Active Giving will das größte Social Network für globalen Wandel werden. Mit jeder Tat, etwa einem Lauf, hilft man, Aufforstungsprogramme zu finanzieren. Im kommenden Jahr soll die Eine-Million-Bäume-Marke geknackt werden. Zudem sollen Athleten und Sportverbände auf die App aufmerksam werden und so für noch größere Bekanntheit der Social App in der Gesellschaft sorgen.



Alex Melzer
Zolar

Alex Melzer sieht Zolar als eines der Zebras der Energiewirtschaft: „Mit Wachstum und Wirtschaftlichkeit soll ein großer Impact geschaffen werden.“ Konkret geht es darum, dass Zolar potenziell jede Dachfläche als Standort für Solaranlagen betrachtet. Ab 2021 will sich Zolar als Energie- und Datenanbieter etablieren. „Wir sehen uns als digitalen Handwerksbetrieb“, sagt Melzer.



Frank Schladitz
C³ Carbon Concrete Composite

Carbon Concrete will nichts weniger als das Bauwesen des 21. Jahrhunderts revolutionieren: Materialien zur Herstellung von Beton sind begrenzt, die Herstellung ist umweltbelastend – daher soll jetzt Carbon als Trägermaterial verbaut werden. „Damit lassen sich bis zu 80 Prozent Beton einsparen“, sagt Schladitz. Im kommenden Jahr soll eine Richtlinie für die weltweite Normung entstehen.

KATRIN SCHINDLER



Raijana Schiemann
Inova Protein

Die Beschäftigung mit dem Klimawandel spornt Menschen aus allen Bereichen an, unternehmerisch tätig zu werden. Raijana Schiemann sucht nach Lösungen in einem Bereich, der jedem ziemlich nahegeht. „Wir wollen eine Alternative für die menschliche Ernährung bieten“, sagt die Gründerin von Inova Protein. Denn trotz großer Veränderung am Markt fehle es laut der Biologin heute noch immer an nachhaltigen und klimagerechten Angeboten. Mit ihrem Startup haben Schiemann und Team einen Beitrag zur Lösung des Problems: Und der besteht aus Insektenmehl. „Das ist gut für unseren Körper, und es entlastet die Erde“, sagt Schiemann.

Noch sind Produkte aus Insekten eher in der Nische beheimatet. Doch genau das soll sich ändern. Bisher sei es nicht leicht, überhaupt an Insektenmehl zu kommen, zudem ist es schlicht teuer. Denn will man hochwertige Nahrung aus dem Mehl herstellen, braucht man zuerst einen hochwertigen Rohstoff.

Den wollen Schiemann und das Team von Inova Protein jetzt selbst liefern – made in Rostock: „Wir sind dabei, eine automatische Produktionsanlage zu planen“, sagt sie. Bald schon wird der Bau starten. Das gibt auch schon einen Ausblick darauf, was bei Inova Protein im kommenden Jahr ansteht. Denn 2021 soll nun das Jahr sein, in dem aus Planung Realität wird: „Hinter uns liegen anderthalb Jahre intensiver Planung und Organisation“, sagt Schiemann. „Die Anlage wird aufgebaut, und die Produktion beginnt.“ So sollen anderthalb Tonnen Insektenmehl pro Monat vom Band gehen – eine nachhaltig erzeugte Proteinquelle, die sowohl an Tiere verfüttert werden kann als auch Menschen als Nahrung dienen wird.

Als Basis für das Insektenmehl dienen Mehlwürmer. Die Herstellung einer vergleichbaren Menge Fleisch würde 2000-mal so viel Wasser, zwölfmal so viel Tierfutter und zehnmal so viel Fläche in Anspruch nehmen. Der CO_2-Ausstoß sei 100-mal so hoch. Hinzu komme, dass in der Produktion von Insektenmehl aus Mehlwürmern keine Medikamente wie Antibiotika oder Hormone zum Einsatz kämen, auch keine Pestizide. Im Agrarland Mecklenburg-Vorpommern stellt Inova natürlich eine interessante Alternative zum sonst verfütterten Fischmehl dar.

Die Lebensmittel für den Verbrauchermarkt wird dann jemand anders herstellen. Inova Protein konzentriert sich auf die Herstellung des Rohstoffs, aus dem an einem anderen Ort der Wertschöpfungskette Dinge wie Snacks, Riegel, Müsli, Brot, Nudeln, Fleischersatzprodukte, Proteinsupplemente entstehen. Auf der Produktliste von Inova Protein stehen zudem Insekten-Öl, Chitin und Dünger. Das Öl gilt als schnelle und gesunde Energiequelle für Menschen. Chitin, ein Bestandteil der Insektenhaut, kann neben der Nahrungsmittel- auch in der Kosmetik- sowie der Textil- und Papierindustrie zum Einsatz kommen. Der Dünger entsteht aus dem Endsubstrat der Mehlherstellung und bietet unter anderem einen hohen Gehalt an Stickstoff, Kalium und Phosphat.

Derzeit sind Schiemann und das Team dabei, die Produktion ihres Insektenmehls vorzubereiten. „Die Bedingungen zu schaffen, unter denen sich alle wohlfühlen, ist eine Herausforderung“, sagt die 26-Jährige. Im Fokus stehen nun die Verhandlungen mit Investoren und Vermietern. Dann soll die Zukunft der Ernährung aus Insekten im großen Stil anrollen. ▮▮

Die interessantesten Köpfe der Medienbranche eint unternehmerische Vielfalt: mit KI-Tools, neuen Entertainmentformaten oder der Social App der Generation Z ab in die Welt



Juliane Wieler
Al Forno Media

Wieler hat das erste Jahr als Geschäftsführerin ihres Medienunternehmens hinter sich. Fazit: Sie sagt, sie sei auf ökonomische Art erwachsen geworden. Und: „Ich habe mir immer Bereiche ausgesucht, die männlich geprägt sind. Jurastudium, Deutschrap oder Medienlandschaft. Dort Unruhe zu stiften macht mir großen Spaß." Nächstes Jahr soll „ein ‚Tatort' für die Ohren" folgen.



David Hoga
Musicube

Der Hamburger beschäftigt sich mit der komplett freien Suche nach Musik: Wie klingt grüne Musik? Wie flache, wie tiefgründige? „Unter den unabhängigen Musik-Startups haben wir die größte Menge an Trainingsdaten für unsere KI gesammelt", sagt Founder Hoga. Die soll nächstes Jahr noch viel tiefer eintauchen und Unternehmen, die mit Musik arbeiten, noch bessere Suchergebnisse zeigen.



Nicole Diekmann
Journalistin

Die Debattenkultur der Gegenwart ist gelinde gesagt verbesserungswürdig. Für Diekmann, Korrespondentin im ZDF-Hauptstadtstudio, ein ernstes Anliegen: 2021 erscheint ihr Buch „Die Shitstorm-Republik" – für sie ein Meilenstein. Und durch verschärfte Diskussionen und tiefere Gräben in der Gesellschaft dürfte ihre Mission zunehmend wichtig werden. Diekmanns Plan (leider): „Wenig schlafen."



Diana zur Löwen
Melationship

Zur Löwen hat mit „Melationship" einen Ratgeber für die Beziehung zu sich selber herausgegeben. Der behandelt Themen wie weibliche Sexualität, Masturbation oder Menstruation. Die Gründerin will 2021 weitere digitale Produkte bereitstellen. Ihre größte Herausforderung für die Zukunft: „Es braucht mehr Männer, die sich als Feminist bezeichnen, um gemeinsam Lösungen zu finden."



Esra Karakaya
Journalistin

Mit „Karakaya Talk" von Funk verfolgte die Journalistin den Ansatz, Menschen vorzustellen, „die normalerweise in der deutschen Medienlandschaft nicht zu Wort kommen". Im nächsten Jahr sollen weitere Talkrunden kommen, derzeit experimentiert sie mit neuen Content-Modellen und damit, wie die Community besser einbezogen werden kann: „Wir testen im Team, was das Zeug hält."



Daniel Otto
Crunchyroll

Anime ist weltweit eine absolute Umsatzmaschine, in Deutschland fristet es laut Crunchyrolls Head of Business Development EMEA Otto „größtenteils ein Außenseiter- und Nischendasein". Crunchyroll bietet nun aber auch für den deutschen Markt synchronisiertes Streaming, DVDs, Events, Games, Bücher – und das soll weiterwachsen. Ziel: „To superserve the underserved", sagt Otto.



Tim Hess
Librio

Der Gründer will schlichtweg die erste Anlaufstelle für personalisierte Kinderbücher werden. Was im Heimatmarkt Schweiz schon sehr gut klappt, soll auch in Deutschland, UK und den USA bald folgen. Klingt nach mehr Umsatz. Doch Hess rechnet vorrangig in anderer Währung: „Unser Ziel ist, dass wir auch noch in zehn Jahren die Augen von Kindern und Patentanten zum Leuchten bringen."



Louisa Dellert
Influencerin

Die 31-Jährige hat ihren Wandel von Influencerin über Green-Aktivistin hin zu starker Medienmarke vollzogen. Ihre zwei Podcast-Formate erfreuen sich wachsender Hörerschaft, außerdem schreibt sie gerade ein Buch, das eine genaue Deadline hat: die Bundestagswahl 2021. Darin geht es „um die großen Fragen, unsere Zukunft und um unsere Politik".



Tolgay Azman
Stereotype Media

Starkes Debüt: Azman startete erst Ende des Jahres mit seiner Audio-Produktionsfirma, konnte aber für Aktion Mensch und Luisa Neubauer schon namhafte Projekte verwirklichen. Beide Produktionen stiegen in die Trending Charts der Spotify-Charts. Im nächsten Jahr will er unabhängige Formate entwickeln und neue Produkte angehen: Text2Speech, interaktive Formate und Vodcasting.

OLIVER REETZ, KLAUS HEYMACH, MEKLIT TSIGE FEKADU, LORENZO PIANO, LAURA HOFFMANN



TOBIAS HEUSER

Maximilian Rellin
Tellonym

Wie es Maximilian Rellin wohl gerade geht? Wen diese Frage umtreibt, kann sie ihm jederzeit stellen. Am liebsten wäre es ihm wahrscheinlich, wenn man das über seine Social Plattform Tellonym tut. Denn dort lässt sich an jeden Nutzer anonym jede denkbare Frage richten. Wird sie beantwortet, ist die Antwort für alle sichtbar. Das klingt erst mal banal. Und selbst Rellin selber sagt, dass der Großteil der Fragen nicht – trotz gewahrter Anonymität – über „Wie läuft's?" hinausgeht. Doch wie das so ist, wenn eine Social App beständig in den Top Ten der App-Stores trendet und vor allem bei 13- bis 21-Jährigen beliebt ist: Das Ganze nimmt irre Fahrt auf, und irgendwann kommt keiner mehr dran vorbei. „In Deutschland und Italien sind schon 20 Prozent der Bevölkerung zwischen 13 und 21 Jahren registrierte Nutzer", sagt Rellin.

2021 könnte das Jahr sein, in dem der Berliner Gründer mit seinem Team diesen Sprung in die große Massenwahrnehmung schafft. Er sagt, dass die Plattform mit den Nutzern wächst und spannend für ältere Demografien wird. Es ist das Tiktok-Prinzip: Sind bislang Schüler ab 13 Jahren in urbanen Zentren die Kernnutzerschaft, stoßen nun weitere hinzu: Studenten. Junge Berufstätige. Und natürlich Marken, die mal nachhören wollen, was die User so über alles Mögliche denken.

Rellin sieht dem entspannt, aber neugierig entgegen. Er hat es geschafft, binnen vier Jahren weit über fünf Millionen Nutzer auf Tellonym zu holen. Im Winter 2016 hat er die Idee mit drei Mitgründern in Göttingen erdacht. Rellin war aus seiner Heimat Berlin eigens in die ehrwürdige niedersächsische Studentenstadt gezogen, „um mal was anderes zu sehen". Aber relativ fix schmiss er sein Studium der Wirtschaftsinformatik und sah sich in Berlin nach einem Büro um. Kurz darauf wurde Callosum Software gegründet, das Unternehmen hinter Tellonym.

Trotz all dem großen Erfolg beim Wachstum und der Interaktion der Nutzerschaft: kein Wunder, dass noch nicht jeder Tellonym so richtig auf dem Schirm hat. Es ist vielleicht die Natur der Plattform. Das Sich-interessieren-und-scheu-hinter-dem-Schleier-der-Anonymität-Fragen-stellen-und-Feedback-Geben zieht vielleicht die etwas leiseren Menschen an. Die Introvertierten, deren Gruppe – wenn man einen Blick auf die Selbstwahrnehmung und -beschreibung der Generation Z wirft – allerdings riesig sein dürfte. Klar, so ein Tanzvideo mit Lip-Sync schafft erst mal mehr Aufmerksamkeit. Wenn wir wegen des Lockdowns nicht mehr am Eiffelturm twerken, stellen wir dann von der Couch aus einander Fragen?

Anderes, wichtiges Thema: Tellonym wird immer wieder mit Mobbing in Verbindung gebracht. Wenn die Plattform weiter in die Mitte der Gesellschaft dringen will, muss eine Lösung dafür her.

Sollte also die Interaktion in Zeiten wenig anderer Reize zunehmen, kann Rellin sich freuen. Sein Erlösmodell fußt einerseits auf klassischer Werbung, die angezeigt wird. Andererseits kann man Unternehmen ein ganz direktes Feedbackprodukt anbieten, das direkte Forschung zulässt. Der Clou: Tellonym-Fragen können auf anderen Websites wie Twitter oder Facebook eingebettet werden. Die Ursprungsplattform wird nicht verlassen, um eine Frage zu beantworten.

Und drittens hat Tellonym eine absolute Goldgrube am Start: Jugendliche, die den lieben langen Tag Fragen über sich selber beantworten. Also: Wie geht es wohl Maximilian Rellin? ▮▮

Ach, Zukunft: Elektroflugzeuge, schwebende Bahnen, Exoskelette, fahrerlose Autos, Last-Mile-Logistik … diese zehn Menschen machen Future-Ideen wunderbar greifbar



Mario Kohle
Enpal

Das eigene Zuhause als grünes Ökosystem? Was verlockend klingt, macht das Berliner Startup Enpal möglich. Über 5 000 Haushalte in Deutschland mieten bereits die Solarmodule von Kohle und seinem Team. In Zukunft sollen Enpals Kunden den selbst produzierten Strom darüber hinaus speichern und sogar mit anderen Haushalten teilen können. Das Ziel: die größte Energiefirma der Welt werden.



Marc Schindler
Ottobahn

2019 hat Marc Schindler Ottobahn gegründet. Ein Startup, das sich „weltweit als Anbieter für nachhaltige Mobilität etablieren will", sagt Schindler. Sein System: eine klimaneutrale Bahn, die in einer Höhe von fünf bis zehn Metern über dem Boden installiert wird. Seit letztem Jahr gibt es in München eine Innen-Teststrecke. 2021 soll die erste Außenstrecke kommen.



Anna Hoffmann
Profishop

Profishop bietet eine Plattform für jegliche Profi-Anwender aus Bau, Handwerk und Industrie. Denn: Für kleinere Betriebe wird der digitale Markt immer wichtiger. Co-Gründerin Anna Hoffmann glaubt, dass Profishop „die bekannteste Plattform für den digitalen Beschaffungshandel in Europa" werden kann. 2021 wollen Hoffmann und ihr Team das Angebot mit einer 3D-Visualisierung ausbauen.



Csaba Singer
Hybrid-Airplane

Leichter als Luft? Das sind die Elektroflugzeuge von Csaba Singer. Wobei sie eher aussehen wie kleine Zeppeline oder riesige Luftballons. Den sogenannten h-aero gibt es in drei Flugmustern. Genutzt werden können sie unter anderem für Kamerafahrten, Sicherheitsaufgaben und für den Aufbau von Mobilfunknetzen. Das Ziel fürs nächste Jahr: den globalen Auftritt schaffen.



Leif Lewinski
Besser zuhause

Altern in Würde – ein Wunsch, den Leif Lewinski und sein Team möglich machen. Besser zuhause begleitet Menschen mit Pflegebedarf und Angehörige bei der Suche nach einem alters- und bedarfsgerechten Haus. Mit Umbaumaßnahmen, Ambient Assisted Living und der Teilhabe an der Gesellschaft. Momentan nur in Norddeutschland aktiv, will Leif Lewinski 2021 überregional agieren.



Alexander Ljung
Dance

Von der Musik zur Mobilität: Soundcloud-Gründer Ljung hat mit Dance eine Plattform geschaffen, über die man easy E-Bikes mieten kann. Damit will Dance „einen positiven Impact auf Gesundheit, Nachhaltigkeit und lebenswerte Städte leisten", sagt Ljung. 2021 bringen sie ihr erstes eigenes E-Bike auf den Markt und wollen aus der Berliner Bubble raus in den Rest des Landes.



Hendrik Kramer
Fernride

Der „Next Tech-Champion" im fahrerlosen Fahren ist Fernride. Das Startup von Gründer und CEO Kramer ebnet branchenübergreifend die Entwicklung von Teleoperation hin zu vollständig autonomem Fahren. Die erste Branche auf der Liste: Logistik. 2021 wird das Münchener Unternehmen seine Fahrzeuge in die Prozesse von Logistikunternehmen in ganz Europa integrieren.



Juan Opitz-Silva
Motorskins

„In der Berliner Startup-Szene an Hardware zu arbeiten ist normalerweise ein No-Go", sagt Opitz-Silva, Co-Gründer von Motorskins. Und trotzdem wagt er diesen Schritt. Denn: Motorskins will die Nutzung von Exoskeletten für den täglichen Gebrauch demokratisieren. Die Zielgruppe: Menschen, die ihren Muskeltonus verlieren. 2021 will Motorskins das erste Produkt auf den Markt bringen.



Gerhard Dust
Polycare

Eine Welt, in der Häuser bauen so einfach ist wie mit Lego bauen? Daran glaubt Gerhard Dust. Mit Polycare will der 68-jährige CEO vor allem in armen Regionen Häuser vollständig wiederaufbauen – in neuer Architektur und Funktion. Polycares Produktionsstätten befinden sich in Deutschland und Namibia. 2021 sollen Standorte in Südafrika sowie Mustergebäude in Europa errichtet werden.

MARTA URBANELIS, VERENA MÜLLER, NILS HASENAU



ANNE GAERTNER

5

Natalia Tomiyama
Nüwiel

Städte von Lärm, Überlastung und Luftverschmutzung befreien – diese große urbane Vision ist das Brainchild von Natalia Tomiyama. Dazu hat sie gemeinsam mit ihrem Co-Founder Fahad Khan Nüwiel gegründet. Die Lösung: ein batteriebetriebener Fahrradanhänger, der schwere Güter in Städten transportieren soll: „Wir wollen es allen ermöglichen, Güter nachhaltig, effektiv und flexibel zu befördern", sagt Tomiyama.

Vor elf Jahren ist Natalia Tomiyama nach Deutschland gekommen. Aufgewachsen ist sie als Tochter einer Bauunternehmerin in Russland. Die heute 34-Jährige hat in St. Petersburg Maschinenbau studiert, später Produktmanagement in Hamburg. In der Elbstadt wagte sie dann 2016 auch den Schritt in die Gründung.

Und seitdem haben Tomiyama und Khan eine Technologie entwickelt, die sich an jede Art von Fahrrad koppeln lässt. Mit der kann man ohne Probleme 150 Kilo Material hinter sich herziehen, ganz ohne allzu große Anstrengung. Tomiyama zählt die Vorzüge auf: „Das Fahrrad ist das perfekte urbane Fahrzeug: Es ist platzsparend, klimafreundlich und effizient." Sicherlich kein schlechtes Prinzip, an ein seit Urzeiten funktionierendes Mobilitätskonzept anzudocken. Gerade in Zeiten, in denen die verflixte Last Mile ein Dauerproblem bleibt und jeder hier mit Ideen willkommen scheint, kein verkehrter Ansatz.

Das Ergebnis bislang: Die Idee des Hamburger Startups ging durch die Decke. Mittlerweile wird ihr sogenannter E-Trailer nicht nur in Deutschland, sondern auch in Belgien, Österreich und Dänemark genutzt. Seit einem Jahr greifen sogar große Player wie Ikea und UPS auf die Technologie zurück. Die Nutzung beschränkt sich momentan jedoch auf den B2B-Bereich. Zwar sind die E-Trailer bei unterschiedlichen Firmen in Europa in vollem Gange, der Laie hat bisher jedoch keine Möglichkeit, den Anhänger zu nutzen. Tomiyama und ihr Team haben sich für 2021 den nächsten Schritt vorgenommen: „Wir wollten immer etwas schaffen, das einen Wert hat und im Alltag helfen kann", sagt sie. „Unser nächstes großes Ziel ist, dass jede Privatperson unseren E-Trailer nutzen kann."

Vor allem Ikea erweist sich dabei als wertvoller Partner. An einigen Standorten können Kunden den E-Trailer für ein paar Stunden buchen, um so ihren Einkauf zu transportieren – ohne auf ein anderes Fahrzeug angewiesen zu sein. Tomiyama hofft so auf Erkenntnisse für den B2C-Markt. Sollte das Feedback der Nutzer gut ausfallen, wird Nüwiel seine Technologie Schritt für Schritt weiter etablieren. Denn es steht ein noch längerfristiges Ziel bevor: Der Anhänger soll nicht nur mit Fahrrädern, sondern auch im Zusammenspiel mit anderen Elektrofahrzeugen funktionieren.

Also weiterwachsen, skalieren und trotz Coronakrise den Spirit behalten. Doch gerade die könnte für ein junges Unternehmen in der Last-Mile-Logistik eine Beschleunigung darstellen. Bereits 22 Mitarbeiter aus zehn verschiedenen Ländern im Nüwiel-Team, das dürften bald mehr sein. Und nicht nur die Partner in der Wirtschaft werden auf das Startup aufmerksam, Anerkennung gibt es auch über Preise: Anfang des Jahres heimsten Tomiyama und Team den Gunnar-Uldall-Wirtschaftspreis ein, im Vorjahr gewann man den EIC Fund der Europäischen Kommission und wurde zum besten Post- und Logistik-Startup bei der Parcel + Post Expo in Amsterdam gekürt. Gerade dort, denkt man, sollte Nüwiel Anklang finden. ❚❚

Zehn mal zehn Namen, die 2021 wichtig werden

Hier eine Übersicht unserer Business-Punk-**Watchlist 2021**: alle 100 Gründer, Macher und Kreative, geordnet nach Kategorien und alphabetisch aufgelistet

Auch eine gute, sinnvolle, erfolgreiche Idee für die Welt von morgen? Pitch sie uns unter business-punk.com/watchlist2022

Social & Policy
Wer Weltverbessern verbessert

Karim Abdel Baky
Mindful Mission

Stephan Anpalagan
Demokratie in Arbeit

Lilly Blaudszun
SPD

Oliver von Dobrowolski
Polizei Grün

Fabian Eckert
Recup

Theresa Kauffeld
Equalista

Kristina Lunz
Centre for Feminist Foreign Policy

Lena-Sophie Müller
Initiative D21

Gwen Rautenberg
Fridays for Future

Faruk Tuncer
Polyteia

Tech & Engineering
Wer die Industrie in die Zukunft führt

Philipp Arnold
Additive Drives

Frederik Brantner
Magazino

Thomas Kirchner
ProGlove

Carsten Kraus
Casablanca.ai

Adrian Locher
Merantix

Stefan Marx
Zaubar

Asdrúbal Pichardo
Factory Pal

Maria Piechnick
Wandelbots

Magdalena Rogl
Microsoft Deutschland

Isabelle Sonnenfeld
Google News Lab

HR & Education
Wer Lernen und Coaching frisch denkt

Nicole Gaiziunas
XU Group

Alexander Giesecke
Simpleclub

Darja Gutnick
Bunch

Kerstin Michels
Voiio

Katja Nettesheim
Culcha

Marcus Otto
Talentbay

Hendrik Schriefer
Sharpist

Paul Stanzenberger
Teamazing

Jana Tepe
Tandemploy

Rico Wiese
Vyble

Finance & Insurance
Wer safe wichtige Themen besetzt

Benjamin Bilski
The Naga Group

Karolina Decker
FinMarie

Jamal El Mallouki
Crowddesk

Jeanine Hurte
Frau Geld

Ariyan Seyed Nassir
Uplift 1

Peer Schulz
Helpcheck

Katrin Sprenger
Silenccio

Björn Waide
Smartsteuer

Maru Winnacker
Super Group

Miriam Wohlfarth
Banxware

Food & Lifestyle

Wer Leben und Lebenlassen neu erfindet

Jenni Baum-Minkus
Gitti

Christoph Bertsch
Vejo

Christian Fenner
Nu Company

Fabian Foelsch
Braineffect

Madeleine von Hohenthal
Bracenet

Beschir Hussain
Vertical Food

Robert Iken
Holy

Anna Müller
AIO

Philipp Rößle
Kolonne Null

Malte Steiert
Pay Now Eat Later

Health & Science

Wer Gesundheit neu erfindet

David Baumgarten
Reflora Skin

Gerjet Efken
Skill Yoga

Victoria Engelhardt
Keleya

Kati Ernst
Ooia

Sven Georgi
Dripdocs

Sven Jungmann
Founders Lane

Lutz Kloke
Cellbricks

Madjid Salimi
Amboss

Nikolas Simon
Trees

Ilias Tsimpoulis
Doctolib

Marketing & Communication

Wer die perfekte Ansprache beherrscht

Benjamin Diedering
BDX Media

Helen Fares
Wirtschaftspsychologin

Lena Gercke
LeGer

Jan Hoekstra
Social Social

Sham Jaff
Newsletter und mehr

Jannis Johannmeier
The Trailblazers

Anna Jona Koch
Workwing

Marie Krutmann
Almost

Carolin Lessoued
Openers

Frank Theeg
Q-Hub

Green & Sustainability

Wer die Welt grüner und klüger macht

Daniel Anthes
Knärzje

Tim Breker
Vytal

Kathi Hoffmann
The Good Run

Jannes Meier
Klæny

Alex Melzer
Zolar

Laurent Petit
Active Giving

Julia Piechotta
Spoontainable

Oliver Riedel
Biofabrik

Raijana Schiemann
Inova Protein

Frank Schladitz
C^3 Carbon Concrete Composite

Media & Entertainment

Wer die Zukunftsmusik spielt

Tolgay Azman
Stereotype Media

Louisa Dellert
Influencerin

Nicole Diekmann
Journalistin

Tim Hess
Librio

David Hoga
Musicube

Esra Karakaya
Journalistin

Diana zur Löwen
Melationship

Daniel Otto
Crunchyroll

Maximilan Rellin
Tellonym

Juliane Wieler
Al Forno Media

Mobility & Property

Wer Bewegung in die Bude bringt

Gerhard Dust
Polycare

Anna Hoffmann
Profishop

Mario Kohle
Enpal

Hendrik Kramer
Fernride

Leif Lewinski
Besser zuhause

Alexander Ljung
Dance

Juan Opitz-Silva
Motorskins

Marc Schindler
Ottobahn

Csaba Singer
Hybrid-Airplane

Natalia Tomiyama
Nüwiel

Einen Tank werden Sie nicht finden.
Sein Herz spüren Sie sofort.

Soul, electrified. Der Taycan 4S.

Entdecken Sie jetzt den Taycan 4S in Ihrem Porsche Zentrum
oder unter www.porsche.de/taycan

Stromverbrauch (in kWh/100 km) kombiniert 27,0–26,2; CO_2-Emissionen (in g/km) kombiniert 0



PORSCHE

#33 Lernen von Legenden

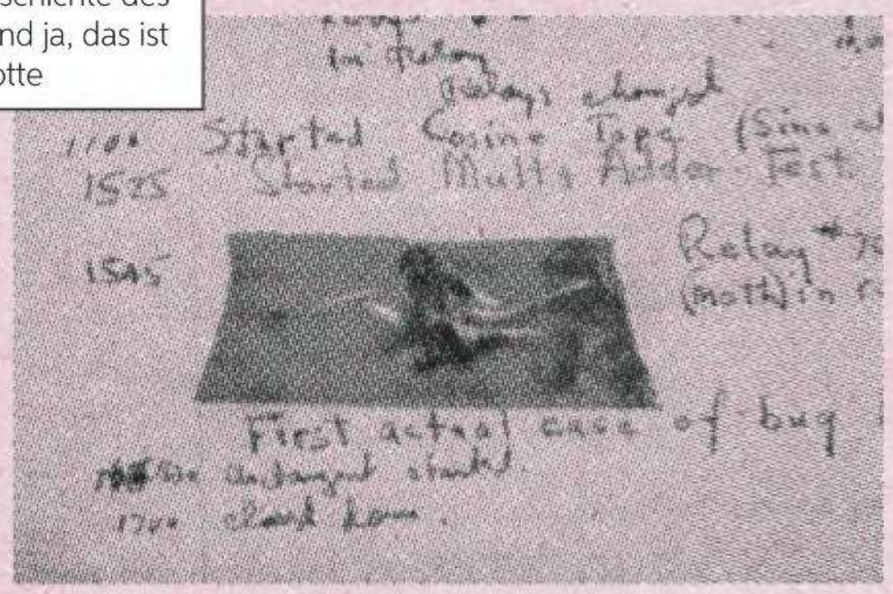
Grace Hopper

1906
1992



Die IT-Wissenschaftlerin Grace Hopper hat die Welt neu programmiert – und sie hat dafür gesorgt, dass andere was reißen. Was kann man sich von dieser Legende abschauen?

Text **BASTIAN HOSAN**



Der erste dokumentierte Bug in der Geschichte des Computers. Und ja, das ist eine echte Motte

Dass eine Frau es während des Zweiten Weltkriegs an die Harvard University schafft, ist an sich schon eine Sache. Eine Sache, vor der man zumindest den Hut ziehen muss. Wenn sich dann auch noch herausstellt, dass die Lady ihrer Zeit so weit voraus ist, also im Jahr 1945 schon im Jahr 3000 lebt, dann ist das eine wirklich große Sache: Die Rede hier ist natürlich von „Amazing" Grace Hopper. Von der Frau, die den Maschinen das Sprechen beigebracht hat, von der, die auf die Frage „Sind wir nicht schon durch mit der Computerrevolution?" geantwortet hat: „Wir sind gerade erst am Anfang." Das war dann irgendwann in den 50ern oder so. Aber wahrscheinlich würde sie auch heute noch genau so antworten. Wie recht sie damit haben sollte, zeigt sich ja jetzt erst – fast 30 Jahre nach ihrem Tod. Und wenn wir denen, die sich mit Computern auskennen, Glauben schenken (und das tun wir ja), dann wird das, was auf dem Gebiet passiert, krasser als das, was bisher passiert ist. Und das war ja schon krass (Uff!).

Zurück zu Hopper und dem, für das wir sie hier würdigen wollen. Sie war eine der wenigen Frauen auf der Salamiparty namens US Navy. Es gibt da diese eine Szene, in der sie versucht, Navy-Dudes zu erklären, was eine Milliardstelsekunde ist. Sie zeigt ein Stück Draht von einer Länge von rund 30 Zentimetern (11,8 Inches). Die maximale Distanz, die Elektrizität in einer Milliardstelsekunde zurücklegen kann. Dann ein weiteres Stück Kabel. Dieses Mal eine Mikrosekunde. Das Kabel ist 300 Meter (984 Fuß) lang. Jupp, so anschaulich einfach kann Informatik sein.

Und damit in die 50er, also in die Dekade, in der aus dem Chrrrt-chrrt-chrrt-Bing der Computer etwas wurde, das zumindest einige Menschen verstehen konnten: eine Programmiersprache. Hopper hat Maschinen eine Sprache beigebracht, die man lernen kann – so wie Englisch, Deutsch, Französisch. Sie ist diejenige, die die Basis für COBOL gelegt hat, eine Sprache für Datenprozessoren. Hopper ist damit die Ururgroßmutter aller modernen Programmiersprachen. Das heißt: Daddelt heute jemand an seinem Smartphone rum, dann nur, weil Grace sich damals die Mühe gemacht hat, Code verständlich zu machen.

Und trotz all der Ehren: Gefragt nach der größten Leistung ihres Lebens, antwortete sie kurz vor ihrem Tod: „All die jungen Menschen, die ich ausgebildet habe." (Wir erinnern uns: Navy-Dudes!)

Da schau einer an – die Frau, die man mit Fug und Recht als die Wegbereiterin des modernen Computers bezeichnen kann, die uns mit ihrer Arbeit das Leben ermöglicht hat, wie wir es heute leben, die den ersten Rechner debugged hat (ja, es handelte sich dabei noch um eine echte Motte) – nennt die Ausbildung junger Talente als ihre größte Lebensleistung. Das ist Understatement in seiner reinsten Form. Da hilft man mal eben mit, die Menschheit in die beste aller möglichen Zeiten zu katapultieren, und bezieht sich gleichzeitig auf das, was die meisten bei all ihren Heldentaten immer und immer wieder vergessen: junge Talente ausbilden. Für viele nichts, mit dem sie sich auch nur im Ansatz beschäftigen wollen. Lieber das eigene Ego polieren.

Bilder zeigen Hopper oft in Uniform vor Computern sitzend oder vor ihren Klassen stehend. Die Brust behangen, wie bei Soldatinnen und Soldaten so üblich, mit Orden für ihre Verdienste. Ob sie einen davon für ihre Bescheidenheit verliehen bekommen hat, ist fraglich – für ihre Lehre eher schon. Da könnte sich mancher etwas abgucken. ||

Der Kaiser der Königskrabben

Wie **Bjørn-Ronald Olsen** seinem Instinkt folgte und am Nordkap das Eldorado einer internationalen Delikatesse schuf



Olsens Firma Cape Fish vertreibt die Krabben mittlerweile auch lebendig, bis nach Seoul

Text und Fotos
WOLFGANG SIESING

Wer einmal eine Königskrabbe in freier Natur gesehen hat, fühlt sich an Trash- und Horrorfilme aus den 60er-Jahren erinnert: Beine wie Stelzen mit einer Länge von bis zu zwei Metern, Beißwerkzeuge, die Muscheln pulverisieren, und ein Körper, der die Ausmaße eines Medizinballs erreicht.

Der gigantische Bruder der europäischen Krabbe bevölkert den gesamten nordpazifischen Raum und ist Edelgast in den Küchen Japans, Chinas und Koreas. Die Nachfrage nach diesen riesigen Tieren finanzierte schon früh die Suche nach neuen Siedlungsgebieten – und in den 60er-Jahren kamen russische Forscher zu dem Schluss, dass die Monsterkrabbe in der Barentssee, hinter Spitzbergen und dem Nordkap, ideale Bedingungen vorfinden würde. Das vom damaligen Generalsekretär der Kommunistischen Partei der UdSSR Nikita Chrustschow angestoßene Großprojekt sollte zur Win-win-Situation für die Seemänner im russischen Norden werden: Zum einen wollte man neben der Kriegsflotte in Murmansk eine schlagkräftige Fischereiflotte aufbauen. Und zum anderen sollten die darbenden Dörfer und die schwache Infrastruktur mit Investitionen in die Fischereiwirtschaft angekurbelt werden. Schnell wurden große Mengen an Riesenkrabben von Wladiwostok in den äußersten Norden Russlands umgesiedelt. Und es zeigte sich, dass sich die Tiere in ihrer neuen Umgebung pudelwohl fühlten.

So wohl, dass sie sich rasant vermehrten. Jedes einzelne Weibchen kann bis zu 500 000 Eier in seinem rund 30-jährigen Leben legen. Selbst wenn man davon ausgeht, dass die Nachkommen auch eine Vielzahl an gefräßigen Feinden haben, bringen es dennoch grob 10 000 Tiere bis zur Geschlechtsreife. Aus der strategischen Umsiedlung wurde so binnen kürzester Zeit eine Erfolgsgeschichte für die Kochtöpfe zwischen Leningrad und Moskau.

Unter Wanderkrabben

Aber nicht nur dort. Denn die Krabbenpopulation explodierte regelrecht, und die Tiere wanderten munter westlich und östlich entlang der russischen Barentsseeküste. Weil die Tiere auf Politik keine Rücksicht nehmen, überquerten sie nach und nach Landesgrenzen und militärische Blöcke. Bis zur Jahrtausendwende war diese Migration der Krabben ein schleichender, fast lautloser Prozess. Ab und zu konnten sich norwegische Fischer über die gigantischen Krabben als Beifang im Netz erfreuen.

Doch Norwegen gehört bekanntlich zu den Ländern mit den längsten Küsten der Welt, wobei sich gerade der Norden des Landes durch eine klimatisch einzigartige Situation und strukturschwache Regionen auszeichnet. Hier oben, genauer gesagt in Honningsvag, etwas südlich vom Nordkap, verlässt sich der Fischereikaufmann Bjørn-Ronald Olsen um das Jahr 2000

voll und ganz auf seinen Instinkt: Die Arbeitslosigkeit im Norden liegt für norwegische Verhältnisse fatal hoch bei knapp 15 Prozent, doch der Kauf von Wohnimmobilien und alten Produktionsstätten ist günstig. Und so setzt Bjørn-Ronald Olsen erstmals 1991 auf sein Bauchgefühl, als er eine schwer angeschlagene Fischfabrik in der Hafenstadt günstig erwirbt und auf den Namen „Cape Fish" tauft.

Honningsvag, prosaisch oft als Tor zum Nordkap beschrieben, ist in Wahrheit nicht mehr als eine verschlafene Aneinanderreihung von bunten Häusern, einem Fährhafen, zwei Discountern, einer Kirche, einem kleinen Lokalmuseum und der Fischfabrik von Olsen.

Olsen verabschiedet sich rasch von der unprofitablen Filetproduktion und legt sein Augenmerk auf Lachs- und Weißfischverarbeitung – und auf Bacalao, einen Stockfisch, der in Afrika populär ist. Olsen baut seine Verbindungen Stück für Stück auf: von Fischern zu ganzen Netzwerken von Fischereisachverständigen. Die Fischernetze werden schnell durch Fangkäfige ersetzt, die die Fischer rund um das Nordkap auf den Boden sinken lassen.

Schon nach wenigen Wochen werden die ersten Fänge am Kap gefeiert. Damit aber ist auch das Rennen eröffnet, Olsen spricht bei allen norwegischen Banken vor, verweist auf seine Erfolge und seinen Instinkt. Doch leider verlassen sich die Banken nur auf Zahlen und Fakten. Olsen dreht selbst die Taschen um, leiht sich Geld bei Freunden und Familie und geht auf Einkaufstour nach Neuengland. Denn zwischen Maine und Massachusetts werden die besten Königskrabben-Fangkäfige produziert, und in ihnen verfangen sich die Monster zur See zu Tausenden. 2006, im ersten Jahr, werden über 30 Tonnen in den grünen Käfigen weggesperrt. Im zweiten Jahr landen 180 Tonnen im Käfig. Und im dritten Jahr wird die 1 000-Tonnen-Marke geknackt. Die Königskrabbe wird zum Megaseller.

»Honningsvag half mir. Es war für uns alle ein großer Gewinn«

Irgendwann berichten mehr und mehr Fischer von ihren Beifängen, und Olsen beginnt zu handeln: Er weiß längst, dass das russische Experiment mehr als erfolgreich verlaufen ist.

Tausend Tonnen Monster

Die große Krabbe trifft in Norwegen auf noch weniger Fressfeinde als im Japanischen Meer. Und die imposanten Nahrungsvorkommen dicht an der norwegischen Küstenlinie wecken offenbar die Wanderlust in den Krabbenbeinen. Jetzt gilt es schnell zu handeln: Olsen kauft als Erstes das ausgediente Material und Know-how einer amerikanischen Firma, das über Umwege in Murmansk gestrandet war. Die Fischernetze werden schnell durch Fangkäfige ersetzt, die die Fischer rund um das Nordkap auf den Boden sinken lassen.

Schon nach wenigen Wochen werden die ersten Fänge am Kap gefeiert. Damit aber ist auch das Rennen eröffnet, Olsen spricht bei allen norwegischen Banken vor, verweist auf seine Erfolge und seinen Instinkt. Doch leider verlassen sich die Banken nur auf Zahlen und Fakten. Olsen dreht selbst die Taschen um, leiht sich Geld bei Freunden und Familie und geht auf Einkaufstour nach Neuengland. Denn zwischen Maine und Massachusetts werden die besten Königskrabben-Fangkäfige produziert, und in ihnen verfangen sich die Monster zur See zu Tausenden. 2006, im ersten Jahr, werden über 30 Tonnen in den grünen Käfigen weggesperrt. Im zweiten Jahr landen 180 Tonnen im Käfig. Und im dritten Jahr wird die 1 000-Tonnen-Marke geknackt. Die Königskrabbe wird zum Megaseller.

Bei einem Restaurantpreis von weit über 80 Euro je Kilo Beinfleisch wird schnell deutlich, dass sich ein interessanter Markt entwickelt hat.

Jetzt erst begreift auch die norwegische Fischindustrie, dass hier ein kleiner Goldschatz für die asiatischen Küchen dieser Welt schlummert. Die Königskrabbe genießt in den Kochtöpfen von Tokio, Taipeh, Singapur und Hongkong einen ganz anderen Ruf als in Oslo, Paris und Berlin: Das ausgesprochen zarte und saftige Fleisch hat mit seiner eigentümlich süßen Note eine überaus große Fangemeinde.

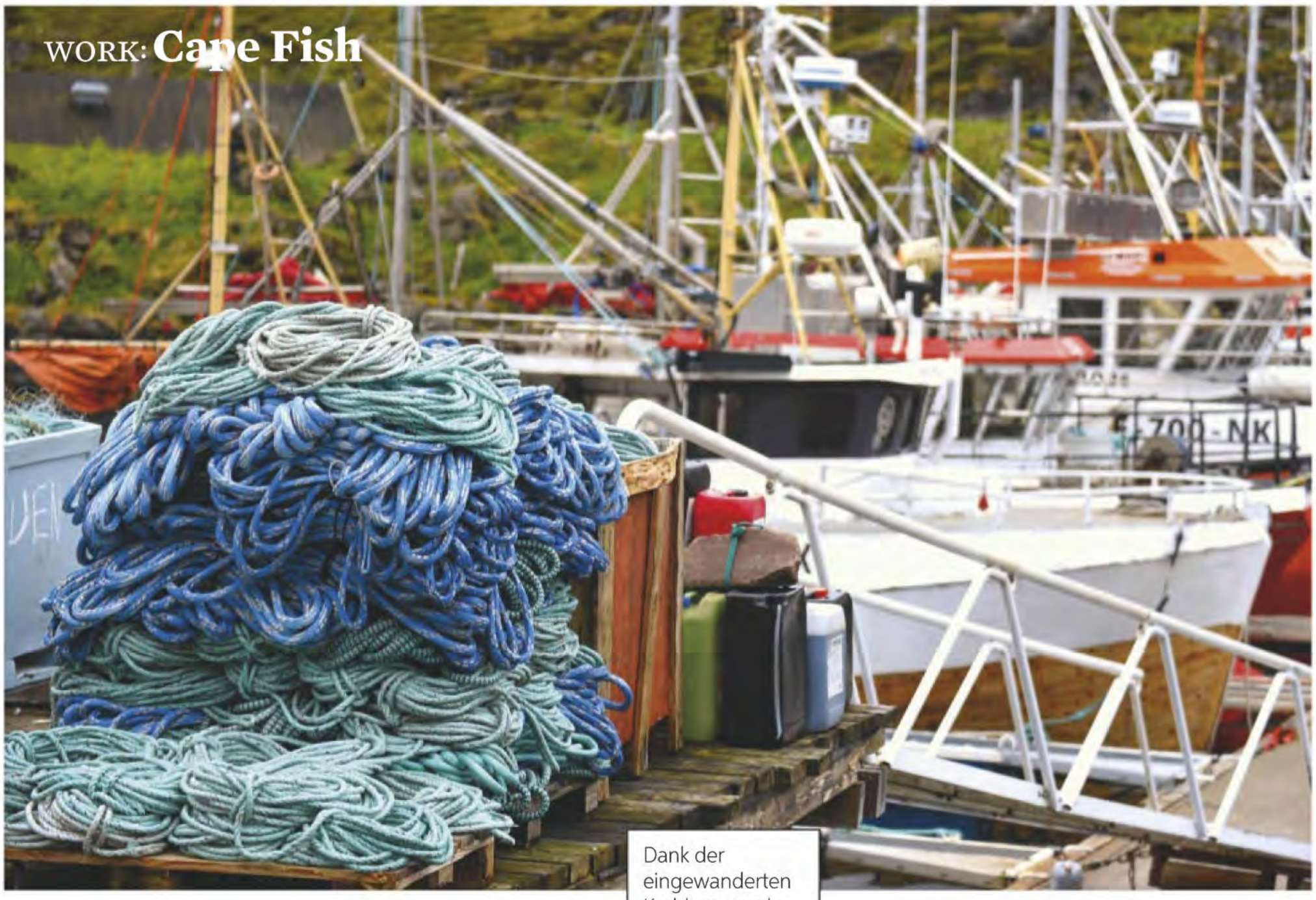
Am Anfang regiert noch die Angst, der Eindringling wildere in der heimischen Flora. Doch norwegische und russische Forscher können diese Sorge schnell zerstreuen, denn die Königskrabbe ernährt sich vorwiegend von Aas, Seesternen und Muscheln. Und wenn ihr Bestand durch kräftige Vermehrung der Fangkäfige in übersichtlichen Größen gehalten wird, sagen die Forscher, bestehe keine große Gefahr.

Auch die zweite große Befürchtung, die Riesenkrabbe könne weiter Richtung Süden krabbeln und Angst und Schrecken unter den Badefreunden auf Föhr und Sylt auslösen, bestätigten sich ebenfalls nicht, da das Tier eine Temperatur zwischen zwei bis sechs Grad Celsius benötigt. Dennoch hat die Regierung in Oslo entschieden, dass man die Krabben westlich des Nordkaps das ganze Jahr jagen darf; östlich sorgt eine Quote dafür, dass auch im darauffolgenden Jahr noch Königskrabben geboren werden. Mit seiner Fabrik liegt Olsen genau zwischen diesen Polen und ist Nutznießer beider Fanggebiete. Gefangen und weiterverarbeitet werden dürfen allerdings nur erwachsene männliche Tiere ab einer bestimmten Mindestgröße. Kleinere Krebse und weibliche Exemplare werden wieder in die freie See entlassen.

Und die Nachfrage steigt stetig. Für Olsen wird das zum Problem, denn dieser Nachfrage steht er anfangs mit einem kleinen, kompakten, aber etwas überalterten Team gegenüber. Der Norden Norwegens mag touristisch interessant sein, doch junge Menschen zieht es nach Oslo oder Bergen.

Wieder folgt Olsen seinem Instinkt und überlegt, wie und wo man junge, technisch versierte Menschen begeistert, in den Weiten des Nordens ein neues Leben zu beginnen. Nach intensiver Überlegung, wer schnell die Lücke seiner überalterten Arbeiter und Techniker schließen könnte, entschied sich Olsen 2004 für eine Werbeaktion im Umkreis der 2 000 Kilometer entfernten litauischen Stadt Panevezys: „Ich habe gesehen, dass dort alte Kraftwerke vom Netz genommen wurden. Das heißt, dass viele Techniker wohl arbeitslos geworden sind. Das sind meine Klienten. Ich musste

BJØRN-RONALD OLSEN
kaufte 1991 eine angeschlagene Fischfabrik im norwegischen Heimatort Honningsvag unweit des Nordkaps. Heute ist er einer der erfolgreichsten Exporteure von Königskrabben weltweit.



Dank der eingewanderten Krabben wurde aus dem darbenden Honningsvag ein boomender Fischereistandort

sie nur überzeugen, dass Arbeit für ganze Familien im Norden entstehen könne. Das gelang mir einfach, denn meine Gemeinde verstand auch sofort, welche Chance sich für Honningsvag ergab – und half mir bei der Schaffung einer Infrastruktur für die Neuankömmlinge. Es war für uns alle ein großer Gewinn", sagt Olsen.

Mehr als 20 Familien brechen schließlich zeitnah zum Nordkap auf. Olsen und die Gemeinde helfen beim Finden der Häuser, die Schulen füllen sich wieder, und die Einarbeitung verläuft problemlos. „Dadurch dass sich die Familien kannten, haben sie sich wesentlich schneller hier eingewöhnen können und sich gegenseitig helfen können, und als es im Winter dunkel wurde, hatten sie auch nicht ein so starkes Heimweh", sagt Olsen. Bald holten die Neubürger Verwandte und Freunde nach, sodass man heute auffallend viele litauische Namen an den Arbeitsoveralls lesen kann.

Live in Seoul

Nachdem Olsen auch dieses Problem gelöst hat, will er weiterwachsen – und das geht nur über den Transport lebender Krabben: „In Korea, Japan und den asiatischen Staaten im Tropengürtel gilt, dass nur lebendig vom Markt auch kulinarisch auf dem Tisch hervorragend ist. Und hier musste ich wieder früh auf meinen Instinkt setzen", sagt Olsen.

Er lässt sich von Hummer-Experten mit jahrelanger Expertise im Krabbentransport beraten und schließlich Spezialkisten anfertigen, in denen die lebendigen Königskrabben seit 2010 gekühlt und wasserdicht auf die Reise in Richtung Asien und USA geschickt werden. Dahinter steckt eine perfekt verzahnte Logistik: Die Tiere werden direkt aus den Fanggründen um Honningsvag in große Meerwassertanks gebracht, um dort für die Flüge nach New York und Seoul verpackt zu werden. Innerhalb eines Tages landen die Delikatessen auf den vorgewärmten Tellern der Edelrestaurants an der amerikanischen Ostküste und in Korea.

Als Nächstes lässt Olsen einen großen Seewassertank in der Nähe des Flughafens von Seoul errichten und heuert Fachkräfte vor Ort an. Denn zum einen weiß Olsen aus eigener Erfahrung, dass nirgends so viele Restaurants auf so engem Raum gedeihen. Und zum anderen lassen sich von Seoul aus die reichen Nachbarn in Singapur, Hongkong, Macao und Taipeh optimal mit lebenden Krebsen versorgen. Rund 400 Tonnen der großen Krabbe lässt Olsen mittlerweile jährlich nach Seoul transportieren.

So kommt es, dass eine Vielzahl von amerikanischen und asiatischen Sterneköchen auf die Fänge vom Nordkap zurückgreift. Und dass gleichzeitig der Produktname „Cape Fish" als Synonym für qualitativ hochwertige Königskrabben gilt – was Olsen auch in den Büchern merkt: Werden 2010 noch unter fünf Prozent der Königskrabben lebendig auf die fernen Märkte gebracht, sind es rund zehn Jahre später bereits fast 70 Prozent. Auf dem asiatischen Markt plagt man sich zwar mit der Konkurrenz aus Russland herum, genießt allerdings das europäische Privileg, dass die nordische Königskrabbe erstens beliebter ist und zweitens die Norweger keine Importsteuer auf ihre Produkte zahlen müssen.

Und Bjørn-Ronald Olsen? Hat natürlich längst neue Ideen. Die Schneekrabbe, die kleine Schwester der Königskrabbe, könnte das Portfolio ideal ergänzen und sollte sich eigentlich in norwegischen Gewässern genauso wohl fühlen, sagt Olsen. Zumindest sagt ihm das sein Bauchgefühl. ▮

EINFACH ELEKTRISCH
AUSGEZEICHNETER FAHRSPASS /

DER GEWINNER DES GOLDENEN LENKRADS IN DER KATEGORIE „KLEINWAGEN".



DER OPEL CORSA-e

SCHON AB
€ 119[1] IM MONAT.

GEWINNER GOLDENES LENKRAD 2020 Bild am Sonntag Auto Bild

OPEL

Beispielfoto der Baureihe. Ausstattungsmerkmale ggf. nicht Bestandteil des Angebots.

[1]Beispiel-Angebot für den Corsa-e, Elektromotor mit 100 kW (136 PS)*, Automatik-Elektroantrieb mit fester Getriebeübersetzung, einmalige Leasingsonderzahlung 9.086,21 €, voraussichtlicher Gesamtbetrag 13.370,21 €; Laufzeit 36 Monate; mtl. Leasingrate 119,00 €; Gesamtkreditbetrag/-fahrzeugpreis (UPE) 30.650,00 €; effektiver Jahreszins 3,03 %; Sollzinssatz p.a., gebunden für die gesamte Laufzeit, 2,99 %; Laufleistung 10.000 km/Jahr.

Ein unverbindliches Privatkundenangebot (Bonität vorausgesetzt) der Opel Bank S.A. Niederlassung Deutschland, Mainzer Straße 190, 65428 Rüsselsheim am Main, für die das Autohaus als ungebundener Vermittler tätig ist. Bei dem Angebot handelt es sich um ein repräsentatives Beispiel nach § 6a Preisangabenverordnung. Nach Vertragsabschluss steht Ihnen ein gesetzliches Widerrufsrecht zu. Alle Preisangaben verstehen sich inklusive Umsatzsteuer. Der Gesamtbetrag stellt die Summe aus Leasingsonderzahlung und monatlichen Leasingraten dar. Der Sollzins ist gebunden für die gesamte Laufzeit und unterliegt keinem Zinsänderungsrisiko. Der Leasinggeber verlangt den Abschluss einer Vollkaskoversicherung. Abrechnung nach Vertragsende: Abgerechnet werden Mehr- und Minderkilometer (Freigrenze jeweils 2.500 km) sowie ein Ausgleich für ggf. vorhandene Schäden. Angebot freibleibend und nur gültig bei Vertragseingang beim Leasinggeber bis 31.12.2020. Bei diesem Angebot für den Corsa ist ein Opel Gebrauchtfahrzeug der Modelle ADAM, KARL oder Corsa in Zahlung zu geben. Nicht kombinierbar mit anderen Rabatten und Aktionen. Nur bei teilnehmenden Opel Partnern ab dem 27.10.2020.

Der Herstelleranteil am Umweltbonus ist bereits in der Kalkulation berücksichtigt. Die Leasingsonderzahlung beinhaltet in Abhängigkeit des Nettolistenpreises (Schwelle: 40.000,00 €) die staatliche Förderung in Höhe von 5.000,00 € (über Schwelle)/6.000,00 € (unter/bis Schwelle) für Batterieelektrofahrzeuge oder 3.750,00 € (über Schwelle)/4.500,00 € (unter/bis Schwelle) für von außen aufladbare Elektrohybridfahrzeuge, die auf Antrag bei Erfüllung der Fördervoraussetzungen gewährt werden kann. Weitere Informationen zum Umweltbonus/Innovationsbonus und zur Antragstellung entnehmen Sie bitte der Internet-Seite des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle unter www.bafa.de zum Thema Elektromobilität.

Alle Angaben inkl. 19 % USt. Im Zeitraum von 01.07.2020 bis voraussichtlich 31.12.2020 gilt ein reduzierter Umsatzsteuersatz in Höhe von 16 %. Sofern Ihre Leasingraten noch vor dem 01.01.2021 fällig werden, wird die reduzierte Umsatzsteuer für diesen Zeitraum berücksichtigt. In diesem Fall verringert sich die Leasingsonderzahlung ebenfalls anteilig in Bezug auf die Vertragslaufzeit. Der Gesamtbetrag fällt dann ebenfalls entsprechend niedriger aus.

*Stromverbrauch Opel Corsa-e 16,8 kWh/100 km, CO_2-Emission 0 g/km, Reichweite 337 km (WLTP), Ladezeit ca. 5 h 15 min (ca. 11 kW, 3-phasig). Die tatsächliche Reichweite kann unter Alltagsbedingungen abweichen und ist von verschiedenen Faktoren abhängig, insbesondere von persönlicher Fahrweise, Streckenbeschaffenheit, Außentemperatur, Nutzung von Heizung und Klimaanlage sowie thermischer Vorkonditionierung. Der hier genannte Wert wurde anhand des WLTP-Testverfahrens bestimmt (VO (EG) Nr. 715/2007 und VO (EU) Nr. 2017/1151).

AUTO BILD/BILD AM SONNTAG AUSGABE 45/2020.

Die Maske

Fotos
SCHMOTT

Anhand des hessischen Autozulieferers **Sauer Product** lässt sich das Pandemiejahr perfekt nacherzählen. Und der Mann hinter dem Unternehmen nutzt die Krise, um neue Wege zu gehen



A

Text
ALEXANDER LANGER

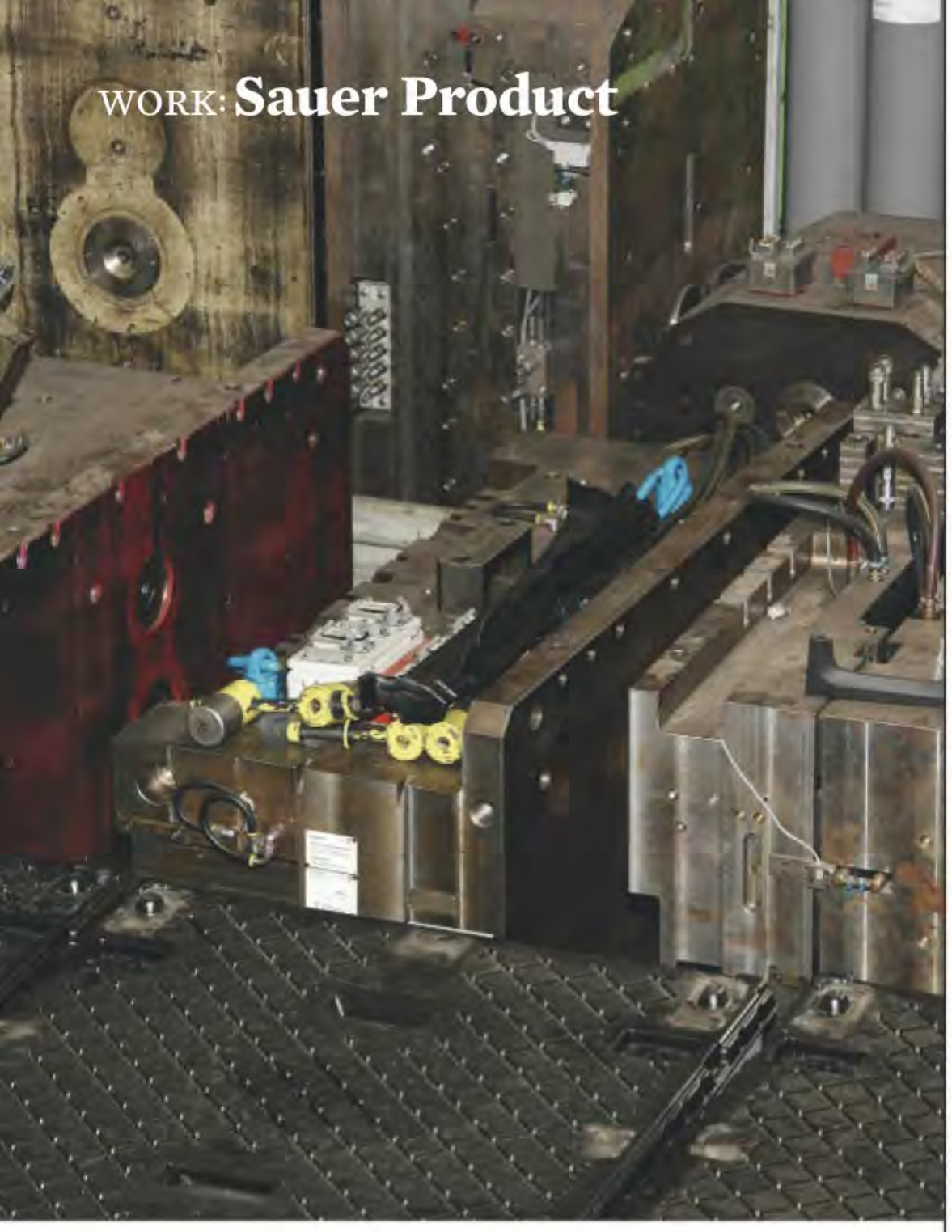
Also ab nach Dieburg. Die Welt wird ja derzeit nicht müde, einem zu erzählen, dass diese noch nie da gewesene wirtschaftliche Situation die besten Geschichten hervorbringt. Dass der Druck der Pandemie als Innovationstreiber wirkt. Egal, wo man hinsieht, heißt es, erfinden sich die Menschen in einem großen Hauruck quasi aus der Krise heraus. Überall? Ja, eigentlich überall, heißt es, und deswegen steht man an einem warmen Spätsommertag 30 Kilometer von Frankfurt entfernt in einem Industriegebiet vor einem gläsernen Gebäude, nebenan Heimwerkermarkt und Burger King. Also: Warum nicht auch hier?

Martin Sauer hat eine dieser guten Geschichten. Sein Unternehmen Sauer Product befindet sich als High-End-Zulieferer für das Premiumsegment der Automobilindustrie in einer beneidenswerten Lage. Eigentlich. Denn mögen die Fahrzeughersteller sich inmitten stürmischer Veränderungen befinden, werden sie doch nicht aufhören, Fahrzeuge herzustellen. Der Antrieb mag ein anderer werden, die Verkaufsstrategien und die Markenkommunikation sich ändern, aber am Ende werden stets alle funktionierende neue Produkte brauchen, vom Türgriff bis hin zur Innenverkleidung. Sauer sagt: „Wir bauen immer die Dinge, die es vorher so nicht gab. Das ist das, was uns ausgezeichnet hat." Sauer hat eine Geheimhaltungspflicht und nennt seine Kunden „schwäbischer Sportwagenhersteller" oder „britischer Luxuslimousinenhersteller", man kann schon selber drauf kommen. Er lächelt. Und die letzten Jahre liefen alles andere als verkehrt für ihn: Die Elektromobilität bedeutet komplett neue Fahrzeugmodelle, und wo alles ein erstes Mal gebaut wird, kommt Sauer ins Spiel, der in seinen Hallen tatsächlich Prototypen am laufenden Band fertigt und damit anschließend in Serie geht.

Atemschutz vom Ingenieur

Nur hebelt dieses Jahr eben auch alle sicher geglaubten Gesetzmäßigkeiten aus – der fast krisensicher aufgestellte Betrieb wurde vom weltweiten Lockdown dann doch mies erwischt. Wenn rein gar nichts hergestellt werden kann, werden eben auch keine neuen Teile benötigt. „Corona bedeutete für uns, dass der Markt sehr dynamisch etwas Neues angefragt hat", formuliert es Sauer.

Das Neue, haben Sauer und sein Team in diesem seltsamen Jahr beschlossen, ist eine Maske. Die Air20, die trotzig das Seuchenjahr gleich im Namen trägt. Der Geschäftsführer dreht sie in seinen Händen: ein Teil aus einem Guss, mit Wechselfiltersystem, Brillen beschlagen nicht. Eine Atemschutzmaske, wie sie sich Ingenieure ausdenken und nicht die Strickgruppe Friedrichshain zurechtwerkelt, Eine Hightech-Muschel vor Mund und Nase. Ein Produkt, das nicht weiterverarbeitet wird, sondern fertig ist – und den Endverbraucher zwischen Flensburg und Reit im Winkl erreichen soll und dessen Vorzüge mittlerweile auch per Radiowerbung in die Welt posaunt werden.



»Wir bauen immer Dinge, die es vorher so nicht gab«

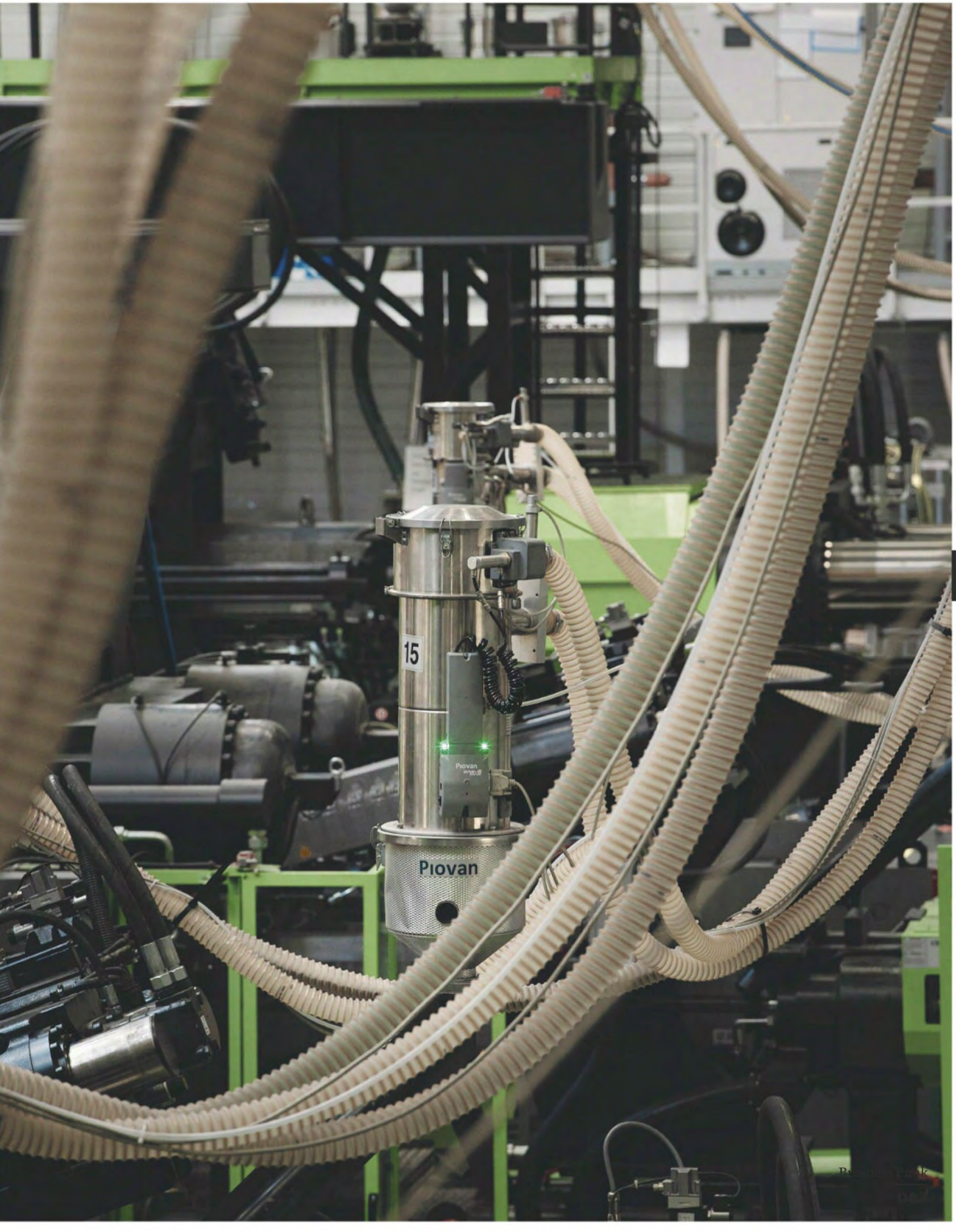
Sauer ist ein drahtiger Typ am nördlichen Ende der 30, aber er wirkt viel jünger. Er hat es geschafft, binnen zehn Jahren aus einem kleinen Team einen 200-Mitarbeiter-Betrieb zu machen. Am Anfang hatte er zwölf Überzeugte um sich geschart, aus denen dann eine Truppe gewachsen ist, die das Premiumsegment der Automobilhersteller mit Abdeckungen und Verkleidungen belieferte, das ganze unsichtbare Unverzichtbare, das erst mal nicht zur erotischen Oberfläche des fertigen Luxusguts beiträgt.

Sauer ist eine Veränderung on the fly alles andere als fremd. Er war 27 und baute in prägender Position in München ein junges Unternehmen auf, als die Nachricht aus Dieburg kam: Seinem Vater ging es gesundheitlich nicht gut, er sollte ran und das Familienunternehmen in dritter Generation weiterführen. Eine Entscheidung, die ihm leicht fiel. Dem damaligen Chef in München legte er kurz seine Gründe für den schnellen Abschied dar, und die beiden sind bis heute freundschaftlich miteinander verbunden. Damals kam Sauer in seiner dann neu aufgestellten Betriebssparte Sauer Product auch zugute, dass besagter schwäbischer Sportwagenhersteller plötzlich Freude am SUV-Markt gefunden hatte und gleich mehrere neue Modelle an den Markt bringen wollte. „Dazu brauchten sie flexible Zulieferer. Und das war unser Zwölf-Mann-Betrieb", sagt Sauer.

Und der wuchs eben zu einem Unternehmen heran, das es geschafft hat, in Südhessen Fachleute und Experten an sich zu binden. Sauer, der in den USA studiert hat, achtete beim Aufbau des Teams darauf, eine Kultur zu etablieren, die in der Branche nicht ganz üblich war. Er spricht von Wendigkeit und Agilität, er sagt, dass er nach denen suchte, die „vielleicht nicht den ruhigen Job haben wollten". Stattdessen nach Leuten, die an den nachhaltigen Erfolg des vergleichsweise kleinen Angreifers glaubten, „die das Risiko eingehen wollten, in so einer Firma zu arbeiten". Automobilland Deutschland hat in seinen Speckgürtelstädten rund um Stuttgart und München für Ingenieure sicherlich sicherere und leichtere Jobs zu vergeben. Allerdings, wenn man den unzähligen klagenden Geschichten glauben mag, hat der deutsche Mittelstand eben auch nicht gerade viele Typen wie Sauer zu bieten, die mit großer Lust auf Veränderung und Spaß am Andersmachen abseits der großen Städte den großen Wurf wagen.

Sauer konnte jedenfalls genügend Überzeugte finden, weswegen er bald eine neue, große Fertigungshalle aufmachte, wo sich das junge Team ausprobieren konnte: „Das Nebeneinander von Produktion und Entwicklung findet man in Deutschland nur noch selten. Aber es zu schaffen, beides miteinander zu verbinden, hilft einem, agil zu sein." Und, naiver Gedanke: Es muss für einen Ingenieur auch irre Spaß machen, die am Computer erdachten Ideen gleich nebenan als Prototypen aus der großen Halle laufen zu sehen.

Agil hin oder her, in diesem Frühjahr musste er seinen Leuten dann Nachrichten überbringen, die man nicht gerne mitteilt. Sauer erinnert sich daran,


15
Piovan
Piovan



»Als Unternehmer sagt man nicht: Och, schade. Man sucht Lösungen«



dass an einem Abend im gesamten Konferenzraum im Erdgeschoss des Gebäudes die Verträge für die Kurzarbeit ausgelegt waren. Sauer: „Es ist wichtig, dass man in harten Zeiten auch sagt: ‚Okay, das ist eine schwierige Phase.'"

Aber wie das so ist, wenn Menschen, die als Hauptbeschäftigung neue Dinge erfinden, nicht ausgelastet sind und über ganze Hallen randvoll mit Future-Werkzeugen und Materialien verfügen: Man kommt ins Tüfteln. Erst hat Sauer Product eine Schutzbrille entwickelt, „das war so ein Funke", sagt Sauer. Es kam die Lust am Weiterdenken und -machen. Dann entwickelte man eine Türklinke, die mit dem Ellenbogen zu bedienen ist. Als die Welt noch sensibilisiert werden musste, sich nicht andauernd ins Gesicht zu fassen, ein wertvoller Beitrag. Schließlich kam die Idee für die Maske.

Doch wie gehen die damit um, nicht die Kofferraumabdeckung der nächsten Generation, sondern eine schnöde Maske zu bauen? Die Air20 fühlt sich an wie eine Fingerübung für einen, der sonst mit sehr viel komplexeren Sachen zu tun hat. Als hätte Glenn Gould aus fröhlicher Neugier mal nicht Bachs Goldberg-Variationen, sondern Lieder aus der „Mundorgel" interpretiert. Sauer sagt, dass viele die Herausforderung angenommen hätten. Der Ingenieursstolz, ein wahnsinnig gutes Produkt herzustellen, beflügelt.

Natürlich ist es auch die Aussicht, einen neuen Markt zu erreichen. Sauer ist neugierig. Von der börsennotierten Online-Kunsthandwerkplattform Etsy ist etwa bekannt, dass sie dank Masken ihren Umsatz in diesem Jahr massiv steigern konnte. Kunden suchten nach netten, handgefertigten Masken auf der Plattform und legten noch allerhand anderes in den Warenkorb. Und Sauer sagt: „Als Unternehmer sagst du in der Lockdown-Phase nicht einfach: ‚Och Mann, schade.' Man überlegt und findet Lösungen."

Industrie-Porn

Die Lösung beinhaltete auch, dass Sauer für den B2C-Vertrieb gleich einen Onlineshop bauen ließ. Außerdem stellte er zwei junge Mitarbeiter ein, die diesen neuen Kanal bespielen sollten. Die konnte er aber nicht nach Dieburg holen, die bleiben in Frankfurt. Für Sauer eine Möglichkeit, an einem neuen, urbanen Standort einen Fußabdruck zu setzen.

Aber erst noch mal weiter rein nach Dieburg: Tiefer im Industriegebiet, rund fünf Autominuten entfernt, steht die große Halle von Sauer Product, in der die Fertigungsprozesse vonstatten gehen. Wer auch nur ein bisschen Freude am Zusammenspiel von Industrierobotern hat, wer vielleicht sogar bei den Bewegungen an Ballett denkt, der befindet sich hier quasi in der Scala. Elegant gleiten auf Schienen die Fertigungsschritte ineinander. Ein Gleiten und Sirren von Maschinen, Metallarme drehen sich in der Luft, das wahr gewordene Futuristische Manifest. Sauer führt durch die riesigen Hallenabschnitte wie durch sein Wohnzimmer: die Bewegungen eines Menschen, der



»Wir mussten lernen, wie man einen neuen Kunden bespielt«

jedem Quadratmeter bei seinem Entstehen beigewohnt hat und jetzt den gelassenen Tourguide geben kann.

Es ist ein rührendes Bild: In manchen Bereichen hängen über den Arbeitsplätzen leicht eselsohrige Plakate der Luxusfahrzeuge, die Sauer Product mit Teilen versorgt. Eine Art Wendy-Poster der industriellen Produktion, unverhohlene Begeisterung für das vollendete Meisterwerk, von den Wänden strahlende, warme Menschlichkeit inmitten der sauberen Hallen.

Mittlerweile gibt es, wie gesagt, für die Air20-Maske sogar Radiowerbung. Sauer hat in den Werbeblöcken des Berliner Radiosenders Paradiso nicht gerade wenige Plätze gebucht. Der Sender selber sticht hervor, er ist christlich geprägt. Statt anstrengendem Gute-Laune-guten-Morgen-Talk finden sich als erbaulich zu bezeichnende „Gedanken zum Auftanken" im Programm. Aber man muss sagen, dass der Produktspot äußerst grell das dudelige 80er-Easy-Listening sprengt: Der Produktname „Air20" wird binnen wenigen Sekunden derart oft hervorgekräht, dass man das Wort quasi neonfarben vor dem inneren Auge leuchten sieht. Wow!

Diese B2C-Tour ist ein merkwürdiger Ausflug für einen Menschen, der normalerweise in einer viel zurückhaltenderen Welt unterwegs ist. Einer, der normalerweise am Nanometer feilt. Aber es funktioniert: Neugierige, internetunaffine Rentner tappen in den Hauptgeschäftssitz in Dieburg und wollen die Maske kaufen, weil Onlineshopping in ihrem Leben nicht existiert. Für sie hat Sauer in einem Kaufhaus einen Stand errichten lassen. Er bezeichnet diese kleine Retail-Strategie lächelnd als Pop-up-Store. „Wir mussten lernen, wie man einen Kunden bespielt, den es für uns vorher quasi nicht gab", sagt Sauer.

Der Unternehmer hat sich in den vergangenen Jahren immer wieder damit beschäftigt, sich in einer „bipolaren Welt zu bewegen", wie er sagt. „Man kann sehr regional orientiert sein und sehr international. Beides hat Vor- und Nachteile." Sauer spricht von der „Balance der Agilität", was nach Ted-Talk klingt, in diesem großen, gläsernen Konferenzraum in Dieburg aber dann doch alles andere als aufgesetzt scheint. Dort prangen programmatische Sätze, jede Menge New Work. Sauer sagt, dass die schon von seinem Vater dort angebracht wurden. „Der sagte, dass man diesen Raum immer schlauer als vorher verlassen sollte."

Und das ist nicht die einzige Weisheit, die Sauer von seinen Vorfahren übernommen hat. Er sagt, dass es bei ihm keine Dogmen gebe, aber dann doch eine Sache unverhandelbar sei: „Es steckt schon etwas von der alten Kultur drin", sagt er. Sein Großvater hat den Betrieb nach dem Zweiten Weltkrieg aufgebaut. Der hat darauf bestanden, dass die Fertigung „picobello sauber zu sein hat – keine Kompromisse".

Vielleicht kein verkehrter Grundsatz, wenn man Atemschutzmasken herstellt. Scheint so, als sei Sauer Product schon vor Jahren seiner Zeit ein bisschen voraus gewesen, um jetzt, in diesem seltsamen Jahr, die Früchte zu ernten. ▮

scalable .CAPITAL

Der Broker für ETF-Sparer

Über 1.300 ETFs aller Anbieter kostenlos sparplanfähig.

Jetzt Depot eröffnen: **www.scalable.capital/trading**



B.I.S.S.A.L.U.B.

Heilbronn

*Besuch in Startup-Städten (außer London und Berlin)

Quickly Change a Running System

Der schwäbischen Industriestadt **Heilbronn** geht es gut. Zu gut? Politik und Universität haben den ehrgeizigen Plan, die City für die Zukunft umzukrempeln



GETTY IMAGES

Text BASTIAN HOSAN

Eine Stadt retten, der es bestens geht? Keine leichte Aufgabe. Martin Diepgen aber, Erster Bürgermeister Heilbronns, einer der Städte, die in Deutschland in den vergangenen 20 Jahren den größten Wohlstand angesammelt haben, hat sich genau dem verschrieben. Die Menschen hier verdienen gut, es gibt wenige Arbeitslose, viele geben an, gerne in der Stadt am Neckar zu wohnen – warum also der Aufriss?

Heilbronn ist eine dieser Städte, von denen kaum jemand ein Bild vor dem inneren Auge hat. Muss man auch nicht. Dank eines massiven Bombenangriffs im Zweiten Weltkrieg besteht die Stadt hauptsächlich aus Nachkriegsarchitektur. Heilbronn liegt eine Stunde nördlich von Stuttgart, ebenfalls eine Stunde entfernt im Westen sind Städte wie Heidelberg oder Karlsruhe. Neben Stuttgart, Heidelberg und Ulm ist Heilbronn eine dieser anderen, mittelgroßen Städte in Baden-Württemberg. Eine, die man gerne übersieht – dabei ist Heilbronn ein Powerhouse. Die Wirtschaft brummt. Seit Jahren. Und als Erster Bürgermeister hat Martin Diepgen die Aufgabe, dass das so bleibt. In sein Aufgabenfeld fällt die Wirtschaft der Stadt. Er war in einem früheren Leben mal Leiter der Arbeitsagentur. Kein Wunder also, dass er sich seine jetzige Aufgabe zu eigen gemacht hat.

Den Wohlstand verdankt Heilbronn dem Maschinenbau, kaum eine andere Region in Deutschland weist eine so hohe Dichte an Unternehmen in dem Bereich

auf. „Nirgends“, sagt Diepgen, „gibt es so viele mittelständische Weltmarktführer wie hier.“ Auch die Lebensmittelindustrie ist groß in der Stadt, Knorr, Lidl, dazu ein Zulieferer von Audi. Was soll man hier bitte retten?

Gründen, bitte!

Diepgen sieht das anders. Bisher hatte Heilbronn die Gewissheit, dass fast jeder Uniabgänger einen Job in einem der großen Unternehmen im Umland findet – doch die Gewissheit schwindet. „Man nennt Heilbronn auch das schwäbische Liverpool“, sagt der 64-Jährige. In Liverpool ging über Jahrzehnte ein Ozeanriese nach dem nächsten vom Stapel. Das ist lange vorbei. Die Angst, dass das mit dem Maschinenbau in Heilbronn irgendwann auch mal so sein wird, treibt Diepgen an. Schon heute zeigt sich, dass die großen Player in der Region längst nicht mehr so viele Arbeitsplätze und Sicherheiten bieten wie noch vor zehn Jahren. Und genau deshalb hat Heilbronn beschlossen, etwas gegen den Niedergang zu tun, bevor dieser überhaupt angefangen hat.

Das Konzept, das man in der Stadt verfolgt, baut sich um einen Kristallisationskern auf, an dem – so die Hoffnung – die Zukunft beginnen soll: den Bildungscampus im Zentrum Heilbronns. Hier haben sich in den vergangenen Jahren viele Hochschulen und Institute angesiedelt, Bildungseinrichtungen und Schulungszentren – darunter etwa das Experimenta Science Center, das mithilfe der Schwarz-Stiftung aufgebaut worden ist und in dem Schulklassen spielerisch Wissenschaft und Technik lernen sollen, die Hochschule Heilbronn, ein Ableger der Technischen Universität München, ein Fraunhofer-Institut sowie die Campus Founders. Die Stadt will sich damit als Wissens- und Ausbildungszentrum in der Region etablieren. Mit Erfolg: 10 000 Studierende kommen pro Jahr. „Das verändert eine Stadt sehr“, sagt Diepgen.

Damit hat Heilbronn zwar die Köpfe der Zukunft in der Stadt. Aber noch keine neuen Unternehmen. Der Mann, der für den zweiten Schritt zuständig ist, heißt Oliver Hanisch. Er ist der Chef der Campus Founders, eines der wichtigen Player,



Oliver Hanisch ist aus dem Silicon Valley nach Heilbronn gekommen. Hier soll er bei Gründungsvorhaben helfen



die ebenfalls von der Schwarz-Stiftung am Campus angesiedelt worden sind. Die vergangenen 14 Jahre hat Hanisch im Silicon Valley verbracht – jetzt ist er zurückgekehrt in seine schwäbische Heimat. Sein Job hier, sagt er, sei es, „den Gründergeist wieder zu wecken“. Das klingt erst mal kryptisch. Doch auch er sagt, dass Heilbronn-Franken eine Gegend sei, in der Studienabgänger schnell gute Jobs finden. „In guten Firmen und gut bezahlt“, sagt Hanisch.

Hanisch findet hier das von Clayton Christensen beschriebene „Innovator's Dilemma“ vor: „Der Erfolg der früheren Gründergeneration hat dazu beigetragen, dass der Gründergeist verloren gegangen ist“, sagt Hanisch. Und genau das ist die Aufgabe der Campus Founders – eine, wenn man so will, verloren gegangene Tradition wieder zum Leben zu erwecken. Denn die Firmen, die Heilbronn heute reich machen, sind nichts anderes als die Startups vergangener Tage. Die Frage ist doch, was sind dann die Firmen, die heute gegründet werden? „Unser Job ist es, den Leuten hier zu zeigen, dass es noch andere Karrierewege gibt“, sagt Hanisch.

Das ist die Wette der Campus Founders: Wenn man nur genügend Leute dazu befähigt, zu denken wie Unternehmer, dann wird es eben auch eine gewisse Zahl an Neugründungen geben. Natürlich weiß Hanisch, dass sich nicht alle überzeugen lassen werden: „Selbst wenn wir hier einen guten Job machen, werden nur wenige Prozent gründen.“

JOHANNES WOSILAT



Aber wenige Prozent sind besser als niemand. Und für die, die sich wagen, etwas Eigenes aufzubauen, sind die Campus Founders dann da. „Wir bieten hier einen Raum, in dem sich die Leute ausprobieren können. Und wir begleiten sie – von der Idee bis zum fertigen Startup." Und die anderen nehmen das Wissen dann mit in die etablieren Unternehmen.

Natürlich weiß keiner besser, was man benötigt, wenn man seine Geschäftsidee umzusetzen versucht, als jemand, der selbst schon mehrere Ideen umgesetzt hat. Hanisch hat sein erstes Unternehmen gegründet, als er sein Abitur gemacht hat. „Ich habe mich in unserem Jahrgang darum gekümmert, dass wir Abi-Shirts haben", sagt er. Das sei damals so schleppend gewesen, dass er sich entschlossen hat, das Ganze effektiver zu gestalten. Ein Business war geboren, mit dem er sich immerhin sein Studium finanzieren konnte. „Mir hat damals jemand gefehlt, der mir gesagt hat, dass ich größer denken kann", sagt Hanisch – und er fasst damit den Arbeitsansatz der Campus Founders eigentlich schon recht hübsch zusammen.

„Es geht doch darum, dass die Leute das Glas halb voll und nicht halb leer sehen. Es geht darum, dass wir hier in Heilbronn eine Machermentalität entwickeln", sagt der Founders-Chef. Und es geht um Geschwindigkeit. Deshalb richtet sich das Angebot der Campus Founders nicht nur an Studierende der Hochschulen und Universitäten, sondern an jeden, der eine Idee hat. „Neben der Ausbildung ist die Inspiration einer unserer Schwerpunkte" – und Freiraum zur Anwendung geben. Egal, wie alt jemand ist oder in welchem Fachbereich man unterwegs ist.

„Für die Stadt ist das ein Glücksfall", sagt Bürgermeister Diepgen. Stadt und Bildungscampus und damit auch die Campus Founders arbeiten eng zusammen, man tauscht sich aus. Und auch die lokalen Unternehmen partizipieren. Diepgen sieht das Ganze nicht nur als einen Anfang, mit dem sich die Wirtschaft der Region in den kommenden Jahrzehnten neu erfinden kann. „Auch die Mentalität der Menschen hier verändert sich positiv", sagt er.

Neue Gewohnheit

Die Bundesgartenschau 2019 habe das Stadtbild verändert. „Wir haben da fast mehr als doppelt so viele Dauerkarten verkauft wie prognostiziert", sagt Diepgen. Und entgegen den Gewohnheiten der Heilbronner saßen diese auf einmal mit einem Glas Wein am Neckarufer – ganz in der Nähe des damals neu gegründeten Stadtteiles Wohlgelegen, in dem die Stadt einen Wirtschaftspark aufbaut. Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft – das sind Zukunftskomponenten, die hier zusammenfinden sollen. Startup-Flair, wie etwa in Berlin, wird man hier wohl auch in Zukunft nicht finden. Dafür aber die Strukturen, in denen es sich wirtschaften lässt.

Das Investment, das die Stadt betreibt, ist groß – in der Dieter Schwarz Stiftung hat sie eine Verbündete, die ihr tatkräftig zur Seite steht. „Unser übergeordnetes Ziel ist es, Zukunft zu gestalten", sagt deren Geschäftsführer Reinhold Geilsdörfer. Dieter Schwarz, Gründer und Chef von Lidl und Kaufland, hat in Heilbronn sein Unternehmen aufgebaut und ist hier zu einem riesigen Vermögen gekommen. Über die Stiftung gibt er davon etwas



Heilbronns Erster Bürgermeister Martin Diepgen ist für die Wirtschaft der Stadt verantwortlich

»Unser oberstes Ziel ist es, Zukunft zu gestalten«

Afterwork in Heilbronn

Durch viele Unternehmen, die weltweit agieren, ist Heilbronn global vernetzt. Und die Stadt lockt mit regionalem Style. Afterwork mit Viola auf dem Weingut Albrecht-Kiessling ist eine Option. Im Sommer ist die Kaffeebucht, direkt am Neckar gelegen, der perfekte Anlaufpunkt für Innovatoren, die zwischendurch auch mal abschalten müssen.

STADTARCHIV HEILBRONN



Reinhold Geilsdörfer, Chef der Schwarz Stiftung, hegt und pflegt das Ökosystem. Ist ein Firmensetzling reif, wird er ausgesetzt

an die Region zurück. „Wir fördern hier Wissenschaft, Forschung und Bildung", sagt Geilsdörfer. Die Stiftung wirkt dabei wie ein Gärtner für Unternehmenssetzlinge. Wenn sie groß genug geworden sind, setzt er sie aus. Dass der Bildungscampus und die Campus Founders dabei ins Portfolio der Stiftung passen, hat einen Grund: Im vergangenen Jahr hat Heilbronn in einem Dynamikranking der „Wirtschaftswoche" den sechsten Platz belegt –und konnte sich mit Städten wie München messen, das den zweiten Platz belegte. Das benachbarte Stuttgart schaffte es erst gar nicht unter die Top Ten. „Das bedeutet, dass wir hier einen hohen Wohlstand haben und dass die Industrien in der Region sehr gut im Wettbewerb stehen." Noch. Denn im Zukunftsranking hat die Stadt es nur auf Platz 26 geschafft. Das wiederum zeige, dass die lokale Wirtschaft einem Transformationsprozess unterliege, „den wir begleiten wollen". Die von ihm geleitete Stiftung hat ein klares Ziel: Sie will Heilbronn zu einer Schwarmstadt machen. Einer Stadt, die einen positiven Ruf hat, dessentwegen die Menschen kommen. Und dann so gute Lebens- und Arbeitsbedingungen bietet, dass sie bleiben, erklärt Geilsdörfer.

Tübingen ist so eine Stadt. Oder das große Vorbild in der Region: Darmstadt. Also heißt es: fördern, fördern und nochmals fördern, vor allem die Wissenschaften. „Aber es braucht auch eine gewisse Urbanität", sagt Geilsdörfer – und einen Geist, der neue Existenzgründungen begünstigt. „Wir wollen dafür sorgen, dass junge Menschen mutig sind, deshalb fördern wir eine Startupszene" – wie man das aus Berlin kennt. In einem kleineren Maßstab natürlich und in einem anderen Sektor. Digitale Bildung gehört zu diesem Prozess unweigerlich dazu.

Dafür hat man sich einen der größten Player überhaupt an den Bildungscampus geholt: die Codingschool 42. „Uns gibt es in über 20 Ländern, wir haben 10 000 Studierende", sagt Thomas Bornheim, der Chef der Schule. Der 44-Jährige ist mit Google durch die ganze Welt gekommen – und sieht in seiner Schule, die neben dem Silicon Valley auch in Frankreich und Wolfsburg Niederlassungen betreibt, die beste Chance für junge Menschen, die programmieren lernen wollen.

Die Ausbildung an der 42 funktioniert ohne Lehrer und Lehrpläne. Sie ist aufgebaut wie ein Spiel. Löst ein Schüler eine Aufgabe, erhält er Erfahrungspunkte und steigt ins nächste Level auf. Das soll die Problemlösungskompetenz fördern. Heilbronn ist für die 42 als Standort spannend, da hier viele junge Menschen, viele Initiativen und viele andere Bildungseinrichtungen zusammenkommen. Und mit ihrem praktischen Ansatz passen 42 und Campus Founders zusammen, die beiden Konzepte ergänzen sich: Zu den Köpfen kommt die Förderung – und die Kompetenzen.

Doch noch ist das Ganze neu. Die 42 requiriert gerade ihre ersten Schüler. Und auch die Campus Founders suchen gerade nach einem passenden Portfolio – trotzdem gibt es schon Gewinner dieser jungen Zukunftsmaschine. Einer von ihnen ist Tobias Rieker. Der 25-Jährige hat das Startup Markt-Pilot gegründet, eine Software, wie maßgeschneidert für die Region. „Wir bringen erstmalig Preistransparenz in den Ersatzteilmarkt von Maschinenbauunternehmen und lösen dadurch das größte Problem im

Innovationstreiber

DIETER SCHWARZ STIFTUNG
Die Stiftung des Lidl-Gründers will der Region etwas zurückgeben. Daher versucht sie, junge Talente in die Region zu locken.
dieter-schwarz-stiftung.de

CAMPUS FOUNDERS
Der Bildungscampus hat sich der Aufgabe verschrieben, seine Schüler zu befähigen, ihre eigenen Wege zu gehen.
campusfounders.de

42 HEILBRONN
Lernen ohne Lehrer oder Lehrplan, dafür aber mit einer ordentlichen Portion Gamification – quasi coden von Level zu Level.
42heilbronn.de

After Sales“, sagt Rieker. Manchmal gäbe es etwa 15 baugleiche Elektromotoren in 15 unterschiedlichen Onlineshops zu 15 verschiedenen Preisen. „Diese Preise machen wir sichtbar“, sagt der Gründer. Dass er mit seinem Produkt ein Problem löst, beweise die Conversion-Rate von 90 Prozent – fast alle, die sein Produkt testen, werden danach seine Kunden.

Für seine Idee ist er deshalb auch mit dem CyberOne Hightech Award des Landes Baden-Württemberg ausgezeichnet worden. „Ohne die Campus Founders wäre das nicht möglich gewesen“, sagt er. Dass man auch Fehler machen darf, dass man lieber schnell mit seinem Produkt auf den Markt geht und da erst testet, ob es dafür Kunden gibt, das habe er erst dort begriffen. „Als ich angefangen habe, war ich 21. Woher hätte ich das wissen sollen?“, fragt Rieker – das ist die Machermentalität, von der Founders-Chef Hanisch spricht. Hinzu komme das Netzwerk an Leuten, von denen man etwas lernen kann, und von Kunden, das einem weiterhelfe. Dass Initiativen wie die Campus Founders helfen, zeige allein, dass er es geschafft habe, sich in einem Umfeld wie dem Maschinenbau mit einer Idee durchzusetzen. „Da muss eine Software einfach funktionieren. Ohne große Erklärungen und Schulungen.“ Sonst habe man keine Chance.

„Wir müssen etwas machen, gerade in Süddeutschland“, sagt Rieker. Für ihn kommt die Zukunftsinitiative in Heilbronn keine Sekunde zu früh. Die Unternehmen müssten sich verändern, um auf dem Weltmarkt ihren Erfolg halten zu können. Da helfe es nur, altes Denken aufzubrechen. „Tesla hat es geschafft, in nur zehn Jahren dieses Produkt auf den Markt zu bringen.“ Rieker fragt sich, wer das in Deutschland schaffen würde. Das heiße aber nicht, dass man sich dabei an den USA orientieren sollte: „Wir müssen unseren eigenen Stil finden. Wir haben ja gute Werte hier. Pünktlichkeit, Fleiß, Genauigkeit.“ Es sind genau diese Werte, die sowohl Diepgen als auch Hanisch und Geilsdörfer der Generation der neuen Gründer und Macher einimpfen wollen – immer wieder fällt das Wort Nachhaltigkeit. „Ich meine das gar nicht im ökologischen Sinne“, sagt etwa Hanisch. Vielmehr geht es darum, Unternehmen aufzubauen, die nachhaltig wirtschaftlich erfolgreich sind, die den industriellen und digitalen Wandel von vorne mitgestalten.

So sollen die Heilbronner in 100 Jahren noch mit einem Viertele Wein am Neckar sitzen und auf einen neuen Gründungsboom blicken, der den Wohlstand der Region gesichert hat. Weil jemand die Stadt gerettet hat, ehe sie überhaupt in Gefahr war. ■



Selbstständiges Lernen und Arbeiten – so will die 42 dem Nachwuchs das Coden beibringen

»Wir müssen und werden unseren eigenen Stil finden«



Tobias Rieker hat mit 21 gegründet und jetzt zwölf Mitarbeiter

PHILIPPE COUETTE, BJÖRN BRENNER

Wie ich zur Gründerin wurde

Unternehmertum ist kein Job, **Gründen ist eine Berufung.** Wie hat unsere Kolumnistin ihre Bestimmung gefunden?



LEA-SOPHIE CRAMER
Die Unternehmerin hat den Erotikhändler Amorelie aufgebaut und an Pro Sieben Sat 1 verkauft. Ende 2019 stieg sie als CEO aus. Mittlerweile ist Cramer als Beiratsmitglied und Business-Angel bei Starstrike Ventures tätig.

Mein Element ist der Anfang, Gründen meine Berufung.
Das weiß ich heute, aber ich wusste es nicht immer. Drei Fragen und Situationen haben mich zur Unternehmerin gemacht.

Erstens: Wo bin ich in meinem Element? Das Pinguin-Prinzip.
Mein absolutes Lieblingsvideo ist Eckart von Hirschhausens „Pinguin-Prinzip". Da erzählt Hirschhausen von einem Zoobesuch, bei dem er einen Pinguin beobachtet und denkt: ein Vogel mit viel zu kleinen Flügeln, untersetzter Statur, der nicht fliegen kann – absolute Fehlkonstruktion. Bis der Pinguin ins Wasser springt und zeigt, wofür er eigentlich gemacht ist: fürs Schwimmen. (Investiert in diese drei Minuten Youtube.)

Die Lehre des Pinguin-Prinzips: Wir sind nur so gut, wie die Umgebung es zulässt. Wir brauchen eine Umgebung, in der es auf unsere persönlichen Stärken ankommt und die Schwächen weniger ins Gewicht fallen. Für mich ist es das Unternehmertum. Ich treffe gerne schnelle, mutige Entscheidungen, liebe ständige Veränderung und bin ein Trüffelschwein für Ideen. Mein Zuhause ist die Startup-Welt. Aber: Excel bis auf den letzten S-Verweis kontrollieren, Prozessen perfekt folgen oder lange in der Planung zu verharren? Lea im Controlling eines Großkonzerns ist genauso verkehrt wie ein Pinguin in der Wüste.

Zweitens: Was ist mir wichtig? Selbstwirksamkeit first.
Ich weiß noch, wie ich während meines Studiums Freunde an der WHU besucht habe und überrascht war, dass sie Unternehmer werden wollten – ohne eine Idee zu haben. Heute verstehe ich, was sie schon damals an dem „Beruf Unternehmer" gereizt hat: Selbstwirksamkeit, Freiheit, Eigenverantwortung.

Dass mir diese drei Werte wichtig sind, habe ich vor allem gemerkt, als sie mir fehlten. Als Uniabsolventin bei der Unternehmensberatung BCG habe ich noch in der Probezeit gekündigt. Zu stark war der Drang, etwas selber zu machen, niemandem Rechenschaft ablegen zu müssen und schneller auszuprobieren, zu lernen und neu zu versuchen.

Drittens: Was fasziniert mich? Startup-Szene als Faszination.
Während des Studiums und meiner Zeit in der Beratung habe ich die Startup-Szene von der Seitenlinie aus mit Faszination beobachtet: Wer gründet was? Wo wird wie viel investiert? Wie entstehen Erfolge? Ohne viel Ahnung oder Netzwerk zu haben, wusste ich: Da will ich eine Rolle spielen. Zum Glück habe ich über ein paar Ecken Oliver Samwer kennengelernt und einfach „Ja" gesagt, als er mich zu Rocket Internet holen wollte. Für mich ein Zeitpunkt, von der Seitenlinie aufs Spielfeld zu wechseln und die Szene von innen kennenzulernen.

Mut zu springen: „The lightness of being a beginner again".
Das Leben wird vorwärts gelebt und rückwärts verstanden. Heute weiß ich, was meine Stärken sind, welche Werte mir wichtig sind, was mich inspiriert und dass die Schlussfolgerung aus diesen Erkenntnissen ist: Unternehmerin zu werden. Als ich mit Sebastian Pollok 2013 Amorelie gegründet habe, hatte ich keine Stärken/Schwächen-Liste erstellt und keinen Wertecheck mit meinem Co-Gründer gemacht: Wir sind einfach gestartet. Mit dem Ziel, ein profitables Unternehmen aufzubauen und auf dem Weg so viel wie möglich zu lernen. Kein Plan vom Mega-Exit oder dem nächsten Google. Die Königsdisziplin für Gründerinnen und Gründer ist, groß zu denken, aber vorsichtig mit ihren Erwartungen zu bleiben. Unser Mantra ging so: Am Anfang kann es ja nur bergauf gehen. Denn vor der Gründung waren wir bei null – und weniger als null geht nicht.

Dieser Anfangsoptimismus ermutigt mich auch heute, wenn ich als Unternehmerin über die nächste Gründung nachdenke. Einen Satz von Steve Jobs habe ich dabei immer im Kopf: „The heaviness of being successful is replaced by the lightness of being a beginner again." Das ist das eigentlich Wunderbare am Unternehmertum: Es gibt immer wieder Neuanfänge. Und der Anfang ist mein Element. ❚❚

PATRYCIA LUKAS

CUPRA LEON SPORTSTOURER E-HYBRID



SPORTLICHE GRÖSSE. ELEKTRISIERT.

Sie zeigt sich als Kampfgeist. Leistung. Oder als Fairplay. Der Plug-in-Motor stellt zwei Antriebe zur Wahl: klassisch rennsportlich inspiriert. Elektrisch, emissionsfrei auf Kurzstrecken bis zu 67 km*. Und entfaltet eine Systemleistung von bis zu 245 PS. Sportliche Freiheit. Im Zeitgeist.

CUPRA Leon Sportstourer e-HYBRID 1.4 TSI, 180 kW (245 PS): Kraftstoffverbrauch Benzin: kombiniert 1,6 l/100 km; Stromverbrauch: kombiniert 11,9 kWh/100 km; CO_2-Emissionen: kombiniert 35 g/km.
CO_2-Effizienzklasse: A+.

* Wert im WLTP-Testzyklus ermittelt, umgerechnet in NEFZ-Wert. Tatsächliche Reichweite abhängig von individuellen Faktoren deiner Fahrt.

CUPRAOFFICIAL.DE

CUPRA



MAYE MUSK
Geboren in Kanada, aufgewachsen in Südafrika, aufgeblüht in den USA: Die 72-Jährige ist Model, Autorin sowie die Mutter von Elon Musk. Und zwischendurch hat sie viele unglamouröse Umwege genommen.

Meet Mama Musk

Text KATHARINA BOECKER

Große Karriere kann auch spät im Leben kommen, zeigt **Maye Musk**. Ihr Erfolgsrezept: viel arbeiten, alles ausprobieren, immer wieder aufstehen



1. Aus der Wüste ...
Maye Haldeman wird 1948 im kanadischen Regina geboren. Die Familie zieht bald darauf nach Südafrika, wo Maye in abenteuerlichen Verhältnissen aufwächst: Ihr Vater ist Archäologe und nimmt Frau und Kinder zehn Jahre lang mit in die Wüste, auf der Suche nach der verlorenen Stadt Kalahari.

2. ... auf die Bühne
Schon während der Highschool erkennt die junge Maye ihre Freude am Modeln. Mit gerade mal 15 Jahren ergattert sie dann den ersten Modeljob. Das nächste Highlight ihrer ersten Karriere: Mit 21 Jahren schafft sie es bis ins Finale des Schönheitswettbewerbs Miss South Africa.

THE MEGA AGENCY, DDP IMAGES, WIKIPEDIA

3. Epische Geburt
Haldeman heiratet ihre Highschool-Liebe Errol Musk und nimmt dessen Nachnamen an. Kurz darauf bringt sie ihr erstes von drei Kindern zur Welt: Elon. Von dem soll die Welt später noch ein bisschen hören. Ein Jahr später folgt Sohn Kimbal, zwei Jahre darauf kommt die Tochter Tosca zur Welt.

5. Von YYZ nach NYC
Musk entscheidet sich nach der Trennung, wieder zurück nach Kanada zu ziehen. Dort geht sie noch mal aufs College und macht an der Universität Toronto einen Abschluss in Diätetik. Und schon bald zieht es sie wieder etwas weiter in den Süden: dieses Mal nach New York City.

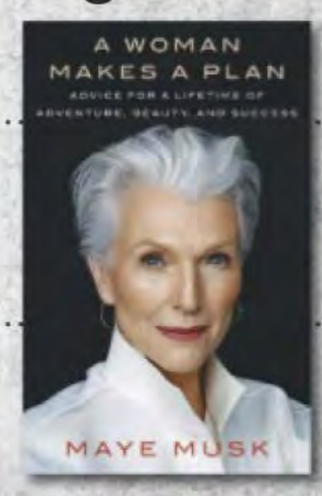
7. Dancing Queen
Who runs the world? Girls! Nach einigen Jahren des Auf und Ab im Model- und Ernährungsbusiness schafft Maye Musk es 2013 in das Musikvideo zum Song „Haunted" von Beyoncé. Und nun, endlich, steht Maye mit Mitte 60 wieder im Rampenlicht der Weltöffentlichkeit.

9. Covergirl
Und es geht weiter steil bergauf. Nach zahlreichen Shoots für Magazine wie „Time", „Vogue" und „Elle" wird Musk ein Gesicht der Kosmetikmarke Covergirl. Die „New York Times" widmet der Koop eine Geschichte und schreibt: „Covergirl has shown it is determined to corner the market on diversity".













1979 – Gala
1989 – Glamour
1996 – Cosmopolitan
2013 – Marie Claire
2015 – Elle
2017 – Harper's Bazaar
2019 / 20 – Vogue

4. Jobs über Jobs
Nach acht Jahren trennen sich Maye und Errol Musk. Maye sagt, dass er sie misshandelt habe. Sohn Kimbal schreibt später, dass der Vater „definitiv ein schweres Problem mit der Hirnchemie" habe. Maye wird mit 31 alleinerziehende Mutter, die ihre Familie mit verschiedenen Jobs über Wasser hält.

6. Versuch als Autorin
Ihr erstes Buch mit dem Titel „Feel Fantastic" erscheint 1996. Nicht wirklich ein Bestseller. Es gibt kaum Rezensionen und keine übersetzte Auflage. Dafür schafft sie es mit diesem Titel auf die Packung von Special K von Kellogg's – eine Verbreitung, von der andere Autoren nur träumen können.

8. MM trifft Gen Z
Zwei Jahre später kommt Musk bei IMG Models unter Vertrag: Die US-Agentur vertritt weltweit renommierte Models. Darunter zum Beispiel die Generation-Z-Stars Gigi Hadid und Hailey Bieber. Musk reißt mit ihren mittlerweile 67 Jahren den Altersdurchschnitt in der Kartei nach oben.

10. Endlich Bestseller?
Also: mehrere Uniabschlüsse, Modelkarriere, Speakerin, Mutter umtriebiger Kinder, mittlerweile Großmutter. Das schreit nach einer Biografie! Die deutsche Übersetzung von „A Woman Makes a Plan" erscheint im Dezember 2020. Der zweite Anlauf als Autorin dürfte besser laufen als der erste.



Lego kennt man als Kinderspielzeug. Aber taugt es auch als **Kreativitätstechnik** für Unternehmen?

Manager, die Klötzchen stapeln

Text INSA SCHNIEDERMEIER

Illustration SINA MÜLLER



An einem grauen Oktobermontag, kurz nach zehn, sitzt der Chef einer Unternehmensberatung zusammen mit vier Mitarbeitern an einem sehr langen Konferenztisch in einem sehr leeren Bürogebäude in Berlin-Adlershof. Alle sind vertieft in die Arbeit, denn ihre Aufgabe ist knifflig: Sie sollen eine Schildkröte bauen. In nur fünf Minuten, aus bunten Lego-Steinen. Klar, die Schildkröte ist natürlich nur der sichtbare Teil der Aufgabe. Eigentlich geht es heute darum, den Grundstein für die Zukunft ihrer Unternehmensberatung zu legen. Ihr Ziel: die Unternehmensvision für das Jahr 2022 aufzubauen, mit bunten Lego-Steinen.

Lego Serious Play heißt die Methode, nach der hier gearbeitet wird. Und die geht zurück auf das Jahr 1995. Damals steckte der dänische Spielwarenkonzern Lego in finanziellen Schwierigkeiten, Gameboys und Playstations machten dem Plastikklötzchenproduzenten massiv Konkurrenz. Interne Strategieworkshops sollten Lego kreative Antworten auf die neue Gefahr bringen, doch die konventionellen Methoden enttäuschten. 20 Prozent der Teilnehmer hätten 90 Prozent der Redezeit eingenommen, so der Mythos. Der damalige Lego-Geschäftsführer Kjeld Kirk Kristiansen kam schließlich gemeinsam mit den beiden Managementprofessoren Johan Roos und Bart Victor auf die Idee, Lego-Steine ins Spiel zu bringen und so einen alternativen Ansatz für strategische Workshops zu entwickeln – mit großem Erfolg.

Anfang 2002 wurde Lego Serious Play dann der Öffentlichkeit vorgestellt. Robert Rasmussen, damals Leiter der Produktentwicklung für Lego Education, entwickelte die Methode bis 2007 weiter und kreierte ein ebenso komplexes wie intuitives Workshopsystem, das in vier Hauptschritten und mit sieben Anwendungstechniken Unternehmen, Startups, Behörden und Einzelpersonen hilft, kreative Antworten auf komplexe Fragen zu finden.

„Die erste Stunde ist entscheidend", sagt Matthias Renner, Coach und Mitbegründer der deutschsprachigen Seite der Lego-Serious-Play-Community. Über Zoom erzählt er, wie wichtig das Warm-up und eine gute Einführung für den Workshop-Erfolg seien. Nur indem man eine gemeinsame Basis schaffe, sich mit dem Material vertraut mache und glaubhaft den Mehrwert und das Warum der Methode darstelle, könne man Widerstände brechen. Denn natürlich gäbe es Skeptiker, die nicht daran glaubten, dass man mit diesem „Kinderkram" strate-



gische Entscheidungen treffen könne. „Man muss die Gruppe nur zum Bauen bringen", sagt Renner. „Der Rest kommt dann schon."

Damit das mit dem Bauen auch klappt, ist auf der einen Seite des Workshopraums eine Art großes Büfett mit Lego-Steinen aufgebaut: Darin befinden sich alle möglichen Plastikklötzchen und zwar nicht nur Lego-Steine, sondern auch Duplo-Klötze, knallbunte Tiere, Verbindungsstücke, Reifen, Boote, Fahnen und quietschgrüne Lego-Pflanzen. Eins der Fächer sieht aus wie ein Massengrab: Es enthält eine große Anzahl Köpfe verschiedener Lego-Figuren.

Bloß keinen Streit

Für den Start hat jeder Teilnehmer eine vorgefertigte Tüte vor sich liegen mit 46 Teilen. Damit es keine Konflikte gibt, haben alle den exakt gleichen Mix bekommen – man kann diese Sets fertig gemischt kaufen. Mittlerweile ist Lego Serious Play nämlich längst eine eigene Produktlinie von Lego, auch die Wortmarke „Serious Play" hat sich Lego schützen lassen. Das kleinste Set umfasst dabei 219 Teile und kostet knapp 25 Euro, das Premiumset zählt 2 631 Teile und ist für längere Workshops von drei bis fünf Stunden und Gruppen mit zehn bis zwölf Teilnehmern gedacht. Das sei dann auch die maximale Anzahl für solch einen Workshop, sagt Renner. Irgendwann könnten sich die Teilnehmer nicht mehr alle Geschichten merken, und die Methode funktioniere nicht mehr richtig.

Der Ablauf einer Lego-Serious-Play-Session sei immer gleich, sagt Kathrin Dariz, die den Workshop an diesem Herbstmorgen in Berlin-Adlershof leitet. Dariz, früher Strategin in einer großen Agentur, arbeitet heute als Organisationsberaterin und Coach und kennt die Frustration unproduktiver Standardworkshops. Mit Lego Serious Play hat sie seit ihrer Weiterbildung 2019 eine effektive neue Methode im Repertoire. „Ich stelle eine Aufgabe, ihr baut. Und zwar eure Antworten oder Ansichten hierzu", erklärt sie. Im Anschluss gehe es darum, das Gebaute mit dem Team zu teilen und zu reflektieren. Zur Illustration hat Dariz die Worte „Imagine", „Create", „Share" und „Reflect" mit buntem Tesafilm an die Wände des Meetingraums geklebt.

Dariz sagt: „Lego Serious Play ist nicht ‚Erwachsene spielen Lego'. Stattdessen ist es eine wirkungsvolle Methode, mit der man komplexe Probleme lösen und innovative Ideen entwickeln kann." Die bunten Steine würden dabei helfen, frei zu denken, zu bauen und seine Geschichte zu erzählen, mit den Händen, in 3D. Renner erklärt, inwiefern Lego dabei hilft: „Wir kommen beim Spielen in einen Flow", sagt er. Irgendwann schalte man seinen Kopf mit all den Ja-abers und kulturellen Prägungen aus und baue nur noch. Und genau diesen Flow gelte es produktiv zu nutzen.

„Baut jetzt bitte einen Turm, auf dem oben ein Männchen steht. Dafür habt ihr zwei Minuten Zeit. Ab – jetzt!", startet Dariz die erste Warm-up-Übung, in der es darum geht, sich mit den Lego-Steinen vertraut zu machen. Die Teilnehmer stecken die ersten Steine aufeinander. Für einen von ihnen ist es wirklich das erste Mal, er hat als Kind nie mit Lego gespielt. Im Hintergrund läuft Elvis Presley, „A little less conversation, a little more action." Bei der anschließenden Betrachtung der Bauten fällt auf, dass alle Türme andere Ziele verfolgen: Einer ist kompakt und stabil, einer minimalistisch, ein weiterer fahrbar, einer repräsentativ, und der letzte Turm ist besonders hoch. „Irgendwie lande ich immer bei einem Fahrzeug, auch wenn ich mit meinem Neffen spiele", sagt der Konstrukteur des fahrbaren Turms. Ein anderer bemerkt, dass er sich selbst Grenzen auferlegt habe, da er auf Symmetrie geachtet habe und darauf, dass die Farben zusammenpassen. „Insgeheim hätte ich nach einem anderen Teil gegriffen. Irgendwie ist man dann doch seinen Zwängen unterlegen", sagt er.

In Aufgabe zwei geht es darum, das Konzept des metaphorischen Bauens zu



erläutern, ein Kernkonzept von Lego Serious Play. Dazu sollen die Berater die eingangs beschriebene Aufgabe erfüllen: in fünf Minuten eine Schildkröte bauen, diesmal nach Anleitung. Danach gilt es, dieser Schildkröte Metaphern zuzuschreiben. Die Teilnehmer nennen Begriffe wie Weisheit, Langsamkeit, Beständigkeit, Schutz und Alter. Diese Übung solle den Teilnehmern verdeutlichen, dass es bei Lego Serious Play nicht so sehr darum gehe, was gebaut wird und wie es aussieht. Sondern darum, was es für sie bedeutet. Dariz erklärt, dass diese Metaphern die Methode auch zu einem Kommunikationswerkzeug machen, zu einer eigenen Sprache, die selbst kulturübergreifend funktioniert.

Dann steht Prototyping auf dem Plan, die Teilnehmer sollen die Frage „Was macht für mich unser Unternehmen aus?“ mit Lego-Steinen beantworten. „Denkt mit den Händen!“, fordert Dariz das Team auf und startet zusammen mit der Stoppuhr einen neuen Motivationssong: „Happy“ von Pharrell Williams.

Struktur muss sein

„Es braucht Struktur“, erklärt Renner. Nur mit einem Haufen Steine loszulegen würde nicht funktionieren, das sei zu frei, zu groß für die meisten Fragestellungen. Daher gibt es bei Lego Serious Play auch klare Spielregeln: Erstens solle jeder, der teilnimmt, unmittelbar von dem Problem betroffen sein. Zugucken ist nicht erlaubt. Zweitens habe jeder am Tisch eine gleichwertige Stimme, unabhängig von der Hierarchie. Jobtitel werden an der Meetingraumtür abgelegt. Hier zeige sich, wie demokratisch Lego Serious Play sei. Und drittens, müsse es einen neutralen „Facilitator“ geben, einen Schiedsrichter sozusagen. Dieser sei für die Moderation und das Setzen eines Rahmens entscheidend. Sprich: Aufgaben stellen und die Zeit im Auge behalten. Was innerhalb dieses Rahmens passiert, sei frei: Es gäbe kein Richtig oder Falsch, die Fantasie darf grenzenlos sein.

Wie viele dieser Facilitators es inzwischen gibt, könne „kein Mensch sagen“, so Renner. Ähnlich wie bei Scrum gäbe es kein allgemeingültiges Qualitätssiegel. Lego hat 2010 die grundlegenden Prinzipien von LSP unter einer Creative-Commons-Lizenz öffentlich nutzbar gemacht. „Ich bin überzeugt von der Originalversion“, sagt Renner. Er hat seine Ausbildung 2016 bei der von Robert Rasmussen gegründeten Association of Master Trainers absolviert – der frühere Lego-Mitarbeiter Rasmussen zählt zu den ersten Serious-Play-Trainern und hat mit „Building a Better Business Using the Lego Serious Play Method“ das Standardwerk zum Thema geschrieben.

In Berlin-Adlershof stehen inzwischen fünf neue Lego-Bauwerke auf dem Tisch. Reihum zeigen und erklären die Teilnehmer, welche Steine und Teile sie zur Darstellung ihres Unternehmens verwendet haben: Es gibt drehbare Elemente und verschiedene Arme, die die Vielseitigkeit der Projekte und die Flexibilität der Beraterteams symbolisieren. Ein Fackelträger steht dafür, dass Dinge eigenverantwortlich in die Hand genommen werden. Man sieht Home-Bases mit Flaggen, breite Podeste als Repräsentation der Wissensbasis im Unternehmen und Brücken zu einem zweiten Büro in einer anderen Location. Und offene Fragen: „Seht ihr unser Unternehmen wirklich so,



KATHRIN DARIZ

Dariz ist selbstständig als Organisationsberaterin und Coach in Frankfurt tätig, vorher hat sie als Strategin komplexe Transformationsprozesse begleitet. Bei ihren Workshops achtet sie normalerweise darauf, dass keine störenden Faktoren dabei sind – wie etwa Menschen, die eine Story darüber machen.

oder habt ihr das Unternehmen gebaut, das ihr gerne hättet?“, möchte ein Berater von seinen Kollegen wissen. Anhand der bunten Lego-Bauten werden die unterschiedlichen Perspektiven sichtbar. „Inspiriert vom Wissen anderer, bauen wir selbst Wissen auf. Es geht darum, alle Ideen, Meinungen und Ansichten von jedem Einzelnen aus dem Kopf und auf den Tisch zu bekommen“, so Renner.

In diesem Prozess gibt es verschiedene Baustufen, die aufeinander aufbauen und zunehmend komplexer werden: Auf individuelle Modelle, die persönliche Gedanken und Gefühle ausdrücken, bauen gemeinsame Modelle auf, die als Gruppe konstruiert werden und ein kollektives Verständnis der jeweiligen Fragestellung entwickeln sollen. Ihr Ziel ist es, den Status quo in ein Lego-Modell zu übersetzen. Darauf folgen sogenannte Systemmodelle, die die Simulation von verschiedenen Zukunftsszenarien möglich machen. Man betrachtet dabei Ist- und Soll-Zustand, kann Verbindungen lösen oder schaffen, Prozesse verändern und Optionen „durchspielen“. So eigne sich Lego Serious Play auch für größere Strategiemodelle und Chancen-Risiken-Bewertungen, sagt Kathrin Dariz. Bevor es zum gemeinsamen Modell geht, sollen die Berater noch drei Einzelaufgaben lösen – natürlich mit Lego-Steinen: Was machen wir zukünftig anders? Was zeichnet unsere interne Zusammenarbeit aus? Und: Was ist mein persönlicher Beitrag dabei?

„Ich bin die Eule oben auf der Sat-Schüssel“, erklärt einer der Teilnehmer seine Rolle im Unternehmen. Dies stünde dafür, dass er sich zunächst einen Überblick über die Zusammenhänge verschaffe, um dann da „hinzufliegen“, wo seine Expertise am besten passe. Elemente wiederholen sich.



MATTHIAS RENNER

Renner ist Coach und Mitbegründer der deutschsprachigen Seite der Lego-Serious-Play-Community. Sein Unternehmen heißt Brickolution, und seiner Visitenkarte liegen tatsächlich Lego-Steine bei. Auf der Website des Frankfurters prangt groß das Motto seines Unternehmens: „Stop Wasting Time."

Einige der Berater haben Schatzkisten verwendet, um das Wissen im Unternehmen darzustellen. Ein Teilnehmer hat eine große Mauer aus weißen und blauen Lego-Steinen gebaut. Er erklärt, dass das ein Bildschirm sei, der für die neue Arbeitswelt stehe, für eine digitalisiertere Art der Zusammenarbeit. Seine Kollegin hat die zunehmende Vernetzung offensichtlicher dargestellt: mit einem Netz. „Es ist wichtig, dass ihr zuhört, was eure Kollegen erzählen", erinnert Dariz die Gruppe zwischendurch. Aber nicht nur das Hören und Lernen ist wichtig. Sondern auch das Bauen und Anfassen.

Über Hand und Hirn

„Die Hand-Hirn-Verbindung ist stark", erklärt auch Renner die Psychologie hinter Lego Serious Play. Unsere Hände sind mit einem Großteil unserer Gehirnzellen verbunden. Denkprozesse, die in Verbindung mit physischen Aktivitäten stehen, führen – Studien zufolge – zu einem tieferen und länger anhaltenden Verständnis der Umgebung und ihrer Möglichkeiten. Komplexe Fragestellungen werden durch das metaphorische Bauen „begreifbar", wodurch Inspiration und Vorstellungskraft gefördert werden. Renner sagt: „Wenn ich nicht weiterweiß, baue ich manchmal alleine vor mich hin, bis ich auf einmal die Antwort in der Hand halte, ohne zu wissen, wie das gekommen ist." Darüber hinaus helfe Renner zufolge das Bauen mit Lego-Steinen dabei, auf solches Wissen zuzugreifen, von dem man gar nicht wisse, dass man es hat. „Tacit knowledge" lautet der englische Fachbegriff dafür und bezeichnet ein Können, das wir nicht konkret in Worte fassen können.

Nach der Mittagspause räumen die Unternehmensberater in Adlershof die Stühle und Kaffeetassen zur Seite, eine große, graue Lego-Grundplatte wird in die Tischmitte gelegt. Nun geht es darum, in 15 Minuten die zuletzt gebauten Einzelmodelle auf einen Nenner zu bringen, um ein gemeinsames Modell der Unternehmensvision für 2022 zu bauen, mit dem alle gut leben könnten. „Wir machen jetzt Visionsarbeit! Dafür ist der Konsens aller Teilnehmer wichtig", sagt Dariz.

Die Gruppe legt los: Die Zahnräder einer Kollegin sind direkt gekauft, als Symbol für eine reibungslose Zusammenarbeit mit dem Kunden. Genauso das Netzwerk, das sich in den Einzelmodellen wiederholt hatte. Auch der „Screen" kommt als Sinnbild für die neue Arbeitswelt auf die Platte, zusammen mit der Wissens-Schatztruhe. Die Dialoge werden skurril: „Ich fand diese komischen Lampen hier gut", sagt einer. „Das sind Potenziale!", antwortet eine andere. Es wird etwas lauter. Die Zeit rennt.

Wenig später begutachten fünf Berater das Ergebnis vor sich: viele bunte Lego-Steine, eine Turmkonstruktion, verbunden mit Zahnrädern, eine Schatzkiste, ein Pokal und ein Boot, in dem zwei Männchen mit einer Torte sitzen. Für Unbeteiligte würde das Ganze kaum Sinn machen. Doch die Berater sehen hier ihre Unternehmensvision vor sich. Einer der Teilnehmer fasst für die Videodokumentation die ganze Story noch einmal zusammen, begleitet von einstimmigem Nicken. Manche Unternehmen, erzählt Renner, würden ihre gemeinsamen Lego-Serious-Play-Landschaften sogar aufgebaut lassen, staubsicher ausgestellt unter Glas.

Eine letzte Gesprächsrunde. Die Bauwerke müssten unbedingt erklärt werden, zieht ein Teilnehmer sein Fazit, denn nur vom Anschauen hatte er oft eine ganz andere Assoziation im Kopf als der jeweilige Bauleiter. „Das Krasse ist: Wenn es erklärt wurde und ich das Bild dazu habe, dann speichere ich das darunter ab."

Müde, aber zufrieden packen die Berater zusammen, das Modell wird nun wieder in seine Einzelteile zerlegt. Die Potenziale in Form von Lampen, das Wissen aus der Schatztruhe, der Screen der Digitalisierung, der Kunde und die Zahnräder – am Ende liegen alle Lego-Steine und -Männchen wieder aufgeräumt in ihren Boxen, bereit für die nächste Gruppe, den nächsten Workshop, die nächste Vision. Denn so entscheidend die Lego-Teile auch sind: Nicht sie oder die Bauwerke sind am Ende wichtig für den Erfolg eines Lego-Serious-Play-Workshops. Wichtig ist das, was die Teilnehmer mit ihnen machen und in ihnen sehen. Und auch, was die Lego-Steine mit den Teilnehmern machen. Während sie bauen, teilen und spielen. ❚❚

5 LEARNINGS VON LEGO SERIOUS PLAY – ALSO RAN AN DIE STEINE!

1. EINFACH MAL MACHEN
Spielen lehrt uns: Es müssen nicht immer alle Eventualitäten abgewogen und ein exakter Plan geschmiedet werden, bevor man ins Handeln kommt. Manchmal hilft es, den Kopf auszuschalten und einfach loszulegen – zu spielen, zu bauen, zu teilen und erst anschließend ans Optimieren zu gehen.

2. MUT ZUR LÜCKE
Perfektion sei Angst in High Heels, besagt ein Spruch. Heißt: Meist ist irgendein Ergebnis, das zu 80 Prozent passt, besser als gar kein Ergebnis: „Done is better than perfect." Denn immerhin hat man dann etwas in der Hand, über das man sprechen kann.

3. MEINUNG EINBRINGEN
Beim Lego-Spielen ist es wie bei der Wahl: Jeder hat eine Stimme, und jede Stimme zählt. So sollten auch im Büro alle, die an einem Projekt mitarbeiten oder an einem Meeting teilnehmen, aktiv daran teilhaben. Schließlich wird man nicht dafür bezahlt, die Tischdekoration zu sein.

4. DENK MIT DER HAND
Wenn man nicht weiterkommt, kann es helfen, die Fragestellung zu visualisieren – durch das Schreiben, Zeichnen oder Bauen kann ein komplexes Thema eine ganz neue Perspektive bekommen.

5. SHOW, DON'T TELL
Visualisierte Inhalte bleiben länger in Erinnerung. Das kann sich auf Wissenstransfers beziehen oder auf Absprachen mit Kollegen oder Kunden. Dabei schlägt 3D das Zweidimensionale, Bilder Texte und Texte mündliche Absprachen. Am Effektivsten ist es, wenn die Inhalte gemeinsam kreiert werden.

SATTELFESTE ABWEHR

Daran kommt keiner vorbei.



eset® IT SECURITY | BVB 09 Champion Partner

MIT UNSEREN SICHERHEITSLÖSUNGEN SCHÜTZEN SIE IHRE WORKSTATIONS, SERVER UND DIGITALEN DEVICES VOR BEDROHUNGEN ALLER ART. WWW.ESET.DE/TAKTIK

Wozu Marken, wenn man Produkte hat?

From China with Love: Die **Berlin Brands Group** macht Design bezahlbar





Text **BASTIAN HOSAN**

Eigentlich wollte Peter Chaljawski bloß DJ-Equipment kaufen, keine große Sache. Doch die Produkte, die Chaljawski damals, vor 15 Jahren, angeboten wurden, waren entweder unerschwinglich teuer. Oder eben billiger Scheiß, der beim ersten Stresstest den Geist aufgab. Für einen Studenten wie Chaljawski, der zu der Zeit in England lebte, war beides keine Option.

Doch schon damals hieß der Kompromiss zwischen Qualität und Preis: China. Auch als Einsteiger ließ sich in China alles kaufen, vieles billig und einiges in immerhin ordentlicher Qualität – selbst DJ-Ausrüstung. Das brachte Chaljawski auf eine Idee: Er wollte Turntables und Mixer günstig und direkt in China ordern und dann ohne Zwischenhändler auf Onlinemarktplätzen wie Ebay verkaufen. Buy in China, cut the middle men, so einfach. Und damit war Chal-Tec geboren, Chaljawskis Unternehmen. Aber die Idee hat noch mehr Potenzial: Denn warum sollte man bei Turntables aufhören, wo für Kühlschränke exakt dasselbe Problem galt? Oder Küchenmaschinen! Oder Sportgeräte! Oder Heizungen!

Das vor 15 Jahren gegründete Chal-Tec hat sich inzwischen massiv verändert. Chaljawski hat sich neue Leute an Bord geholt. Das Unternehmen heißt nun Berlin Brands Group, kurz: BBG. Einer der Hidden Champions der Hauptstadt. Der Erfolg basiert nach wie vor auf dem von Chaljawski etablierten Prinzip, auf Zwischenhändler zu verzichten.

Henrik Haenecke ist heute CFO und Managing Director. Ehe er zur BBG kam, war Haenecke erst bei den Berliner Verkehrsbetrieben, dann hat er Bringmeister gegründet, den Lieferdienst von Edeka. Haenecke weiß, was ein Business braucht, das einen Markt auf den Kopf stellen will – oder auf die Füße. Aber die BBG hat das Prinzip von Chal-Tec doch noch ausgebaut und massiv professionalisiert. Inzwischen haben Haenecke und sein Team in China ein ganzes Herstellernetzwerk etabliert, zu dem sie seit Jahren enge Beziehungen pflegen. So kann die BBG nicht nur Waren günstig kaufen, sondern auch neue Produkte erst mal in kleinen Mengen auf dem europäischen Markt testen. Die Berlin Brands Group nennt das etwas hochgestochen die „Demokratisierung von Designprodukten", die sich sonst nur wenige leisten können.

Den Namen Berlin Brands Group wird trotzdem kaum ein Kunde je zu sehen bekommen. Das Unternehmen verkauft seine Produkte unter spezifischen Markennamen, je nach Produkt: Klarstein ist etwa die Marke für Küchengeräte und Heizungen. Unter Capital Sports verkauft die BBG Sportgeräte. Und die Marke Blumfeldt steht für Gartenmöbel. Die Internetpräsenzen der Marken sind dabei alle identisch aufgebaut, von der Optik über die Bezahlmodelle bis hin zu den Störern, mit denen die Leute auf der Seite oder im Brand-Kosmos gehalten werden sollen. Das ist ein Erfolgsrezept: Inzwischen werden etwa 50 Prozent der Produkte über die eigenen Kanäle verkauft.

Zum Beispiel der Weinkühlschrank Barbarossa 54S für knapp 600 Euro – gut ein Drittel dessen, was so ein Weinkühlschrank anderswo kostet. „Da muss man sich ja schon allein den Wein für leisten können!", sagt Haenecke. Seine Kunden wollen, dass das Teil gut aussieht. Und funktioniert. Aber es muss weder perfekt aussehen noch die allerneusten Features anbieten. Dasselbe gilt natürlich auch für die Küchenmaschinen Bella Elegance und die kleinere Bella Pico, die auf den ersten Blick einem bekannten Designklassiker stark ähneln – bei dem man den Markennamen, die Firmengeschichte und die Legende allerdings mitbezahlen müsste. Haenecke kann hingegen jedenfalls einen Gewinn verbuchen: „Wir haben eine große Auswahl an Farben."

Es gibt in der Produktpalette der Berlin Brands Group ein paar Dinge, die einem vage bekannt vorkommen. Den Waterrower der Marke Capital Sports? Die Küchenmaschine Bella Pico, den Staubsauger Clean Butler von Klarstein? Hat man schon mal so ähnlich gesehen. Doch den Vorwurf, dass die BBG-Produkte Kopien seien, will Haenecke nicht gelten lassen. „Wir sind Fast Follower", sagt er.

Zu diesem schnellen Folgen gehört auch, dass die BBG extrem gut darin ist, Trends zu erkennen, diese dann schnell umzusetzen und dann fix in die eigenen Social-Media-Kanäle zu pumpen, über die die BBG die Produkte der Kundschaft vorstellt. „Da hat unser Gründer vor 15 Jahren eine Marktlücke gefunden", sagt Haenecke. Doch längst ist die Lücke dank BBG zu einer Bresche geworden.

Auch das Marktplatzbusiness, das in seinen frühen Tagen eher an Guerilla-Sales erinnert hat, hat sich in den vergangenen Jahren massiv verändert. Marktplätze kamen und gingen, neue Kanäle sind entstanden und wieder verschwunden. „Bei Ebay hat das natürlich angefangen", sagt Thomas Stanzl, CMO der BBG. Sein Job ist es, die BBG in allen Kanälen so zu platzieren, dass jede Onlinesuche nach einer Küchenmaschine bei Klarstein landet. „Wir wollen mindestens unter den ersten drei Suchergebnissen sein", sagt Stanzl. Das gilt natürlich für Amazon, einen der wichtigsten Kanäle der BBG. Aber auch für Google. Denn wer bei Amazon ein Produkt findet, vergleicht dann meistens noch auf Google oder anderswo.

Dass die BBG überhaupt mit solchen Brands arbeite, liege daran, dass man auf Marktplätzen wie Amazon immer einen Markennamen angeben muss, sagt Haenecke. „Daraus hat sich dann eine Identität entwickelt." Diese Brands haben nebenbei den großen Vorteil, dass sich eigene Kanäle besser managen lassen, dass die Kundendaten in den Händen der BBG bleiben und Targeting und Retargeting erlauben. Zudem ermöglicht die eigene Markenidentität eine engere Kommunikation mit den Kunden: „Um manche Marken haben wir viele Produktfamilien aufgebaut", sagt Stanzl. Und Social-Media-Gruppen. Aus diesen kämen immer wieder Wünsche für Produkte oder Features. Im Weinkühlschrank haben sich die Leute ein Fach gewünscht, in dem man die Gläser gleich mitkühlen kann. Das ging. Hauptsache, natürlich, es wird nicht zu teuer. ■

Wer sich über 2020 beklagt, sollte JULIA CORDRAY mal nach 2015 fragen





JAG SIDHU

D

Text
ALEXANDER LANGER

★★★★★

Die Gründerin der Online-Bewertungsplattform Peeple hatte sich damals im Herbst mit ihrer Mitgründerin Nicole McCullough auf den Launch ihrer App vorbereitet, als ihr der Zorn der gesamten Welt um die Ohren flog. Klingt übertrieben? Keinesfalls. Denn es gab eine Woche im Herbst 2015, als die beiden kanadischen Gründerinnen zum zweifelhaften Erfolg kamen, schlichtweg das größte Empörthema der Welt zu sein. Cordray und McCullough standen für alles Schlechte der Gegenwart und alles Dunkle und Bedrohliche der Zukunft. Natürlich bekamen die beiden Frauen Morddrohungen, und natürlich schaffte es der zu allem bereit scheinende Mob auf diese Weise, den Produktstart lahmzulegen.

Grund war, dass der Gegenstand, der auf Peeple bewertet wurde, mächtig creepy erschien: Es ging um Menschen. Cordray hatte eine Plattform gebaut, auf der man Personen in verschiedenen Kategorien bewerten konnte. Es setzte sich schnell die greifbare Formulierung „Yelp für Menschen" durch, obwohl das stark verkürzt war und die Komplexität des Anliegens nicht deutlich machte. Die Ironie besteht natürlich auch darin, dass ihr Produkt diese Art der überbordenden und unkontrolliert aggressiven Kommunikation, die Cordray und McCullough damals erwischte, aller Wahrscheinlichkeit nach vereitelt hätte.

Cordray sagt selber: „Die Menschen hatten gleich eine ‚Black Mirror'-Welt vor Augen." Und das aus gutem Grund. Damals empörte man sich gerade noch flächendeckend über das frisch implementierte chinesische Social-Score-System, das für den Einzelnen bei ungenügender Punktzahl massive Einschnitte ins alltägliche Leben bedeutet. Die noch freundlichste Frage, mit der Cordray förmlich zugeschüttet wurde: „This is a hoax, right?"

Schönere neue Welt

Und jetzt? Jetzt ist Cordray zurück. Wieder mit der Reputationsplattform Peeple. Was hat sich am Produkt geändert? Eigentlich nicht viel, sagt die Gründerin. Aber etwas anderes hat sich fünf Jahre später geändert: die Welt und ihre Bereitschaft, eine Plattform wie

Peeple als sinnvoll und sogar unerlässlich für das Miteinander in einem vernetzten Leben anzuerkennen.

Vielleicht ist es auch das Wesen der Gründerin, in dem Abweichen und Aufgeben nicht vorgesehen sind. Cordray lächelt. Sie erscheint als unfassbar optimistische Person. Sie sitzt vor dem Videostream in ihrer Heimat Calgary und erzählt, wie sehr ihr der Abgang ihrer Mitgründerin nahegegangen ist: „Das ist der wohl härteste Verlust für mich", sagt sie über die Freundin, die nach dem Riesen-Shitstorm ausschied.

Cordray hat die vergangenen Jahre dann allein weiter am Produkt gefeilt, hat sich genau angeschaut, was alles in einen Score in den drei bewertbaren Bereichen „personal", „professional" und „romantic" einfließen sollte. Nebenbei hat sie an mehreren Standorten ein junges Team aufgebaut, war in einem Accelerator-Programm in San Francisco und hat sich permanent Feedback von Testgruppen eingeholt.

Gerade die junge Generation, sagt sie, sei interessiert daran, ihren noch guten Ruf zur Schau zu tragen. Cordray erlebt in ihrem eigenen Team, dass „junge Menschen wie Nomaden unterwegs sein und sich präsentieren wollen". Die Aussicht, dass eine weltweite Plattform anzeigt, wie unbescholten man ist, scheint verlockend. Uber und Airbnb funktionieren nach demselben Prinzip – warum nicht dort, an diesen Plattformen der Zukunft, mit einem Prüfsiegel andocken? Sie zählt auf, was Peeple erfüllen will: Weltweit, gratis und „portable" soll die Lösung sein. Cordray sagt auch, dass eine solche Plattform nicht von den Quasimonopolisten Apple und Google übernommen werden solle. Vielmehr solle eine webbasierte Lösung ran, die das ganze Thema Reputation von null aufrollt und bedient.

Die Zeit scheint Cordray nun in die Hände zu spielen. Sie beobachtet, dass die Menschen im Lockdown einander fern sind, dass der Blick in die Augen sowie die Körpersprache fehlen, die für einen Austausch auf beruflicher wie auch privater Ebene nach wie vor wichtig sind.



Damit ihre eigene Plattform nicht Quell von Hass und Verleumdung wird, hat Cordray sich gleich zwei Features markenrechtlich eintragen lassen, an denen sie die letzten Jahre gearbeitet hat: den Bully Blocker und die Truth Licence. Ja, Letzteres klingt durchaus orwellsch. Jedenfalls: Wenn eine positive Bewertung abgegeben wird, erscheint sie augenblicklich und für alle sichtbar. Negative Bewertungen werden der



»Es gab Anlass, diese Firma zu zermalmen. Das werde ich nicht zulassen«

betroffenen Person erst einmal in der Inbox vorgesetzt. Dort kann man antworten oder sich um Richtigstellung bemühen, am Ende bleibt die negative Bewertung zumindest verborgen. Ein Nutzer, der hingegen die Truth Licence gekauft hat, hält eine Art Generalschlüssel zu allen Reviews – und damit auch Zugang zu den beschriebenen Verfehlungen.

Zukunft White Label

Cordray denkt an die nächsten Schritte: Sie hat gesehen, dass manche Dating-Apps Gesichtserkennung nutzen, um Catfishing vorzubeugen. Sie will diese Lösung ebenfalls integrieren, um noch höhere Transparenz und Verbindlichkeit zu erzeugen.

Doch gerade Dating-Apps werfen eine naheliegende Frage auf: Was, wenn bereits viel größere Wettbewerber wie Linkedin (mit Microsoft-Geld im Hintergrund) oder Tinders börsennotierte Muttergesellschaft Match.com auf die Idee kommen, zumindest Teile von Cordrays Produkt in Windeseile zu implementieren? Die Gründerin denkt nach und sagt: „Ich glaube, dass die Konkurrenz uns eher zugutekommen wird." Sie sagt, dass die großen Wettbewerber zumindest ihr Anliegen mit, nun, Normalität legitimieren würden. „Ich weiß, dass wir an etwas vollkommen Eigenständigem bauen, weil einfach niemand anderes an einer Schnittstelle für Reputation arbeitet." Ihrer Wahrnehmung

nach beobachten nicht gerade wenige andere Unternehmen, was bei Peeple passiert – sollen die doch die Ersten sein, die das Risiko eingehen –, als Konzern lässt man da im ersten Schritt lieber die Finger von.



Das große und profitable Versprechen dürfte ohnehin eher im White-Label-Geschäft liegen. Cordray bietet mit Peeple für alle anderen Plattformen, die das Thema Reputation besetzen wollen, eine Lösung. Sie zählt auf, wer sich davon angesprochen fühlt, etwa HR-Abteilungen von Unternehmen und Geschäftsführer. „Unsere Schnittstellen machen das Produkt so besonders“, sagt sie. „Wir bieten anderen Plattformen einen implementierten Videochat, ohne dass dabei zwischen den Nutzern private Daten ausgetauscht werden müssen.“ Recruiting und Dating bieten sich da durchaus als Fälle an, für beides soll sich mit Peeples Produkten ein visuell auffälliges Portfolio zusammenstellen lassen.

Die Testgruppen der letzten Monate geben Cordray ein gutes Gefühl: Sie wird nicht mehr als die Frau mit der großen, beängstigenden Maschine wahrgenommen. Doch abgerechnet wird natürlich erst demnächst beim großen Roll-out. Es ist eine junge Welt, die Cordray anspricht und von der sie Feedback bekommt. Nutzer, die auch allein aus mangelnder auf der Welt verbrachter Zeit noch gar nicht die Gelegenheit hatten, sich von ihrer schlechtesten Seite zu zeigen und verbrannte Erde zu hinterlassen.

Cordray erinnert sich an den Backlash vor fünf Jahren. Sie sagt, dass insbesondere der TV-Sender Fox Stimmung gegen sie und ihre Plattform gemacht hatte – dessen CEO war bekanntlich der mittlerweile verstorbene Roger Ailes, der just in diesen Jahren gleich mehrere Verfahren wegen Belästigung am Hals hatte. Cordray sagt, dass die Rechnung einfach sei, man denke nur an die ganzen Jeffrey Epsteins der Welt. Cordray sagt: „Wir haben etwas gebaut, das die Welt tatsächlich auf den Kopf gestellt hätte. Viele Menschen hatten Interesse daran, dass eine solche Plattform gar nicht erst auftaucht.“ Die Korrupten. Die, die Versprechen nicht einhalten. Überhaupt Politiker. Es gab und gibt ihrer Ansicht nach „massiven Anlass, diese Firma zu zermalmen. Aber das werde ich nicht zulassen. Ich ziehe das durch, ganz egal, was andere sagen“. ■

ANZEIGE

Gründen und Nachfolge

Ist jetzt die Zeit für Unternehmensgründung?

Auch jetzt fördert die KfW Gründer und Unternehmensnachfolger, die weiterdenken und planen, in ein Unternehmen zu investieren. Ob Sie ein eigenes Unternehmen gründen, Ihr junges Unternehmen erweitern oder eine Firma übernehmen – die KfW unterstützt Sie mit individuellen und flexiblen Finanzierungen.

Ihre Vorteile
- Leichter Kreditzugang: Die KfW übernimmt bis zu 100 % des Kreditrisikos
- Auch ohne Eigenkapital oder Sicherheiten
- Unterschiedliche Förderkredite zur Auswahl

Mehr erfahren unter **kfw.de/gründen** oder **kfw.de/nachfolge**

Bank aus Verantwortung KFW



HISHAM SAMAWI

Der Unternehmer verbrachte viele Jahre in den USA, bevor er mit der Ayyam Gallery die interessanteste Kunstgalerie des Nahen Ostens gründete. Mit der ist mittlerweile viel mehr verknüpft als bloß Ausstellungen.

SUSANNE HAKUBA, FRANCISCO ANZOLA/FLICKR

Kunststücke des Galeristen

Die Ayyam Gallery von **Hisham Samawi** war die wichtigste Galerie Syriens. Mittlerweile treibt sie von Dubai aus den arabischen Kunstboom voran

Text SONNY KLAWITTER

—

Frage: Was haben New York Style Pancakes, Kunst und Syrien gemeinsam? Antwort: den syrischen Entrepreneur Hisham Samawi.

Wenn etwas typisch für Dubai ist, dann Superlative und kulturelle Gegensätze: Hier der helle Wüstensand mit Dattelpalmen, da futuristische Glaswolkenkratzer, eine autonom fahrende Metro direkt neben einer achtspurigen Stadtautobahn. Draußen vor der Clinton Street Baking Company flirrt die Hitze, drinnen findet man sich in einer Art Dubaier Version New Yorks wieder. Es ist tatsächlich etwas New Yorker Spirit spürbar. Hisham Samawi, blond, blaue Augen, 40 Jahre alt, hat vor zehn Jahren an der renommierten Columbia University Entrepreneurship studiert. Da das Restaurant für ihn während des Masterstudiums in New York eine zweite Heimat war, hat er es mit in seine neue Heimat an den Golf gebracht. Samawis Prinzip: Wo es einen Bedarf gibt, muss dieser gedeckt werden. Auch sein eigener Bedarf. Weswegen Samawi neben allem anderen eben auch noch Restaurantbesitzer ist.

Samawi ist ein geerdeter und ruhiger Mann, auch wenn seine blitzenden Augen verraten, dass er ständig seine Umgebung analysiert: „Ich bin genetisch zum Entrepreneur programmiert", sagt Samawi. „Mein Vater, meine Onkels, jeder in meiner Familie ist Unternehmer." Aber er ist nicht nur das. Er ist der Mann, der den Kunstmarkt von Dubai neu erfunden hat.

Samawis Eltern haben sich in Libyen kennengelernt, die Mutter stammt aus Österreich, der Vater aus Syrien, weshalb Hisham Samawi eher aussieht, als ob er aus Graz stammt, dafür aber kein Wort Deutsch, sondern abwechselnd American English und Arabisch spricht. „Meine Schwester hat versucht, Deutsch zu lernen, und das Ergebnis war schrecklich! Meine Mutter hat sie eindringlich gebeten, es sein zu lassen", erzählt Samawi lachend. Doch Familie bedeutet ihm alles und ist bei dem Nomadenleben Samawis einziger verlässlicher Anker.

Dieses Nomadenleben hat ihn von seinem Geburtsland Libyen erst nach Genf, dann zum Studium nach

Washington D.C. und New York geführt. Während er noch an der Columbia University studierte, wurde er als DJ in Dubai gebucht. Aus einem Gig wurden in den Jahren 2004 bis 2006 Auftritte bei Partys – Samawi überlegte: Was ließe sich wohl mit unternehmerischen Ideen im New York des Nahen Ostens starten? Als Samawi seinen Cousin Khaled, einen begeisterten Kunstsammler, in Dubai traf, kam die Idee: Warum nicht den Kunstmarkt der Stadt aufmischen?

Nur: Zu der Zeit gab es im Nahen Osten nichts aufzumischen, der Kunstmarkt war schlicht nicht existent. Klar gab es reiche Sammler, aber nur für westliche Kunst. Immerhin hat das Auktionshaus Christie's im Mai 2006 in Dubai die erste Auktion für internationale moderne und zeitgenössische Kunst im Nahen Osten abgehalten.

Hisham und Khaled Samawi gründeten eine Galerie, zunächst in Khaleds Heimatstadt Damaskus. Dazu räumten sie einfach Khaleds kleines Apartment leer und zogen ein paar Rigipswände ein. Die Kunst bezogen sie direkt von der Quelle, nämlich der Faculty of Fine Arts der Universität von Damaskus. Eine Institution im Nahen Osten mit hervorragenden Künstlern, die nach ihrem Abschluss aber selten einen Markt für ihre Kunst fanden und in anderen Berufen arbeiten mussten.

Die Samawis schrieben einen mit einem Geldpreis dotierten Wettbewerb aus. Die Resonanz war überwältigend: Über 100 Künstler bewarben sich. Die Qualität der Kunstwerke, erzählt Samawi, war überragend, auch wenn bis dahin in Syrien kein Künstler von Kunst gelebt hatte. Einer der ersten Künstler der Ayyam Gallery war Safwan Dahoul, selbst Professor der Kunstfakultät in Damaskus. Viele der anderen waren seine Schützlinge, von denen die Samawis 20 für den Start aussuchten.

Um mit der Kunst auch ein internationales Publikum in Damaskus zu erreichen, suchten sich die Galeristen das beste Hotel der Stadt und statteten die Lobby kostenfrei mit Kunstwerken ihrer Galerie aus. Die Hotelgäste kamen aus dem Ausland und waren auf der Suche nach der Kultur des alten Damaskus – und die Resonanz auf die Kunstwerke im Hotel war überwältigend. Touristen und Syrer strömten in die Galerie, um Kunst aus Syrien zu kaufen. Den Samawis war schnell klar, dass sie etwas Besonderes gestartet hatten, und sie beschlossen, nach Dubai zu expandieren. Durch Zufall entdeckte Hisham die Alserkal Avenue in Al Quoz. Zu der Zeit war die Gegend noch ein Industriegebiet mit alten Lagerhäusern und Autowerkstätten. Hier gab es mehr als genug Platz für eine Galerie von 1 000 Quadratmetern, die damit gleich ganz anders positioniert war als die bestehenden, oft nur 100 Quadratmeter kleinen Galerien, die es für internationale Kunst bis dato in Dubai gab.

»Wir mussten Kunstwerke und Künstler aus Syrien schaffen«



Hisham Samawi hat einen Ort auch für politisch kommentierende Kunst geschaffen

2008 war es dann so weit: Die Ayyam Gallery Dubai zeigte in Al Quoz Kunst aus Syrien. Niemand außer den Samawis glaubte zu diesem Zeitpunkt an den Erfolg der Location im Industriegebiet. Damals, sagt Hisham Samawi, habe er keine Vorstellung davon gehabt, dass seine Galerie die ganze Gegend umkrempeln würde. In der Alserkal Avenue gibt es heute noch eine Autowerkstatt namens Nostalgia Classic Cars – in allen anderen alten Lagerhäusern residieren nun ebenfalls Galerien, Kunstworkshops und kleine Cafés. Alserkal Avenue ist im Emirat Dubai die Hipstergegend geworden.

Mittlerweile arbeitet auch Khaleds Tochter Maya in der Galerie und kümmert sich um das Tagesgeschäft. Aktuell zeigt die Galerie Werke, die Übergang, Unsicherheit und Verzweiflung ausdrücken, Werke unter anderen von Safwan Dahoul, die alle immer „Dream" heißen. Ein Gemälde zeigt eine gefangene Figur in Schwarz-Weiß, daneben sind in der Galerie Fotos der Performance „Distorted Reality" des saudischen Künstlers Faisal Samra zu sehen und übergroße Gemälde von Fingerabdrücken des syrischen Malers Abdul Al-Beik. Überhaupt merkt man der Galerie durchaus an, dass sie

STAGING THE IMAGINED / SAMA ALSHAIBI AND AYYAM GALLERY



Die programmatische Frage auf dem Space: Die Ayyam Gallery zeigt Kunstwerke von Exilanten aus Syrien

einst in Damaskus begann. Und auch, dass sie sich zu einer Art Arche Noah der syrischen Kunst entwickelte, als der Krieg aufzog.

Als sich 2011 abzeichnete, dass Syrien bald im Chaos eines bitteren Krieges zu versinken drohte, wurde Hisham und Khaled Samawi bewusst, dass es Zeit war, komplett nach Dubai zu gehen – und ihre Künstler gleich mitzunehmen. „Uns war sofort klar, dass wir schnell handeln mussten und dass es unsere Verantwortung ist, die 20 Künstler mit ihren Familien und ihren Kunstwerken aus Syrien zu schaffen – im Falle von Dahoul sogar die Kunstwerke eines gesamten Lebens“, sagt Hisham Samawi. Es war eine enorme Anstrengung und eine logistische Höchstleistung. Samawi freut sich immer noch, dass es ihnen gelang, rechtzeitig die notwendigen Visa zu bekommen, die Reisekosten zu decken, um zwei riesige Schiffscontainer voller Kunstwerke aus Syrien herauszuschaffen. Wäre es ihnen nicht gelungen, wäre nicht nur ein wichtiger Teil des kulturellen Erbes Syriens unwiederbringlich zerstört worden. Auch die Künstler und ihre Familien wären in akuter Lebensgefahr gewesen.

Für Samawi war es wohl die Paraderolle seines Lebens: Brücken bauen, Kulturen verbinden, Dubai und Damaskus, Westen und Naher Osten, Kunst und Markt, die Galerie und das Pancake-Café. „Syrische Kunst und Pfannkuchen harmonieren doch prima“, sagt Samawi. Was er als Nächstes plant, weiß er noch nicht. Aber sein innerer Entrepreneur hört genau hin, wenn sich wieder jemand beschwert. ▮

ANZEIGE



Warum uns digitale Ethik wichtig ist.

Die Digitalisierung macht auch vor dem höchsten Gut des Menschen nicht halt: seiner Gesundheit. Positiv ist, dass die Digitalisierung allgemein als gewinnbringend beurteilt wird. Alle Menschen in Deutschland sollen von ihr profitieren – auch als Mitglied einer gesetzlichen Krankenversicherung. Unser Wertesystem gibt uns Orientierung für verantwortungsvolle Entwicklungen und die Gestaltung des Gesundheitssystems der Zukunft.

Mehr Informationen zur BARMER und wie wir über Gesundheit weiter denken, erfahren Sie unter: **www.barmer.de/digitale-ethik**



Ja!

Nein!

Ist zu viel Harmonie schlecht für die Produktivität?

Ja. Ach, die Harmonie. Wer liebt sie nicht? Kollegen, die sich im Türrahmen stundenlang lachend unterhalten. Mit einem Strahlen von einem Ohr zum anderen. Die sich ein Battle an Witzen liefern, über die sonst nur dein peinlicher Onkel beim alljährlichen Familientreffen lacht, vorausgesetzt, er hat den Gag selbst gebracht. Ach, die Harmonie. Einklang, Übereinstimmung, pure Freude. So viel davon auf einmal. Auf den Fluren zwischen den einzelnen Büros, an der Kaffeemaschine, auf dem Balkon, sogar am Waschbecken vorm Klo. Also ganz ehrlich: Wer kann davon nicht genug kriegen? Jeder, wenn wir mal ehrlich sind. Aber so viel Harmonie bei der Arbeit? Nein danke! Das hat auch schon der Autor Roland Jäger in seinem Buch „Ausgekuschelt" beschrieben. Wenn ich arbeite, möchte ich produktiv, kreativ und effizient sein. Deswegen, liebe Kollegen, setze ich im Office keinen Fuß in eure Harmoniefalle. Ja, der Begriff existiert wirklich. Wie man merkt, wann man in der besagten Harmoniefalle steckt? Na ja, wenn deine Kollegen dir einfach in allem zustimmen. Wenn im Team nicht mehr wirklich diskutiert wird, weil einfach alles hingenommen wird, um die kostbare Harmonie zu wahren. Hinzu kommt die oft übertriebene Nettigkeit der Teamkollegen. Es ist nicht nur nervig, sondern auch unauthentisch, wenn Thomas und Anette meine in zehn Minuten zusammengekleisterte Präsentation mit Flüchtigkeitsfehlern loben, obwohl ich nicht mal eine vernünftige Struktur vorgewiesen habe. Oder wenn mein Chef mir den letzten Kaffee anbietet, obwohl ich in seinen Augen sehe, dass er drei Tage nicht geschlafen hat. Aber meine Kollegen sind halt harmoniebedürftig. Hach, wie schön! Eben nicht. Durch das übertriebene Bedürfnis nach Harmonie lässt die Produktivität nach, genau wie die Kreativität. Also: Ich gebe Jäger recht: Es hat sich ausgekuschelt. Hören wir von jetzt an auf Roland!

Katharina Boecker

Nein. Wisst ihr noch die Zeiten, als hinter jedem Chef noch ein weiterer Chef stand, hinter dem wieder ein Chef stand, und jeder von denen hatte eine Peitsche in der Hand? Den lautesten Knall gab es immer am unteren Ende dieses Von-Chef-zu-Angestellten-Gradienten? Hat immer richtig Bock gemacht, so zu arbeiten – nicht? Nett für viele, dass die Hierarchien in vielen Unternehmen inzwischen flacher sind, nett, dass aus der Fehlerprügeln-wir-aus-unseren-Leuten-raus-Kultur inzwischen oft so was wie ein erhobener Zeigefinger geworden ist. Die Message ist dieselbe, die Methode erinnert aber eher an Bällebad als an Gulag. Apropos Bällebad: Welcher Arbeiter der digitalen Ära hüpft nicht jeden Morgen gerne mit dem neuesten MacBook Air bewaffnet in ein wohltemperiertes Happyland der Kreativität? Jeder – und da ist er doch auch schon, der Punkt, um den es geht. Wer gerne zur Arbeit kommt, macht seine Arbeit gut. Wer seine Mitarbeiter führt wie ein gütiger Herrscher, mahnt und in gleicher Weise lobt, kann sich ihrer Loyalität gewiss sein. Und damit auch ihrer Kreativität. Es nimmt wohl auch keiner an, die Sixtinische Kapelle würde so aussehen, wie sie es tut, wenn man Michelangelo zu seinem Werk hätte zwingen müssen. Oder dass Beethovens Neunte so bezaubernd wäre, hätte ihn jemand dazu gedrängt, Note für Note aufs Papier zu schreiben. Beide hätten dem peitschenschwingenden Auftraggeber wahrscheinlich schnell gesagt, was sie von ihm halten. Und wären arm und mittellos und vor allem in völliger Bedeutungslosigkeit geendet. Das moderne Äquivalent dazu sind die Menschen-Durchlauferhitzer heutiger Unternehmen, in denen es kaum jemand länger als ein, zwei Jahre auf seinem Posten aushält, bevor er hofft – oder sicher ist –, einen besseren Arbeitsort zu finden. Einen harmonischeren eben. An dem die Peitsche nicht allzu laut knallt.

Bastian Hosan

THE MERRY FAMILY, JAN HAVICKSZ. STEEN, 1668

FORD **BUSINESS**

BEGEISTERT VON HOME BIS OFFICE.

FORD S-MAX TREND

MONATLICHE FORD LEASE FULL-SERVICE-RATE
€ 269,- NETTO[1,2] (€ 312,04 BRUTTO)

auto motor sport LESERWAHL autonis BESTE DESIGN-NEUHEIT 2020 KATEGORIE VANS *

Innen flexibel und komfortabel, außen dynamisch und elegant – mit unserem Sportvan haben Sie im Business und in der Freizeit alle Möglichkeiten.
Mehr Informationen unter ford.de/s-max-4business

Ford | BEREIT FÜR MORGEN

Kraftstoffverbrauch (in l/100 km nach §2 Nrn. 5, 6, 6a Pkw-EnVKV in der jeweils geltenden Fassung): 6,3 (innerorts), 4,5 (außerorts), 5,1 (kombiniert); CO_2-Emissionen: 137 g/km (kombiniert).

* Der Ford S-MAX, Gewinner des autonis Awards „Beste Design-Neuheit 2020" in der Kategorie Vans. Ausgezeichnet von auto motor und sport, Heft 23/2020. Beispielfoto eines Fahrzeuges der Baureihe. Die Ausstattungsmerkmale des abgebildeten Fahrzeuges sind nicht Bestandteil des Angebotes. [1] Ford Lease ist ein Angebot der ALD AutoLeasing D GmbH, Nedderfeld 95, 22529 Hamburg, für Gewerbekunden (ausgeschlossen sind Großkunden mit Ford Rahmenabkommen sowie gewerbliche Sonderabnehmer wie z. B. Taxi, Fahrschulen, Behörden). Das Ford Lease Full-Service-Paket ist optional erhältlich und in der Ford Lease Full-Service-Rate berücksichtigt. Eingeschlossen sind Wartungs- und Inspektionsarbeiten sowie anfallende Verschleißreparaturen in vereinbartem Umfang und ohne Leasing-Sonderzahlung. Bei weiteren Fragen zu Details und Ausschlüssen zu allen Services wenden Sie sich bitte an Ihren Ford Partner. Nur erhältlich im Rahmen eines Ford Lease-Vertrages. Ist der Leasingnehmer Verbraucher, besteht nach Vertragsschluss ein Widerrufsrecht. [2] Z.B. der Ford S-MAX Trend, 2,0-l-EcoBlue-Dieselmotor mit 110 kW (150 PS), 6-Gang-Schaltgetriebe, inklusive Metallic-Lackierung, ohne Leasing-Sonderzahlung, bei 36 Monaten Laufzeit und 30.000 km Gesamtlaufleistung. Leasingrate auf Basis einer UPE der Ford-Werke GmbH von € 31.386,55 netto (€ 36.408,40 brutto), zzgl. Überführungskosten. Die Rate enthält das Ford Lease Full-Service-Paket zum Preis von € 6,06 netto (€ 7,03 brutto) monatlich. Details bei allen teilnehmenden Ford Partnern.

Wer weiterdenkt... macht
aus dem Abenteuer vom Sonntag
ein Projekt am Montag.

Markus und Harald, Gründer
des Outdoor-Magazins Walden.
Die ganze Geschichte unter
www.guj.de/karriere

Weiterdenken ist, was Du daraus machst.

G+J

#nurbeigruner
#grunerundjahr



GRUBENGLUECK/ AGENTUR BOOMER

Wow, hat **Agentur Boomer** [136] gerade einen Lauf – Zeit, die Jungs mit einem großen Interview zu feiern

Play

Sind halt auch Jungs, bloß feiern **Roy Bianco und Die Abbrunzati Boys** [122] nicht die Gegenwart, sondern die 80er. Damals begann der Mythos des **Chaos Computer Club** [142], den jetzt zwei Filmemacher würdigen. Wer es hingegen zeitlos kitschig (aber sehr ansehnlich) mag, wird mit „Riviera“ im **Stylecheck** [146] mehr als fündig

Mit Eros und Amore auf der Via Gluck

Fotos LUDWIG VAN BORKUM

Mit ihrem Debütalbum „Greatest Hits“ haben **Roy Bianco und Die Abbrunzati Boys** das beste Mittel gegen das Horrorjahr 2020. Jetzt legen sie nach



D

Text BASTIAN HOSAN

Das ist vielleicht ein beschissenes Jahr. 2020 ist eine permanente Krise, der man nicht entkommen kann. Niemand. Nirgends. Nicht mal in der eigenen Wohnung. Sich mit 15 Leuten zu treffen und mit vier, fünf Flaschen Champagner gegen die vergangenen Monate anzutrinken wäre eigentlich die Lösung. Aber: Ist nicht.

Das einzige Mittel ist der Eskapismus nach innen, eine zen-artige Geisteshaltung und eine gepflegte Ach-leck-mich-doch-am-Arsch-Attitüde – ich bleibe einfach auf dem Sofa liegen. Winterschlaf. Spumante allein. Und dazu Roy Bianco und Die Abbrunzati Boys: „Und an der Ponte di Rialto singen die Gondolieri von Amoooore." Oder: „Komm mit mir heut Nacht nach Capri. Denn am Morgen werden Blumen für dich blühen. Du und ich heut Nacht auf Capri. Glaub mir, Liebe ist viel mehr als ein Gefühl." Und natürlich: „Im Maranello von Milano nach Bolzano. In weniger als einer Stunde." Das geht runter.

Auch wenn Roy Bianco und Die Abbrunzati Boys wohl weniger gerne hören würden, dass sie die ultimative Glückspille in Musikform gegen dieses Jahr sind. Doch wenn Baci Baci, Amore und die triefende Dosis Italien kicken wie ein doppelter Negroni, ist wenigstens einmal kurz Schluss mit 2020.

Warum ist das so? „Italien ist jedem ein Begriff, konkret und gleichzeitig richtig schön unkonkret", sagt Roy Bianco. Außerdem sei „Italien das Land des ewigen und heiligen Urlaubs". Nicken bei Die Abbrunzati Boys. Um das klarzustellen: Die Abbrunzati Boys ist eine Person, Roy Bianco die andere der „römischen Doppelspitze", wie sich das Duo auch vorstellt. Die beiden heißen natürlich anders, und die Namen könnte man mit nur wenig Mühe herausfinden. Aber wozu? Nur wenn man die Show, die Haltung und die Künstlernamen, die sich die beiden gegeben haben, annimmt und zulässt, erschließt sich der Irrsinn, den die Band ausmacht. Hinter ihren Namen verstecken sie das Storytelling, das die gesamte Band umgibt, in dem Realität und Fiktion verschwimmen – zu einer Geschichte, in der sie die ewigen Stars im Schlager-Olymp sind. Ohne dass irgendwas davon stimmt.

In diesem Jahr, in dem selbst ein Urlaub im Süden eine überkomplexe Angelegenheit ist, bietet die Musik von Roy Bianco und Die Abbrunzati Boys eine kurze Flucht. Denn: Mit Italien verbindet jeder etwas Positives. „Entweder den Urlaub mit der Familie oder einfach nur den Gang zum Italiener um die Ecke", sagt Die Abbrunzati Boys. „Nirgends scheint die Sonne schöner. Und: Wo schmeckt das Essen besser?" Wenn er könnte, sagt er, würde er jetzt runter in den Süden fahren, nach Apulien. „Das Erste, das ich machen würde: Ich würde eine Pizza Margherita essen". Die Mutter aller Pizzen. Wir alle würden das! Und damit ist ein großer Teil des Hypes um die Band auch schon erklärt. Aber: Kann es wirklich so einfach sein?

Es gibt zwei Antworten. Eine ist kurz, die andere lang. Die kurze: Ja, so einfach ist das! Italien zieht eben. Die Österreicher von Wanda haben auf „Amore" und den Indie-Überhit „Bologna" ihre Karriere aufgebaut. In Wien füllen sie damit die ganz großen Hallen. Die Grucchi Gang, ein Zusammenschluss von Sven Regener, Isolation Berlin und Von Wegen Lisbeth um den Die-Höchste-Eisenbahn-Sänger Francesco Wilking hat von „Bungalow" bis „Da da da" deutsche Hits auf Italienisch übersetzt und damit das „Carbonara, e una Coca-Cola"-Gefühl in den Pandemieherbst gebracht.



Und an der Trompete der Blechkofler, hier melancholisch im Treppenhaus des Grand Hotel Fasano

Alles in unseren Köpfen

Wer wirklich verstehen will, was es mit Roy Bianco und Die Abbrunzati Boys auf sich hat, braucht vor allem eines: den Willen, die Ernsthaftigkeit hinter dem gekünstelt Unernsten zu entdecken. Wer hat denn wirklich schon mal die Gondolieri an der Ponte di Rialto von Amore singen hören? Ist im Ferrari in einer Stunde von Mailand nach Bozen geballert? Wer war denn überhaupt schon mal auf Capri? Das alles passiert in unserem Kopf. In unserem Bild vom Italien, das wir eingedroschen bekommen haben, seit unsere



Eigentlich Head of Fitness: Bungo Jonas. Hier hinter der Bar im Grand Hotel Fasano

»La dolce vita, in San Remo, mit die belle Ragazze, im Casino«

Aus dem Lied „Dolce Vita"

Eltern und Großeltern in den 50er-Jahren mit ihren VW Käfern über die Alpen sind. Brennerpass. Stau und Bayern 3. Endlich wieder Urlaub auf dem Stiefel. Und nicht Furor teutonicum, wie so oft zuvor. Im Gepäck die deutsche Bräsigkeit und natürlich einen Schlager auf den Lippen. Also – komm ein bisschen mit nach Italien. Und zwar in das moderne Italien von Roy Bianco, das zeitlich irgendwo zwischen den 50er- und den 80er-Jahren liegt. So weit der geografische Mythos.

Aber auch der Mythos um Roy Bianco und Die Abbrunzati Boys selbst trägt dieses Spumante-Feeling. Dazu gehört das Spiel mit der Gründung der Band und dem Alter ihrer Mitglieder. „Wir haben uns in der Silvesternacht von 1981 auf 1982 getroffen. Auf einer Silvesterparty von Erik Silvester am Gardasee", erklärt Roy Bianco das Werden der Band. Erik Silvester, manche erinnern sich, ist der Typ, der die Welt mit Krachern wie „Zucker im Kaffee" bereichert hat. Und: „Wir haben unseren Alterungsprozess mit Ende 20 beendet", sagen Roy und Die Abbrunzati Boys. Das müsste dann eben irgendwann zwischen 1981 und heute gewesen sein. Genauer festlegen? Nein danke. Wer will schon Kunstfiguren nach dem Ausweis fragen? Ob es sich dabei überhaupt um Kunstfiguren handelt, würden die beiden ohnehin anzweifeln. So viel zur Gründung, die es ihnen dann auch erlaubt, das erste Album ganz bescheiden „Greatest Hits" zu taufen. Und besser wird es vielleicht nicht mehr. Nicht, weil da nicht noch mehr Großartiges kommen könnte. Sondern einfach, weil der Name des Albums so passgenau in die Legende passt. Was, nach Angaben der Band, folgt, ist das typische Auf und Ab des Schlagerlebens bis zur Auflösung im Jahr 1997. Richtungsstreits und finanzielle Probleme. Hype, Heldengeschichte und Fall – mit anschließender Katharsis. Jetzt Wiedervereinigung, Best-of, ein neuer Hype. Alles professioneller Quatsch. Natürlich ist das jüngste, erste Album der größenwahnsinnige Versuch, die goldenen Zeiten des Schlagers zu imitieren. Und auch den Hype. Den gibt es aber wirklich – jedenfalls in ihrer Heimat Augsburg und in München.

Die Story ist das Trojanische Pferd, mit dem sie den deutschen Schlager retten wollen. Mit dem sie die

Gefühle der 50er wiederbeleben wollen. Wer würde denn einem Peter Müller abnehmen, dass er das Zeug dazu hat, Helene Fischer ans Bein zu pissen? Nicht, dass die Band das je aktiv getan hätte – nur impliziert die Behauptung, dass man den Schlager vor sich selbst retten muss, dass es da draußen viel Mist gibt. Und vielleicht braucht man auch etwas neben der Musik, das man fühlen kann. Ganz generell ist das ja die Idee von Popmusik und Schlager: dass die Show alles ist und Authentizität nichts. Und was könnte eine perfektere Show sein als eine fingierte Story, auf die man alles projizieren kann? Wie auf eine Filmleinwand eben, auf der Roy und Die Abbrunzati Boys ihr Leben faken. So lange, bis es auch wirklich jeder glaubt. Wer mit seinem privaten Leben hausieren geht, hat eigentlich nichts zu erzählen, finden die beiden.

Und vor allem hat er eben keine Projektionsfläche – Roy Bianco hat die weltgrößte Sammlung niederländischer Landschaftsmalereien, von denen niemand die Künstler kennt, er setzt auf Pferde und hat damit sein Vermögen verzockt. Die Abbrunzati Boys hat Geschichte, Politikwissenschaft und Jura studiert, ohne je einen Abschluss zu machen. „Dafür habe ich aber das Musikbusiness bei Frank Farian gelernt", sagt er. Farian ist der Produzent von Boney M und Mastermind hinter Milli Vanilli. „Wir sind doch das absolute Ideal von Kunst", sagt also Roy. Heute brauche man in der Öffentlichkeit ein Alter Ego. Roy

»Die Sonne brennt. Der Weißwein ist auch schon kalt-gestellt. Auf meiner Veranda«

Aus dem Lied „Baci"



Ralph Rubin, Keyboarder. Große Gefühle kommen am besten am Flügel zum Ausdruck

und Die Abbrunzati Boys sind eben das der beiden nie gealterten 80er-Jahre-Giganten.

Das gilt übrigens auch für die, die in der zweiten Reihe hinter Roy und Abbi stehen, für den Rest der Band, von dem die beiden nicht sagen würden, dass es die zweite Reihe ist. „Wir haben eine ganz genaue Aufgabenverteilung", sagt da etwa Ralph Rubin, der sich laut Legende nach der Auflösung der Band ein Busunternehmen aufgebaut haben will. „Das ist ja eigentlich eine Metapher dafür, wo wir mit der Band hinwollen", sagt er. „Busreisen sind unangenehm. Aber wenn der Bus liegen bleibt, merkt man, dass man genau dort hinwollte." In der Erzählung ist das Ziel natürlich klar. Und in der Realität meistens auch. Und zu der Aufgabenverteilung gehört auch, dass die beiden der Band Namen und Gesicht geben – aber ohne die Instrumente geht es eben nicht. Da ist der Eisensepp am Bass, der Blechkofler an der Trompete, Ralph und der Bungo Jonas, der, so erzählen sie, seit einem Konzert in Brasilien dabei ist. Der alte Drummer habe sich Schwimmhäute zwischen die Finger genäht und sei seitdem unpässlich. So geht das weiter. „Man braucht in einer Mannschaft nicht nur zwei Kapitäne. Es muss auch eine solide Abwehr geben, einen starken Flügelstürmer und einen guten Trainer", sagt Die Abbrunzati Boys. Den Trainer haben sie in Bungo Jonas gefunden. Der habe sich in der Auszeit der Band eher mit Yoga und solchen Sachen beschäftigt. Jetzt ist er so etwas wie Head of Fitness der Gruppe.



Der Eisensepp, Bassist der Band, an dem sich am besten Songs schreiben lassen?

Band Got Business

Das Verrückteste an dem Arrangement ist, dass die das alles ernst meinen. Ralph Rubin spricht in dem Zusammenhang sogar von Ehrlichkeit und Bodenständigkeit. Aber eines muss man eben auch sagen: Roy Bianco und Die Abbrunzati Boys sind ja wirklich eine Band, das Projekt ist wirklich ihr Job. Hinter dem Klamauk versteckt sich ein Business, das um die Marke herum aufgebaut werden muss. Konzerte müssen geplant und wie in diesem Jahr wieder verschoben und abgesagt werden. Die Erwartungen der Fans müssen gemanagt und im besten Falle übertroffen werden. Dazu gehört auch, dass sie zu fast jedem Lied, das sie bisher rausgebracht haben, eine eigene Merchandise-Linie auf den Markt gebracht haben: T-Shirts, Tassen, CDs und Schallplatten. Und offenbar kommt das an bei den Fans – denn wer würde sich heute im Jahr 2020 noch eine Kassette kaufen, außer eben jemand, der die Band richtig gut findet? Oder sogar: die Band und ihre Geschichte? Denn eine 80er-Jahre-Revivalband ist wohl ein Grund, auch wieder Tonträger aus dieser Zeit aus der Versenkung zu heben.

Wird das weiter funktionieren, wenn man Italien nicht mehr als Schlager braucht, sondern sich selbst in einen Flieger von Alitalia setzen und das Glück südlich der Alpen aufsuchen kann? Und: Wie kann man eigentlich eine Erzählung weiterspinnen, die einmal so gut gesessen hat? Wie oft kann man denselben charmanten Witz erzählen, ohne dabei bei Guildo Horn und Dieter Thomas Kuhn zu landen? Und dann wieder: Vielleicht ist es ja auch gar kein Problem, bei Horn und Kuhn zu landen. Eingebrannt im kollektiven Gedächtnis wäre man dann. Dafür braucht die Band jetzt neuen Stoff – und hat sich deshalb im Oktober 2020 am Gardasee getroffen. Da, wo der Legende nach alles begann, wollen Roy Bianco, Die Abbrunzati Boys und der Rest der Band an ihrer Zukunft arbeiten. Neue Songs müssen her. Jetzt, wo der erste Plattenzyklus fast durchgespielt ist, geht es natürlich darum, das Repertoire zu erweitern. Schließlich warten die Fans, schließlich kommt ein neues Jahr, und schließlich wird diese scheißverdammte Pandemie auch mal vorbei sein. Und dann wollen Roy Bianco und Die Abbrunzati Boys auf der Bühne stehen und von Amore und Peroni singen. Und nicht nur alte Lieder, die schon jeder kennt. Das ist klar.

Wie viele neue Songs das sein werden, ist noch nicht ganz klar. Wie sie klingen werden, auch nicht. Gesetzt ist: Italien. Gesetzt ist auch: Schlager. Aber: „Wir werden dann nicht mehr ganz so nach 80er-Jahre klingen. Mehr nach 90er oder 2000er", sagt Abbi. Die Band muss ja mit der Zeit gehen, auch wenn sie dann immer noch 30 Jahre hinterherhinkt. Aber was soll man auch erwarten von Leuten, die in den 80ern groß waren und noch immer in dieser Zeit leben?

„Es ist natürlich wichtig, dass wir zum Schreiben an den Gardasee fahren", sagt der Blechkofler. Auf der Veranda der Villa stehen die Instrumente, jeder lebt für sich in den Tag hinein, und immer wieder – wenn einen die Muse küsst – nimmt er sein Instrument. „Man kennt das ja, wenn man sein Lieblingslied die ganze Nacht hört und das immer im Kopf hat. So ist das mit den ersten Akkorden eines neuen Liedes. Und



Auf der Terrasse des Grand Hotel Fasano in Gardone stehen die zwei Giganten Arm in Arm. Der See ist, klar, Inspirationsquelle

irgendwann kriegt das dann seine Form." Der Gardasee spielt als Go-to-Place dabei – natürlich! – eine zentrale Rolle. Die Sonne, der Blick von Sirmione aus auf den See und die Alpen. Das ist eine der Aussichten, die wahrscheinlich fast jeder Italienreisende schon einmal erlebt hat. Und die so sehr für Dolce Vita steht wie kaum etwas anderes.

Nichts mehr zu beweisen

Nur: Wenn Roy, wenn Die Abbrunzati Boys oder der Rest der Band über die Villa sprechen, hat man immer ein bisschen das Gefühl, als würde auch sie nicht wirklich existieren. Aber wer weiß das schon? Und warum sollte man überhaupt nachfragen? Wichtig ist ja nur, dass auch das neue Album klingen wird, als würde man mehrere Runden um den Gardasee fahren. Ohne Stau, ohne Radfahrer und Rentner. Mit der Sonne im Gesicht und immer einen Aperol an der Hand. Wie das mit dem Release dann konkret laufen wird, ist noch ungewiss. Wahrscheinlich wird es, wie im Spotify-Zeitalter üblich, eine Single nach der nächsten geben. Immer wieder begleitet von Shows und Signature-Merch. So lange, bis genug Material da ist, das man dann ein Album nennen kann. 2021 wird sich also zeigen, ob die Band das Zeug hat, ihr Revival in ein erstes zweites Leben zu überführen. „Kunst ist dann gut, wenn sie Leute zusammenbringt", sagt der Eisensepp. Das sei so ein evolutionäres Ding, bringe soziale Synchronisierung. Von der es in diesem Jahr ja augenscheinlich sehr wenig gegeben hat. Es gibt da zum Glück noch Traumorte, an denen Roy Bianco und Die Abbrunzati Boys in den kommenden Jahren gerne mal spielen würden, „wenn man die wieder voller Menschen packen kann". Einer dieser Orte ist natürlich die Arena di Verona. Ein anderes Event wäre ein größeres Festival in Tuttlingen auf der Schwäbischen Alb. Und wenn das nichts wird, dann gibt es ja wenigstens noch die anderen Kanäle, die sie ausbauen können. „Wir sind nicht an die Musik gebunden", sagt Die Abbrunzati Boys. „Wir können alles, Werbung, Fernsehen." Außerdem, schiebt Roy Bianco hinterher, „sind wir gern gesehene Stars in Fernsehsendungen". Auch wenn dieses so oft verfluchte Jahr für viele Bands eine Bewährungsprobe war, können Roy Bianco und die Band sagen, „dass sie sich nichts mehr beweisen müssen". Schließlich können sie auf einen Erfahrungsschatz von ungefähr 39 Jahren Bandgeschichte zurückblicken. „Wir sind jetzt viel besser, als wir es in den 80ern waren", sagt Bungo Jonas. Die Story funktioniert also. Und die Musik auch. Und der Kitsch und das kleine bisschen italienische Wärme – die Amooore. Und wenn das im kommenden Jahr so weitergeht, dann muss der musikalische Spumante noch etwas länger wärmen. Und aufmuntern. ■

MEGATRENDS

Roboter können jetzt bellen.
Echt jetzt?

Echt. Jetzt.

Wer braucht denn so ein Haustier? Vielen Menschen kann der Vierbeiner helfen, den Alltag zu erleichtern. Dank Künstlicher Intelligenz können Roboter immer mehr Aufgaben übernehmen. Egal, ob zu Hause, in Krankenhäusern oder in öffentlichen Bereichen. Die Analysten von Fidelity sind stets am Puls der Zeit, um die aussichtsreichsten technologischen Trends aufzuspüren. Mit dem Fidelity Global Technology Fund haben Sie schon heute die Entwicklungen von morgen im Portfolio. **Echt. Jetzt!**

Fidelity Global Technology Fund

Hier erfahren Sie mehr.

Fidelity™ INTERNATIONAL

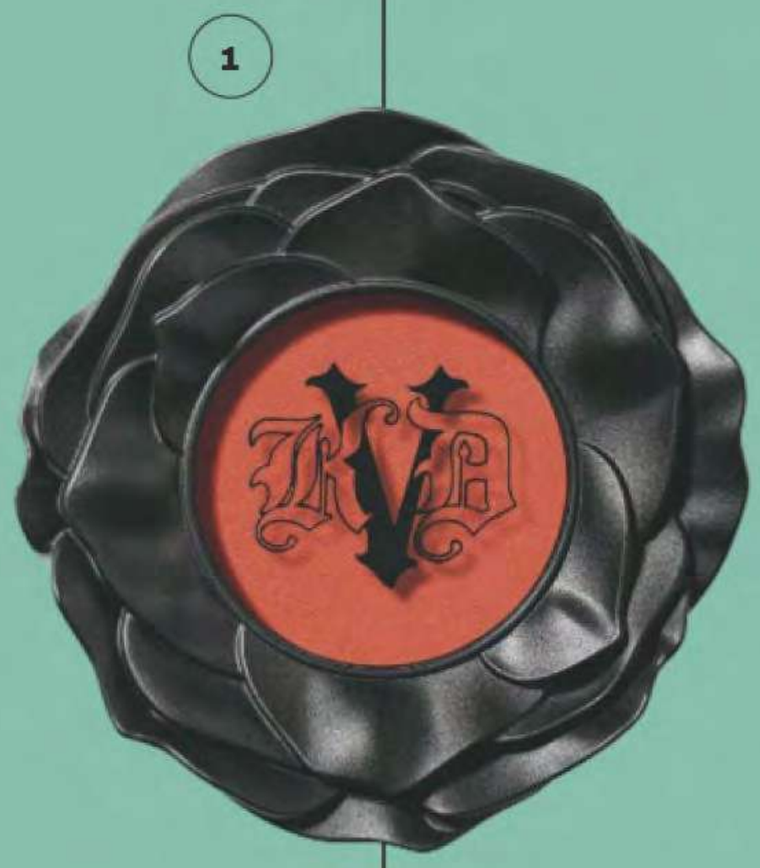
Risikohinweise: Der Wert der Anteile kann schwanken und wird nicht garantiert. Fremdwährungsanlagen unterliegen Wechselkursschwankungen.

Vollständiger Name: Fidelity Funds – Global Technology Fund, ISIN: LU0099574567 WKN: 921800. Eine Anlageentscheidung sollte in jedem Fall auf Grundlage der wesentlichen Anlegerinformationen, des letzten Geschäftsberichtes und – sofern nachfolgend veröffentlicht – des jüngsten Halbjahresberichtes getroffen werden. Diese Unterlagen sind die allein verbindliche Grundlage des Kaufes und können kostenlos bei der FIL Investment Services GmbH, Postfach 200237, 60606 Frankfurt/Main oder über www.fidelity.de angefordert werden. Fidelity, Fidelity International, das Fidelity International Logo und das „F-Symbol" sind Markenzeichen von FIL Limited. Herausgeber: FIL Investment Services GmbH, Kastanienhöhe 1, 61476 Kronberg im Taunus. November 2020. MK11320

Give It to Someone Special

Text
SIEMS LUCKWALDT

Was für ein Ritt! Und egal wie Weihnachten aussehen wird, **schenken** und **beschenkt** werden dürfte das einzig sichere Highlight sein. Also her mit der Inspiration











01
„Everlasting Blush“ von KVD, Farbton: Poppy, vegan, intensive Pigmente, seidig-mattes Finish, 24 Euro

02
Weste aus der „The Lego Group x Levi’s Collection“, verschiedene Taschen, verstellbare Riemen und Nackenpolster, 110 Euro

03
„Energising Peeling“ von Bulldog belebt und reinigt sanft die Haut mit Reis, Kokosnuss, Algen und Mais, 125 ml, 3,50 Euro

04
Halstuch „Méga Chariot“ von Hermès, Kaschmir mit Seide, Design: Daisuke Nomura, Maße: 100 x 100 cm, 675 Euro

05
„Seamaster Professional Diver 300M“ von Omega aus Titan, Sedna-Gold und Tantal, lasergravierte Lünette, Keramikzifferblatt, 44 mm Durchmesser, 18 620 Euro

06
Parka von Bugatti, gefüttert mit nachhaltiger Techno-Daune, mit Reflektoren, Kapuze und wasserabweisender Ausstattung, 350 Euro

07
iPad 8 von Apple, mit A12 Bionic Chip, 10,2-Zoll-Retina-Display, 8-MP-Weitwinkelkamera, kompatibel mit Apple Pencil (1. Gen.), ab 370 Euro

08
Deo „Fire Power“ von Tabac Man mit Noten von Bergamotte, Vanille und Tabak, 12 Euro

09
Sonnenbrille von Persol x Stone Island, Pilotenform, polarisierte Gläser mit Logo-Gravur, inkl. passendem Schlüsselband, 450 Euro

10
Ski-Handschuhe „Jetty“ von Roxy, wasserdicht, mit recyceltem Polyester, Zeigefinger touchscreenkompatibel, 56 Euro

11
„Trucker Wallet“ von Red Wing, vegetabil gefärbtes Leder, Messingknöpfe, 160 Euro

12
Schallzahnbürste von ION-Sei mit innovativer Ionen-Technologie, hemmt Plaque- und Bakterienbildung, drei Vibrationsstufen, 147 Euro

13
„Libre“ von Yves Saint Laurent mit Noten von Lavendel, Jasmin und Tonkabohne, 30 ml Eau de Parfum Intense, 65 Euro

14
Cowboystiefel von Toral, Leder aus zertifiziert nachhaltiger Gerberei, 300 Euro, gesehen bei debijenkorf.de

15
Weekender „Montana“ von Ecoalf aus recyceltem Nylon, mit doppeltem Gurt, 130 Euro

16
Uhr „Tudor Royal“ von Tudor, Stahlgehäuse mit Gelbgold-Akzenten, bis 100 m wasserdicht, 41 mm Durchmesser, 3 050 Euro

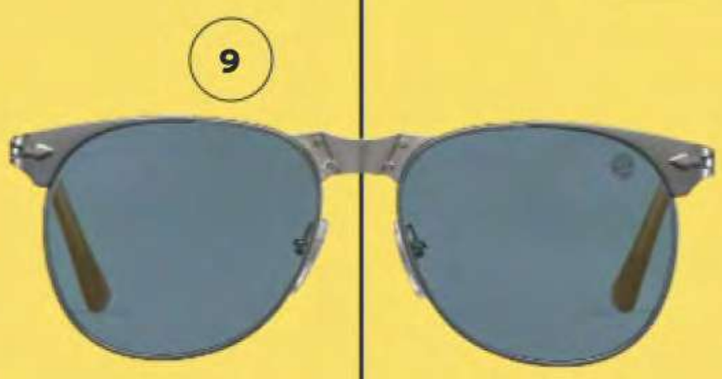
17
Z 5 von Nikon, spiegellose Vollformatkamera, 24,3 Megapixel Auflösung, Videos in 4K, diverse Kreativ-Funktionen, Bluetooth und W-Lan, ab 1460 Euro ohne Objektiv

18
Stoffhut „Bucket“ von Stetson, gefüttert mit Fleece, im Retro-Angler-Look, 60 Euro

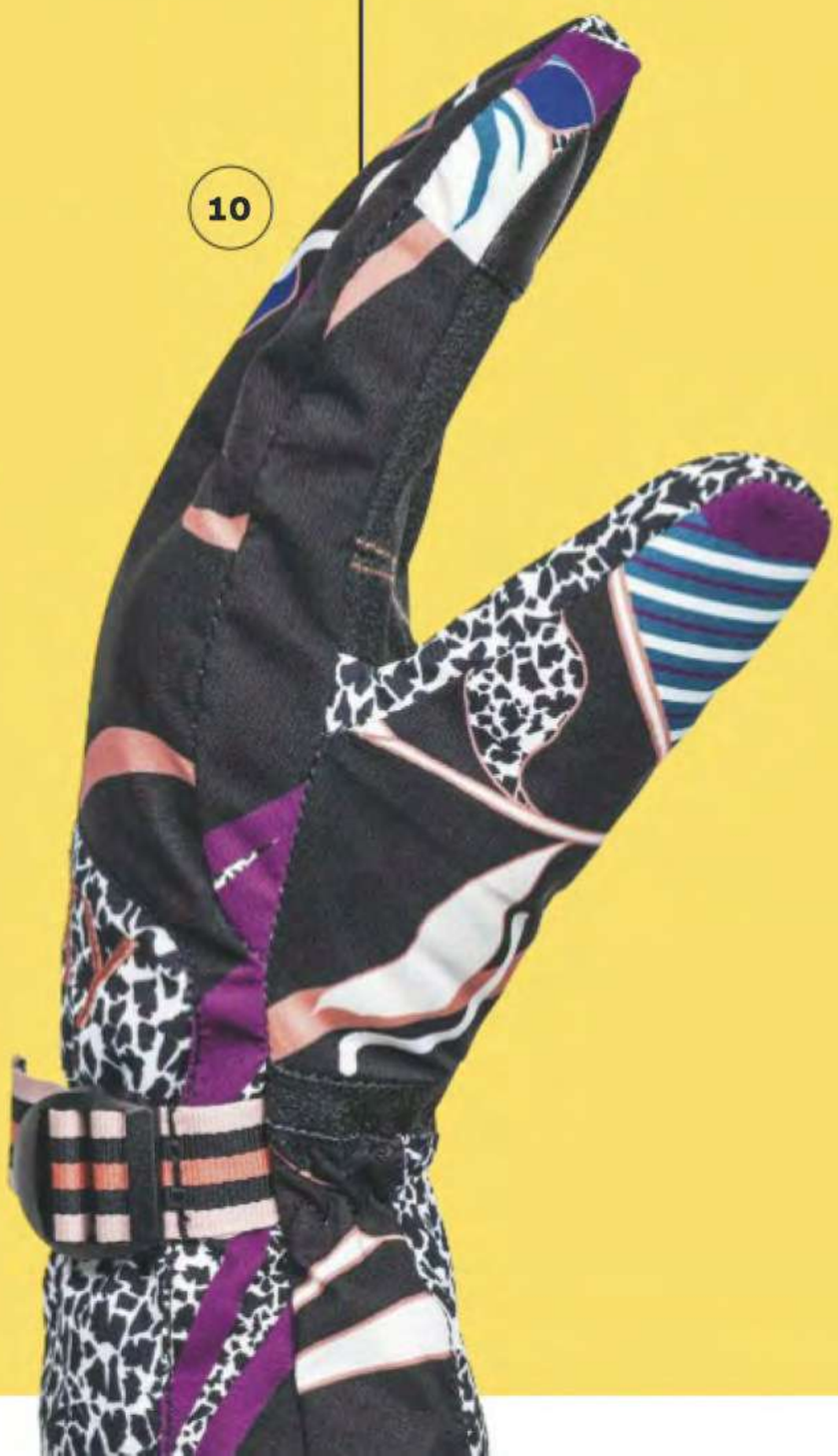






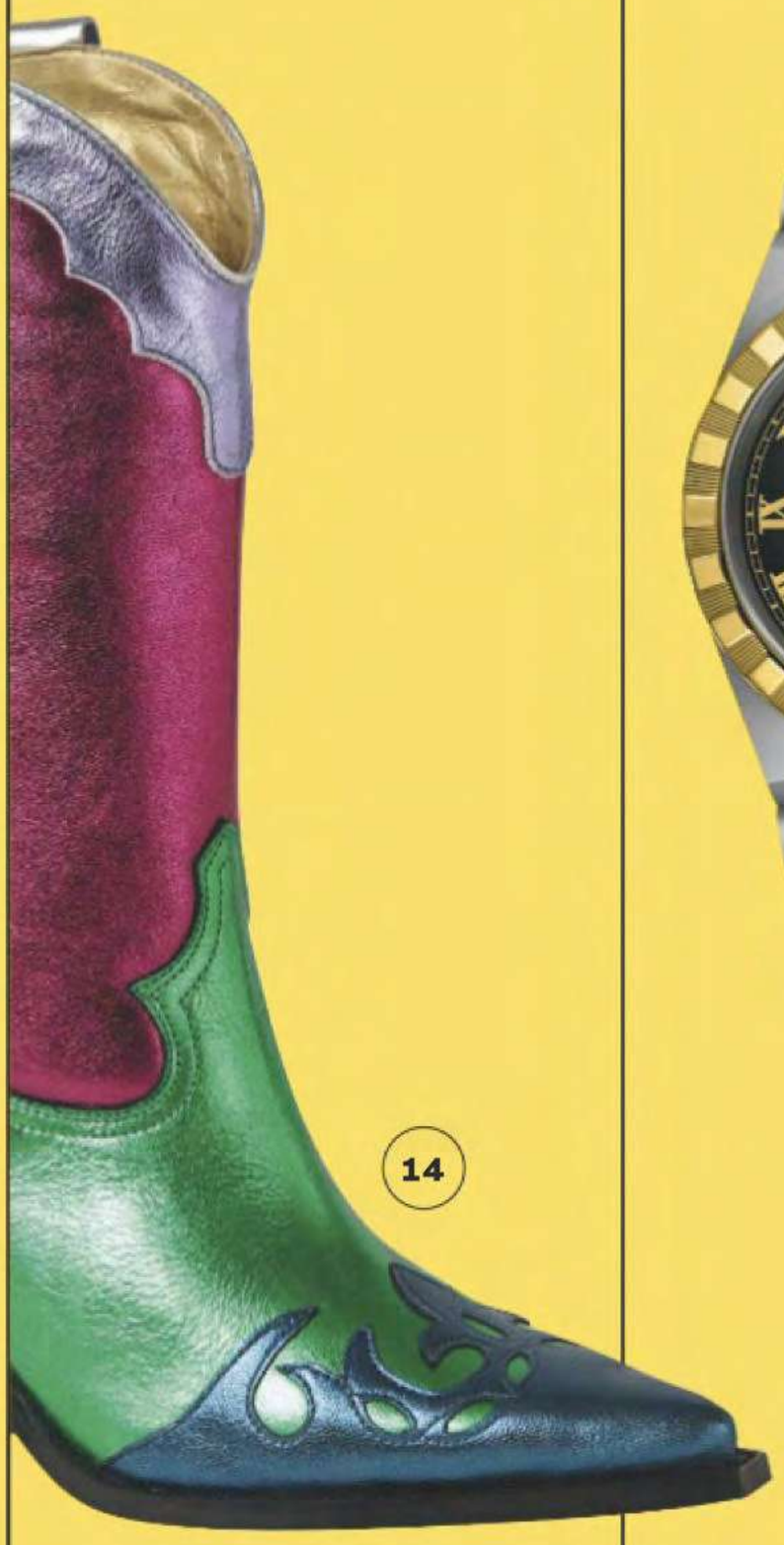






12





14

16



17



15



13



18



19



20



21



22



23



24



25



26





27



28



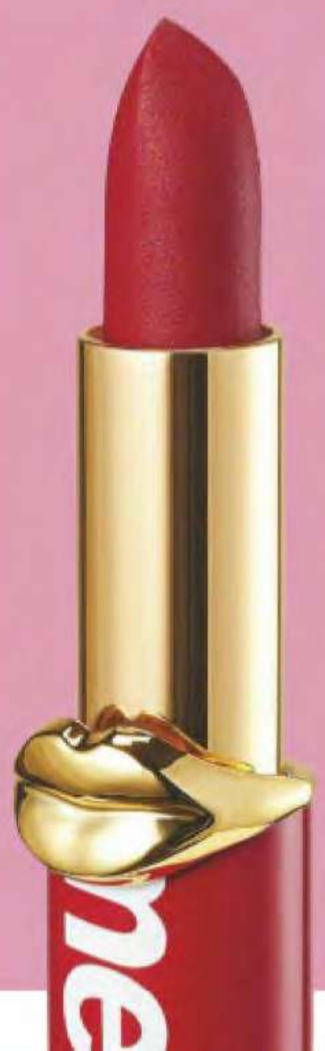
29



30



31



32



19
„Instax Square SQ1“ von Fujitsu, Farbe: Glacier Blue, Autobelichtung, Selfie-Modus, 130 Euro

20
Uhr von Seiko 5 Sports x „Street Fighter V“ , Modell „Blanka“, Steuerungsbefehle auf Gehäuseboden, 450 Euro

21
Socken von Uniqlo x J.W. Anderson, Ringelmuster, 4 Euro

22
T-Shirt von CG – Club of Gents x Business Punk aus der Capsule-Collection „Suit Yourself Against Racism“, unisex, 40 Euro

23
Sneaker von Floris van Bommel, „Bulky“-Design, Lack- und Wildleder, Mesh-Einsätze, 250 Euro

24
„T-Touch Connect Solar“ von Tissot, diverse Smart- und Aktivitätsfunktionen, eigene App, Titangehäuse, Keramiklünette, 47 mm Durchmesser, 995 Euro

25
„Be Delicious“ von DKNY, Noten von Apfel, Magnolie und Sandelholz, 100 ml Eau de Parfum, 96 Euro

26
After-Shave-Balsam „Bleu de Chanel“ von Chanel, beruhigend, nichtfettende Textur, 90 ml, 52 Euro

27
Rucksack „Konnect-I“ von Samsonite mit Jacquard-Technologie von Google zur Smartphonebedienung am Gurt, 220 Euro

28
Smartphone „Pixel 4a“ von Google, Vollbilddisplay mit 5,8 Zoll, Videos mit bis zu 120 FPS, Android 11, 128 GB Speicher, ab 340 Euro

29
„Brightening Gold Prep Face Mask“ von Kiko Milano, „Wonder Woman“-Kollektion, perfektioniert den Teint, 5 Euro

30
Vase „Marcel“ von Jonathan Adler, Keramik, handgearbeitet, 90 Euro, gesehen bei breuninger.com

31
Schutzbrille „Mylo Guard One“ von Mykita, mit Medizinern entwickelt, Anti-Fog-Technologie, auch praktisch beim Sport, 250 Euro

32
Lippenstift „MatteTrance“ von Pat McGrath Labs, Farbton „Supreme“, 38 Dollar

PLAY: **Agentur Boomer**





»Wir sind die Gewerkschaft der Agenturwelt«

JOHANNES EHRENWERTH & SEBASTIAN GALLA

Die beiden Köpfe hinter Agentur Boomer: Galla (r.) ist Co-Geschäftsführer von Brandneo, einer Dortmunder Agentur, die zur Unternehmerkraft Group gehört. Ehrenwerth ist dort Managing Creative Concepter.

GRVBE

Seit Monaten langt im deutschen Insta-Game kein Meme-Account so zu wie **Agentur Boomer** – die Macher sehen darin sehr viel mehr als einen Spaß



Interview
JULIUS WUSSMANN

Herr Galla, was war die Initialzündung, eine Instagram-Meme-Seite zu starten?
Galla: Ich wollte ein Ventil haben, wo ich das ablassen kann, was im Alltag passiert und was den Tag über mies läuft. Dann habe ich diese Seite aufgemacht. Gar nicht mit der Ambition, dass die groß oder erfolgreich wird, sondern um meinen Stress abzubauen. Relativ lange ist das vor sich hin gedümpelt, die Followerzahlen sind nicht gewachsen.
Und dann ging es ab – an welchem Punkt ist Ihnen die Reichweite bewusst geworden?
Galla: Irgendwann ist Johannes mit dazugekommen, und wir haben die Schlagzahl der Memes erhöht. Es gab einen Augenblick, wo wir ein paar Hamburger Agenturgrößen aufs Korn genommen und ein paar Posts geteilt haben. Auf einmal ist das Ding abgegangen. Johannes, kannst du das an einem Meme festmachen?
Ehrenwerth: Nicht an einem, aber zur gleichen Zeit kam unser Filter raus. Das war alles innerhalb der gleichen Woche. Da ist das Ding explodiert. Ich weiß noch, es war später Frühling, und wir waren ungefähr bei 2 000 Followern. Zwei Wochen später waren es auf einmal 5 000.
Was war das für ein Filter?
Galla: Wir haben einen AR-Filter gemacht, bei dem du selbst zum Meme wirst. Du hast eine Maske um dich herum, oben werden zufällig Texte eingeblendet, und irgendwann hält das an. Dann steht da beispielsweise „Wenn Marketing-Melanie XY macht" über deinem Gesicht. Diesen Filter haben unheimlich viele genutzt. Wir wurden pro Tag in 20, 30 Storys verlinkt, und das Ganze wurde immer größer.
Welche Themen fanden besonderen Anklang?
Galla: Als wir anfingen, war auch ein riesiges Thema, Sexismus in der Werbebranche kritisch aufzugreifen. Es gibt in dieser Branche unheimlich viele Klischees, die von Creative-Direktoren bedient werden, beispielsweise auf der Weihnachtsfeier grapschen, schlechte Arbeitsbedingungen oder Sonstiges. Wir haben damals angefangen, den Leuten in einem Freitagabendformat Fragen zu stellen. Etwa, was die peinlichsten Aktionen in ihrer Agentur sind.
Und dieses Angebot wurde als Beichtplattform wahrgenommen?
Galla: Hunderte Leute haben uns Sachen gebeichtet oder anonym zukommen lassen. So wurden für uns die Zustände in der Agenturwelt sichtbar. Wir haben teilweise echt krasse Geschichten gelesen. Das war schon heftig. Wir haben gemerkt, dass uns die Leute ein hohes Vertrauen entgegenbringen. Sie haben Pain-Points, die nicht gehört und auch nicht großartig kommuniziert werden. Wir konnten ihnen ein Sprachrohr geben, das öffentlich zu machen.
Ehrenwerth: Wir haben gesehen, dass es einen Need gibt, dass wir eine Lücke ausfüllen, die vorher nicht da war. Das ging über den Standard-Meme-Content hinaus. Wir

bekommen immer das größte Feedback, wenn wir den Leuten eine Plattform geben, wenn sie ihre Geschichten erzählen können. Dann wird's richtig krass. Deswegen sehen wir uns intern auch ein bisschen als Gewerkschaft für Agenturen. Die gibt es ja nicht, es gibt keine Betriebsräte. Also sind wir der Ort, an dem du dich über Kollegen, den Chef oder Kunden auskotzen kannst, die dir auf den Sack gehen.

Galla: Wir sind die Meme-Seite, die böse pikst, wir sind laut und machen aufmerksam. So ein bisschen der Böhmermann der Agenturszene. Andere müssen damit umgehen und etwas verändern. Das ist nicht unser Job. Wir können ja nicht sowohl Unterhalter als auch Veränderer sein.

Nun arbeiten Sie selbst in einer Agentur. Herr Galla, Sie sind sogar einer der Geschäftsführer von Brandneo. Trotzdem machen Sie sich mit Agentur Boomer über den Agenturalltag lustig. Ist das nicht ein Widerspruch?

Galla: Es ist natürlich absurd, dass ein Agenturgründer Memes postet, wo über Chefs und Co gelästert wird. Ich habe Brandneo Anfang 2019 auf einer grünen Wiese gegründet, mit der Unternehmerkraft Group im Hintergrund. Ich konnte meine Agentur also so bauen, wie ich sie gerne hätte, nach den Regeln von New Work und Agilität. Eben so, wie ich mir Arbeitswelt vorstelle. Johannes und ich haben irrsinnig viel Agenturerfahrung. Seit wir aus den Schulen und Unis raus waren, sind wir in Agenturen unterwegs. Wir wissen um die Probleme. Letztendlich zeigt Agentur Boomer die alten Strukturen, die es da draußen noch immer gibt. Die sind genau

Ich möchte einen Kunden, der mich so liebt wie dieses Pferd seine Brokkoli



das Gegenteil von dem, was wir leben. Die Seite ist ein bisschen das Versprechen an uns selbst und unsere Follower, wie Agenturen eben nicht laufen sollten und was wir anders machen wollen.

Haben Sie sich im Team ausgetauscht, welche schlechten Erfahrungen in früheren Jobs gemacht wurden und was man besser machen muss?

Galla: Es gibt eben die Klischees, die wir alle kennen: vorgezogene Deadlines, Stress, der über alle Ebenen abgeladen wird, Unverständnis für Budgets oder Social Media auf eine hemdsärmelige Art machen, weil man „dabei sein muss". Viele schreiben uns, dass sie gleichzeitig lachen und weinen müssen, weil sie unsere Memes zwar lustig finden, es aber leider ihr Alltag ist. Wie scheiße ist das denn, das muss doch anders gehen!

Wie kann es denn anders gehen?

Galla: Das muss auf vielen Ebenen passieren. Bei den großen Agenturen gibt es sehr verwachsene Strukturen. Die Themen New Work, Agilität und neue Arbeitswelten sind keine Erfindung, die erst im letzten Jahr aufgekommen sind. In der Realität wird es jedoch nicht gelebt. Oft wird es von der HR versprochen, von wegen „große Familie" und Obstkorb, aber einmal drin, bist du trotzdem im Struggle.

»In Agenturen steht Kreativität nicht mehr im Mittelpunkt«

Was sind die besonderen Hürden der Agenturwelt?

Galla: Man braucht ein Startup-Feeling, und das muss man bewusst und mit aller Konsequenz durchziehen. Eine große Agentur sieht das vielleicht nicht als Priorität, weil sie auch so an gute Leute kommt und sich deswegen lieber um andere Dinge kümmert. Aber die jungen Leute der Generation Z brauchen das. Deswegen müssen sich Agenturen dahingehend wandeln. Es muss gezielt durch Personal, Strategien und Workshops etabliert werden.

Also dann doch die bekannten Methoden?

Galla: Auf Agenturebene sollte man sich fragen: Haben wir einen Purpose? Keiner hat mehr Lust zu schrubben. Die Leute wollen sich entfalten, Arbeitswelten ändern sich dahingehend. Die Kunden haben den gleichen Stress. Ein Mittelständler aus dem Sauerland zieht die Leute nach der Uni nicht magnetisch an. Der muss moderner werden und sich anpassen, agil werden. Mit Agentur Boomer wedeln wir mit der roten Fahne und zeigen, dass da grad was schiefläuft. Witzigerweise folgen uns viele Agenturgründer und -inhaber – auch der großen Agenturen –, und ich würde mir wünschen, dass sich da etwas zum Wohle aller ändert.

Ehrenwerth: Für mich ist problematisch, dass in Agenturen Kreativität nicht mehr im Mittelpunkt steht. Ich war auch schon in einigen sehr großen Agenturen und habe eine Erfahrung gemacht: Je größer eine Agentur ist, desto behördenmäßiger wird sie. Dann wird nicht mehr Kreativität gewertschätzt, sondern Fleiß, Pünktlichkeit und geregelte Arbeitszeiten. Kreative, die den wichtigen Output für das Unternehmen liefern, werden also von Leuten untergebuttert, die Organisationstalente sind. Dadurch sinkt der Selbstanspruch. Wenn du nicht für deine

Kreativität belohnt wirst und dir keiner einen Freiraum bietet, dann hast du keine Motivation mehr. Wir merken das ja als kleine Agentur, wir können mithalten, da wir uns über unseren kreativen Output interessant gemacht haben. Uns schreiben Kunden an, weil sie etwa durch eines unserer Shootings auf Instagram auf uns aufmerksam geworden sind, und wollen unseren Pitch sehen. Dann sitzen vor dem Meetingraum aber auch riesige Agenturen mit uns rum, die wegen ihres Portfolios und Standings eh immer eingeladen werden. Deren Kreative sind oftmals nicht so auf Zack, weil sie keine Freiräume haben. Je größer die Agentur, umso mehr leidet die Kreativität. Diese Entwicklung will ich nicht mittragen.

Aber zum Thema kreativer Output: Sie schaffen täglich ungefähr zehn Memes. Zum Vergleich: Meme-Seiten wie Alman Memes und Galerie Arschgeweih posten nur einen täglich. Wie packt man das?

Ehrenwerth: In den letzten Monaten ist das mehr geworden. Als ich dazukam, haben wir uns gegenseitig gepusht. Wir haben uns angestachelt, Ideen hin und her geschickt. Aber vieles läuft auch individuell ab. Mittlerweile hat sich das eingependelt, wir sprechen uns nicht ab, wir wissen schon, wann der andere postet. Ich sitze irgendwo, scrolle den Newsfeed durch, gucke mir Content-Seiten an, und dann fällt mir immer spontan was ein. Meist liegen auch Sachen im Handy auf Halde und wollen raus. Daher der hohe Output. Wir produzieren so viel, dass es fast zu schade wäre, nur eins täglich zu posten. Wir haben eben viel zu sagen und machen viel in Realtime.

Das Hirn arbeitet im Hintergrund schon immer am nächsten Meme?

Galla: Das passiert nebenher, wenn ich auf dem Klo sitze oder in der Bahn. Eben hatte ich ein richtiges Boomer-Telefonat mit einem Kunden und hab mich geärgert. Eine Stunde später verarbeite ich das und mache daraus ein Meme. Und ein paar unserer Kunden wissen schon, dass wir diesen Account betreiben, finden es superlustig und reflektieren sich. Wir kämpfen ein bisschen dafür, dass es in der Agentur-Kunden-Beziehung cooler wird – dass man freundlicher zueinander ist und mehr miteinander arbeitet. Immerhin folgen uns unheimlich viele Agenturen, aber auch viele Leute, die in den Marketingabteilungen von Konzernen sitzen.

Wenn du immer nur Retuschen schrubbst, Tag für Tag - wie Maria, die Dildo-Dipperin



Wohin wollen Sie mit Agentur Boomer strategisch noch gehen?

Galla: Wir hatten jetzt zum ersten Mal einen Werbekunden. Das war schön, aber ist überhaupt nicht unser Anspruch. Wir haben keine Pläne und wissen nicht, ob wir den Kanal ewig weitermachen oder wie wir ihn weitermachen. Gerade machen wir das, weil wir daran Spaß haben. Deshalb machen wir weiter – ohne dass wir ein wirtschaftliches Ziel verfolgen.

Was in meinem Kalender steht:
11 Uhr - Home Office / Telko mit Kunde

Was ich um 11 Uhr mache:



Ist eine Werbepartnerschaft nicht ein Schritt weg von der aufgebauten DNA?

Galla: Wir haben uns lange überlegt, ob wir das unserer Community zumuten. Es war ein Experiment zu gucken, wie die Leute reagieren. Die haben das aber total positiv aufgenommen. Das könnte ja immer kippen. Wenn wir Ramsch posten oder etwas, was überhaupt nicht zur Community passt, gäbe es sofort die Quittung. So einen Sell-out würden wir nicht zulassen, dafür sind wir zu sehr im Onlinegame drin.

In dem Fall war der Workflow doch aber sicher anders, und die Memes sind in Absprache mit dem Kunden entstanden, oder? Also eigentlich echte Agenturarbeit ...

Ehrenwerth: Klar, da gab es eine Redaktionsplanung. Aber die haben uns keine Vorgaben gegeben, was in den Posts drinstehen muss oder was wir im Text nicht benutzen sollen. Das hätten wir auch nicht gemacht. Wir haben von Anfang an klargemacht, dass wir authentisch sein wollen und den Sprech draufhaben, den wir immer machen. Darauf haben die sich sofort eingelassen. Das zahlt sich total aus. Die Community hat das genauso behandelt wie alle anderen Postings auch.

Ja, ein Kommentar unter einem der Memes lautete ungefähr: „Wenn du nicht sicher bist, ob es wirklich Werbung oder doch wieder ein Meme ist."

Galla: Das ist für uns authentische Werbung. Es passt in den Feed und sticht nicht heraus. Zumal es ja um ein Produkt aus der Branche ging. Wir nennen ja übrigens auch andere Unternehmen aus diesem Bereich und gehen mit denen kritisch und sarkastisch um. Das haben wir in dem Fall genauso gemacht.

Ehrenwerth: Das ist eine coole Blaupause für Onlinemarketing- und Social-Media-Manager, wie Werbung in sozialen Netzwerken funktionieren sollte. Eben nicht als Störer, sondern nativ in den Content eingebunden, sodass sich das für alle gut anfühlt. Kein Mensch hat Bock auf Werbung. Du musst also unterhalten. ❚❚


Reshape your reality



Lenovo

Smarter technology for all



ThinkPad X1 FOLD

Das weltweit erste faltbare Notebook

Erleben Sie das Notebook völlig neu.

Das elegante und kompakte Lenovo ThinkPad X1 Fold ist eine bahnbrechende Innovation - ohne Kompromisse bei Robustheit und Qualität.

Jetzt erleben unter www.lenovo.com/x1fold

intel CORE i5

Intel® Core™ i5 Prozessor mit Intel® Hybrid-Technologie

»Sie wollten Technologie verstehen und beherrschen«



1981 gründete Wau Holland den Chaos Computer Club. Sein Spitzname „Wau“ kommt von Maulwurf – eigentlich hieß er Herwart

© NEUE VISIONEN FILMVERLEIH

Die Doku „Alles ist eins. Außer der 0“ zeigt die Anfänge des **Chaos Computer Clubs** und stößt dabei auf einen verschütteten Teil deutscher Netzgeschichte

Text INSA SCHNIEDERMEIER

Frau Schwerdorf, Herr Maeck, Ihr Film „Alles ist eins. Außer der 0“ erzählt die Geschichte von Wau Holland und des Chaos Computer Clubs. Wie sind Sie auf das Thema gekommen?

Tanja Schwerdorf: Das war Zufall. Eigentlich wollte mir Klaus 2015 Urlaubsfotos aus Mexiko zeigen. Versehentlich hatte sich dann ein Video mit Wau Holland geöffnet, das auch auf der Festplatte war. Klaus wollte direkt wegdrücken, aber ich wollte wissen, wer das war. Es war so skurril: Da saß so ein Schattenmensch vor einem ganz alten Gerät und erzählte lustige Sachen.

Klaus Maeck: Die Aufnahme habe ich 1984 gemacht. Sie zeigt Wau Holland, wie er seinen selbst gebastelten Akustikkoppler zum Verbinden von Telefon und Computer vorführte, den er selbst „Datenklo“ nannte, weil er mit Zubehör aus dem Sanitärfachhandel zusammengebaut war. Das Video lief Anfang der 80er einmal in einem Pilotprojekt für Kabelfernsehen in Ludwigshafen und verstaubte seitdem. In verkürzter Form sind diese Szenen dann auch im Film gelandet.

Stand für Sie direkt fest: Das hat Filmpotenzial?

Schwerdorf: Ja und nein. Anfangs haben wir überlegt, ob wir aus den zehn Minuten irgendwas machen können. Aber Klaus hatte glücklicherweise noch Kontakte zu einigen der Gründungsmitglieder des CCC. Nachdem er die kontaktiert hatte, kam der Stein ins Rollen, und plötzlich war es ein Selbstläufer.

Maeck: Durch meine persönlichen Kontakte bekamen wir Zugang zu den privaten Archiven einiger CCC-Mitglieder der ersten Stunde, die wir sonst niemals bekommen hätten, weil die nicht jedem dahergelaufenen Journalisten freizügig ihre Archive öffnen. Von vielen aktiven Mitgliedern des CCC kam uns Skepsis entgegen. Die Idee, einen Film über den Chaos Computer Club zu machen, kam dort nicht so gut an. Mal sehen, wie es jetzt ist, wenn der Film herauskommt.

Sie haben rund vier Jahre an „Alles ist eins. Außer der 0“ gearbeitet. Was war die größte Herausforderung?

Schwerdorf: Eine der Hauptaufgaben war natürlich, ausreichend Videomaterial zu besorgen, um einen guten Eindruck der Zeit damals vermitteln zu können. Glücklicherweise gab es einen Zeitzeugen, Steffen Wernéry, den ersten Pressesprecher des CCC, der sehr viel akribisch gesammelt und dokumentiert hatte, mit Datum versehen. Das war eine Schatzkiste für uns. Auch von anderen bekamen wir private Aufzeichnungen, die wir mit Videos aus den Archiven der Fernsehanstalten ergänzten. Es war jedes Mal wie Weihnachten, wenn wir wieder eine alte Kassette bekamen und uns fragten: Was mag da wohl drauf sein?

Von vielen der frühen CCC-Mitglieder hatten Sie seit Jahren nichts mehr gehört, Herr Maeck. Wie war es, in die eigene Vergangenheit zu reisen?

Maeck: Es war fast wie ein Kreislauf, der sich geschlossen hat. Durch den Kurzfilm über Wau Holland und die folgende Recherche bin ich auch auf andere Filmmaterialien von mir gestoßen, die ich in den 80er-Jahren gemacht hatte. Dieses alte Super-8- und Videomaterial konnten wir teilweise verwenden, um die damalige Zeit und den Zeitgeist bildlich darzustellen. Für mich war es zudem interessant zu sehen, dass ich anscheinend schon immer mit dem Thema Überwachung zu tun hatte, denn darum ging es auch in anderen Filmen, die ich gemacht habe. Das war mir vorher gar nicht so bewusst.

Sind die Gründungsmitglieder des CCC, die auch im Film vorkommen, noch als Hacker beim CCC aktiv?

Maeck: Nein. Steffen Wernéry zum Beispiel bezeichnet sich als „Cyberveteranen“ und erklärt auch in unserem Film, warum er sich irgendwann aus den ersten Reihen des CCC zurückgezogen hat. Andere sind zwar noch im IT-Umfeld tätig, aber nicht mehr aktiv beim Chaos Computer Club.

Was hat Sie am meisten an den frühen Gründern des CCC beeindruckt?

Schwerdorf: Die Freude am Problemlösen. Es geht um einen kreativen und schöpferischen Umgang mit Technik und um die Auseinandersetzung mit Technik überhaupt. Das war auch Wau Holland sehr wichtig. Er fragte sich immer: Wie kann man Dinge umfunktionieren? Zum Beispiel: Wie kann man mit einer Kaffeemaschine einen Toast zubereiten?

Maeck: Was mir immer wieder imponiert, ist der Humor des Chaos Computer Clubs. Wie damals, als Innenminister Schäuble den Fingerabdruck einführen wollte als sicheres Erkennungszeichen. Der CCC hat es daraufhin geschafft, seinen Fingerabdruck irgendwo zu nehmen, von einem Glas auf einer Party. Den haben sie kopiert und zusammen mit einer Gebrauchsanleitung für eine Fingerfolie in ihrem Magazin „Datenschleuder“ veröffentlicht, um die Sicherheitslücken dieser Technik aufzuzeigen.

Wie hat sich die Hackerkultur des Chaos Computer Clubs im Verlauf der Zeit verändert?

Maeck: Das ist keine einfache Frage, da seit der Gründung des Chaos Computer Clubs 1981 mehrere Generationswechsel stattgefunden haben. Durch die



„Alles ist eins. Außer der 0“ erscheint am 14. Januar 2021, Neue Visionen Filmverleih, 90 Minuten

Maueröffnung 1989 beispielsweise kam ja auf einmal ein neues halbes Deutschland hinzu, wodurch die ganze Organisation des CCC infrage gestellt wurde und eine neue Generation den Vorstand übernahm. Diese neue Riege übernahm mehr und mehr Funktionen als Ratgeber für die Bundesregierung, die Wirtschaft und die Medien, ganz anders als am Anfang, als das noch die verruchten Hacker waren. Inzwischen haben zumindest die guten Hacker, auch „weiße Hacker" genannt, keinen schlechten Ruf mehr.

Hat sich auch die Motivation der Hacker verändert?

Maeck: Früher war es das Ziel der Hacker rund um Wau Holland, Technologie zu verstehen und zu beherrschen, um eventuell eingreifen zu können. Doch das geht längst nicht mehr. Wer versteht heute noch seinen Computer? Die Technologie beherrscht uns inzwischen. Und da kann man nur noch für Aufklärung sorgen, wenn man nicht total kontrolliert und manipuliert werden will. Das wollen wir mit dem Film erreichen. Und das will auch der Chaos Computer Club mit seinen Aktivitäten erreichen, zum Beispiel mit seinem „Chaos Communication Congress", zu dem inzwischen jährlich 17 000 Menschen aus aller Welt pilgern, um sich mit verschiedenen Themen unserer Gegenwart und Zukunft auseinanderzusetzen.

Was sollen die Zuschauer aus dem Film mitnehmen?

Schwerdorf: Einerseits wollen wir mit dem Film einen Teil deutscher Geschichte erzählen, der auch Klaus und mir gar nicht so bewusst war. Zum Beispiel, welche Rolle der Geheimdienst damals gespielt hat und inwiefern der CCC damit zu tun hatte. Andererseits wollten wir mit dem Film zeigen, wie visionär die Arbeit von Wau Holland damals schon war. Er hat in einer Zeit über den Schutz privater Daten gesprochen, als es noch gar nicht die Masse an privaten Daten gab, die irgendwo gesammelt wurden.

Filmprotagonist Peter Glaser, Tanja Schwerdorf und Klaus Maeck (v. l. n. r.).



Auch vor der Macht von Information und Desinformation haben Holland und seine Kollegen bereits gewarnt – Jahrzehnte vor der Diskussion um Fake News.

Maeck: Tatsächlich waren diese Themen damals lange nicht so präsent wie heute – und jetzt scheint es fast zu spät. Diese Dringlichkeit wollten wir darstellen. Damit endlich über Lösungen gesprochen wird.

Gilt das auch für Sie selbst? Hat Sie Ihr eigener Film verändert?

Schwerdorf: Seit der Arbeit an dem Film versuche ich, die Technik, die ich benutze, zumindest ein bisschen zu verstehen. Man muss dafür nur seine innere Faulheit überwinden. Das fängt bei Fragen an, wie: Wie richte ich mein Smartphone am besten ein? Wenn man das Gefühl hat, die Technik etwas mehr zu verstehen und gestalten zu können, dann nimmt das einem auch die Angst davor. Bei Informationen finde ich es wichtig, sehr genau die Quellen zu überprüfen und zu objektivieren. Das war auch Holland sehr wichtig – er hatte ständig einen Jutebeutel mit Zeitungen dabei und hat gelesen.

Maeck: Ich finde auch wichtig, was die Whistleblowerin und Programmiererin Chelsea Manning, die Ehrenmitglied des CCC ist, im Film sagt. Es geht ja nicht nur um den Endverbraucher mit seinen Endgeräten. Es beginnt eine Stufe höher. Es muss ethische Standards für Programmierer geben, die es bisher noch nicht gibt. Darüber müssen wir uns Gedanken machen, um uns alle zu schützen.

Nach der Beschäftigung mit dem CCC und der technischen Entwicklung: Fürchten Sie sich nun vor der digitalen Zukunft? Oder freuen Sie sich darauf?

Maeck: Ich würde sagen: freuen. Es gibt so viele tolle Sachen, die man mit der Technik machen kann. Auf einmal treffen wir uns im Cyberspace, wie es früher hieß, über Zoom statt persönlich. Nur dürfen wir uns da nicht unterbuttern lassen von den Großkonzernen, die das ja leider alles beherrschen. Das ist eine andere Geschichte, die man vom Chaos Computer Club lernen kann: Durch seine dezentrale Organisation ist der CCC sehr demokratisch. Sie misstrauen Autoritäten. Es gibt nicht den einen Chef oder die eine Chefin, das Ganze ist dezentral aufgebaut. Auch für Social Media könnte das nachahmenswert sein. Meine Hoffnung ist groß, dass auf diesem Gebiet bald noch mehr passiert.

»Wir dürfen uns von den Großkonzernen nicht unterbuttern lassen«

Was denn?

Maeck: Zum Beispiel arbeitet Tim Berners-Lee, der ja auch das World Wide Web begründet hat, an einer Alternative zu den zentralen Social-Network-Strukturen von heute. Sein Startup heißt Inrupt. Wie dem CCC geht es ihm um Dezentralisierung und darum, den Nutzern mehr Macht über ihre Daten zu geben. Und auch hierzulande gibt es inzwischen erste Ansätze, sicherere Browser, Messenger und Netzwerke zu erschaffen.

Wie ist das bei Ihnen, Frau Schwerdorf: Sie haben zwei kleine Kinder, sollen die programmieren lernen?

Schwerdorf: Ich würde mir auf jeden Fall wünschen, dass meine Kinder das lernen, ja. Ich finde, dass man Kindern den Umgang mit Technik so früh wie möglich beibringen sollte. Vom CCC gibt es auch die Initiative „Chaos macht Schule", die Medienkompetenztraining in Schulen anbietet. Dazu kommt, dass ich zwei Mädchen habe, daher würde ich mich auch freuen, mehr Frauen im Bereich der Computertechnik zu sehen. Traditionell ist das ja eine sehr starke Männerdomäne. ||

TINA MERSMANN

Gutes Zeichen.



Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis ist Europas größte Auszeichnung für ökologisches und soziales Engagement. Das Siegel dokumentiert die Spitzenposition der Besten gegenüber Kund/innen, Lieferanten, Medien und Finanzwelt. Die renommierte Anerkennung macht die Vorreiter erkennbar und gibt Konsument/innen Orientierung auf der Suche nach nachhaltigen Alternativen.

www.nachhaltigkeitspreis.de

Deutschlands größtes Netzwerk der Nachhaltigkeit: Mitdiskutieren – live und virtuell!

DNP.TV

Der 13. Deutsche Nachhaltigkeitstag am 3. und 4. Dezember 2020.



„Riviera“
Ab 17.12. gondelt Sky seine Zuschauer in eine immerwarme Traumwelt.

Wer alles hat, dem fehlt nur der Tod

Text NICOLAS SCHÖNEICH

Gute Nachrichten für alle, die noch immer Agatha Christie hinterherweinen: **„Riviera“** würfelt Reiche, Mord, Intrige und Modenschau in einer Serie zusammen

Konnte man es Thomas Middelhoff wirklich verdenken, dass er ab und an aus Bielefeld wegwollte? In seine Multimillionenvilla am anderen Pol der Mondänität, nach Saint-Tropez? Unter Menschen, von denen manche, sofern sie aus einem funktionierenden Rechtsstaat kämen, sicher länger im Knast sitzen würden als der Helikoptermann? An die Côte d'Azur, wo die Reichen die Vorsilbe Super... tragen und die Schönen aussehen wie aus dem Katalog gekleidet, geschnibbelt und gespritzt? Dieses Licht! Diese Farben! Die Bäume in der stets lauen Brise! Das Essen, der Alkohol und andere Drogen! Mediterraner Müßiggang, wie man ihn erfinden würde, wenn es ihn nicht genauso kitschig gäbe.

© SKY UK LIMITED.

Ich gerate ins Schwafeln, denn tatsächlich ist der Star von „Riviera“ die Location. Nichts gegen Julia Stiles, die in der inzwischen dritten Staffel ein kunstbeflissenes Landei spielt, das als Millionärsliebchen Georgina Clios in eine ihr fremde Welt hineinrutscht. Aber die Story ist mit vorhersehbar-hanebüchen noch nett umschrieben. Es ist „James Bond“ ohne Selbstironie, gescriptet aus der Thriller-Grabbelkiste: Georginas Gatte stirbt, als die Yacht des russischen Oligarchen (check), der wohl auch irgendwas mit Waffen macht (check), gleich zu Beginn der Serie explodiert (check), an Bord lauter ausgesuchte Gäste. Was für eine Kapitalvernichtung. Und dann kommt, was kommen muss: Madame reißt den Glitzervorhang der Côte beiseite. Und findet: Kot.

Abgründe tun sich auf, niemand ist der, für den sie ihn hielt. Die Ex-Frau des Verstorbenen nicht, seine drei Kinder (in wechselnden Anteilen neurotisch, selbstdestruktiv und drogensüchtig) nicht, ihre „Freunde“ nicht. Vieles nur Fassade. Wer hätte das gedacht?! Es schließen sich an: Drei Staffeln voller Whodunit, warum und wieso und wo bin ich hier bloß gelandet? Es könnte alles so einfach sein, ist es aber nicht, wenn man auf Zwölf-Zentimeter-Absätzen dunklen Mächten entkommen will. Irgendwann mag man nur noch ohne Ton hinsehen, weil die Episoden durch dümmstmögliches Verhalten so künstlich gestreckt scheinen wie damals bei „24“.

Aber verdammt, hinSEHEN will man eben. Wenn Ferraris und Aston Martins und BMWs mal durch die Küstenkurven gestreichelt, mal geprügelt werden. Wenn der geneigte Franzose weint, weil es kein satisfaktionsfähiges Gefährt made in France zu geben scheint und die Citroën DS nun echt nicht mehr mithalten kann. Wenn die Sonne immer in genau diesem Winkel steht, dass zarte Reflexe von dem Champagnermousseux auf die Sonnenbrillen abstrahlen. Wenn das Grün grüner ist als anderswo und das Blau blauer, ist auch das Grauen grauenvoller. Wenn hinter jedem falschen Grinsen falsche Gesichtsteile stecken. Wenn man lässig in Driving Shoes den nächsten Umsturz oder Kurssturz plant, auf dem Weg zum Wagen eine Geburtstagsregatta für den sechsjährigen Sohn organisiert und eine Abtreibung für sein Kindermädchen. Wenn der Cast ständig ohne jeden Anlass das Outfit wechselt, um die grenzenlose Langeweile und Reizlosigkeit zu bekämpfen, die sich einstellen, wenn man alles hat. Dagegen hilft nur, tagtäglich das Bruttosozialprodukt eines Südseestaats an- und wieder abzulegen, durch die Nase zu ziehen und auf die Leber zu gießen. Und bevor es ganz arg dröge wird, Intrigen zu spinnen, in deren Folge mehr oder weniger Menschen zu Schaden kommen.

Ergo ist „Riviera“ genau wie das Personal, das in der Serie ein- und vorgeführt wird: Sieht gut aus, aber man sollte wirklich keine tiefgründige Unterhaltung erwarten. Schalten Sie ein, schmeißen Sie währenddessen Ihr Weihnachtsgeld für eines der gezeigten Kleidchen, Fläschchen, Ührchen oder Schühchen raus (die Inneneinrichtungen sind allerdings auch sehr nice). Vor-Ort-Besuche in Frankreichs Süden sind ja coronabedingt auf absehbare Zeit nicht anzuraten.

Es sei denn natürlich, man hat einen Privatflieger. Vielleicht einfach mal in Bielefeld nachfragen. ■



1 Kleid
Das Camouflage-Muster für Hobbydetektivinnen zwischen Vernissage und Massage, via Etro, 2 075 Euro

2 Sonnenbrille
Pantherköpfe im Gold-Finish und Flecken aus schwarzem Lack: Panthère de Cartier, 1 070 Euro

3 Champagner
Cristal Rosé: Louis Roederers Zaubertrank, der die Mundwinkel wieder nach oben biegt, 480 Euro

4 Handtasche
Die Hermès Cinhetic aus Chamkila-Ziegenleder ist von Schminkkoffern vergangener Tage sowie vom Kino von einst inspiriert, 6 750 Euro

5 Espadrilles
Saint Laurents ewige Sonnenbegleiter am Fuß aus Glattleder, 595 Euro

6 Ohrringe
In unserem Rattenbezirk würden einem fix die Läppchen fehlen: Serpent Bohème via Boucheron Paris, 13 250 Euro

ABO

Business Punk

DU SPARST 50%

IM ABO MIT STUDENTENRABATT

JETZT ABONNIEREN UND ALLE VORTEILE SICHERN:

BUSINESS-PUNK.COM/STUDENT

6 Ausgaben für zzt. 20,40 € (inkl. MwSt. und Versand). Es besteht ein 14-tägiges Widerrufsrecht. Zahlungsziel: 14 Tage nach Rechnungserhalt.

Anbieter des Abonnements ist Gruner + Jahr GmbH. Belieferung, Betreuung und Abrechnung erfolgen durch DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH als leistenden Unternehmer.



ANZEIGE

Impressum Business Punk 06_2020

Verlag: G+J Enterprise GmbH
Am Baumwall 11, 20459 Hamburg

Redaktion: Lennéstraße 3, 10785 Berlin

Redaktionsleitung: Alexander Langer (v.i.S.d.P.), Julia Krempin

Grafik und Gestaltung: Daniel Fuchs

Redaktion: Elena Berchermeier (digital), Katharina Boecker, Daniel Erk, Michael Gnahm (digital), Bastian Hosan, Siems Luckwaldt, Nicole Plich (digital), Insa Schniedermeier, Julius Wußmann (digital)

Bildredaktion: Tobias Heuser

Freie Illustratoren: Malte Knaack, Sina Müller

Freie Fotografen: Ludwig van Borkum, Schmott

Bildbearbeitung: Mohn Media Mohndruck GmbH, Gütersloh

Lektorat: Heike Barnitzke, Ole Schnoor

Freie Mitarbeiter: Lea-Sophie Cramer, Dominic Czaja, Gabor Farkasch, Sonny Klawitter, Nina Anika Klotz, Wolfgang Siesing, Nicolas Schöneich

Geschäftsführung: Horst von Buttlar, Stefan Waschatz

Senior Manager Digital & New Business: Verena Hodapp

Verantwortlich für Anzeigen:
Fabian Rother, G+J e|MS, Am Baumwall 11, 20459 Hamburg
Es gilt die aktuelle Preisliste. Infos hierzu unter www.gujmedia.de

Marketing: Sandra Meyer (Leitung), Ewgenia Klaschik (Marketing Manager)

Vertrieb: DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH. Sales Director Sarah Engelbrecht

Herstellung: G+J Herstellung, Heiko Belitz (Ltg.), Matthias Richter

Druck: Neef + Stumme GmbH, Schillerstraße 2, 29378 Wittingen

Business Punk abonnieren:
Online: www.business-punk.com/abo, Mail: abo-service@dpv.de
Jahresabonnement: sechs Ausgaben 40,80 € frei Haus;
für Studenten 20,40 €, nur gegen Nachweis

Abo- und Kundenservice Deutschland:
Online: business-punk.com/kundenservice
Tel.: 030/20179190, Fax: 01805/861800 2 (0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz),
persönlich erreichbar Mo. bis Fr. 7.30–20 Uhr, Sa. 9–14 Uhr

Anzeigenservice: Infos über Auflage, Reichweite, Leserschaft, Insertionsarten, Preise, Termine, Sonderthemen: Kathrin Thoben, Tel.: 040/3703-2307

Syndication: Picture Press Bild- und Textagentur GmbH, Koordination: Petra Martens, Anfragen: Isabella Kamauf, Tel.: 040/3703-2590, E-Mail: kamauf.isabella@picturepress.de

Anfragen an die Redaktion: redaktion@business-punk.com

© 2020 für alle Beiträge bei Gruner + Jahr GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, Aufnahme in Onlinedienste sowie Internet und Vervielfältigungen auf Datenträger wie CD-Rom, DVD-Rom etc. nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung des Verlags. Auch die auf § 49 UrhG gestützte Übernahme von Artikeln in gewerbliche Pressespiegel bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Verlags.

Business-Punk-ISSN: 2198-5561

Herstellernachweis Seiten 130–135, 147

apple.com, **boucheron**.com, **breuninger**.com, **bugatti-fashion**.com, **bulldogskincare**.com, **cartier**.de, **cg**.fashion, **debijenkorf**.de, **ecoalf**.com, **etro**.com, **florisvanbommel**.com, **fujitsu**.com, store.**google**.com, **hermes**.com, **ion-sei**.shop, **kikocosmetics**.com, **kvdveganbeauty**.com, **levi**.com, **louis-roederer**.com, **mykita**.com, **nikon**.de, **omegawatches**.com, **patmcgrath**.com, **redwingberlin**.com, **roxy-germany**.de, **samsonite**.de, **seiko-boutique**.de, **stetson**.eu, **stoneisland**.com, shop.**tabac**.de, **tissotwatches**.com, **toral-shoes**.com, **tudorwatch**.com, **uniqlo**.com, **ysl**.com

Die Kult-Brand **Stone Island** [166] wird 40. Und der Bildband „Storia“ blickt zurück auf vier irre Jahrzehnte Mode



STONE ISLAND STORIA

Quick’n’Dirty

Auch nicht gerade eine Geschichte ohne Twists: Veganfluencer **Ferdinand Beck** [150] bringt sein erstes Rap-Album raus. Dazu gönnen wir uns **Hard Seltzer** [154] aus dem Schwarzwald, wenn schon unerwartet, dann richtig. Die schönste Art, dort hinzukommen? **BMW Motorrad** [158] hätte da eine verdammt neue und große Lösung parat

»Boom, das Leben schlägt dir ins Gesicht«

Interview INSA SCHNIEDERMEIER

FERDINAND BECK AKA „VEGAINS“
Becks erste Single „Schmuckstück“ erschien am 20. November, das gleichnamige Album folgt im Januar.

Vom Vegan-Influencer zum Rapper: **Ferdinand Beck** bringt sein erstes Album raus. Was will er mit seiner Musik erreichen?

Ferdinand, viele kennen dich als Influencer und Youtuber, jetzt erscheint dein erster deutscher Rap-Track „Schmuckstück“. Worum geht’s da?
In „Schmuckstück“ verarbeite ich meine Erfahrungen mit meinem Blinddarmdurchbruch auf Bali letztes Jahr, bei dem ich fast gestorben wäre. Fünf Mal musste ich insgesamt operiert werden, zuletzt im Oktober – mein „Schmuckstück“ ist die große Narbe am Bauch, der auch mein Bauchnabel zum Opfer gefallen ist. In dem Song geht es um das Trauma meiner Krankenhausaufenthalte, die Tabletten, den Frust und die Trennung von meiner damaligen Freundin, die auch den Refrain singt. Jede Zeile in dem Song bedeutet mir sehr viel. Zum Beispiel danke ich meinem Kumpel Philipp, der mir das Leben gerettet hat.

Hat dir also die Musik bei deinem Heilungsweg geholfen?
Es war schön und wichtig für mich, meine ganzen angestauten Gefühle in einen Song zu packen. Ich habe dadurch Distanz gewonnen und konnte das alles von oben betrachten. Das liebe ich so an Musik: Durch sie habe ich ein Outlet, kann meine Gefühle zum Ausdruck bringen und so versuchen, sie hinter mir zu lassen. Heilen braucht Zeit, das weiß ich. Aber durch die Musik geht es für mich schneller.

Am Ende singst du: „Was würde ich dafür geben, wenn das alles nicht passiert wäre.“ Die Zeilen sind schon ein paar Monate alt. Wie wahr sind sie heute für dich?
Vor meinem Blinddarmdurchbruch hatte ich echt alles. Mein Leben war perfekt: Ich war immer gesund, hatte einen krassen Körper, eine geile Beziehung und war heftig am Start. Und auf einmal: Boom, das Leben schlägt dir ins Gesicht. Beziehung weg, Gesundheit weg. Lange hätte ich viel gegeben, um das alles ungeschehen zu machen. Dabei habe ich in meinem Kopf verschiedene Szenarien durchgespielt, zum Beispiel: Würdest du deinen kleinen Finger opfern, damit das alles nicht passiert wäre? Ja, sofort! Für Monate habe ich so gedacht, aber damit höre ich jetzt auf. Schließlich habe ich mich dadurch auch mental enorm weiterentwickelt und bin stärker geworden.



Acht Songs über Herzschmerz, Selbstfindung und Veganismus
Becks Album „Schmuckstück“ erscheint am 15.1.

Wie bist du zur Musik gekommen?
Ich habe mein ganzes Leben lang schon getextet und viel Musik gehört, vor allem Rap und Deutschrap. Aber ich dachte immer: Man kann ja nicht einfach so Rapper werden. Doch irgendwann dachte ich dann: „Warum eigentlich nicht?“, und beschloss, es einfach zu machen.

Und dass du auf Deutsch Musik machst, war gleich klar?
Ich habe auf Englisch angefangen und auch meine Vlogs bei Youtube lange auf Englisch gemacht. Ich wollte die ganze Welt erreichen, und der Großteil der Welt spricht eben nicht Deutsch. Durch meine Krankenhausaufenthalte hatte ich dann so wenig Energie, dass ich meinen Content auf Deutsch gemacht habe – und war total überrascht, dass das besser geklickt wurde und ich mehr verdient habe. Seitdem bin ich bei Deutsch geblieben. Mir hilft das, denn beim Rappen in meiner Muttersprache kann ich mich besser auf den Flow konzentrieren und mit den Worten spielen. Deutschrap, das fühle ich einfach.

Welche Erwartung hattest du an deine Fans, die dich bisher vor allem durch vegane Ernährung und Kraftsport kennen?
Ich liebe meine Community und weiß, dass die mich supporten wird. Aber ich bin schon gespannt, wie andere Leute darauf reagieren, die mich noch nicht kennen. Vor allem Leute, die schon lange Musik machen. Aber ich denke mir: Wichtig ist, dass ich es fühle, dass es gut klingt und dass es meine Community fühlt. Wenn ich das erreiche, dann reicht mir das schon. Außerdem ist es doch so: Wenn man nicht anfängt, dann wird man nicht besser.

Geht es in deiner Musik auch um Veganismus?
Ja, auch. Durch Musik kann man super Botschaften transportieren, denn sie beeinflusst unterbewusst. Auch das war eine Motivation für mich, mit dem Rappen anzufangen. Denn leider haben die meisten Songs nicht so tiefgründige Messages, sondern drehen sich um Sex, Waffen und Gewalt.

Und bei dir ist das anders?
Ja, denn ich möchte durch die Musik auch meine Message zum Veganismus transportieren. Für mich ist das mehr als eine Ernährungsform, es ist ein Lifestyle. Seit 2013 ernähre ich mich so. Damals litt ich unter Akne und habe bei einer Challenge mitgemacht, bei der man einen Monat lang vegan essen sollte. Schon nach drei Wochen wurde meine Haut besser und dadurch auch mein Selbstbewusstsein. Ich begann, mich mehr mit Massentierhaltung und deren Umweltfolgen zu beschäftigen, und entschied: Bevor ich in einen normalen Job gehe, sorge ich dafür, Alternativen zur konventionellen Massentierhaltung aufzuzeigen. Das mache ich seitdem durch meine Social-Media-Kanäle – und bald auch durch meine Musik.

Wie schreibst du? Hast du eine spezielle Strategie, mit der du vorgehst?
Ich habe da den Eminem-Ansatz, der das Songschreiben wie einen Nine-to-five-Job betreibt. Heißt: Ich schreibe jeden Tag Lyrics. Dafür stelle ich mir immer 21 Minuten auf dem Timer ein und schreibe einfach nur. Manchmal kommen dabei richtig gute Lines zustande, die ich dann für Songs benutze, manchmal nicht. Die Texte adaptiere ich dann natürlich später auf den jeweiligen Beat des Songs. Denn am wichtigsten ist es, dass der Song ein Kopfnicker ist, dass er flowt. Mein Tipp: Erst den Beat suchen, dann darauf rappen.

Wie geht es für dich weiter, was sind deine Pläne für 2021?
Ich möchte vor allem weitermachen. Beim Musikmachen kann ich mich voll entspannen, es ist etwas ganz anderes als die Rezeptvideos, die ich sonst mache. Und ich will mehr mit anderen coolen Rappern zusammenarbeiten, zum Beispiel mit Cro, der aktuell mein größtes Vorbild ist. Social Media kann einer der einsamsten Jobs sein, weil ich von Anfang bis Ende alles alleine machen kann. Bei Musik ist es genauso, außer man holt sich aktiv andere Leute ins Boot, mit denen man Synergien erzeugt. Darum geht es mir, um Energie. Nicht um Fame oder Geld. ■

Business
Punk

6 AUSGABEN FÜR DICH ODER DEINE FREUNDE

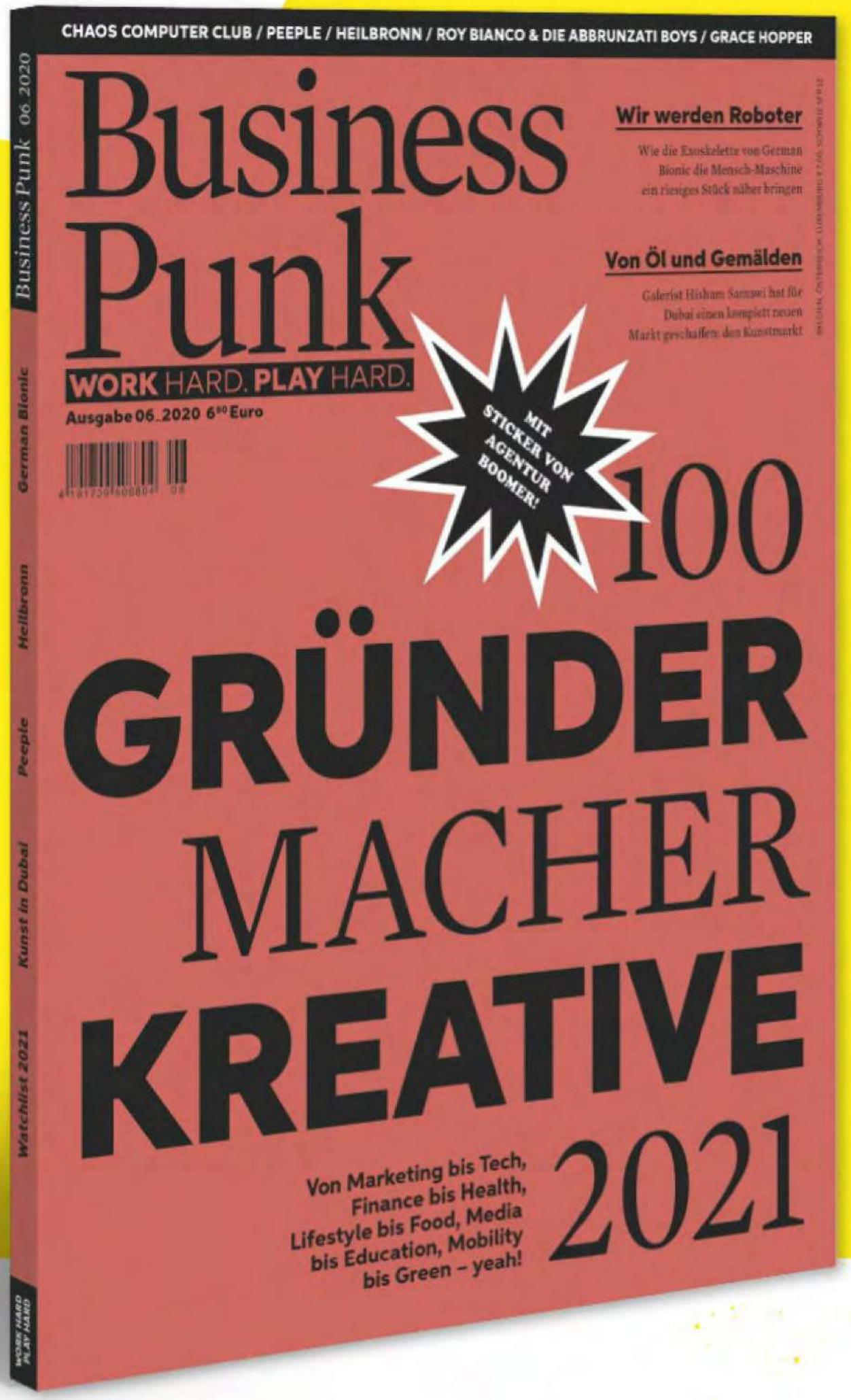
SELBST LESEN OHNE MINDESTLAUFZEIT ODER 1 JAHR VERSCHENKEN

SHUTTLE SERVICE – LIEFERUNG BEQUEM FREI HAUS
FRÜHSCHICHT – 1 TAG FRÜHER ALS ANDERE LESEN

Anbieter des Abonnements ist Gruner + Jahr GmbH. Belieferung, Betreuung und Abrechnung erfolgen durch DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH als leistenden Unternehmer.

ABO

6 AUSGABEN
NUR
40,80€



BUSINESS-PUNK.COM/ABO **TEL. 030 – 20 179 190**

6 Ausgaben für zzt. 40,80 € (inkl. MwSt. und Versand). Es besteht ein 14-tägiges Widerrufsrecht. Zahlungsziel: 14 Tage nach Rechnungserhalt.

Bitte gib immer folgende Bestell-Nr. an: selbst lesen **183 7606** verschenken **183 7607**

Auf Social Media kommt keiner an Hard Seltzer vorbei. Jetzt will das Traditionsunternehmen **Bimmerle** den Drink der Stunde auch in Deutschland in den Markt drücken



LARISSA WITTMANN

Rausch aus dem Schwarzwald

Text NICOLE PLICH

Der Schwarzwald: handgeschnitzte Kuckucksuhren, sahnige Kirschtorten – und in Zukunft das neue It-Getränk Hard Seltzer. Zu Deutsch: kohlensäurehaltiges Wasser mit Aroma und einem Spritzer Alkohol. Mehr nicht.

In den USA ist diese Formel bereits seit 2016 auf dem Vormarsch. Und seit diesem Jahr markiert diese neuartige Skinny Bitch auch in Deutschland in immer mehr Getränkeabteilungen ihr Revier.

Einer der ersten Hersteller hierzulande ist das Traditionsunternehmen Bimmerle mit der Marke Buzz, die das Getränk seit Mitte August in den Sorten Grapefruit, Mango und Kirsche verkauft. Wo wir wieder zurück beim Schwarzwald wären. Dort setzt Bimmerle auf das Potenzial des Getränks, den Markt der Zukunft zu erobern: vegan, glutenfrei, weniger als 100 Kalorien pro Dose. Die wiederum ist recycelbar. Das perfekte Getränk für die Generation Instagram.

Eigentlich produziert die Brennerei-Familie hauptsächlich Obstbrand und Gin. Doch Kevin Gaess, Projektmanager im Bereich Sales, hat aus seinem letzten Miami-Urlaub einige Dosen Hard Seltzer zur internen Verkostung mitgebracht. Das sorgte für Begeisterung: Ein drei viertel Jahr hat es gedauert, bis das fünfköpfige Entwicklungsteam Buzz launchen konnte.

Mach den Seltzer-Test

Die erste Herausforderung? Chefriege und Mitarbeiter von dem Produkt überzeugen. Das Argument, dass der Trend in den USA riesig ist, war nicht ausschlaggebend. Die Wirtschaftlichkeit von Hard Seltzer hingegen schon. First Mover in einem neuen Markt zu sein war reizvoll. Viel wichtiger war jedoch der Geschmack. Also lief Gaess mit seinem Chef durch den Betrieb und ließ alle probieren. Das kam bei Anka Metzner aus dem Marketing erst mal semi an: „Ich war zuerst skeptisch. Das hatte geschmacklich nichts mit dem zu tun, was wir von unserem Spirituosenportfolio gewohnt waren." Die internen Tests haben außerdem gezeigt: „Das Produkt hat selbst Mitarbeitern geschmeckt, von denen wir es nicht erwartet hätten", sagt Gaess. Die Logik: Was im Schwarzwald funktioniert, läuft in den Städten des Landes von selbst.

Zweite Herausforderung: die Produktionsentwicklung. Die Art und Weise der Herstellung kann nicht einfach vom US-Markt übernommen werden. Die Basis von Hard Seltzer besteht aus fermentiertem Zucker, der zu Alkohol wird, um das Getränk möglichst neutral zu halten. In Deutschland gibt es seit 2004 allerdings die Alkopop-Steuer, die das Produkt zu teuer machen würde. Gaess und sein Team mussten die Produktion also adaptieren. Geschäftsführer Werner Benz schaffte es aber, den Wein so zu bearbeiten, dass eine geschmacklich passende Sprudelbasis entsteht. Alles andere als einfach, sagt Metzner: „Während der Entwicklungsphase waren zwischendurch tolle Produkte dabei. Dann aber stand es zwei Wochen rum: Wenn das Produkt nach Weinschorle mit Aroma schmeckt, hat es die Aufgabe von Hard Seltzer total verfehlt."

Die dritte Herausforderung war die Veränderung, die das Unternehmen Bimmerle durch Buzz durchgeführt hat. Onlinehandel ist für das Hard Seltzer eine wichtige Plattform. Gaess etablierte den Verkauf über Amazon. Damit hatte Bimmerle bis dato noch gar keine Erfahrung. Auch war das Produkt in der Branche damals nur wenig bekannt. „Wir mussten unseren Partnern aus dem Einzelhandel viele gute Argumente liefern, um platziert zu werden", sagt Gaess.

Um Hard Seltzer in Deutschland bekannt zu machen, veranschlagte das Buzz-Team ein hohes Marketingbudget. Metzner sagt, dass dies der größte Diskussionspunkt im Unternehmen darstellte. „Wir sind ein Unternehmen aus dem Mittelstand mit diversen etablierten Handelsmarken und einem Businessplan. Und dann kommen wir mit Buzz und wollen finanziell und wirtschaftlich andere Wege gehen", sagt Metzner.

Doch Hard Seltzer ist oft aufgrund des Marketings erfolgreich. Vorreiter dort ist die Marke White Claw des Unternehmens Mark Anthony Brands International, die eine fast fanatische Followerschaft hat. Hard Seltzer ist in den USA ein Lifestyle, der von den verschiedensten Menschen verkörpert wird – vom Miami-Beach-Pumper über den Collegestudenten bis hin zur Yogamutti. So erwirtschaftete White Claw im Jahr 2019 mehr als eine halbe Milliarde Dollar Umsatz. Metzner vermutet, dass es daran liegen könnte, dass

ALINA NACHTMANN

es in den USA kein ordentliches Bier gibt. Sie sagt aber auch: „White Claw hat es geschafft, eine Community zu aktivieren, die etwas für die Marke tut." Das soll auch Buzz schaffen. Deswegen ist das Team auf Instagram gleich mit einer großen Kampagne an den Start gegangen, nämlich mit der Challenge #BeYourOwnBUZZ. Instagram-Nutzer konnten Videos, Memes oder Songs produzieren, um ordentlich, nun, Buzz für das Produkt zu erzeugen. Der Deal? Reichweite gegen 20 Prozent Gewinnanteile pro verkaufter Dose. Klingt lukrativ. Wer möchte denn keine Anteile an einem Unternehmen haben? Drei Beiträge lieferten sich nach sechs Wochen Challenge ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Gewonnen hat Rapper Noah aus Berlin. Er verteilte unzählige Buzz-Dosen an Menschen in der Hauptstadt. Das Ganze filmte er auf Instagram, unterlegt mit Cloud-Rap. Wieso er gewonnen hat? Sein Beitrag hat gut performt, und den Gewinn will er spenden. Wohin, das wird noch verhandelt. Auch, wie lange er Anteile am Gewinn erhält.

Die Aktion zeigt jedoch, wo es marketingtechnisch für Bimmerle mit Buzz hingeht. Eine Strategie ist unter anderem Influencermarketing. „Da kommen wir bei einer neuen Produktgattung auch gar nicht drum herum. Es bedarf noch viel Aufklärungsarbeit, was Hard Seltzer ist." Ein weiterer Kanal, der sich für Buzz als profitabel erweist, ist Podcast-Werbung. Da es mittlerweile zu jedem Nischenthema auch den passenden Podcast gibt, kann das Team



Das Team von Bimmerle hinter dem Erfolgsdrink Buzz

seine Zielgruppe besser analysieren. Die steht nämlich noch nicht genau fest. Gaess, Metzner und Co. setzen zu Beginn den Fokus auf die 18- bis 35-Jährigen, da sie einfach über Instagram zu erreichen sind. Doch klassische Marketingstrategien wie Plakatwerbung und TV kommen auch zum Einsatz. Noch erhebt das Team Daten über die Verkaufsgruppe. Gaess sieht Festivals als eine große Chance für Hard Seltzer. Auch geplant: der Buzz-Bus, der durch Deutschland cruist und bei Sonnenschein und Musik die Menschen erreicht. Fällt natürlich erst mal flach, Metzner sagt: „Wir müssen jetzt schauen, wie wir es außerhalb von Corona schaffen, dieses Produkt zu einem Genussprodukt für drinnen zu vermarkten." Das wäre dann, wenn man mitgezählt hat, Herausforderung Nummer vier. ❚❚

GUILTY PLEASURE

Food-Professionals über ihre liebsten, fiesesten Snacks



Kristel de Groot
Co-Gründerin von Your Super

„Pommes, oder für uns Holländer Frietjes, sind so etwas wie unser Nationalgericht. Da ich mich seit vielen Jahren rein pflanzlich ernähre, bin ich sehr erleichtert, dass ich diese vegane Köstlichkeit weiterhin genießen kann. Allerdings kombiniere ich sie nicht – wie es auf der Hand liegen würde – mit Ketchup und Co., sondern tunke die schön knusprigen Sticks am allerliebsten in eiskaltes Apfelmus. Alternativ kann ich mich auch an gebackenen Pommes aus dem Ofen, bestäubt mit ein wenig Knoblauchpulver, kaum satt essen – besonders, wenn man das Ganze am Ende mit süßem Ahornsirup beträufelt. Klingt komisch, ist aber großartig!"



Die Krebsdiagnose ihres Co-Founders Michael Küch brachte de Groot dazu, mit Superfoods zu experimentieren. Seit 2015 versorgt sie mit Your Super die ganze Welt damit.

AMY GOALEN, TOBIAS HEUSER

ANZEIGE

Vertrauen als größtes Kapital

Die Pflege guter Kundenbeziehungen war für Vertriebler nie wichtiger als derzeit. Entscheidend dafür: Vertrauen und die richtigen Tools.



Als Head of Enterprise Sales bei LinkedIn weiß **MAXIMILIAN LUX,** wie wichtig es ist, in Sales-Teams zu investieren. Regelmäßige Coachings, der Ausbau von Digitalkompetenzen und die richtigen Tools sind seiner Meinung nach ein Muss, um das Beste aus Verkaufsgesprächen herauszuholen.

DIE CORONA-PANDEMIE hat die Weltwirtschaft getroffen und das Arbeitsleben verändert – schneller, als die meisten es für möglich gehalten hätten. Auch im Vertrieb haben die letzten Monate ihre Spuren hinterlassen. Sales-Profis müssen aufgrund der schwierigen Wirtschaftslage nicht nur um kleinere Budgets kämpfen, sondern sich auch auf längere Vertriebszyklen einstellen. Hinzu kommt, dass sich ihre Vertriebswege massiv verändert haben. Face-to-Face-Meetings sind die Ausnahme geworden, während sich digitale Vertriebswege zur Norm entwickelt haben. Technologien wie CRM-Tools oder soziale Netzwerke gewinnen für Vertriebler deshalb immer mehr an Bedeutung, um mit Kunden in Kontakt zu bleiben, neue Kunden anzusprechen und potenzielle Branchen und Kunden zu identifizieren. Warum machen digitale Hilfsmittel gerade jetzt den großen Unterschied? Ganz einfach: Wo Verkaufstalente vor wenigen Monaten noch im persönlichen Gespräch punkten konnten, besteht beim Remote Selling eine Distanz zwischen Verkäufern und Käufern. Potenzielle Prospects fokussieren sich daher umso mehr auf Fakten. Sales-Kräfte müssen den Return of Investment ihrer Produkte oder Dienstleistungen deshalb umso klarer herausarbeiten. Eine saubere Vorbereitung hilft ungemein, um auf die wirklichen Bedürfnisse des potenziellen Käufers eingehen zu können. Qualitativ hochwertige Angebote und

»Wer heute über gute Remote-Selling-Fähigkeiten verfügt und mit digitalen Sales-Tools vertraut ist, hat einen enormen Vorteil.«

MAXIMILIAN LUX,
Head of Enterprise Sales, LinkedIn Sales Solutions

eine passgenaue Ansprache machen also den Unterschied im Rennen um sein Vertrauen, welches der größte Erfolgsfaktor für den Geschäftsabschluss ist. In Deutschland nutzen deshalb schon jetzt über 40 Prozent der Top-Vertriebler berufliche Netzwerke wie LinkedIn und Sales-Tools wie den LinkedIn Sales Navigator.* Mit ihrer Hilfe lassen sich Ansprechpartner in den Fachbereichen unkompliziert identifizieren und eventuelle Gemeinsamkeiten aufdecken. Außerdem offerieren sie viele smarte Lösungen, die das Kommunizieren und Teilen von Informationen zwischen Verkäufern und Käufern erleichtern. Experten schätzen, dass das Remote Selling als Vertriebspraxis auch nach der Pandemie ein Thema bleiben wird. Wer also zügig die dafür nötigen Kompetenzen erwirbt, wird beim Thema Kundenakquise einen großen Vorteil haben.

LinkedIn Sales Solutions

ERFOLGSFAKTOREN IM SALES

Welche Faktoren sind entscheidend für einen erfolgreichen Vertrieb? Antworten gibt der LinkedIn State of Sales Report 2020.

32% der Käufer nannten das aktive Zuhören als wichtigste Kompetenz eines Vertrieblers. Keiner anderen Kompetenz wurde eine stärkere Bedeutung zugesprochen.

73% der Nutzer von Sales Intelligence Tools nannten diese als entscheidende Erfolgsfaktoren für Abschlüsse.

26% nannten Sales Intelligence Tools als extrem wichtigen Faktor für Erfolg.

47% der Vertriebler in Europa nutzen LinkedIn als Quelle für Sales Intelligence ... das ist mehr als jede andere Plattform.

* LinkedIn State of Sales Report Europe 2020

Alle Infos zum Thema Kundenbeziehung und Vertrauen unter: linkedin.com/vertrieb

Auf einem Segment des Marktes war **BMW Motorrad** bisher nicht vertreten. Jetzt wollen die Bayern es erobern – aber wie?

Easy Rider mit Hightech aus Germany

Text BASTIAN HOSAN

Roland Stocker weiß, was ein Motorrad ausmacht. Das Wichtigste ist das Gefühl, das es bei seinen Fahrern auslöst. Aber auch das Motorgeräusch, die Lage auf der Straße, vor allem in Kurven. Und, klar, die Optik. Keine Perfektion, dafür aber Emotion, Nähe und am besten noch ein Motor, bei dem man das Gefühl hat, dass die Hölle aufbricht. Stocker weiß das deshalb, weil er selbst Biker ist und fast alles schon mal gefahren ist, was es auf dem Motorradmarkt zu fahren gibt. Aber er fährt diese Maschinen nicht nur – er baut sie auch. Zum Beispiel die neue R 18 von BMW.

Stocker ist Ingenieur, arbeitet bei BMW Motorrad, und gemeinsam mit seinem Team hat er nun ein Motorrad gebaut, mit dem ein neuer Markt erobert werden soll: der für Cruiser. Der ist an sich natürlich nicht neu, aber bisher gab es dort noch keine Maschine von BMW. Das ist der Markt, bei dem man an schnurgerade Highways denkt, die sich durch die Wüsten des amerikanischen Südwestens ziehen. „Roadhouse Blues". Lederkutten. Gemächliches Knattern. Nur dass die R 18 von BMW kein Retro-Motorrad sein soll, sondern eine Mischung: aus Easy Rider und Hightech aus Germany. Hightech, das jeden Fahrer bequem über den höchsten Alpenpass bringt. Mit dem nötigen Style, Komfort, der passenden Cruiser-Optik und natürlich mit klassischer BMW-Attitüde. Auch wenn die R 18 anders ist als alles, was es davor gegeben hat.

Dass BMW neue Motorräder entwickeln und auf den Markt bringen kann, ist an sich ein alter Hut. Aber der Cruisermarkt ist anders. Weniger technisch. Eher eine Frage des Rufs. Ein Markt, in dem Harley-Davidson unangefochten vorne ist. In dem Liebhaber von einer Indian Motorcycle träumen. Und ein Markt, von dem viele vermutlich sagen würden, dass BMW Motorrad dort überhaupt nichts zu suchen hat. „Es gibt viele, die in ihrem Leben noch nie eine BMW angefasst haben", räumt auch Stocker ein. Aber genau diese Leute gelte es jetzt zu überzeugen. 17 Prozent beträgt der Anteil in etwa, den BMW-Motorräder global betrachtet in allen Segmenten haben. Das ist viel, aber für das Cruisersegment wünscht man sich ebenfalls ein signifikantes Stück vom Kuchen.

Um zu verstehen, was BMW plant, lohnt der Blick zurück: Vor ziemlich genau 100 Jahren nämlich hat BMW das erste Motorrad mit Boxermotor gebaut – und diesen seitdem zum Markenkern entwickelt. Man muss nur kurz durch die Produktionshallen von BMW in München spazieren, um zu verstehen, wie sehr dieser Motor die Produktion dominiert. Und genau das ist der entscheidende Punkt im Cruisermarkt: „Es geht um das Heritage", wie Stocker sagt. Und das ist auch der Trick, den Stocker und BMW mit der R 18 wagen: ein neues Bike auf den Markt zu bringen, das in seiner Ausgestaltung eine Rückbesinnung auf Althergebrachtes ist. Ein Blick reicht, um hier die Verwandtschaft zu sehen. Das gesamte Design bedient sich so im Fundkasten der Geschichte der BMW-Motorräder: Der Auspuff etwa stammt zu gleichen Teilen von der BMW R5 von 1936 und einem Prototyp der BMW R7 von 1934 ab. Ein neues Motorrad in einem neuen Segment zu platzieren geht nur, „wenn man seine DNA beibehält", wie Stocker es formuliert.



Schrauber und Biker – Roland Stocker baut gute Bikes, weil er sie eben einfach selbst fahren will

Wenn Stocker von der Gestaltung der R 18 erzählt, spricht er gerne von einer Reise, sowohl im metaphysischen als auch im physischen Sinne. „Ich habe mich da sehr lange mit unserem Archivar unterhalten", sagt er. Daher der Rückbezug auf das, was BMW im vergangenen Jahrhundert entwickelt hat und für das Fahrer auf der ganzen Welt ein Bike aus Bayern auf den ersten Blick unter Tausenden erkennen würden.

Im Jahr 2015 begann die Entwicklung der R 18 n – mit einer Reise ins Cruiserland USA. Und mit einem kleinen Buch. „Das gebe ich nicht aus der Hand", sagt Stocker, als er die Seiten durchblättert. Er hat es aus dem Flugzeug mitgenommen und seitdem jeden Gedanken darin aufgeschrieben, den er zu dem Motorrad hatte, das da jetzt aus den Werkstoren von BMW in Berlin-Spandau rollt. Der erste Eintrag ist von kurz nach dem Flug: entstanden auf Long Island, als Stocker sich dort mit einem Sammler unterhielt, der die größte Sammlung an BMW-Motorrädern besitzt. „Der hat sogar das älteste noch erhaltene", sagt Stocker. „Das steht nicht hier bei uns in der Sammlung, sondern bei ihm." Er lacht. Sammler findet er gut, vor allem dann, wenn sie ihm etwas erzählen können. Und für die R 18 hat er sich mit vielen unterhalten – „wir wollten wissen, was ein neues Motorrad ausmachen kann", sagt er. Was wollen die Fahrer? Was genau erwarten sie, wenn BMW einen Cruiser baut?

Klar ist, dass sich nicht jede Frage beantworten lässt, bevor man anfängt. Doch es geht darum, eine Linie zu finden, die Familie zu definieren, in der die R 18 einmal beheimatet sein soll. „Feeling" steht da etwa in Stockers Buch. Oder Sex. Stocker liest das und lacht dabei ein bisschen. Aber im Grunde geht es um

genau das. Motorradfahren, gerade im Cruiserbereich, sei ein Gefühl – eines, das die alten Bikes aus dem Hause BMW locker einfangen könnten. Und das man jetzt auf etwas Neues übertragen kann. Denn: Niemand wolle ein Cruisermotorrad, das sich anfühlt, als sei es von der Stange, auch wenn es natürlich eins ist.

Mehr als ein halbes Jahr lang haben Stocker und sein Team recherchiert und überlegt, in welche Richtung sie überhaupt gehen wollen. Und dann haben sie einen Prototyp gebaut. Und zwar gleich einen richtigen aus Metall. So, dass man sich draufsetzen konnte.

Es ist ein paar Jahre her, dass BMW das erste Mal mit einer Szene in Kontakt kam, die sich von der unterscheidet, die die Münchner sonst anspricht. „Das waren die R-nineT-Modelle", sagt Stocker. Mit den beiden habe BMW gezeigt, dass sie doch Motorräder mit Herz und Seele bauen können – nicht nur mit Funktion, für die die Bayern bisher berühmt sind. Mit den R-nineT-Modellen hätte man „eine Tür aufgemacht", sagt Stocker. Eine Tür in die Welt des Customizing, durch die man dann auch konsequent durchgegangen ist. Viele Fahrer wollen eben doch kein Motorrad fahren, das es noch ein zweites Mal gibt. Stocker sagt: „Wir haben uns also angeschaut, was machen die Leute? Was für Umbauten gibt es?"

Bei der R 18 könnte man es Customizing-as-a-Service nennen. Quasi jedes Teil – vom Lenker bis zum Auspuff – kann individualisiert werden. Das Graben in der eigenen Geschichte nennt Stocker Reverse Engineering – der Fokus liegt dabei stark auf dem Design, das die neue Maschine sofort als BMW zu erkennen gibt.

Denn in Zeiten, in denen immer klarer wird, dass das Fahren mit Verbrenner bald der Vergangenheit



»Manchmal nehme ich Motorräder mit nach Hause in meine Werkstatt«

angehören wird, ist es umso wichtiger, alle Vorgaben penibel einzuhalten. Dabei geht es längt nicht mehr nur um Abgase. Sondern auch um Lärm. Und ein Boxer kann laut sein, muss laut sein, aber auf jeden Fall muss er einen Sound haben.

Das mit dem Sound haben sie ganz gut hingekriegt. Die R 18 ist ein Bike, das man hört, lange bevor man es sieht. Und wenn man es dann sieht, kann man es nicht mehr übersehen: 450 Kilo bringt die R 18 mit vollem Tank und Fahrer auf die Waage. Das ist einiges und liegt natürlich auch daran, dass sich die Ingenieure nicht gerade für eine Leichtbauweise entschieden haben. Das gehört zum Feel – ein Cruiser muss sich nach Heavy Metal anfühlen. „Und das geht nur, wenn man Metall verbaut, wo es geht", sagt Stocker.

Laut eigener Aussage geben ihnen die Auftragsbücher recht. Bis Ende 2021 sind alle Exemplare der R 18 bereits vorbestellt. Nur: Der Cruisermarkt in Deutschland ist überschaubar – in den USA aber ist er gigantisch. Und genau darum geht es: den Legenden von Harley und Indian nahezukommen. „Da wollen wir ein Stück vom Kuchen abhaben", sagt Stocker.

Viele Hände, gutes Ende

Eigentlich ist das nur folgerichtig. Wenn man bedenkt, dass BMW eigentlich in jedem anderen Segment Marktführer ist, leuchtet es ein, dass man sich nun auch bei den Cruisern durchsetzen will. Hier ist noch Wachstum zu holen. Stocker ist es ernst: „Ich nehme manchmal Motorräder mit nach Hause", sagt er. Bei Passau hat er eine eigene Werkstatt. Dort lässt er sie dann von seinen Freunden auseinandernehmen und analysieren. „Da kommt immer was bei rum", sagt er. Auch bei der R 18. Kein Wunder, dass Stocker und seine Kollegen sich sicher sind, dass die R 18 ankommen wird – schließlich haben genügend Biker daran mitgearbeitet. Und Stocker hat bestimmt schon das nächste Büchlein mit Ideen in der Tasche. Es gibt noch mehr Bikes, die gebaut werden wollen. Die R 18 kommt schließlich in einer Zeit, in der der Verbrenner angezählt ist – und das bedeutet natürlich, dass Stocker bald an völlig Neuem arbeiten darf. Was das ist, wird sich dann wohl in seinen Notizen zeigen. ▮

Geniale Erleuchtung

Wie sorgt man zu Hause für die perfekte Stimmung?
Die Lösung ist ganz einfach: smartes Licht.
230 Tester haben es jetzt ausprobiert



„Gestern waren Freunde zu Besuch. Sie waren begeistert von der Farbvielfalt und vom tollen Ambiente."

MARKENJURY-MITGLIED CHILLOUT

Überlange Aufenthalte zu Hause, wie sie für viele von uns normal geworden sind, haben auch ihr Gutes. So können wir zum Beispiel endlich für eine wirklich inspirierende Lichtstimmung im Homeoffice sorgen, anstatt die kalten Neonröhren im Großraumbüro ertragen zu müssen. Schließlich hat jeder so seine eigenen Vorlieben, was Licht und Farben betrifft. Und mehr noch: Die Vorlieben ändern sich auch noch je nach Tageszeit oder Aktivität. Doch wie lässt sich all das in den eigenen vier Wänden umsetzen? Ganz einfach: mit Philips Hue. Die neuartige Stimmungsbeleuchtung setzt Ihr Zuhause immer genau so in Szene, wie Sie es gerade haben möchten. Morgens mit strahlendem Sonnenlicht wie in Silicon Valley aufstehen, mittags viel Weißlicht für volle Konzentration und abends warme Töne wie bei einem Sonnenuntergang auf Hawaii – geht alles. Philips Hue passt sich mit individuellen Beleuchtungsroutinen ganz Ihrem Tagesrhythmus an. Die Installation mit einem Hue Starter ist supereasy – einfach die vorhandenen Leuchtmittel durch die smarten Lampen ersetzen, die Hue Bridge an den heimischen Router anschließen und die kostenlose Smartphone-App herunterladen – fertig. So können Sie sogar bis zu 50 Leuchten und Zubehörteile flexibel und standortunabhängig steuern. Alle Leuchten gleichzeitig ein- oder ausschalten, ihre Farbe oder Helligkeit entsprechend Ihrer Stimmung anpassen, Zeitsteuerung – die App macht's möglich.

DAUMEN HOCH IM MARKENJURY-TEST

Und wie funktioniert das im Alltag? Super, wie 230 Teilnehmer beim Markenjury-Test herausfinden konnten. 98 % von ihnen würden Philips Hue weiterempfehlen – ein starkes Statement. Neugierig? Dann probieren Sie die smarten Lampen am besten selbst aus.



WARMES ODER KÜHLES WEISSLICHT? Mit den smarten Philips Hue-Lampen stehen Ihnen gigantische 16 Millionen Farben zur Verfügung – einfach per App auswählen

„Das Starter-Kit ist [...] ein super Einstieg in die smarte Welt des Lichts. Ich freue mich schon auf viele Erweiterungen in unserem Haus."

MARKENJURY-MITGLIED DEBUSSY82



LICHT AN PER APP – oder Sprachsteuerung: Über die Bridge ist Philips Hue mit allen gängigen Smart Speakern kompatibel

„Ich bin echt begeistert. [...] Die Bedienung ist sehr intuitiv."

MARKENJURY-MITGLIED DELIYEAH

Business Punk
WORK HARD PLAY HARD

PHILIPS

hue personal wireless lighting

Weitere Infos unter: philips-hue.com

Dass Platz im kleinsten Schuhkarton ist, zeigt **Room in a Box** – und die Analogie ist dabei gar nicht verkehrt

Text
ALEXANDER LANGER

Lösungen echt von Pappe



Bei den ganzen Wirren dieses Jahres stellt sich heraus, dass nicht nur die großen Cloud-Unternehmen und digitale Kommunikationsanbieter Gewinner sind. Die seltsame 2020-Wirtschaft hat dank Trickle-down-Effekt neue, unerwartete Sieger gekürt. Etwa Room in a Box, den Berliner Anbieter von Möbeln aus Karton.

Nachdem seit März in den Haushalten des Landes jeder verfügbare Winkel auf Bürotauglichkeit hin überprüft wurde, konnten die Lösungen des Unternehmens ihre Trümpfe ausspielen: leicht. Mobil ohne Ende. Ratzfatz hergestellt: „Man kann auf diese Weise sehr schnell produzieren", sagt Gründer Gerald Dissen. Wenn man sich etwa die Inszenierung des niedlich getauften Monkey Desks auf dem Bild anschaut, versteht man das Prinzip – und wohl auch, warum es ausgerechnet in diesem Jahr so ausgezeichnet funktioniert. Und noch etwas spielt dem Team um Dissen in die Karten: dass seine Produkte recht viele Anforderungen an Nachhaltigkeit erfüllen.

Los ging es vor rund sieben Jahren mit einer radikalen Idee: Ein Bettgestell aus Karton sollte es sein, was in Dissens Umfeld rasch auf Anklang stieß. Über Kontakte in der Hochschule wurde ein Prototyp gebaut. Dann wurde der Vertrieb angedacht: In einer Zeit, in der Ikea nicht einmal einen richtigen Onlinestore hatte, wusste Dissen, dass er ausschließlich auf Direktvertrieb über das Internet zu setzen hatte. Keine Läden, das würde bei einem Produkt, das er für 99 Euro anbietet, keinen Sinn ergeben. Und wie das so ist: Irgendwann wächst ein Markt heran. In den vergangenen Jahren wurden grüne Produktionswege und regionale Fertigung immer wichtiger. Eine neugierige Studentin meldete sich bei Dissen und bot an, den CO_2-Fußabdruck zu berechnen: Sie fand heraus, dass das Bett von Room in a Box einen 2 000-fach niedrigeren Footprint als ein Bett vom Discounter hat. Eine Zahl, die als Währung in der letzten Zeit nur noch wichtiger geworden ist. Dissen sagt, dass am Anfang die Machart des Bettes interessant war. Die sei jetzt anderen Faktoren gewichen. „Wir haben sehr wenig geklappert, weil das Geschäftsmodell krisensicher ist", sagt er. „Selbst wenn eine Wirtschaftskrise kommt, haben wir immer noch günstige Möbel."

Womit wir im Hier und Heute und der großen Nachfrage nach Karton-Stehdesks fürs Küchentischbüro wären. Dissens Team hat übrigens auch einen passenden Begriff für das günstige Daheimbleiben: demokratisches Mümmeln. ■



GERALD DISSEN
Der Gründer von Room in a Box ersann die Idee zu Möbeln aus Karton einst auf einer WG-Party und bekam den Start mit dem Exist-Programm der Bundesregierung.

»Liebe ist immer ein Thema«

Fotograf **Sven Marquardt** und Berliner-Brandstifter-Gründer **Vincent Honrodt** über ihre Kooperation



Der Gin von Berliner Brandstifter als „Kunstedition Sven Marquardt“

Interview
MICHAEL GNAHM

Vincent, die Idee für die Kooperation kam von dir. Wie hast du Sven überzeugt, mitzumachen?
Honrodt: Überzeugt haben wir beide uns, als wir gesagt haben: Wenn, dann wollen wir etwas Einzigartiges machen. Das heißt sowohl vom Design, der Kunst und der Fotografie von Sven her, aber eben auch mit komplett neuem Inhalt produziert. Nicht einfach nur ein neues Labeling auf die Flasche packen.

Wie seid ihr auf das Thema Liebe gekommen?
Marquardt: Meine erste Idee war ein Paar, das sich an irgendeinem Ort getroffen hat, morgens, nach einem Club. Das Thema von Zusammenhalt und Zweisamkeit ist in diesem Jahr auch noch mal viel wichtiger. Liebe ist ja eigentlich immer ein Thema.

Wie kamt ihr drauf, den Gin rot einzufärben?
Honrodt: Ich weiß noch, dass Sven die ersten rot-schwarz-weißen Fotos gezeigt hat, und dachte: „Wie geil wäre es, wenn man das Rot auch im Inhalt wiedererkennen würde?“ Wir haben erst nach einer roten Flasche geschaut. Dann ratterte es: Cool, dann werden wir probieren, einen neuen Inhalt zu kreieren.

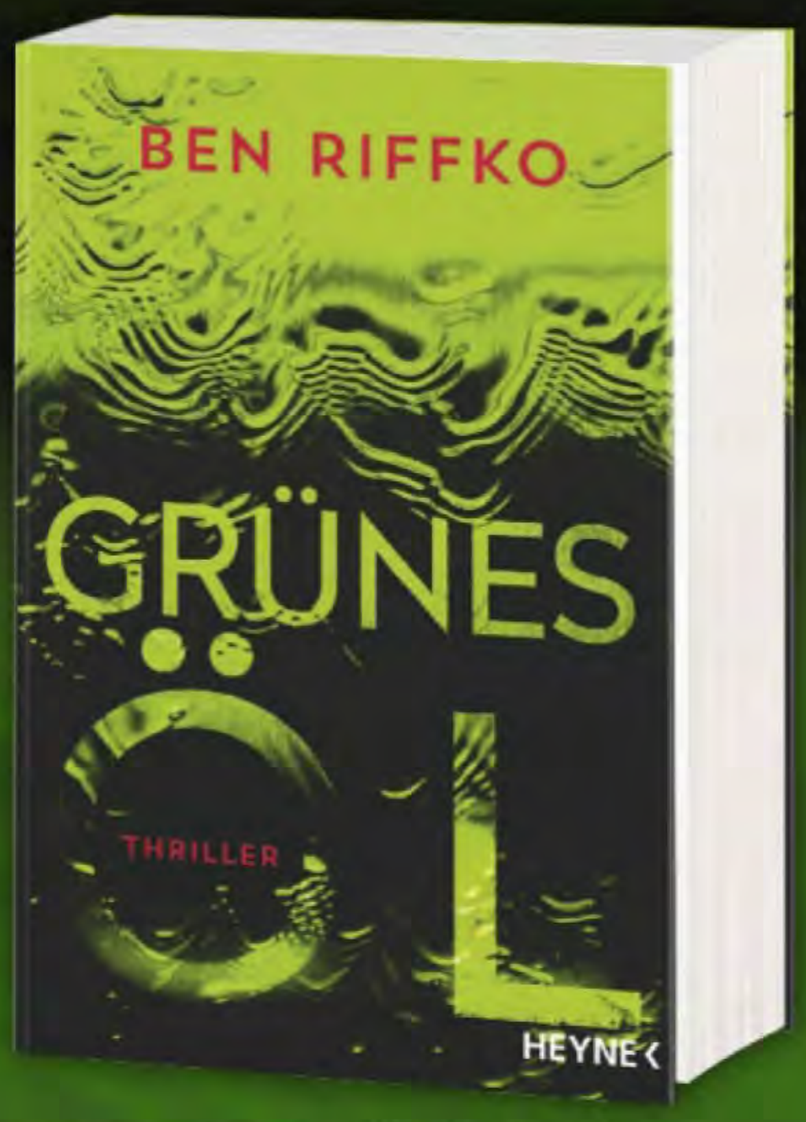
Sven, deine Fotos sind zum größten Teil in Schwarz-Weiß, und du fotografierst nur analog?
Marquardt: Ja, auch ohne Kunstlicht. Altmodisch, aber auch klassisch. Das hat sich im Laufe der Jahre zu einem Stil entwickelt. Ich habe nie ernsthaft darüber nachgedacht, auf digital zu wechseln. Film bleibt sicher mehr eine Kunstform, aber es gibt jetzt auch wieder eine neue Generation an Fotografen, die knallhart sagen: Ich mach den Job nur analog.

Abseits von Gins: Welche außergewöhnlichen Wege bist du sonst mit deiner Kunst gegangen?
Marquardt: Ich bin in den letzten Jahren mit meinen Bildern einmal um die ganze Welt gereist. Ich habe ganz unterschiedliche Orte bespielt, sollte zum Beispiel auch ein Clubpublikum mit meinen Arbeiten ansprechen. Da ging es darum, unkonventionelle Präsentationsformen zu finden. Man kann an bestimmten Orten keine gerahmten Bilder aufhängen. ■

Das ungekürzte Interview findet Ihr unter business-punk.com

ANZEIGE

Die Jagd auf das Grüne Öl ist eröffnet



560 Seiten · € 14,99 [D] · ISBN 978-3-453-44004-3
Auch als E-Book

Weltweit ist der Kampf um begrenzte Rohstoffe wie Wasser und Öl in vollem Gange.

Ein Start-up ist kurz davor, aus genmanipulierten Algen Treibstoff zu gewinnen. Die einen wittern das große Geld – die anderen wollen die Technologie, die die bestehende Weltordnung auf den Kopf stellen würde, um jeden Preis verhindern.

Ein packender Thriller über Idealismus und Profitgier, Nachhaltigkeit und die Macht des Öls.

Direkt zur Leseprobe auf heyne.de

HEYNE



Superstille Nacht

Seit Jahren bringt Sony die führenden **Noise-Cancelling-Kopfhörer** auf den Markt. Head of PR Sonja May über die Lust am Bessermachen

Interview ALEXANDER LANGER

Frau May, welches Feedback zu früheren Versionen des Kopfhörers hat Sie überrascht?
Für die Entwicklung des WH-1000XM4 haben wir unter anderem Rückmeldungen zur Sensortechnologie erhalten, die die Geräuschminimierung an die aktuelle Umgebung des Benutzers anpasst. Die Nutzer fanden dieses Feature auch deswegen praktisch, weil es ihnen ermöglicht, beispielsweise beim Bahnfahren Durchsagen trotz aktivem Noise-Cancelling wahrzunehmen. So kann die KI mittlerweile automatisch zu den Einstellungen wechseln, die am besten zum individuellen Verhalten des Nutzers passen.

Einerseits will man alle Geräusche ausblenden, andererseits steckt der Alltag voll permanenter Unterbrechungen?
Die intelligente Quick-Attention-Funktion stellt die Musik auf Wunsch sofort leiser, sodass die Geräusche aus der Umgebung hörbar werden. Aufgrund des Feedbacks der letzten Jahre wussten wir, dass es für unsere Kunden bequemer wäre, wenn sie mit anderen Menschen sprechen können, ohne erst den Kopfhörer berühren zu müssen.

Worin bestanden bei der Entwicklung die Herausforderungen?
Präzise die Stimme von demjenigen zu erkennen, der den Kopfhörer trägt. Dank KI-Technologie gelang es uns, dass sich sowohl die Stimme des Benutzers als auch die Stimme des Gesprächspartners erkennen lassen. So kann der Kopfhörer nun automatisch vom Hör- in den Kommunikationsmodus wechseln. Um die KI zu trainieren, haben wir viele Jahre Daten zu menschlichen Stimmen gesammelt und das maschinelle Lernen verfeinert. So konnten wir beim WH-1000XM4 die neue Speak-to-Chat-Funktion einführen. Neben der KI-Technologie tragen auch die Mikrofone für die Geräuschminimierung und das Freisprechen dazu bei, die Stimmen der Benutzer effektiv zu erkennen und Störungen durch Umgebungsgeräusche zu vermeiden.

Musste zuletzt das Phänomen Homeoffice besonders berücksichtigt werden?
Die Speak-to-Chat-Funktion ist sehr nützlich, wenn man beim Arbeiten Musik hören und zwischendurch mit einem Familienmitglied sprechen möchte. Zudem ist der WH-1000XM4 mit der Precise-Voice-Pick-up-Technologie ausgestattet, die bei Telefonaten dafür sorgt, dass die Stimme des Benutzers präzise und klar an den Gesprächspartner übertragen wird, selbst wenn die Umgebung laut ist.

Wie hat sich der Hype um Podcasts auf den Designprozess ausgewirkt?
Die Klangqualität wird so angepasst, dass Audiosignale aus den verschiedensten Quellen klar und naturgetreu wiedergegeben werden. Man hört stets klare Stimmen mit weniger Umgebungsgeräuschen, auch bei Onlinemeetings. Zusätzlich ermöglicht die Headphones-Connect-App, das Klangbild an die eigenen Vorlieben anzupassen. So kann man Klangeigenschaften oder Stimmen eines Podcasts optimal abstimmen. Dadurch werden Stimmen natürlicher und deutlicher wiedergegeben. ■



SONJA MAY

Seit anderthalb Jahren betreut May hierzulande die Kommunikation des japanischen Techgiganten. Zuvor war sie in leitenden Rollen bei Zattoo, Immobilienscout24 sowie dem Art Directors Club für Deutschland tätig.

GRÜNDEN IN 24 STUNDEN.

Ein AI-Fashion Store? Eine IT-Schule für Seniorinnen und Senioren? Eine App für entlaufene Haustiere? Was auch immer Du gründen möchtest: Du solltest es sofort tun können.

Und nicht warten müssen, bis das Amt die Druckerpatronen nachgefüllt hat. Denn aktuell dauert eine Gründung in Deutschland im Schnitt 75 Tage. Das sind 74 Tage zu viel, wenn Du uns fragst.

Die Lösung der Fraktion der Freien Demokraten im Deutschen Bundestag: ein digitales Amt, das alle Behördengänge in einem Online-Portal bündelt.

Und es Gründerinnen und Gründern so ermöglicht, ihre Idee innerhalb von 24 h in ein echtes Business zu verwandeln. One-Stop-Shop nennt sich das.

Auch wenn sich Dein Businessplan für den nächsten Fortune-500-Anwärter derzeit noch im Projektstatus befindet: Informiere Dich lieber schon mal jetzt über die 24-h-Gründung auf

one-stop-shop.fdpbt.de

Schneller gründen – nur ein Konzept von vielen, mit denen wir im Bundestag für weniger Bürokratie kämpfen. Mehr davon findest Du auf

fdpbt.de/aufbruch



Freie Demokraten
Fraktion im Bundestag FDP



»Ich habe einen der spannendsten Jobs der Welt«

Interview: SIEMS LUCKWALDT

Der neue Bildband „Storia" feiert die Geschichte der Kult-Brand **Stone Island**. Markenboss Carlo Rivetti blickt im Interview auf die letzten 40 Jahre zurück

Signore Rivetti, wie begann Ihre Reise mit diesem doch als sehr verrückt wahrgenommenen Label?
Ich arbeitete damals im Unternehmen meiner Familie, der Gruppo Finanziario Tessile, das auf eher formelle Damen- und Herrenmode spezialisiert war. Ende der 1970er-Jahre hatte ich dann die Idee, dass wir auch Sportswear anbieten sollten. Während der Marktrecherche wurde mir ein Unternehmen in der Region Emilia-Romagna als extrem innovativ empfohlen: Stone Island, gegründet 1982 von einem gewissen Massimo Osti. Wir lernten uns kennen, und ich war von seinem Projekt sofort elektrisiert. Ich hatte nie zuvor solche Kleidungsstücke gesehen: cool, visionär, funktional und ästhetisch rund. 1983 stiegen wir mit 50 Prozent als Investor ein, und 1993 übernahmen meine Schwester Cristina und ich 100 Prozent der Firma, die Sportswear Company heißt. Die damalige Liebe auf den ersten Blick hält bis heute, und noch immer sind das Design und die Forschungsarbeit hinter jedem Produkt meine ganze Leidenschaft.

Was ist das Geheimnis hinter dem Kultstatus von Stone Island?
Dass wir dem Industriedesign näher sind als der klassischen Männermode. An jede Jacke, jeden Pullover gehen wir als ein Designobjekt heran, das mindestens so schön wie funktional sein muss. Dafür investieren wir viel Zeit und Geld in unsere Forschung. Wenn ich unsere Labore betrete, ist das jedes Mal ein emotionaler Moment. Hier wird auf höchstem technischem Niveau experimentiert, und hier haben wir beispielsweise inzwischen über 60 000 verschiedene Farbstoffrezepte entwickelt. Außerdem tüfteln wir ständig an neuen Materialien: von Nylon-Monofil, das wir uns bei Wasserfiltern abgeguckt haben, über Stoffe, die hochreflektierend sind und sich bei Wärme verfärben, bis zu leichten Polyestergeweben, die wir unter Vakuum mit Edelstahlfolie beschichtet haben. Manchmal kommt am Schluss etwas ganz anderes heraus als gedacht, aber nur so betritt man Neuland. Sie merken, ich habe wahrscheinlich einen der spannendsten Jobs der Welt.

Haben Sie je mit der großen Verehrung Ihrer Fanbase gerechnet?
Niemals! Aber ich bin sehr froh, dass die meisten unserer Kunden treue Fans geworden sind, mit teils geradezu lexikalischem Wissen. Viele begleiten uns bereits seit den 80er-Jahren und bleiben begeistert von unseren Produkten. Sie fühlen sich als Mitglieder eines Clubs, manche sammeln unsere Mode sogar. Und zum Glück springt der Funke weiterhin auf junge Käufer über.


Florenz 2012: Alle Schaufensterpuppen – die „Vertical Army" – tragen den gleichen Edelstahl-Parka

Welche Anekdote ist nicht im Buch?
Ich erinnere mich noch gut an die Eröffnung unseres Geschäfts im berühmten Flatiron Building in Manhattan. Das war 1991, und ein Kunde hatte eine „Ice Jacket" gekauft, die er am Tag darauf zurückbrachte. „Die ändert ihre Farbe, die muss kaputt sein", sagte er empört. Als man ihm erklärte, dass darin genau die bahnbrechende Innovation liege, war er sehr erstaunt – und glücklich.

Welches ist Ihr Lieblingsfoto aus dem Archiv?
Jede Seite des Buches ist ein Moment aus meinem Leben, denn Stone Island erzählt auch meine Geschichte. Eines meiner liebsten Bilder ist das der „Vertical Army", die wir 2012 in Florenz aus drei Reihen von Schaufensterpuppen errichtet haben, die alle unseren Parka „Pure Metal Shell Silver" tragen, der aus Edelstahl besteht. Ein Verweis auf die Welt der Uniformen, von der wir oft funktionelle Details aufnehmen. Auf diese „Armee" haben wir Fotos des WM-Finales von 1982 projiziert, das Italien gewann.

Doch damals gehörte Stone Island eine Zeit lang zu den Lieblingsmarken britischer Hooligans.

Von britischen Hooligans entdeckt: Kurvenmode



Wir haben uns das nicht ausgesucht, wir wurden „auserwählt". Ich liebe den Fußball, und ich hasse jede Form von Gewalt! Ich war 1985 im Heysel-Stadion in Brüssel dabei, als eine Massenpanik beim Spiel Liverpool gegen Turin zu 39 Toten und Hunderten von Verletzten führte. Zum Glück nahm der Zuspruch aus dieser Szene über die Jahre ab, denn wir konnten natürlich niemandem den Einkauf verbieten.

Der Titel ist „Storia", dabei wirkt Stone Island kaum italienisch.
Das ist kein Widerspruch. Unsere Marke ist für alle Männer da – und gleichzeitig sind wir stolz, Italiener zu sein. Das internationale Gefühl entsteht dadurch, dass wir bei Werbekampagnen allein auf unsere Mode setzen, getragen von Models aus aller Welt, die starr in die Kamera schauen. Ich nenne diesen Blick „The Eyes of the Tiger".

Corona hat die Umsätze der Modebranche schrumpfen lassen. Glas halbvoll oder -leer?
Keine Frage, wir erleben alle ein schreckliches Jahr. Aus dem wir hoffentlich etwas lernen können, um diese Krise gestärkt hinter uns zu lassen. Als Unternehmen werden wir 2020 wohl fast auf Vorjahresniveau abschließen können und haben zudem Läden in China und Miami eröffnet. Das zeigt die Ausdauer der Marke und aller Kollegen! Momentan rächt sich eher, dass wir die Produktion im Frühjahr um 20 Prozent heruntergefahren haben, unsere Kunden im Einzelhandel jedoch keine einzige Bestellung storniert haben. Das bedeutet jetzt eine ziemliche Aufholjagd. Ein Luxusproblem. Aber natürlich beunruhigt mich die aktuelle Lage. Ich kann nur weiterhin alles tun, um unser Team und unsere Mission als mein Allerheiligstes zu verteidigen. ❚❚

SKINNY BITCH



Julia Krempin
Redaktionsleiterin bei Business Punk

Grand Finale mit Schuss

Man mag es kaum glauben, aber wir haben es geschafft: 2020 ist durch. Und dieses Jahr würde nicht unbedingt die Preise in der Beliebtheitskategorie abräumen. Aber es taugt als Learning.

Während ich mir im ersten Lockdown beispielsweise schon mittags in der Sonne einen Aperol reingestellt, veganes Bananenbrot gebacken und die Zoom-Meetings noch als ganz amüsant erachtet habe, bin ich jetzt im zweiten Lockdown schlauer. Und effizienter. Anstatt Bananenbrot zu backen, braue ich jetzt Bier, das als Weihnachtsgeschenk funktioniert. Kein Stress mit Geschenkekauf also – stattdessen mehr Zeit, Glühwein zu süppeln.

Zudem ziehe ich schon jetzt die ganzen Neujahrsvorsätze einfach vor. Damit bin ich allen haushoch überlegen, wenn sie im Januar rummaulen, dass ihre Vorhaben wieder nicht funktioniert haben. #SorryNotSorry Gundula, dass du, nachdem du „The Queen's Gambit" auf Netflix gesehen hast, doch nicht Schach lernen kannst, weil im Januar so viele Termine anstehen. Ich habe halt den Dezember schon für Spanische Eröffnung und Co genutzt. Soll heißen: Das neue Jahr kann kommen. Darauf erst mal einen Schluck selbst gebrautes Bier. Cheers! ❚❚

Katertipp: Der richtig fette Braten zu Weihnachten – den muss ich nicht mal selber machen, den übernehmen die Eltern daheim. Mehr Zeit für Netflix!

Friedensengel

Im Jahre 2020 war's, die Welt lag wie im Fieber,
Mensch! Spar dir deine reine Kraft, das Jahr war eine Bürde.
Doch warn ich dich und euch und mich:
Sie kommt erst noch, die Hürde.

Wir beten zu den Engeln jetzt,
dass kommend besser würde –
Doch ist die Seuche noch im Land.
Noch nicht immun die Herde.

Das Virus hat den Job gerafft,
dahin, der lange währte?
Da gibt es eine Lösung nur –
das Glas! – der alte Weggefährte.

Darauf, dass alles nicht so schlimm,
schenk ein dir – Gin – nen großen Guss.
Verdünn mit Wermut ihn recht tüchtig.
Trink! Als lebtest du im Überfluss.

Wem das zu stark, der nehme Saft,
Rhabarber, seid nicht sparsam.
Stoß an. Alleine, das ist klar.
Im einsamen Gewahrsam.

Doch wird's auch wieder festlich werden.
Bloß jetzt kein Gedrängel.
Es hilft dieser Drink, drum soll er sein –
der wahre Friedensengel. ❚❚

FRIEDENSENGEL
Corona, eine Krise, ein Drink, ein Gedicht – Gin, Wermut und Rhabarbersaft. Alles, was man zu vergessen trachtet. Mit Bierbong geht das Ganze noch schneller.



Empfohlene Zutaten:



Nordés Atlantic Galician Gin – die Baseline
26 Euro, lidl.de



Vermut de Capçanes – bitter wie das Jahr2020
9,95 Euro, vinos.de



Bierbong, Bierstürzer, Bierrutsche, Biertrichter. Sheesh
24,90 Euro biergear.de



Niehoffs Vaihinger Rhabarber-Nektar
verdünnt Gin und Wermut für 17 Euro, real.de

ILLUSTRATION DRINK: MALTE KNAACK; ILLUSTRATION PORTRÄT: SINA MÜLLER

DON CARNE.DE
NUR DAS BESTE FLEISCH

EINE WEIHNACHTSGANS ZUR KRÖNUNG DER FESTTAGSTAFEL

Wie so viele Erfolgsgeschichten beginnt auch diese mit dem Enthusiasmus und der Leidenschaft von Menschen, etwas aus Überzeugung richtig und gut zu machen. Denn mit ihrem Umzug aus Nordirland ins ostenglische Suffolk gründeten Maurice und Miriam Buchanan im Jahr 1971 ihre Farm Gressingham, mit dem Ziel, Hühner, Enten und Gänse artgerecht zu halten. Inzwischen in zweiter Generation von ihren Söhnen geführt, hat sich der Familienbetrieb einen Namen als erstklassiger Geflügel-Lieferant - u.a. für das britische Königshaus - weit über die britischen Grenzen hinaus gemacht.

AUSGEZEICHNETE QUALITÄT AUS TRADITIONELLER FREILANDHALTUNG

Die majestätische Gressingham Gänse grasen gemeinsam mit anderen Geflügelarten von Frühsommer bis zum Herbst dank natürlicher Aufzucht auf selbst bewirtschaftetem Weideland. Die Tiere ernähren sich hier ausschließlich von einer nahrhaften Mischung aus Weizen und Soja mit Vitaminen und Mineralstoffen. Ein naturbelassenes, gesundes Wachstum der Gänse hat dabei oberste Priorität, um unbelastetes und qualitativ hochwertiges Fleisch garantieren zu können. Die hohen, kompromisslosen Standards an Tierwohl und Güte werden regelmäßig mit dem begehrten britischen „Red Tractor"-Label prämiert. Das Fleisch zeichnet eine wunderbar saftige, zarte Textur mit kräftigem Aroma aus. Erhältlich ist das Geflügel in einzigartiger Gourmet-Qualität deutschlandweit auf **doncarne.de**. Bestellen Sie das exquisite Geflügel und alles vom feinsten Rinderfilet über zartes Roastbeef, Wild- & Lamm-Spezialitäten bis hin zum aromatischen Ibérico-Schwein in unserem Premiumfleisch-Onlineshop.

Impressum: Don Carne GmbH, Bilker Allee 192, 40215 Düsseldorf,
Geschäftsführer: Axel-Marcel Thubeauville



ASSURED FOOD STANDARDS

KRÄFTIGER GESCHMACK,
ZARTE TEXTUR

ENGLISCHE GRESSINGHAM GANS

ca. 4,5 kg Gans für 99,00 €
(22,00 €/kg)

Foto: Owls & Larks | Serviervorschlag - Produkt wird roh geliefert
* Gilt nicht für die Samstagszustellung. Ab 99€ versandkostenfrei; unter 99€ für 4,95€

ÜBER 300 WEITERE PRODUKTE FINDEN SIE IN UNSEREM SHOP WWW.DONCARNE.DE


WILD-SPEZIALITÄTEN


ROASTBEEF & RUMPSTEAK


FEINSTE FILETS


GEFLÜGEL-SPEZIALITÄTEN

Post von Czaja

Unser Kolumnist darüber, worauf es bei **Bewerbungen** ankommt – und wie man diese letzte Seite zum Recruiting kapert



DOMINIC CZAJA
Unser Kolumnist lenkt seit 2006 die Kreuzberger Agentur DOJO und erlebt auch in der Zusammensetzung des immer größer werdenden Teams die Veränderung der Agenturwelt – diverser, spezialisierter, professioneller.

Liebe Lesende, es geht wieder los: CVs werden aufgemotzt, lange Schlangen bilden sich vor Passfotoautomaten wie früher vor Technoclubs, die Aktienkurse von Jobplattformen und Krawattenherstellern schießen in die Höhe, und Personaler werden geblendet vom Funkeln in den Augen Abertausender Bewerber. Es ist Wechselzeit. Wegen Corona sind nicht nur Arbeitsuchende auf der Suche nach neuen Jobs. Auch vermeintlich glückliche Millennials mit unbefristeten Verträgen stellen sich häufig die Sinnfrage und nehmen die Entscheidung selbst in die Hand: Swipe left, Kündigung. Aber das Dilemma der Generation Tinder bleibt: **Wenn ich schon meinen Partner häufig wechsele, sollte dann nicht wenigstens mein nächster Job für immer sein?**

Gerade in letzter Zeit werde ich immer häufiger gefragt, was es brauche, um bei DOJO anzufangen. Was man mitbringen müsse. Wie man reinkomme. In den ersten zehn Jahren unseres Schaffens haben wir diese Frage sehr oft unseren Bauch beantworten lassen. Es gab nicht so was wie vorgefertigte Eignungstests, Profiling oder Assessment-Center. Den letzten Begriff können wir bis heute ohne Lektorat nicht einmal fehlerfrei buchstabieren. Und trotzdem scheint es eine Methodik hinter unserer HR-„Strategie" gegeben zu haben, die es möglich gemacht hat, organisch von damals zwei auf heute über 60 Mitarbeiterinnen zu wachsen.

Zugegeben: Gerade in unserer Gründerzeit haben wir uns schwer damit getan, Bewerbungsgespräche seriös durchzuziehen. So kam ab und an mal ein Sombrero zum Einsatz, und ein Bewerber für eine Texterstelle wurde spontan dazu eingespannt, die Exfreundin eines DOJO-Angestellten via Method-Acting zurückzugewinnen. In den ersten fünf Jahren haben wir also eher auf Leute gesetzt, mit denen wir selber Spaß haben konnten, die sich selbst und uns nicht ganz so ernst genommen haben. Wenn man gewusst hat, wie man ein Bier vom Späti ohne Öffner aufmacht und dazu noch einen halbwegs passablen Freestyle-Reim spitten konnte, hat man den Job bekommen. **Berufliche Qualifikationen waren was für Angepasste und damit völlig nebensächlich.**

Das änderte sich in der zweiten Generation, als wir merkten, dass wir mehr Output haben können, wenn wir von anderen mehr Input bekommen. Unsere Mitarbeiterinnen wurden daher auch diverser: Engländer, Brasilianer und Leute aus dem Wedding. Ein echter Melting Pot. Viele Player aus dieser Zeit haben heute ihr Trikot in unserer Hall of Fame direkt unter der Kuppel unseres Headquarters in der Heilig-Kreuz-Kirche in Kreuzberg, weil sie mit ihrer Arbeit unsere Arbeit für immer geprägt haben.

Jetzt hat sich der Prozess noch einmal geändert. Denn wer jetzt bei uns eingestellt wird, entscheidet mittlerweile hauptsächlich unser Führungsteam. Das bewertet Hardskills, von denen wir keine Ahnung haben. **Aber wir haben ihnen beigebracht, auch die Persönlichkeit zu checken. Denn Charakter macht Identität.** Und die macht für uns den Unterschied. Rein kommt bei uns jeder, der irgendwas gut kann, was wir selber nicht können, und den Mut aufbringt, uns zu beweisen, dass wir es brauchen. Copy-Paste-Anschreiben oder eine pfiffig gebastelte Bewerbung gehören jedenfalls nicht dazu. Alle mit besseren Ideen sollen sich gerne melden. Übrigens: Vor der Vertragsunterzeichnung verbringt jede und jeder Neue 15 Minuten mit mir. Das Bier öffne ich dabei persönlich. Wenn es sein muss, auch mit Öffner. Cheers <3

FELIX MÜLLER

DIE NÄCHSTE AUSGABE ERSCHEINT AM 4.2.2021
Facebook: fb.com/businesspunk; Instagram: @businesspunkmag; Twitter: @businesspunkmag. Oder besucht uns bei Xing und Linkedin. E-Mail: redaktion@business-punk.com

Fit durch den Winter!

Hol dir unseren hocheffektiven Trainingsplan fürs Home-Gym!



Jetzt downloaden unter:
MensHealth.de/winter-fit

REINSCLASSEN

It's now or never.

Wie werde ich zum Gewinner in der digitalen Welt?

Heute managen Sie Ihre komplette Buchhaltung smart, morgen Ihren ganzen Betrieb. **Träumen Sie groß. Planen Sie mittelfristig. Aber starten Sie gleich.**

www.lexware.de

LEXWARE
Einfach machen