

25 GRÜNDER-ALUMNI DER FH POTSDAM

VORAB

Das Projekt »25 Gründer-Alumni« porträtiert AbsolventInnen der Fachhochschule Potsdam, die sich selbstständig gemacht oder ein Unternehmen gegründet haben. Die GründerInnen kommen aus ganz unterschiedlichen Fachbereichen, Studiengängen und Abschlussjahrgängen – vom Absolventen der ersten Stunde bis hin zur Gründerin, die im vergangenen Jahr ihren Abschluss gemacht hat.

Die Ausstellung und das begleitende Magazin sind anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der Fachhochschule Potsdam entstanden – konzipiert und realisiert vom Gründungsservice der Zentralen Einrichtung für Transfer, Unternehmen und Praxiskooperationen (ZETUP).

Das Projekt wird gefördert durch das Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie und das Ministerium für Wirtschaft und Energie aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Brandenburg.

GRÜSSWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

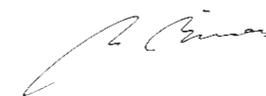
die Fachhochschule Potsdam feiert ihren 25. Geburtstag. Ein Vierteljahrhundert, in dem viele Studierende an der FH Potsdam die persönlichen und fachlichen Grundlagen für einen erfolgreichen Start in den Beruf erworben haben.

Mit wachsendem Erfolg setzt die Hochschule ihren, auch gesetzlichen Auftrag des wissenschaftlich-technologischen Transfers um. Ein Beweis dafür sind die Gründungsaktivitäten unserer Alumni.

Wir stellen Ihnen in diesem Magazin 25 Alumni der FH Potsdam vor, die den Sprung in die Selbstständigkeit gewagt haben. 25 GründerInnen, deren Geschichten sehr unterschiedlich sind: Da sind FreiberuflerInnen, die alleine arbeiten, bis hin zum Unternehmer mit 180 MitarbeiterInnen. So unterschiedlich wie die Größe der Unternehmen sind auch die Geschäftsideen: Architektur im Gesundheitswesen, Produktion von Dokumentarfilmen, Herrenschuh-Design, erneuerbare Energien, Pflegedienst und Steuersoftware – um nur einige zu nennen.

Allen GründerInnen gemeinsam ist, dass sie an ihre Idee geglaubt haben und den Mut hatten, diese in die Tat umzusetzen. Sie sind Risiken eingegangen und müssen täglich mit Unsicherheiten leben, denn: In einem jungen Unternehmen läuft selten alles nach Plan. Da hilft ein Businessplan nur bedingt. Als GründerIn braucht man vor allem auch Leidenschaft und Ausdauer und muss hart arbeiten – auch an sich selbst. Ohne Selbstvertrauen und die Zuversicht, aus Fehlern lernen zu können, geht's nicht.

In diesem Sinne wünsche ich den hier vorgestellten und allen anderen GründerInnen weiterhin viel Erfolg und Freude mit ihren Unternehmen. Unseren heutigen Studierenden wünsche ich Anregung und Inspiration für den eigenen beruflichen Werdegang und unserer Hochschule viele weitere erfolgreiche Gründer-Alumni in den nächsten 25 Jahren.



Prof. Dr. Eckehard Binas
Präsident der Fachhochschule Potsdam

INHALT

- 4 VORAB & GRUSSWORT
- 108 DANK & IMPRESSUM

B

- 8 BARRASCH, ELIAS
Kommunikationsdesign
- 12 BEJNAR, ROMAN & DRASER-SCHIEB, JENS
Kommunikationsdesign
- 16 BRAUN, MARK
Produktdesign

D

- 20 DARSOW, KINGA
Kommunikationsdesign

E

- 24 ENGEL, ANJA
Europäische Medienwissenschaft

G

- 28 GERICKE, DANIELLE
Soziale Arbeit

H

- 32 HAHN, SASCHA
Restaurierung
- 36 HANACK, DANIEL & SAUER, JOHAN
Architektur und Städtebau
- 40 HEINEMANN, ANNIKKI & PILTZ, ANNA
Kulturarbeit
- 44 HOLTZ, ANNA MAREIKE & RÜMKE, ILKA
Kulturarbeit

K

- 48 KLEEMANN, LILIA
Produktdesign
- 52 KRUPKA, KATRIN
Design

L

- 56 LAUBER, INÉS
Produktdesign
- 60 LEGIEHN, MARKUS
Architektur und Städtebau

M

- 64 MENKE, ANNE
Architektur und Städtebau
- 68 MEYER, THOMAS
Bauingenieurwesen

O

- 72 OBEREISENBUCHNER, JÖRG
Bauingenieurwesen

P

- 76 PETERSEN, ANNA & RÖDER, HANNA
Soziale Arbeit

R

- 80 RASCHEMANN, MICHAEL
Bauingenieurwesen
- 84 RECHSTEINER, STEFAN
Design

S

- 88 SCHNEIDER, SIMON
Kulturarbeit
- 92 SCHÜTT, PASCAL
Soziale Arbeit
- 96 SCHWOCHOW, JAN
Bauingenieurwesen
- 100 SOTIROPOULOS, JIANNIS
Europäische Medienwissenschaft

T

- 104 TEUTEBERG, LINO
Interfacedesign



ELIAS BARRASCH

Wenn er eine Auszeit braucht, fährt er in die Natur. Gerne allein und ganz ohne Ablenkung. Im Gepäck nur Bücher und Klebezettel. Mit neuen Ideen und vollgeschriebenen Zetteln geht's dann zurück ins LAB.

Das Education Innovation LAB ist ein interdisziplinäres Labor, um an der Zukunft des Lernens zu arbeiten. Positioniert an der Schnittstelle zwischen Forschung, Wirtschaft und Bildung, werden hier relevante Erkenntnisse aus Hirnforschung und Lernpsychologie sowie digitale Innovationen in Produkte, Services und Lernformate übersetzt, die Lernende auf die Dynamik des 21. Jahrhunderts vorbereiten.

Was kritisieren Sie am Bildungssystem in Deutschland?
 Unser Bildungssystem ist wohl das System mit dem höchsten Innovationsbedarf in unserer Gesellschaft. Ich möchte ein Beispiel nennen: Einer der Grundpfeiler des deutschen Bildungssystems basiert auf Selektion. Das heißt, wir stecken all diejenigen mit ähnlichen Merkmalen – wie Alter, Leistungsniveau oder Interessen – zusammen in eine Klasse. Heute werden verschiedene Schultypen zusammengeführt, wodurch gemeinsame Lernräume für eine viel heterogenere Schülerschaft entstehen. Der Frontalunterricht und die alten Lernmaterialien werden dieser Unterschiedlichkeit der SchülerInnen nicht mehr gerecht. In einer Klasse können entwicklungspsychologische Unterschiede von bis zu 8 Jahren vorkommen. Hier ist ein enormer Bedarf an neuen Lernformaten und -materialien.
 Das alte System ist zudem träge und teuer. Ein neues Schulbuch kann bis zu 10 Millionen Euro in der Entwicklung kosten. Bis es auf den Markt kommt, können sieben Jahre ver-

gehen und erst nach weiteren 10 Jahren Nutzung haben sich die Kosten für die Entwicklung amortisiert. Wir arbeiten also systembedingt mit völlig veralteten Lernmaterialien. Aktuelle Themen wie der Umgang mit dem Smartphone fehlen gänzlich. Das geht komplett an der Lebenswirklichkeit der SchülerInnen vorbei.

Diese Rechnung zeigt das unglaubliche Potenzial, hier mit agilen Arbeitsmethoden wie Design Thinking oder Lean Start-up ganz neue Prozesse und auch Produkte zu erfinden.

Sie wollen die Zukunft des Lernens gestalten. Wie sieht das konkret aus?

Unser Standort in der Evangelischen Schule Berlin Zentrum, eine der innovativsten Schulen im deutschsprachigen Raum, ermöglicht einen direkten und intensiven Austausch mit Lehrenden und Lernenden. Die Einbeziehung der SchülerInnen bei der Entwicklung und Evaluation von Lernmaterial und -methoden führt zu einer nutzerorientierten Konzeption und Didaktisierung der Lerninhalte. So entstehen beispielsweise zurzeit Lernmethoden, die – angelehnt an Herangehensweisen der Zukunftsforschung und des Design Thinking – Selbstlernprozesse unterstützen und auslösen.

Natürlich spielt auch die Digitalisierung eine große Rolle. Im ersten Jahr haben wir uns auf Lernformate konzentriert. Jetzt geht es darum, wie diese optimal durch digitale Anwendungen ergänzt werden können.

»Agiles Arbeiten ist gleichzeitig auch immer agiles Lernen.«

Sie haben Kommunikationsdesign studiert. Wie sind Sie zum Thema Bildung gekommen?

Über die Reflexion meiner Projekte, die ich als Designer betreut habe. In den letzten Jahren hatte ich die Möglichkeit, an unglaublich spannenden Projekten mitzuarbeiten. Bei einem Projekt ging es um die Frage, wie man im urbanen Afrika lernt und wie das ideale Learning Device dort aussieht, wo

es weder gewachsene Strukturen noch Computer gibt, aber alle ein Smartphone besitzen. Vor sieben Jahren hat es dann Klick gemacht und ich habe die Analogie zum Lernen in diesen Projekten erkannt. Agiles Arbeiten ist gleichzeitig auch immer agiles Lernen. Ich muss mich für komplexe Herausforderungen mit noch unbekannter Lösung auf ergebnisoffene Prozesse einlassen. Mit jedem Schritt, jedem Versuch und jedem Prototypen lerne ich mehr über die Herausforderung. Und das ist genau die Arbeitsweise von DesignerInnen. Den meisten ist das nur nicht bewusst, weil diese Prozesse viel zu intuitiv ablaufen.

»Lernen ist einer der großen Megatrends geworden. Man könnte es vielleicht als das neue Betriebssystem der Wissensgesellschaft bezeichnen.«

Ihr Firmensitz ist in der evangelischen Schule in Berlin-Mitte – arbeiten Sie auch für andere Schulen?

Der Bedarf und das Interesse an neuen Ideen und innovativen Lernformaten sind da. Jährlich kommen bis zu 4.000 BesucherInnen in die evangelische Schule in Berlin-Mitte, um sich dort inspirieren zu lassen. Wieder zu Hause stellen die Leute dann fest, dass ihnen sowohl das Wissen als auch die Materialien fehlen, entsprechende Konzepte umzusetzen. Genau für diese Leute entwickeln wir.

Dazu kommen mittlerweile immer mehr Organisationen aus der Wirtschaft und endlich auch Ministerien. Lernen ist einer der großen Megatrends geworden. Man könnte es vielleicht als das neue Betriebssystem der Wissensgesellschaft bezeichnen. Die Umwälzungsdynamik der Digitalisierung verlangt von uns allen ein ständiges um- und weiterlernen.

Woher kommen die Ideen? Woher holen Sie sich Inspiration? Inspiration hole ich mir viel in persönlichen Gesprächen, aus anderen Start-ups, Communities of Interest und Think Tanks. Zu Studienzeiten hatte ich mich unglaublich breit orientiert und ein breites Netzwerk aufgebaut. Daraus kann ich heute viel ziehen. Mir hat ein Mentor einmal geraten, nicht zu zielorientiert zu studieren. Sonst wird das Studium zur Autobahn und die eigentlich spannenden Dinge, die man auf den weitverzweigten Landstraßen findet, lernt man gar nicht kennen.

Die wichtigste Erfahrung als Gründer?

Auch wenn es viel Zuspruch zum Gründen gibt, braucht man ein dickes Fell. Gründen, ein Start-up aufbauen, heißt auch immer extreme Unsicherheit. Du tappst im Dunkeln. Funktioniert deine Idee, trifft sie einen Nerv ... Da heißt es, sich diesem Chaos auch richtig hinzugeben und zu vertrauen, dass alles, was passiert, wichtig und richtig ist. Erfahrungen eben.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Entwickelt ein MVP (Minimum Viable Product) für den Proof of Concept, um schnell UnterstützerInnen für eure Idee zu finden. Wichtig ist auch, innerhalb des Teams viel Kritik zu bekommen. Daher sollte das Gründungsteam divers aufgestellt sein. Für DesignerInnen sind zum Beispiel knallharte Business-Typen spannende ReibungspartnerInnen. Und nicht zuletzt: Sucht euch MentorInnen!

Name

Elias Barrasch

Studienabschluss FHP

Kommunikationsdesign (B. A.)

Abschlussjahr

2012

Firmenname

Education Innovation Lab

Produkt / Dienstleistung

Modulare Selbstlernmaterialien

Branche

Bildung

Gründungsjahr

2015

Teamgröße

5 GründerInnen,
Netzwerk an Freelancern

Auszeichnungen / Preise

Act for Impact Publikums Award

Kontakt

Education Innovation Lab
Wallstraße 32, 10179 Berlin

elias@education-innovation-lab.de
www.education-innovation-lab.de



Roman Bejnar (rechts im Bild)
& Jens Draser-Schieb

ROMAN BEJNAR & JENS DRASER-SCHIEB

Ihre ersten Websites haben sie schon realisiert, bevor es Facebook gab. Damals kannten sich die beiden noch nicht. Seit ihrem Studium gestalten und entwickeln sie gemeinsam Websites, auch für die Start-ups von heute.

Unter dem Namen Berliner Süden, Studio für digitale Markenerlebnisse, gestalten Roman Bejnar und Jens Draser-Schieb Erscheinungsbilder und setzen maßgeschneiderte Websites um. Im gemeinsamen Prozess mit ihren KundInnen entstehen so digitale Unternehmenszentralen, die die Marken Ihrer KundInnen auch online erlebbar machen.

Warum haben Sie sich entschieden, ein eigenes Studio zu gründen?

Bejnar: Ich habe schon immer eigene Projekte gemacht und hatte mit 16 oder 17 Jahren meinen ersten Designauftrag in den USA. Berliner Süden ist nicht meine erste Gründung. Ich habe vorher schon drei Firmen gegründet, die allerdings nur eine kurze Lebensdauer hatten. Damals hatte ich kein Marketingkonzept und wusste nicht, wie man eine Firma führt und präsentiert. Dieses Mal wollte ich es von Beginn an richtig machen.

Draser-Schieb: Wir wollten selbst planen und gestalten, wie und in welchem Umfeld wir arbeiten. Im eigenen Studio kann man entscheiden, welchen Designprozess man wählt. So können wir uns und unseren Prozess mit jedem Projekt weiterentwickeln. Wir haben sehr viel gelernt, einfach beim »Machen«. Den perfekten Businessplan hatten wir nicht.

Welches sind die Schwerpunkte Ihres Angebotes?

Wir geben Marken ein Gesicht und machen sie im digitalen Kontext erlebbar. Der erste Eindruck, den man von einem Unternehmen hat, entsteht oft auf der Website. Sie ist die digitale Unternehmenszentrale. Unser Angebot ist es, diesen ersten Eindruck zu gestalten und technisch umzusetzen.

» Die Arbeit mit Start-ups finde ich interessant. Dort passiert immer sehr viel gleichzeitig und die Arbeit ist sehr interdisziplinär. Das passt gut zu unserer eigenen Arbeitsweise. «

Haben Sie auch Branchenschwerpunkte?

Viele unserer KundInnen kommen aus den Bereichen Bildung, Kultur, Design und Gesundheit. Außerdem arbeiten wir für die klassische Wirtschaft.

Wer sind Ihre KundInnen?

Wir haben zwei Arten von KundInnen:

1. EndkundInnen, für die wir komplette Projekte betreuen. Viele unserer KundInnen haben eine hohe Designaffinität und erkannt, dass Design für sie als UnternehmerIn wichtig ist.
2. Agenturen, die zum Beispiel über Ausschreibungen an KundInnen kommen, selbst aber Anforderungen wie UX-Design oder die technische Umsetzung nicht leisten können. Wir arbeiten dann mit der anderen Agentur partnerschaftlich zusammen. Oft sind daraus bleibende Partnerschaften entstanden.

Wie werden die KundInnen auf Sie aufmerksam?

In erster Linie über Empfehlungen und über unsere Netzwerke. In diesem Jahr haben wir damit begonnen, KundInnen gezielt über Marketingkampagnen und auf sozialen Netzwerken anzusprechen.

**Haben Sie ein Lieblingsprojekt?**

Ja, das war ein Auftrag der Universität Potsdam. Wir sollten den Markenauftritt und die Website für das Netzwerk Studienorientierung Brandenburg entwickeln. In diesem Projekt konnten wir alle unsere Kenntnisse einsetzen – von der strukturellen Arbeit über das Erscheinungsbild bis hin zur technischen Umsetzung.

» Neue Ideen, Ansätze oder Lösungen ergeben sich häufig auch in der Diskussion mit den KundInnen. «

Haben Sie auch ein Wunschprojekt?

Einerseits wünschen wir uns mehr Projekte, an denen wir von der Idee bis zur Umsetzung beteiligt sind. Auf der an-

deren Seite wünschen wir uns eine stärkere Spezialisierung: Wir würden gern für größere Projekte zum Beispiel nur das UX-Design oder nur die Umsetzung des Backend übernehmen.

Wie sehen für Sie die idealen KundInnen aus?

Bejnar: Ich würde gerne mehr mit Start-ups arbeiten. Das finde ich sehr interessant, weil man diese Unternehmen noch mitgestalten kann. In Start-ups passiert immer sehr viel gleichzeitig und die Arbeit ist sehr interdisziplinär. Das passt gut zu unserer eigenen Arbeitsweise. Außerdem sind in jungen Unternehmen noch nicht alle Rollen verteilt, es ist Platz für Neues. Das ist bei großen Unternehmen anders.

Wie schaffen Sie es, immer wieder kreativ und innovativ zu sein? Woher kommen die Ideen?

Draser-Schieb: Oft bringen die KundInnen durch ihr Feedback einen neuen Aspekt mit ein. Neue Ideen, Ansätze oder Lösungen ergeben sich häufig auch in der Diskussion mit den KundInnen.

Bejnar: Wenn der budgetäre Rahmen die Möglichkeiten begrenzt, wird man automatisch kreativ. Die Lösung muss ja innerhalb des gegebenen Rahmens gefunden werden.

Draser-Schieb: Wir arbeiten lösungsorientiert, für uns stehen die NutzerInnen im Mittelpunkt. Die meisten Ideen entstehen dabei, wenn wir versuchen ein Problem für die NutzerInnen aus technischer Sicht zu lösen und sich der visuelle Teil aus dieser Lösung ergibt.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Bejnar: Wenn man denkt, dass die Gründung einer Firma für einen der richtige Weg ist, sollte man ruhig den Mut haben, es zu versuchen. Auch wenn es schief geht, ist der Lerneffekt sehr groß.

Draser-Schieb: Es hilft sehr, mit einem Partner oder einer Partnerin zusammen zu gründen, der oder die einen fordert, einen hochheben kann, aber auch mal ein Bein stellen kann. Heute würde ich vielleicht sogar mit einem größeren Team gründen, um noch mehr Diskussionen zu führen und noch mehr Feedback zu erhalten.

Name

Roman Bejnar & Jens Draser-Schieb

Studienabschluss FHP

Kommunikationsdesign (B. A.)

Abschlussjahr

2015 und 2012

Firmenname

Berliner Süden

Produkt / Dienstleistung

Konzeption, Gestaltung und Entwicklung von Erscheinungsbildern und Websites für Markenkunden und Agenturen

Branche

Designwirtschaft, Softwareindustrie

Gründungsjahr

2013

Teamgröße

2 Gründer

Auszeichnungen / Preise

4-fach nominiert für den Design made in Germany Award

Kontakt

Berliner Süden
Blücherstraße 32G, 10961 Berlin

studio@berlinersueden.de
www.berlinersueden.de



MARK BRAUN

Produkte sollten ehrlich, funktional und identitätsstiftend sein – das macht sie langlebig. Er hat klare Vorstellungen und wünscht sich nicht immer mehr, sondern bessere Produkte. Daran arbeitet er.

Das von Mark Braun im Jahr 2006 in Berlin gegründete Designstudio steht für hochwertige Leistungen im Bereich industriell gefertigter Produkte, Möbel und Leuchten. Zu den KundInnen des Studios gehören international bekannte Unternehmen wie E15, NOMOS Glashütte und THONET. Zahlreiche Arbeiten wurden mit renommierten Preisen ausgezeichnet, unter anderem mit dem IF Award, dem Red Dot Award und dem German Design Award.

Sie entwerfen Möbel, Leuchten, Kleiderhaken, Whiskygläser, Uhren und noch einiges mehr. Das ist eine enorme Produktvielfalt – wäre es nicht einfacher, sich zu spezialisieren? Sicher wäre es einfacher, sich zu spezialisieren, aber ich profitiere auch davon, in unterschiedlichsten Kontexten gestalterisch tätig zu sein. Diese interdisziplinären Prozesse sind sehr dynamisch und inspirierend.

Sie arbeiten für viele namhafte Unternehmen. Wie werden die KundInnen auf Sie aufmerksam beziehungsweise wie gewinnen Sie neue KundInnen?

Ich war von Beginn an sehr aktiv mit selbstinitiierten Projekten auf Nachwuchsplattformen der Messen ambiente, imm cologne und der salone satellite in Mailand. Dadurch konnte ich früh bei unterschiedlichen namhaften HerstellerInnen und auch Designgalerien Produkte platzieren. Alles Weitere ergab sich dann über eben diese Referenzen. Für mein

Studio ist es wichtig, eine klare, wiedererkennbare gestalterische Haltung zu vertreten und gleichzeitig ein flexibler Partner für Unternehmen zu sein.

Wie sehen für Sie die idealen KundInnen aus?

Die idealen KundInnen haben eine professionelle Struktur aus Produktion, Vertrieb und Marketing. Dieser ganze Apparat ist unglaublich wichtig, damit ein sehr guter Entwurf auch sehr gut auf dem Markt angenommen werden kann. Und natürlich muss die Chemie, das Teamplay stimmen – alle Beteiligten sollten dabei ihrer Kompetenz gerecht werden und die Kommunikation sollte schnell und ehrlich sein.

Sie waren beteiligt an einem Consulting-Programm für nachhaltiges Design und fairen Handel – wie sind Sie dazu gekommen und was sind Inhalte und Ziele des Programms?

Das Ziel der Consulting-Programme ist es, nachhaltiges Design und fairen Handel zu fördern – durch Beratung bei den HerstellerInnen und deren potenziellen KundInnen. Das Programm ist also eine Aufklärungskampagne, vor allem die EndkundInnen sollen sensibilisiert werden. Auf lange Sicht gilt der Satz »we can't afford cheap« für alle Beteiligten. Ich arbeite hier seit fünf Jahren mit, der Kontakt entstand auf der imm cologne.

»Nicht selten inspiriert die Arbeit an einem Möbel auch den Produktentwicklungsprozess eines Accessoires.«

Haben Sie ein Lieblingsprodukt? Wenn ja, was mögen Sie daran?

MONO A von Peter Raacke – ein unglaublich gut gestaltetes und auf den Punkt gebrachtes Besteck – sachlich, aber keine Spur langweilig.

Sie gestalten ganz unterschiedliche Produkte. Woher kommen die Ideen? Woher holen Sie sich Inspiration?

Die Ideen entstehen durch beständige Neugierde, das kulturelle Leben in einer Metropole wie Berlin und nicht zuletzt durch meine vielen Reisen und die interdisziplinäre Arbeit selbst. Nicht selten inspiriert die Arbeit an einem Möbel auch den Produktentwicklungsprozess eines Accessoires etc.

»Langer Atem zahlt sich aus und die beständige Kontaktpflege des Netzwerks.«

Haben Sie ein Wunschprodukt, das Sie gerne gestalten möchten?

Im Moment interessiere ich mich sehr für Besteck, aber auch Möbel – konkret Sofas und Stühle – stehen ganz oben auf meiner Favoritenliste.

Haben Sie neben der Arbeit noch genug Zeit für andere Dinge?

Sport, Freunde und Familie sind die anderen Dinge im Leben, die mir wichtig sind – vor allem meine zweijährige Tochter. Man muss Prioritäten setzen und dafür die richtigen Strukturen schaffen.

Was war für Sie bislang die wichtigste Erfahrung als Gründer?

Langer Atem zahlt sich aus und die beständige Kontaktpflege des Netzwerks und der KundInnen und PartnerInnen. Erwähnen möchte ich auch mein bisher erfolgreichstes Produkt: die mechanische Uhr Metro für NOMOS Glashütte. Hier hat einfach alles gepasst – ein sehr guter Kunde hat ein sehr gutes Produkt optimal in den Markt gebracht und es läuft und läuft und läuft. Das ist wunderbar.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Nutzt die bekannten Förderprogramme und Plattformen, um euch bei potenziellen KundInnen ins Spiel zu bringen. Sammelt Erfahrungen in Büros und anderen Studios, bevor ihr euch selbstständig macht. Und am Wichtigsten ist eine realistische Selbsteinschätzung der eigenen Qualitäten.



Name

Mark Braun

Studienabschluss FHP

Produktdesign (Diplom)

Abschlussjahr

2006

Firmenname

Studio Mark Braun

Produkt / Dienstleistung

Produktdesign

Branche

Möbel, Produkt- und Industriedesign

Gründungsjahr

2006

Teamgröße

1 Gründer, 2 Mitarbeiterinnen,
1 Praktikant

Auszeichnungen / Preise

Unter anderem:
Red Dot Award
iF Award
German Design Award
GOOD Design Award

Kontakt

Studio Mark Braun
Mengerzeile 1-3, 12435 Berlin

info@markbraun.org

www.markbraun.org



KINGA DARSOW

Als Kind hat sie Stubenarrest bekommen, weil sie Pferde an die Küchenwand gemalt hat. Heute mögen die KundInnen besonders ihre Illustrationen.

Kinga Darsow arbeitet als freiberufliche Grafik-Designerin. Sie erfindet, entwickelt und betreut visuelle Identitäten – für Unternehmen, Stiftungen oder auch für freischaffende KünstlerInnen. Vom Logo über Broschüren bis hin zur kompletten Umsetzung einer Website bietet sie ihren KundInnen umfassende Dienstleistungen aus einer Hand. Dabei greift sie auf ein gewachsenes Netzwerk von ProgrammiererInnen und ProduzentInnen zurück, die ihre Kompetenzen ergänzen.

Wussten Sie eigentlich schon früh, dass Sie in einem kreativen Beruf arbeiten möchten?

Ja, man sagte mir schon als Kind ein besonderes Talent nach. Und spätestens mit dem Fachabitur in der Fachrichtung Gestaltung war die Richtung dann klar. Auch merkte ich schnell, dass meine Arbeit irgendetwas mit Zeichnungen zu tun haben wird. Ich hatte aber keine klare Vorstellung von der späteren Berufswelt und dass ich dann den ganzen Tag am Rechner sitzen würde.

Teilweise habe ich mich auch bewusst nicht im kreativen Bereich oder bei Agenturen beworben, um neue und andere Dinge kennenzulernen. So habe ich zum Beispiel im Bundestag als studentische Aushilfe im Qualitätsmanagement gearbeitet. Der Bereich war mir dabei gar nicht so wichtig, ich wollte einfach die Verwaltung von innen sehen.

Sie haben ja zunächst als angestellte Designerin in Agenturen gearbeitet. Warum haben Sie sich später für die Selbstständigkeit entschieden?

Das war nach meiner Ausbildung und vor dem Studium. Bei Publicis Berlin habe ich zunächst mein digitales Handwerkzeug so richtig gelernt und dann bei Proforma in Berlin als Junior-Designerin wieder den kreativen Weg eingeschlagen. Parallel zum Studium habe ich als freie Mitarbeiterin bei Agenturen gearbeitet. Nach dem Studium wurde ich denen dann zu teuer, da habe ich mich selbstständig gemacht.

»Ich möchte keine klassische Werbung machen. Lieber sind mir Projekte, die sich sozial engagieren.«

Was sind für Sie die Vorteile der Selbstständigkeit?

Bis zu einem gewissen Grad kann ich mir die Themen selbst aussuchen. In Agenturen geht das nicht, da muss man alle Themen bearbeiten, die zum KundInnenstamm gehören. Als Selbstständige habe ich außerdem den direkten Draht zu den KundInnen und nicht mehr die Agentur dazwischen. Ich liebe diese kurzen Kommunikationswege.

Welches sind die inhaltlichen Schwerpunkte Ihres Angebotes? Und was ist das Besondere an Ihrer Arbeit?

Ich möchte keine klassische Werbung machen, nicht das 10. – nun noch bessere – Smartphone bewerben. Viel lieber sind mir Projekte, die sich sozial engagieren. Zurzeit baue ich den Bereich Gemeinnützigkeit auf, zukünftig würde ich gerne auch stärker Bildungsprojekte betreuen. Das Besondere an meiner Arbeit ist die Kombination von Illustration und Design. Das wird inzwischen oft gezielt angefragt.

Warum haben Sie sich für diese Schwerpunkte entschieden?

Das hat vielleicht mit meiner Vergangenheit zu tun. Bei sozialen Themen bin ich irgendwie intuitiv im Thema drin. So

ging es mir zum Beispiel bei der Gestaltung der Broschüre »Studienkompass«. Dieses Förderprogramm unterstützt Jugendliche aus Familien ohne akademischen Hintergrund auf dem Weg an die Hochschule. Zu diesen Jugendlichen habe ich eine hohe Affinität, es ist wie eine Art emotionales Gedächtnis.

Woher kommen Ihre KundInnen? Machen Sie Akquise?

Manchmal werden die Projekte der bestehenden KundInnen größer. Wenn man ein paar gute Projekte gemacht hat, entsteht eine wichtige Vertrauensbasis, ein eingespieltes Team. Das ist für die KundInnen sehr wichtig. Außerdem spielt Mundpropaganda eine große Rolle. Ich suche aber auch gezielt neue AuftraggeberInnen. Dafür nutze ich in erster Linie Netzwerke und den thematischen Austausch auf Veranstaltungen.

Woher holen Sie sich Inspiration für die Arbeit?

Ich recherchiere, erstelle Moodboards und arbeite mit Scribbles. Ich kritzele gerne, um mich frei zu kritzeln. Im Unterbewusstsein arbeitet es immer. Manchmal ist es auch gut, unter Druck zu arbeiten. Auch Reisen, kulturelle Events oder Ausstellungen können inspirieren.



»Je mehr man ausprobiert hat, desto selbstsicherer wird man.«

Wie geht man mit Kreativitätskrisen um?

Je mehr man ausprobiert hat, desto selbstsicherer wird man. Die Ängste gehen verloren mit mehr Erfahrung und mehr Erfolg. Wichtig ist, einfach weiterzumachen.

Inwiefern profitieren Sie heute von Ihrem Studium an der FHP?

In der FH Potsdam habe ich Selbstsicherheit und Improvisationstalent gelernt. Alle ProfessorInnen hatten ihre eigenen Techniken im Umgang mit Kreativität und Design. Von den im Studium realisierten Arbeiten nutze ich oftmals Ideen und Techniken für meine KundInnen heute. Viele Kontakte aus dieser Zeit begleiten mich bis heute.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Macht das, was ihr wirklich machen wollt. Lasst euch nicht in ein Korsett zwingen. Seid mutig und macht auch mal Fehler. Ihr solltet in der Lage sein, die Richtung zu wechseln, wenn ihr in eine Sackgasse lauft. Nutzt die Zeit in eurem Studium – nehmt alles mit, guckt nach rechts und nach links. Und seht euch die Welt an.

Name

Kinga Darsow

Studienabschluss FHP

Kommunikationsdesign (Diplom)

Abschlussjahr

2012

Firmenname

Kinga Darsow /
visuelle Identitäten erfinden

Produkt / Dienstleistung

Grafik Design & Illustration

Branche

Design

Gründungsjahr

Freelancer seit 2004
Eigener KundInnenstamm seit 2012

Teamgröße

Eine Gründerin, Freelancer-Verbund
(momentan in Gründung)

Kontakt

design@kinga-darsow
www.kinga-darsow.de



ANJA ENGEL

Sie entschied sich nach knapp vier Jahren Selbstständigkeit für einen Seitenwechsel. Heute managt sie den Betrieb im Rechenzentrum, einem Kunst- und Kreativhaus in Potsdam.

Im »alten« Rechenzentrum, Anfang der 70er gebaut, verwandeln sich seit September 2015 Büroräume in Ateliers, Studios und kreative Arbeitsplätze. Die Vielfalt der hier wirkenden Kreativen und die Nutzungsarten der Räume sind groß: Freischaffende, Agenturen, Start-ups, Bildende KünstlerInnen, Projektgruppen und Initiativen arbeiten im Rechenzentrum Tür an Tür. Mitten in Potsdam wächst auf über 4000 m² ein kreatives Zentrum, das die Stiftung SPI managt – zunächst befristet bis Spätsommer 2018. Das Haus ist komplett vermietet und beweist damit, dass Potsdam eine aufregende Kreativ- und Gründerszene hat, die diese Räume in der Stadt braucht.

Sie haben Europäische Medienwissenschaft studiert. Woher kommen Ihr Interesse an der Kulturarbeit und Ihre enge Vernetzung mit der Kulturszene?

Die ersten Fühler Richtung Potsdams Kulturschaffende streckte ich aus, als ich im dritten Semester (2006) anfang, in der Band fosbury flop zu singen. Seitdem ich 16 bin wurde ich als Sängerin auch immer wieder zur Veranstalterin. Zunächst organisierte ich Räume für die Präsentation der eigenen Bands, dann mehr und mehr auch für andere. Die Wahl des Studiums folgte diesen Erfahrungen und dem Interesse an der Entwicklung und Vermittlung, letztendlich etwas, das in jedem Fall medial passiert. Die Rakete Richtung Kultur(arbeit) zündete dann richtig, als ich in einem meiner letzten

Semester in einem Projektkurs das Format zum Localize Heimatfestival mitentwickelte, welches ich ab der zweiten Auflage 2009 sieben Jahre lang leitete. Durch diese ehrenamtliche Vereinstätigkeit lernte ich weitere AkteurInnen aus der freien Szene sowie aus den Kulturinstitutionen und der Verwaltung kennen. Aus dem Netzwerk und den Aktivitäten folgte dann immer das nächste Projekt.

Nach dem Studium haben Sie sich selbstständig gemacht mit einer Agentur, die Formate für die Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt hat. Wie kam es dazu?

Nach meinem Bachelor-Abschluss und der Elternzeit war ich als Koordinatorin des Themenjahres »Potsdam Stadt des Films 2011« ein knappes Jahr angestellt. Diese Anstellung brauchte ich für mich als Beweis, nicht nur in selbst gebauten Strukturen wie Band und Localize e.V. arbeiten zu können, sondern auch »professionell«, für andere. Während dieses Jahres entschied ich mich für die Selbstständigkeit. Aus meinen Aktivitäten ergaben sich erste Aufträge für Kunst- und Kulturprojekte und Formate für verschiedene Branchen der Kreativwirtschaft.

Das größte Projekt waren die Designtage Brandenburg. Dadurch kam ich mit meiner Mitgründerin Alexandra Klatt zusammen, mit der ich 2013 projektbezogen die LUV | Engel & Klatt GbR gründete. Gemeinsam realisierten wir mit wechselnden Teams vier Jahre lang die Designtage für das Wirtschaftsministerium des Landes Brandenburg und weitere Projekte. Es blieb immer ein Mix aus der GbR-Tätigkeit und der Solo-Selbstständigkeit. Dabei hatten alle Projekte einen Bezug zu Kunst-, Kultur- und Kreativschaffenden verschiedener Branchen.

Wer waren Ihre KundInnen und wie wurden diese auf Sie aufmerksam?

Unsere KundInnen waren unter anderem das Wirtschaftsministerium des Landes Brandenburg, die ZukunftsAgentur Brandenburg sowie einzelne Vereine, Agenturen und Kulturinstitutionen.

Die Soloaufträge ergaben sich anfänglich aus den Kontakten des Festival-Ehrenamts. Später aus Projekten aus der ersten Anstellung, die sich wiederum auch aus der Festivalaktivität entwickelt hatte. Dann folgte eins auf das andere. Ein wichtiger Moment war früh in der Selbstständigkeit ein Kontakt, aus dem sich zahlreiche Projekte und Möglichkeiten ergeben haben. Die Arbeit für die Verwaltung hatte einen tollen Effekt: Aus einzelnen Projekten für eine Branche konnten wir Dinge ableiten und daraus wiederum neue Formate entwickeln und umsetzen. Es stellte sich als Herausforderung heraus, andere AuftraggeberInnen auch aus der freien Wirtschaft zu finden.

Warum haben Sie sich entschieden, die Selbstständigkeit aufzugeben und eine Festanstellung im Rechenzentrum anzunehmen?

Es war klar eine inhaltliche Entscheidung. Die Aufgaben und Möglichkeiten als Leitung des Rechenzentrums passen genau zu meinen jahrelangen Aktivitäten rund um Stadt, Raum und Vernetzung.

Mit dem Localize Festival waren wir immer wieder neu auf der Suche nach bespielbaren Räumen, um diese mit künstlerischen Positionen zu füllen. Ich war Mit-Aktivistin der Initiative »Alte Brauerei«, aus der die »Kulturlobby Potsdam« hervorging, als wir Anfang 2014 unseren Proberaum verloren. In losen Netzwerkstrukturen entwickelten wir Proteste, um für bezahlbare Kreativräume zu kämpfen. Ich zog als Selbstständige und mit der GbR zwischen 2012 und 2015 von Atelierhaus zu Bürogemeinschaft und zurück. Es ging immer um Räume, um Stärkung durch Zusammenarbeit, um Vernetzung und um öffentliche und politische Wirksamkeit. Die aktuelle Tätigkeit knüpft hier nahtlos an, geht indirekt sogar daraus hervor.

Diese (befristete) Anstellung gibt mir Sicherheit und bietet viele Möglichkeiten, mich weiterzuentwickeln. Und das alles in einem selbst strukturierten Arbeitsumfeld – das ist eine super Kombination.

Wie helfen Ihnen Ihre Erfahrungen aus der Zeit der Selbstständigkeit bei der Arbeit im Rechenzentrum?

Die Themen der Kreativen, also unserer MieterInnen, sind mir vertraut. Die Übersetzung zwischen Verwaltung und Kreativen konnte ich als Auftragnehmerin für Ministerien lernen. Das Wichtigste in den ganzen Jahren aber sind und bleiben die Menschen und Institutionen, die ich durch die zahlreichen Aktivitäten kennengelernt habe. Und das Gefühl, gestalten zu können.

Wie sah ein typischer Tagesablauf als Gründerin aus?

Wie sieht heute ein typischer Arbeitstag bei Ihnen aus?

Die Tagesabläufe unterscheiden sich nicht stark voneinander: Projektplan machen – Liste abarbeiten – Termin mit PartnerInnen und Teams. Vermittlung in die verschiedensten Richtungen, zu den Themen, die gerade anstehen und die kommen sollen. Der größte Unterschied ist sicherlich die Kontinuität. Es geht um einen Ort, der ständig in Betrieb ist, es gibt einen Raum, eine große Aufgabe aus zahlreichen Teilen. Natürlich hält so ein Haus Überraschungen bereit. Also muss man das Vorgesehene gut planen und Luft lassen, um auf das Unvorhergesehene reagieren zu können. Das beschreibt ganz gut, was die Tage bestimmt. Stärker als durch den Wechsel von Selbstständigkeit zur Anstellung hat sich mein Tagesablauf aber dadurch verändert, dass meine Tochter seit September in die Schule geht. Nun beginnt der Arbeitstag deutlich früher.

Was war Ihre wichtigste Erfahrung als Gründerin?

Professionalität hat viele Gesichter. Ich hatte häufig den Eindruck, dass alle anderen irgendwie professioneller und strukturierter agieren. Mit zunehmenden eigenen Erfahrungen und Einblicken hinter die Kulissen anderer Agenturen und Institutionen wurde klarer, dass alle nur mit Wasser kochen.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Trau dich, Verantwortung zu übernehmen. Und Ambivalenzen gehören dazu.

Name

Anja Engel

Studienabschluss FHP

Europäische Medienwissenschaft (B.A.)

Abschlussjahr

2009

Kontakt

Rechenzentrum Kunst- und Kreativhaus
Stiftung SPI
Dortustraße 46, 14467 Potsdam

0179 189 568 4

post@rz-potsdam.de



DANIELLE GERICKE

Sie arbeitet gerne sehr viel. Sie leitet eine Familienberatung, betreibt mit ihrem Mann ein Hotel und kümmert sich um ein bis drei Kinder und zwei Hunde. Aus ihrer Sicht ist alles eine Frage der Koordination – und der Leidenschaft.

Das Angebot der Familienberatung richtet sich an Menschen, die etwas verändern möchten, müssen oder können und sich für diesen Prozess Begleitung, Gespräche und ein offenes Ohr wünschen.

Der Schwerpunkt liegt auf der Beratung von Familien. Themen sind die Erziehung im Wechselmodell sowie die Unterstützung bei Trennung und Scheidung und den damit verbundenen Herausforderungen.

Warum haben Sie sich für den Schwerpunkt Familienberatung entschieden?

Schon während des Studiums habe ich mich in meinem persönlichen Umfeld mit der Erziehung im Wechselmodell beschäftigt. Leider gab es kaum deutschsprachige Literatur oder wissenschaftliche Untersuchungen dazu. Das wollte ich ändern und habe mit Unterstützung von Prof. Hermann Staats für meinen Bachelor-Abschluss selbst eine empirische Studie durchgeführt.

Als dann die ersten Väter und Mütter nach einer Beratung fragten, habe ich die Familienberatung gegründet.

Wie erfahren Beratungssuchende von Ihnen?

Meistens über Mund-zu-Mund-Propaganda. Außerdem gehe ich auf Fachtagungen und halte Vorträge zum Thema Wechselmodell.



Auf der Website steht, dass Ihre Beratungsstelle jederzeit erreichbar ist. Das klingt nach Wochenendarbeit und wenig Freizeit...

Das stimmt schon. Frei haben wir selten. Ich wollte eine Beratungsstelle eröffnen, die lebensnah ist und sich an den Bedürfnissen der Eltern orientiert. Sie sollen schnelle Hilfe, Beratung und Unterstützung bekommen, die nicht an Orte und Zeiten gebunden ist. Das kann auch telefonisch, über Social Media oder E-Mail geschehen.

Krisenberatung via Facebook – wie geht denn das?

Die Menschen haben einen für sie sehr dringenden Gesprächsbedarf, den ich dann sehr zeitnah beantworten kann.

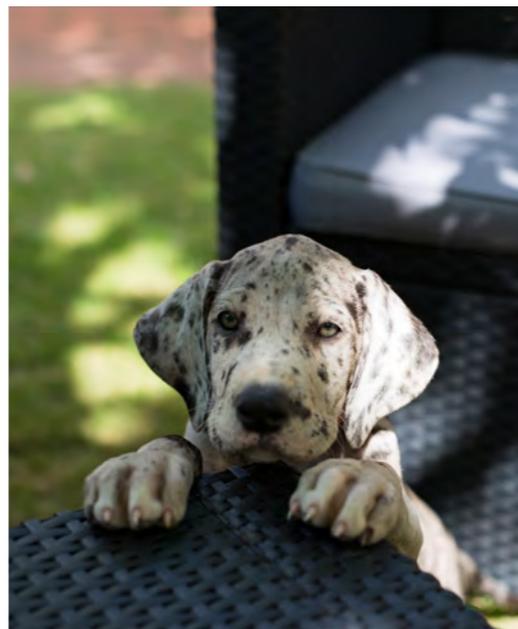
Sie beschäftigen sich viel mit den Krisen anderer. Kann man da abends einfach so abschalten?

Abschalten kann man nie, das ist nicht realistisch. Man nimmt die Themen der KundInnen mit und macht sich Gedanken darüber. Das kann auch positiv sein, denn so eröffnen sich neue Wege, neue Optionen und bei mir – ganz wichtig – neue Fragen. Dabei hilft auch der Austausch mit meiner Kollegin und Studienfreundin Stefanie Maske.

»Hört auf euren Bauch. Ihr habt ein gutes Gefühl für euch selbst – nutzt es und seid mutig.«

Was ist das Schöne an der Selbstständigkeit?

Ich bin frei und kann »meine Wirklichkeit« selbst gestalten. Das allein ist schon der Wahnsinn und kaum zu toppen. Ein Vorteil ist natürlich auch, dass ich bei schönem Wetter



selbst bestimmen kann, wann ich Feierabend mache. Zumindest kann ich dann räumlich den Ort wechseln, baden, mit den Kindern ein Eis essen gehen oder einfach nur »faul« sein.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Hört auf euren Bauch. Ihr habt ein gutes Gefühl für euch selbst – nutzt es und seid mutig. Seid kreativ und hungrig auf Fragen und deren Antworten, um daraus neue Fragen zu formulieren.

Vermeidet Stillstand. Stetige Veränderung, Neuorientierung, Selbstreflexion und Verwirrung sind gute Voraussetzungen, um den manchmal schweren Alltag zu meistern.

Name

Danielle Gericke

Studienabschluss FHP

Soziale Arbeit (B. A.)

Abschlussjahr

2014

Firmenname

Familienhilfe Potsdam

Produkt / Dienstleistung

Beratung

Branche

Soziale Arbeit

Gründungsjahr

2014 / 15

Teamgröße

1 Gründerin, 2 freie Mitarbeiterinnen

Auszeichnungen / Preise

FHP-Preis 2014 für herausragende Bachelorarbeiten

Kontakt

Familienhilfe Potsdam
Weberplatz 17, 14482 Potsdam

Info@familienhilfe-potsdam.de
www.familienhilfe-potsdam.de



SASCHA HAHN

Kunst, Geschichte und das Material Holz haben ihn schon im Studium fasziniert. Diese Interessen in der eigenen Werkstatt zu verbinden, sind heute sein Beruf und seine Leidenschaft.

Vor acht Jahren hat Sascha Hahn das Unternehmen SASCHA HAHN - Restaurierung von Holzobjekten gegründet. Er arbeitet sowohl für private als auch für öffentliche AuftraggeberInnen und restauriert alles, was aus Holz ist und seinen KundInnen wertvoll ist – von der kleinen Krippenfigur bis hin zum kompletten Raum.

Warum haben Sie sich für die Selbstständigkeit entschieden?
Ich habe mich hauptsächlich für die Selbstständigkeit entschieden, weil sie eher meinem Charakter entspricht. Ich arbeite mit viel Motivation, entwickle gerne eigene Lösungen und mag den Freiraum, eigene Entscheidungen treffen zu können und manchmal auch zu müssen. Während meines Pflichtpraktikums im Studium habe ich im öffentlichen Bereich die dortigen Mechanismen kennengelernt und fand es schwierig, in dieser Umgebung den Elan aufrechtzuerhalten. Außerdem gibt es generell nur wenige Anstellungen in der Holzrestaurierung, da die meisten Restaurierungswerkstätten eher klein sind. Angestellte RestauratorInnen findet man daher am ehesten im öffentlichen Bereich. Als die Frage des »Was« entschieden war, habe ich während des Studiums meine eigene Werkstatt gegründet. Vor allem um die Zeitplanung, das richtige Kalkulieren und den Umgang mit der Verantwortung zu lernen. Ich habe mich vor der Gründung vom Lotsendienst beraten lassen, einen Businessplan geschrieben und eine Förderung vom Land Brandenburg er-

halten. Das hat alles gut geklappt. Außerdem habe ich mir die Räume und Maschinen mit einer befreundeten Tischlerin geteilt – ein gutes und für beide Seiten effektives Konzept, das wir bis heute beibehalten haben.

» Im eigenen Unternehmen kann ich mit Leuten zusammenarbeiten, die denselben Anspruch und dieselbe Motivation haben wie ich. «

Was sind die Vorteile der Selbstständigkeit?

Im eigenen Unternehmen kann man vieles selber entscheiden und steuern. Man hat einen größeren Spielraum bei der Auswahl der Dinge, die man machen möchte und wie man sie machen möchte. Und ich kann mir meine MitarbeiterInnen selbst aussuchen, also mit Leuten zusammenarbeiten, die denselben Anspruch und dieselbe Motivation haben wie ich.

Wie gewinnen Sie Ihre KundInnen?

In der Anfangszeit habe ich noch für Verwandte und Freunde restauriert. Dann stellte ich mich bei potenziellen KundInnen (Museen, KunsthändlerInnen) vor, legte Flyer aus und betrieb Telefonakquise. Bereits im Studium hatte ich viele Kontakte zu Institutionen und Museen geknüpft, was sehr hilfreich war. Über Empfehlungen kamen dann Privatleute auf mich zu und ich begann an Ausschreibungen teilzunehmen. Im letzten Jahr habe ich mich mit anderen RestauratorInnen zu einer Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossen, um an größeren öffentlichen Ausschreibungen teilnehmen zu können. Hierfür benötigt man neben Referenzen auch die erforderliche Manpower.

Nach sieben bis acht Jahren Selbstständigkeit kommt jetzt viel zurück, meine Werkstatt nimmt Fahrt auf. Die privaten KundInnen empfehlen uns weiter und durch meine Kontakte werde ich auch in beschränkte Ausschreibungen einbezogen. Außerdem restaurieren wir Möbel für den Antiquitätenhan-

del. Insgesamt habe ich heute ein sehr breites Spektrum an KundInnen und Aufträgen.

Welche Art von Aufträgen sind das konkret?

Das Auftragspektrum reicht von der kleinen Krippenfigur für PrivatkundInnen mit einer Bearbeitungszeit von vier Stunden bis hin zu Wandvertäfelungen und Möbel in einem Theater, an denen ich mit vier bis sechs Leuten etwa sechs Monate arbeiten werde.



» Mein Arbeitsfeld hat sich im Laufe der Zeit sehr verändert. Management und Koordination werden immer mehr, meine handwerkliche Tätigkeit tritt zurück. «

Was gefällt Ihnen daran, ein eigenes Unternehmen zu haben?

Mein Arbeitsfeld hat sich im Laufe der Zeit sehr verändert. Management und Koordination werden immer mehr, meine handwerkliche Tätigkeit tritt zurück. Ich kümmere mich fast nur noch um Bauberatung, KundInnenakquise, Kommunikation, Qualitätskontrolle und schreibe Angebote. Auch interne Besprechungen nehmen mehr Zeit ein. Ich treffe immer mehr nur noch die Entscheidungen und vertraue meinen MitarbeiterInnen die handwerkliche Arbeit an. Bislang habe ich ausschließlich mit freien MitarbeiterInnen gearbeitet, weil beide Seiten flexibler sein können. Jetzt habe ich aber so viel Arbeit, dass ich überlege, feste MitarbeiterInnen einzustellen.

Meine Werkstatt hat nun die Größe, die ich erreichen wollte. Diese Größe ist auch notwendig, damit ich auskömmlich davon leben kann. Und durch die Arbeitsgemeinschaft kann ich Kräfte und Leistungen bündeln und das Risiko minimieren. Mir macht es Spaß, ein Unternehmen zu leiten. Das Handwerkliche vermisse ich nicht so sehr. Mit zunehmender Unternehmensgröße steigen aber auch die Risiken und die Anforderungen.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Es ist ratsam, einen Businessplan zu schreiben, weil er alle Fragen aufwirft, mit denen man sich beschäftigen sollte, wenn man über eine Selbstständigkeit nachdenkt. Wie zum Beispiel: Wer sind meine KundInnen? Wie kann ich interessante KundInnen gewinnen? Was für ein Unternehmen möchte ich haben? Welche Position möchte ich in meinem Unternehmen einnehmen? Bin ich belastbar? Kann ich Entscheidungen treffen? Wird mein Unternehmen rentabel sein?

Name

Sascha Hahn

Studienabschluss FHP

Diplom-Restaurator (FH)

Abschlussjahr

2010

Firmenname

Sascha Hahn - Restaurierung von Holzobjekten

Produkt / Dienstleistung

Restaurierung von Holzobjekten

Branche

Restaurierung

Gründungsjahr

2008

Teamgröße

1 Gründer, 2 - 4 freie MitarbeiterInnen

Kontakt

Diplom-Restaurator

SASCHA HAHN

Storkower Straße 101c, 10407 Berlin

030 234 738 68

0157 806 600 39

kontakt@restaurierung-hahn.de

www.restaurierung-hahn.de



Daniel Hanack (links im Bild)
& Johan Sauer

DANIEL HANACK & JOHAN SAUER

Ihre Arbeit lässt ihnen wenig Raum für andere Interessen. Wenn sie doch mal freie Zeit haben, realisieren sie Film- und Fotoprojekte – natürlich mit Schwerpunkt Architektur.

Das Architekturbüro SHSP plant und realisiert Wohn- und Gewerbeimmobilien für Wohnungsbaugesellschaften, InvestorInnen und private BauherrInnen. Die Auseinandersetzung mit Raum, Kultur und Material ist inhaltlicher Schwerpunkt der Entwürfe.

Sie haben ein generationsübergreifendes Architekturbüro gegründet. Wie kam es dazu und was sind die Besonderheiten einer solchen Zusammenarbeit?

Nach einigen Jahren als Mitarbeiter in größeren Architekturbüros wollten wir etwas Eigenes machen. Die Idee kam relativ spontan, wir haben es einfach gewagt. Ob man sich jemals reif dafür fühlt? Vermutlich nicht. Wir haben einfach angefangen und unser Büro von der Pike auf aufgebaut.

Durch die erfolgreiche Umsetzung eigener Akquise, aber auch durch die gelungene Zusammenarbeit mit dem Architekturbüro von Johans Vater, sind wir mehr und mehr gewachsen. Nach etwa zwei Jahren als ARGE gelangten wir dann an strukturelle Grenzen, zumal auch größere Projekte anstanden. Die Lösung war ein gemeinsames Architekturbüro, in welches beide Teams sehr unterschiedliche Stärken in den Entwurfsprozess einbringen. Der Erfolg dieser Kooperation liegt unter anderem in der generationsübergreifenden Zusammenarbeit.



Was waren bei der Gründung Ihres Unternehmens die größten Stolpersteine?

Die Gespräche mit den Banken waren in den ersten Jahren weniger erbaulich. Für geistiges Kapital gibt es leider keinerlei Bürgschaft.

» Gerade in einer kreativen Branche braucht man den Austausch und die Kritik. Man muss Kritik zulassen können und sich seine Kritiker suchen. Das fördert die Kreativität. «

Hätten Sie sich eine Gründung auch alleine zugetraut?

Wir glauben nicht an das Konzept des Ein-Mann-Unternehmens. Gerade in einer kreativen Branche braucht man den Austausch und die Kritik. Man muss Kritik zulassen können und sich seine Kritiker suchen. Das fördert die Kreativität.

Sie haben heute 10 MitarbeiterInnen. Wie würden Sie Ihre Unternehmenskultur beschreiben?

Wir haben flache Hierarchien und diskutieren offen mit allen. Was wir aus der Hochschulzeit übernommen haben sind Modellbau und dreidimensionale Visualisierung als Arbeitsmedium – selbst wenn es nicht extra honoriert wird. Außerdem eine interne Präsentationskultur: Wir diskutieren die Entwürfe zunächst im Team, bevor wir sie den KundInnen zeigen.

» Ohne Businessplan geht nichts! «

Wo liegen die Schwerpunkte Ihrer Arbeit? Und wie gewinnen Sie Ihre KundInnen?

Wir sind voll und ganz im Wohnungs- und Gewerbebau zu Hause. Aber auch der Umgang mit denkmalgeschützten Bauten hat uns in den vergangenen Jahren immer stärker beschäftigt. Unsere AuftraggeberInnen sind InvestorInnen, Privatpersonen, aber auch Wohnungsbaugesellschaften.

Woher kommen die Ideen? Woher holen Sie sich Inspiration?

Was das Thema Kreativität angeht, so haben wir viel aus dem Studium an der FH Potsdam mitgenommen. Inspiration holen wir uns aus verschiedenen Quellen: Reisen, Ausstellungen, Bücher oder auch Pinterest. Je mehr man arbeitet, desto weniger Zeit hat man natürlich fürs Reisen. Dann muss man mehr Bücher anschauen.

Haben Sie ein Wunschprojekt?

Ja, Hochhäuser. Schon im Studium haben wir uns damit beschäftigt. Hochhäuser sind aus unserer Sicht einfach die Königsklasse im Bau. Genau in diesem Bereich kann Berlin als Metropole noch sehr viel vertragen...

Ihre wichtigste Erfahrung als Gründer?

Ohne Businessplan geht nichts!

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Es ist nicht unbedingt hilfreich, alles vorher bis zum Schluss zu durchdenken. Geht mit Idealismus und einer gewissen Naivität an die Sache heran. Was nicht bedeutet, dass man keinen Businessplan braucht!



Name

Daniel Hanack & Johan Sauer

Studienabschluss FHP

Architektur und Städtebau (B. A. & M. A.)

Abschlussjahr

2008 und 2010

Firmenname

SHSP Architekten

Produkt / Dienstleistung

Architektur

Branche

Baubranche

Gründungsjahr

2011

Teamgröße

11

Kontakt

SHSP Architekten
Konstanzer Straße 55, 10707 Berlin

www.shsp-architekten.de



Annikki Heinemann (links im Bild)
& Anna Piltz

ANNIKKI HEINEMANN & ANNA PILTZ

Schon im Studium galt ihr Interesse stärker den subkulturellen als den hochkulturellen Themen. Eine Tätigkeit im Rahmen der klassischen Kulturwissenschaft kam somit für beide nicht in Frage. 2010 gründeten sie direkt nach dem Abschluss Oddiseefilms. Heute reisen sie auf der Suche nach spannenden, unkonventionellen und abseitigen Geschichten um die Welt. Die Kamera ist dabei ihre ständige Begleiterin.

Oddiseefilms sind Anna Piltz und Annikki Heinemann. Seit sechs Jahren produzieren sie Dokumentarfilme, Werbung und Musikvideos. Ihre Leidenschaft sind außergewöhnliche Geschichten, die sie mit großer Nähe zu den ProtagonistInnen erzählen. Sie verstehen Filmproduktion als ganzheitliche Sache. Konzept, Skript, Produktion, Regie, Kamera und Schnitt kommen aus ihrer Hand. Ein Netzwerk von freien Mitarbeiterinnen und Spezialistinnen unterstützt die beiden bei großen Produktionen oder Auftragsarbeiten wie Werbung oder Musikvideos. Innerhalb der männerdominierten Filmindustrie möchten sie einen Gegenpol schaffen. Ihre Mitarbeiterinnen sind meistens weiblich, sie möchten bewusst andere Frauen unterstützen, die am Anfang ihrer eigenen Karrieren stehen.

Wie sind Sie auf Ihren Firmennamen »Oddiseefilms« gekommen? Und was bedeutet Ihr Logo?

»Oddisee« ist ein Wortspiel. Es setzt sich zusammen aus »odd I see«, also »die seltsamen Dinge, die ich sehe«. Uns interessiert das Besondere, das Ungewöhnliche, das Abseitige und das Überraschende.

Und es ist natürlich eine Anlehnung an die Odyssee, also eine lange und abenteuerliche Entdeckungsreise, deren Verlauf und Ausgang ungewiss sind, mit all ihren Irrwegen, Begegnungen und fantastischen Geschichten. Unser Logo zeigt diese Odyssee: ein mit Kugelschreiber handgezeichnetes Piratenschiff in stürmischer See.

Warum haben Sie sich für das Thema Dokumentarfilm entschieden?

Wir haben uns zunächst nicht bewusst für das Thema entschieden, sondern der Dokumentarfilm und wir haben uns vielmehr gefunden: Wir haben damals an der FH Potsdam Kulturarbeit studiert, als wir für ein Projekt mit anderen Studierenden die lokale Musikszene dokumentieren wollten. Uns ging es darum zu zeigen, wie es in der Indieszene aussieht, also jenseits der an der FH Potsdam gelehrten Hochkultur. Als Erzählmittel schien uns der Film am besten geeignet, um die Personen und Atmosphären in Ton und Bild zu transportieren. Wir haben uns dann die Arbeit mit der Kamera und am Schnittplatz selbst beigebracht und uns letztlich beide total in das Genre verknallt. Anschließend haben wir begonnen, auch an anderen Berliner Hochschulen wie der Humboldt Universität und der Universität der Künste Seminare zu belegen, um inhaltlich und fachlich rund um den Dokumentarfilm dazuzulernen.

Nach dem Abschluss haben wir dann darauf gebrannt, mit dem Filmen durchzustarten. Wir haben Konzepte geschrieben und versucht, diese bei klassischen Fernsehsendern unterzubringen. Unsere Themen und Ansätze haben jedoch ehrlich gesagt niemanden interessiert. Wir haben dann entschieden, unseren eigenen Sender zu gründen. So ist Oddisee.tv entstanden, ein Internet-TV-Format, für das wir sieben Folgen produziert haben. Damit war der weitere Weg vorgezeichnet.

Wie läuft eine Produktion ab? Was machen Sie selbst, wo holen Sie sich Unterstützung?

Meistens machen wir alles an einem Film selbst: Idee, Konzept, Regie, Kamera und Schnitt. Wir machen von A bis Z alles zusammen und sind auch beide in jedem Bereich fit. Dabei hat natürlich jede von uns ihre Schwerpunkte und bringt ihre individuellen Fähigkeiten entsprechend ein. Wir sind als Team extrem eingespielt, und können so sehr effizient arbeiten. Dies ist besonders auf unseren Reisen von Vorteil, wenn wir nicht mit einem großen und damit teuren und behäbigen Team unterwegs sein wollen. Bei kleineren Budgets

ermöglicht uns diese Arbeitsteilung überhaupt erst, genau die Filme umzusetzen, die wir machen wollen.

Wir sind sehr viel unterwegs, manchmal die Hälfte des Jahres. Im europäischen Winter drehen wir viel im Ausland, den Rest des Jahres verbringen wir in Berlin, um neue Projekte voranzutreiben, Konzepte zu schreiben und Themen zu recherchieren.

» In dem Beruf gehst du nicht raus und bist off, du bist immer on und suchst überall nach Inspiration. «

Ihre KundInnenliste ist eindrucksvoll: von Großunternehmen über Konzertagenturen bis hin zu Fernsehsendern. Wie werden die KundInnen auf Sie aufmerksam?

Der Startschuss war unser eigene Web-TV Serie Oddisee.tv. Jede Folge war ein Kurzfilm über sogenannte gesellschaftliche AußenseiterInnen. Wir haben versucht, sie auf Augenhöhe und ohne Wertung ihrer Person zu porträtieren. Darunter waren beispielsweise eine Transsexuelle, die als Vampir lebt, und ein Mann, der sich von Licht ernährt.

Diese Filme haben wir dann in unseren Netzwerken verteilt und viel positive Resonanz bekommen. Es folgte gleich ein erstes Medieninteresse, darüber kamen dann erste Anfragen und KundInnen zu uns, darunter war auch das ZDF. In der Filmbranche läuft generell sehr viel über Referenzen und Empfehlungen. Man baut sich letztlich mit kontinuierlich guter Arbeit einen Stamm an KundInnen auf.

Außerdem arbeiten wir immer auch an unseren Eigenproduktionen, die wir den Redaktionen verschiedener Medien anbieten. Unser neuester eigener Film ist »Coming Home«, der gerade bei 3Sat in der Reihe »Ab 18!« gelaufen ist.

Woher kommt die Affinität zu AußenseiterInnen?

Wir sind beide selbst in Subkulturen groß geworden und haben uns schon als Teenager gegen den Mainstream gewandt. Das zieht sich wie ein roter Faden bis heute durch unsere Themenwahl.

Haben Sie ein Lieblingsprojekt?

Meistens ist das aktuelle Projekt dasjenige, an dem das Herz besonders hängt, weil wir uns immer weiter entwickeln und jeder neue Film eine neue Herausforderung darstellt. Es gibt natürlich Meilensteine, die uns immer besonders in Erinnerung bleiben werden und auf deren Erfahrungen unsere neuen Arbeiten aufbauen. Darunter sind auf jeden Fall Oddisee.tv oder unser größtes filmisches Experiment »10 Wochen Sommer«, bei dem die ProtagonistInnen selbst Kamera geführt haben. Dafür haben wir 2015 den Grimme Sonderpreis Kultur erhalten.

Und natürlich unsere letzte Langfilmproduktion »Coming Home«, die teilweise in Nigeria gedreht wurde und an der wir die letzten zwei Jahre gearbeitet haben.

Gucken Sie selber gerne Dokumentarfilme?

In dem Beruf gehst du nicht raus und bist off, du bist immer on und suchst überall nach Inspiration. Allerdings schauen wir selbst nur wenig Dokus, weil die meisten filmisch nicht mehr als die klassische, langweilige Erzählweise mit »Talkingheads« und Wackelkamera zu bieten haben – aber langsam tut sich auch hier was.

Was sind die Vorteile der Selbstständigkeit?

Freiheit. Wir könnten niemals für andere ChefInnen arbeiten. Wir möchten auch in unserer Arbeit selbstbestimmt sein. Bei 30 Grad nicht arbeiten zu müssen, wenn man keine Lust hat, und im Winter lange auf Reisen zu sein ist eine Form von Luxus, den wir haben können, weil wir unsere eigenen ChefInnen sind. Ein 9-to-5-Job ist für uns beide jedenfalls nicht vorstellbar.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Wenn ihr eine Vision oder eine Idee habt, zieht es zu 180 Prozent durch und lasst euch von niemandem davon abhalten. Denkt nicht zu viel über Eventualitäten nach, lebt eure Leidenschaft aus. Später ist man nicht mehr so mutig, dann macht man viele Dinge nicht mehr.

Name

Annikki Heinemann & Anna Piltz

Studienabschluss FHP

Kulturarbeit (Diplom)

Abschlussjahr

2009

Firmenname

Oddiseefilms

Produkt / Dienstleistung

Filmproduktion

Branche

Dokumentarfilm

Gründungsjahr

2010

Teamgröße

2 Gründerinnen, 1 Mitarbeiterin

Auszeichnungen / Preise

Grimme Preis (Sonderpreis Kultur)

Kontakt

Oddiseefilms

c/o Colonia Nova

Thiemann Straße 1, 12059 Berlin

0176 633 847 59

annikki@oddiseefilms.com

www.oddiseefilms.com



Anna Mareike Holtz (rechts im Bild)
& Ilka Rümke

ANNA MAREIKE HOLTZ & ILKA RÜMKE

Sie sind mittlerweile insgesamt 10 Frauen und arbeiten seit 10 Jahren zusammen. Was als Bürogemeinschaft im Prenzlauer Berg begann, ist nun ein freies Produktionsbüro im Kunstquartier Bethanien in Kreuzberg. Gemeinsam begeistern sie sich für zeitgenössische Theater-, Performance-, Musik- und Tanzprojekte und kämpfen für bessere Arbeitsbedingungen in der Freien Szene.

ehrlische arbeit - freies Kulturbüro ist ein Produktionsbüro für die freien darstellenden Künste und seit 2006 Plattform und Infrastruktur für freie Projekte. Die Kollektivmitglieder verbinden Konzept- und Projektentwicklung mit Projekt- und Produktionsleitung, Dramaturgie, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Kuration sowie Redaktion, Textarbeit und Übersetzungen. Sie geben Seminare und halten Workshops und Vorträge, beraten strategisch und konzeptionell. Sie arbeiten in Berlin und international mit EinzelkünstlerInnen, temporären Projektgruppen, festen Ensembles, Kollektiven, Institutionen, Festivals und Programmreihen. Sie sind ein Kollektiv – ohne Hierarchien, ohne Gehaltsstufen.

ehrlische arbeit ist Plattform und Infrastruktur für freie Projekte – was heißt das konkret?

Rümke: Mit Infrastruktur ist gemeint, dass wir für freie Tanz- und Theaterproduktionen ein Theaterhaus »simulieren«. Wir übernehmen in manchen freien darstellenden Kunstprojekten das Künstlerische Betriebsbüro, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Geschäftsführung und Dramaturgie oder sind zumindest für die Organisation dieser Bereiche zuständig. Je nach Projekt wird die Zusammenarbeit mit den KünstlerInnen, Gruppen und Institutionen individuell gestaltet – wir verstehen uns nicht als Dienstleisterinnen, die fertig gebaute Produkte verkaufen, sondern entwickeln Theater gemeinsam mit den KünstlerInnen auf Augenhöhe.

Warum haben Sie sich als Kulturarbeiterinnen für diese Art von Arbeit entschieden?

Holtz: Die drei Ur-Gründerinnen der ehrlichen Arbeit – Alexandra Pfeil-Schneider, Elena Polzer und Janina Benduski – kannten sich aus dem Studium der Kultur- und Theaterwissenschaften und haben schon während des Studiums frei in unterschiedlichen Projekten gearbeitet. Nach dem Abschluss haben sie dann eine Bürogemeinschaft gegründet. Ich selbst habe vor meinem Studium der Kulturarbeit an einer Filmhochschule studiert und war nach meinem Diplom zunächst in einer Berliner Konzertagentur fest angestellt. Der Weg zur Freien Szene war also bei mir nicht direkt, aber im Nachhinein sehr schlüssig. Hier kommen einfach alle künstlerischen Diskurse, Ausdrucks- und Produktionsweisen zusammen, die mich interessieren.

Rümke: Diese Motivation teile ich mit Mareike. Ich habe bereits während des Studiums begonnen, als Produktionsassistentin in den freien darstellenden Künsten zu arbeiten und habe nach meinem Diplom meine selbstständige und selbstbestimmte Tätigkeit im Rahmen unseres Kollektivs weitergeführt.

Wie viele Produktionen realisieren Sie im Jahr?

Rümke: Wir sind inzwischen 10 Frauen im Kollektiv, in dem jede unterschiedliche Projekte, Übersetzungen, Lehraufträge etc. realisiert. Aufgrund der diversen Tätigkeiten innerhalb der jeweiligen Projekte ist es daher schwer zu sagen, wie viele Produktionen wir im Jahr betreuen – über den Damm gerechnet vielleicht 100.

Wo realisieren Sie Ihre Projekte? Arbeiten Sie auch international und sind Sie dann auch mit vor Ort?

Holtz: Unser Firmensitz und Arbeitsmittelpunkt ist Berlin – hier wohnen die meisten der KünstlerInnen, mit denen wir arbeiten und hier feiern wir auch die meisten Premieren. Darüber hinaus arbeiten wir mit einigen KünstlerInnen und Gruppen aus Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen oder auch aus der Schweiz zusammen. Dazu kommen diverse Gastspiele im In- und Ausland. Wenn man möchte, kann man in diesem Beruf also ziemlich viel reisen.

Woher kennen Sie die KünstlerInnen, mit denen Sie arbeiten beziehungsweise wie werden KünstlerInnen auf ehrliche Arbeit aufmerksam?

Rümke: Viele Kontakte werden zum Beispiel bei Theater-, Kongress-, oder Festivalbesuchen geknüpft. Man kommt nach einer Vorstellung ins Gespräch und verabredet sich für ein erstes Kennenlernen. Manche KünstlerInnen kennen wir auch aus dem Studium oder aus anderen privaten Zusammenhängen. Ich denke aber, die meisten KünstlerInnen werden auf uns aufmerksam durch Gespräche mit anderen KollegInnen.

»Eine der größten gemeinsamen Herausforderungen ist und bleibt die Vereinbarkeit von individuellen Bedürfnissen und kollektiven Interessen.«

Sie arbeiten als Kollektiv – ohne Hierarchien und ohne Gehaltsstufen. Wie funktioniert das? Und wie kann das auf Dauer gutgehen?

Rümke: Alle Einnahmen fließen in einen Topf – egal ob man angestellt ist oder selbstständig in Projekten arbeitet. Dann werden zuerst die gemeinsamen Ausgaben wie Büromiete, Versicherungen, Arbeitsmaterialien usw. abgezogen. Das, was am Ende bleibt, wird durch die Anzahl der Gesellschafterinnen geteilt und ausgezahlt. Dabei wird die Art der Tätigkeit nicht gewertet. Dieses Solidaritätsprinzip verfolgen wir seit 10 Jahren und es funktioniert nur dann, wenn sich alle damit identifizieren. In Bezug auf die Zukunft stellen wir uns aktuell die Frage, wie wir uns als Selbstständige auch im Alter finanziell absichern können.

ehrlische Arbeit ist gerade 10 Jahre alt geworden. Was war die größte Herausforderung in dieser Zeit?

Rümke: Da hat sicher jede sehr unterschiedliche Erfahrungen gemacht. Eine der größten gemeinsamen Herausfor-

derungen ist und bleibt die Vereinbarkeit von individuellen Bedürfnissen und kollektiven Interessen. Hier kann es zu Differenzen kommen und entweder man lernt damit zu leben oder man diskutiert und verhandelt sie ganz offen. Unsere Struktur ist nur möglich, da es immer auch Raum gab, alle Zweifel und Fragen offen anzusprechen.

Wenn Sie in die Zukunft schauen: Wie sieht ehrliche Arbeit in 10 Jahren aus? Was wünschen Sie sich?

Holtz: Da gibt es ganz unterschiedliche Pläne und Ideen. Ich persönlich hoffe, dass die ehrliche Arbeit weiter wächst und wir dabei weiterhin den Mut haben, uns beständig zu verändern, ohne dabei unsere Grundüberzeugungen zu verlieren. Rümke: Ich wünsche mir, dass für jede Einzelne weiterhin der Freiraum besteht, die Projekte zu machen, zu der sie wirklich Lust hat und dass wir gleichzeitig nicht mehr zu prekären Bedingungen arbeiten müssen. Dass also die Kulturpolitik insgesamt mehr Geld für Kultur zur Verfügung stellen wird.

Was gefällt Ihnen am meisten an Ihrer Arbeit?

Holtz: Ich liebe es, selbstständig zu sein und gleichzeitig in diese wunderbare, unterstützende und solidarische Struktur eingebunden zu sein, die das Kollektiv bietet. Die Arbeit ist außerdem sehr abwechslungsreich. Vor allem aber macht mir die enge inhaltliche und strategische Zusammenarbeit mit den KünstlerInnen Spaß.

Rümke: Ganz klar die Arbeit in einem Kollektiv und die Vielfalt der Projekte und Aufgaben. Außerdem schätze ich sehr die Unterstützung bei der individuellen Herausforderung, Beruf und Familie zu verbinden.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Rümke: Wir möchten dem Nachwuchs gerne auf den Weg geben, sich zusammenzuschließen und gemeinsam Initiativen, Produktionsbüros und Netzwerke zu gründen, um von den unterschiedlichen Perspektiven zu lernen und sich gegenseitig zu helfen.

Name

Anna Mareike Holtz & Ilka Rümke

Studienabschluss FHP

Kulturarbeit (Diplom)

Abschlussjahr

2009 und 2008

Firmenname

ehrlische Arbeit – freies Kulturbüro

Produkt / Dienstleistung

Produktionsbüro für die freien darstellenden Künste

Branche

Freie darstellende Künste

Gründungsdatum

2006

Teamgröße

10 Kollektivmitglieder & eine Büroleitung

Kontakt

ehrlische Arbeit - freies Kulturbüro
Im Kunstquartier Bethanien
Mariannenplatz 2, 10997 Berlin

030 392 021 40

030 690 885 71

post@ehrlicheArbeit.de

www.ehrlicheArbeit.de



LILIA KLEEMANN

Seit der Gründung von baukind hat sie sich zur Spezialistin für Kitabau-Projekte entwickelt und von China bis Berlin neue Maßstäbe in der Raumgestaltung für Kinder gesetzt.

Baukind ist ein Architektur- und Designbüro, das sich auf den Bau von Kindertagesstätten spezialisiert hat. In den letzten fünf Jahren hat baukind über 70 Projekte in Berlin, Köln, Hamburg, Zürich und Peking realisiert und sich mit neuen Ideen und Konzepten für pädagogische Raumgestaltung weltweit einen Namen gemacht.

Wie sind Sie als Produktdesignerin zum Thema Kitabau gekommen?

Bereits während meines Studiums war ich beim Fraunhofer Institut daran beteiligt, die Auswirkung von ästhetischem Empfinden auf das physische Wohlbefinden zu erforschen. In meiner Diplomarbeit habe ich mich dann mit dem Zusammenhang von Raumgestaltung und Pädagogik beschäftigt. Dass das Wohlbefinden messbare Auswirkungen auf die Lernfähigkeit und Gesundheit von Menschen hat, interessierte mich sehr. Zu dieser Zeit betreute ich auch mein erstes Bauprojekt gemeinsam mit meiner heutigen Geschäftspartnerin. Hierbei sahen wir nicht nur den großen Bedarf an sinnvoll gestalteten Räumen für Kinder, sondern erkannten gleichzeitig einen großen Bedarf an guter Projektbetreuung für das Sonderbau-Thema Kindergarten. Daraus entwickelte sich dann unsere Geschäftsidee: Ein Rundum-Service für Kitabau-Projekte – von der ersten Idee bis zum liebevoll gestalteten Detail!

Woher wissen Sie, welche Architektur Kinder brauchen?

Wir beobachten viel. An anderen und natürlich an den eigenen Kindern. Das Wichtigste ist, die Produkte an der Zielgruppe zu testen. Auch unsere Fotoshootings sind immer sehr lehrreich. Dabei können wir beobachten, wie Kinder Räume und Möbel beim Spielen nutzen. Daraus entstehen häufig auch neue Ideen.

»Es ist spannend etwas zu erschaffen und Menschen mit dieser Idee zu inspirieren.«

Was ist das Besondere an Ihrem Angebot?

Wie jedes Spezialthema ist der Bau eines Kindergartens mit vielen Auflagen, speziellen Normen und diversen Genehmigungen unterschiedlicher Ämter verbunden – ein hochkomplexes Thema, das oft unterschätzt wird.

Ein Beispiel ist die Ämterkoordination – nirgends ist es so kompliziert wie in Deutschland und dabei nirgends so schwierig wie in Berlin. Hier sind fünf Ämter involviert und die Auflagen sind in jedem Bezirk verschieden. Da wir inzwischen in fast jedem Bezirk gebaut haben, kennen wir die unterschiedlichen Anforderungen der Bezirke und die Menschen dahinter. Es geht aber auch darum, die richtigen Ämter zum richtigen Zeitpunkt zu involvieren. Gute Kommunikationsfähigkeit und das Vermitteln zwischen unterschiedlichen Interessen gehören zu unseren großen Stärken.

Unsere KundInnen sparen durch unsere Spezialisierung viel Zeit, Ärger und Geld. Wir begleiten sie von der Suche einer geeigneten Immobilie bis hin zur Betriebseröffnung eines bis ins Detail durchdachten Kindergartens.

Wie werden die KundInnen auf Sie aufmerksam?

Den zweiten Auftrag bekamen wir bereits während unseres ersten Projekts – durch Mundpropaganda. Zu Beginn haben uns vor allem auch die Erfolge bei den Wettbewerben Kultur- und Kreativpiloten Deutschland und Businessplan-Wett-

bewerb Berlin-Brandenburg sowie die Auszeichnung beim Architekturpreis Berlin viel Sichtbarkeit gebracht. Unsere Projekte wurden außerdem in den letzten fünf Jahren in mehr als 60 Magazinen, Büchern und Fachzeitschriften veröffentlicht und wir wurden zu zahlreichen Veranstaltungen in ganz Deutschland und sogar in den USA eingeladen.

Über die Jahre haben sich die Aufträge auch etwas erweitert. Inzwischen betreuen wir auch andere Bauprojekte, bei denen wir unser Fachwissen und unseren spielerischen Gestaltungsansatz einbringen können.

Die KundInnen kommen in erster Linie durch Mundpropaganda zu uns. Es ist uns sehr wichtig, dass sie sich von Anfang an gut begleitet fühlen. Und natürlich finden uns viele über das Internet. Wer »Kitabau« in die Suchmaschine eingibt, landet früher oder später bei uns.

Sie haben auch ein Projekt in China – wie kam es dazu?

Die Auftraggeber hatten nach gutem europäischem Design gesucht, da dies in China hoch geschätzt wird. Bei ihrer Recherche haben sie uns über das Internet gefunden.

Wie sieht es mit den kulturellen Unterschieden aus: Spielen Kinder in China anders?

Ich würde sagen Kinder spielen von Natur aus ganz ähnlich, sind aber durch Ihre Kultur stark geprägt. Der große Unterschied liegt also bei den Erwachsenen und deren Vorstellungen davon, wie Kinder spielen sollen.

Gibt es Besonderheiten bei der Zusammenarbeit mit chinesischen KundInnen?

China ist eine komplett andere Welt. In vielerlei Hinsicht war es eine spannende Aufgabe, sich in diese völlig andere Mentalität hineinzudenken. Und es gab natürlich auch Schwierigkeiten, denen ich begegnet bin. Zum Beispiel ist es für uns pädagogisch nicht vertretbar, in jedem Gruppenraum einer Kita Kameras zu installieren, damit die Eltern ständig »dabei« sein können. In China ist das normal. Ein Gesellschaftssystem, in dem die Leute einer ständigen Kontrolle ausgesetzt sind, prägt natürlich sehr. Am Beispiel Chi-

na habe ich meine eigene Freiheit noch einmal richtig wertschätzen gelernt.

Wollen Sie weiter wachsen und sich jetzt auch international aufstellen?

Wachstum ist ein Thema, mit dem wir uns aktuell wieder viel beschäftigen. Wir wollen aber nicht um jeden Preis wachsen, nur um größer zu werden. Wir wollen gesund wachsen. Mehr Leute bedeuten zunächst ja auch mehr Arbeit und nicht gleich proportional mehr Gewinn. Es ist außerdem gar nicht so einfach, die passenden Leute zu finden, da wir in einem sehr speziellen Gebiet arbeiten. Einer der wichtigsten Aspekte ist aber, dass die Verantwortung in hohem Maß steigt, wenn ein Unternehmen wächst. Und gesund wachsen bedeutet, persönlich dieser Verantwortung gewachsen zu sein oder mitzuwachsen. Und das ist ein Prozess.

Was die Internationalisierung angeht, so haben wir inzwischen eine zweite Anfrage aus China. Der Schwerpunkt unserer Arbeit soll aber in Deutschland bleiben.

Woher kommen die Ideen? Woher holen Sie sich Inspiration?

Genau das ist eigentlich die größte Herausforderung im Alltag: Genug Raum zu schaffen, um Inspiration stattfinden zu lassen. Bei Gesprächen, Austausch im Team, bei Veranstaltungen, über Blogs, Zeitschriften und Ausstellungen. Oder beim Entspannen in der Sauna.

Was sind die Vorteile der Selbstständigkeit?

Es ist spannend etwas zu erschaffen und Menschen mit dieser Idee zu inspirieren. Außerdem gefällt es mir, mit meinem eigenen Unternehmen den Arbeitsmarkt mitgestalten zu können. Uns ist es wichtig, unserem Team ein Arbeitsumfeld zu bieten, in dem es sich wohl fühlt, Wertschätzung erfährt und sich fachlich weiterentwickeln kann. Und wenn es den Menschen gut geht, geht es auch dem Unternehmen gut.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Lass dich inspirieren, sei überzeugt, probier aus. Arbeite hart – vor allem an dir selbst.

Name

Lilia Kleemann

Studienabschluss FHP

Produktdesign (Diplom)

Abschlussjahr

2010

Firmenname

baukind Architekten

Produkt / Dienstleistung

Architektur für Kinder / Rundum-Service für Kitabau

Branche

Architektur, Produktdesign

Gründungsjahr?

2011

Teamgröße

2 Gründerinnen, 7 MitarbeiterInnen

Auszeichnungen / Preise

Kultur- und Kreativpiloten Deutschland
Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg
Architekturpreis Berlin
Da! Architektur Berlin

Kontakt

kleemann@baukind.de
www.baukind.de



KATRIN KRUPKA

Sie ist Spezialistin für Materialien im Produktdesign. In Studien und Experimenten entdeckt sie neue Potenziale und Anwendungsbereiche von Materialien und Technologien.

Seit 2014 führen Katrin Krupka und Philipp Stieghan gemeinsam das Studio krupka-stieghan. Sie entwickeln Produkte in den Bereichen Wohnen, Büro und Accessoires. Dabei interessiert die beiden nicht das Besondere der Form, sondern die Gestaltung von typischen Funktionalitäten.

Auf Ihrer Website steht, Sie gestalten Produkte »an der Schnittstelle von Design, Material- und Verfahrenstechnologie.« Wie kann man sich das vorstellen?

Ausgangspunkt für Produktideen sind Materialien und Herstellungsverfahren. Uns inspirieren die spezifischen Qualitäten von Materialien, die wir oft in Experimenten erkunden und dabei an die Grenzen des Möglichen gehen. Auch kombinieren wir zum Beispiel neue, ökologische Materialien mit traditionellen Handwerksprozessen oder gestalten Prozesse selbst, wenn wir keinen passenden für eine Produktidee finden.

Sie beschäftigen sich viel mit Textilien. Wie kam es dazu?

Ich habe schon vor dem Studium mit Textilien gearbeitet. Durch die Recherche zu meiner Masterarbeit bin ich auf die Problematik des industriellen Textilabfalls gestoßen. In der Masterarbeit habe ich dann Lösungsideen in einer Materialkollektion erarbeitet.

Welches Material ist Ihr Lieblingsmaterial?

Ich arbeite unheimlich gern mit Textilien. Sie sind wahnsinnig vielfältig und begeistern einfach durch ihre Haptik.

Wer sind Ihre KundInnen? Wie vertreiben Sie Ihre Produkte?

Unsere KundInnen sind deutsche und europäische Brands aus dem Interior-Bereich. Das können Möbel-, Leuchten- oder auch Textilhersteller sein. Die Produkte entwickeln wir, die Hersteller produzieren und vertreiben sie dann. Wir verkaufen einige Produkte aber auch direkt an EndkundInnen, zum Beispiel über Online-Shops wie Pamono.

Welche KundInnen wünschen Sie sich?

Markenhersteller, die offen sind für neue Ideen und mit denen wir zusammen neue Ideen Wirklichkeit werden lassen.

Sie bekommen 10.000 Euro für die Entwicklung neuer Produkte geschenkt. Welche Produkte würden Sie entwickeln?

Ein modulares Akustikpanel-System aus Recycling-Vlies, um die Geräuschkulisse in großen Räumen (zum Beispiel Büros) zu reduzieren. Ich glaube, dann wäre zusätzlich nur noch ein Schaukelpferd drin :)

» Mich faszinieren Materialien. Und ich denke vorhandene Produkte anders: Wie man sie vielleicht weniger umweltbelastend und ressourcenschonend aus demselben oder einem anderen Material machen könnte. «

Sie gestalten ganz unterschiedliche Produkte. Woher kommen die Ideen? Woher holen Sie sich Inspiration?

Aus dem Alltag. Allerdings denke ich weniger, dass dieses oder jenes Produkt fehlt. Meiner Meinung nach fehlt uns

kein einziges Produkt. Mich faszinieren Materialien. Und ich denke vorhandene Produkte anders: Wie man sie vielleicht weniger umweltbelastend und ressourcenschonend aus demselben oder einem anderen Material machen könnte. Ich stöbere auch immer in neuen smarten Materialentwicklungen. Das sind zum Teil wissenschaftliche Berichte oder auch Berichte von Materialagenturen.

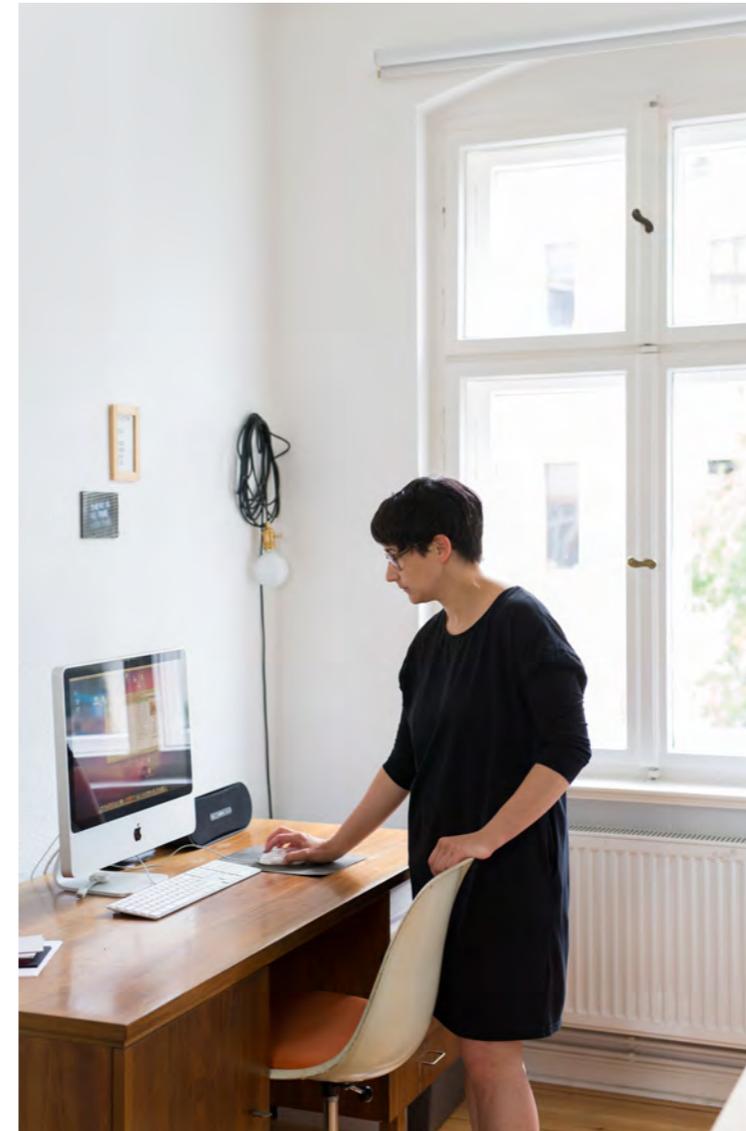
» Es ist Segen und Fluch zugleich, dass einem niemand Vorschriften macht. Man muss sich selbst disziplinieren. «

Ihre wichtigste Erfahrung als Gründerin?

Es ist Segen und Fluch zugleich, dass einem niemand Vorschriften macht. Man muss sich selbst disziplinieren. Und man braucht einen langen Atem. Es ist selten so, dass die Welt auf dich wartet. Du musst dich sehr oft erst mal beweisen und vor allem SkeptikerInnen und KritikerInnen gegenüberstehen. Das kostet viel Kraft und man muss schon sehr überzeugt sein von dem, was man tut.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Die eigene Idee gut prüfen und auch die Eignung der eigenen Person. Ihr solltet euch fragen: Kann ich das durchhalten und will ich so leben? Unsicherheit, auch finanziell, ist an der Tagesordnung. Das ist nicht für jeden was. Überlegt euch, wer euch wohlgesonnen ist und euch helfen kann – finanziell, aber auch mit gutem Rat und aufmunternden Worten. Ansonsten: Machen und durchstarten!

**Name**

Katrin Krupka

Studienabschluss FHP

Design (M. A.)

Abschlussjahr

2015

Firmenname

krupka-stieghean,
Studio für Produktdesign

Produkt / Dienstleistung

Designdienstleistungen

Branche

Kreativbranche

Gründungsjahr

2014

Teamgröße

2 GründerInnen, 1 Mitarbeiter

Auszeichnungen / Preise

Designpreis Brandenburg
Young Creations Award: Upcycling

Kontakt

krupka — stieghean
Studio für Produktdesign
Kameruner Straße 55, 13351 Berlin

030 816 167 65

0178 536 707 5

katrin@krupka-stieghean.de

www.krupka-stieghean.de



INÉS LAUBER

Sie möchte das Thema Essen aus der Banalitätsecke rausheben, weil Esskultur der Spiegel der Gesellschaft ist. Natürlich isst und kocht sie auch selbst gerne.

Das STUDIO INÉS LAUBER ist ein Design und Consulting Büro, aber auch ein kreatives Kochlabor. Hier entstehen neue Ideen und Konzepte für eine Esskultur von morgen. Design, Kunst, Bildungs- und Nachhaltigkeitsthemen, aber auch gastronomische Beratung und Event-Konzeption sind Schwerpunkte.

Sie entwerfen Konzepte für die Esskultur von morgen. Wie kommt man darauf?

Das war Bauchgefühl. Man sollte sich auf sein Bauchgefühl verlassen, wenn man nach dem sucht, was man wirklich machen will. Ich war schon immer jemand, der gerne mit den Händen gearbeitet hat. Im Studium haben mir Kurse wie Typografie und Fotografie besonders viel Spaß gemacht, weil sie in der Werkstatt stattgefunden haben. Auf der Suche nach dem, was ich machen wollte, bin ich dann immer in der Küche gelandet. Die Küche ist ja auch eine Werkstatt und Lebensmittel sind Materialien.

Außerdem ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema für mich. Ich war viel auf Designmessen und habe mich immer gefragt, wer diese ganzen neuen Möbel braucht. Das ist nicht nachhaltig. Viel nachhaltiger wäre es, nicht ständig Neues zu produzieren, sondern vielmehr zu schauen, wie man mit dem arbeiten kann, was da ist. Nachhaltigkeit hat auch viel mit Ernährung zu tun und mit Landwirtschaft. Unser Planet sieht so aus wie wir essen.

Design muss endlich aus dem Fashion-Kontext raus, denn auch Landwirtschaft, Genetik und Auslese sowie das Kochhandwerk sind Gestaltungsthemen.

» Design muss endlich aus dem Fashion-Kontext raus, denn auch Landwirtschaft, Genetik und Auslese sowie das Kochhandwerk sind Gestaltungsthemen. «

Ihre Arbeit ist eine Mischung aus Design, Kunst, (Ess-)Kultur und Geschichte – das klingt nach ganz viel Vorbereitung...

Ja, die Vorbereitung ist sehr groß. Am Anfang war der Aufwand zu groß, um davon leben zu können. Mit zunehmender Erfahrung geht die Vorbereitung aber schneller, einzelne Aspekte wiederholen sich auch.

Möchten Sie mit Ihren Projekten auch aufklären?

Ich möchte immer auch aufklären und mit meinen Projekten einen Bildungsaspekt liefern, das ist ein Kernthema meiner



Arbeit. Die Leute sollen neugierig werden und sich mit dem Thema Ernährung beschäftigen. Ich möchte aber nicht anprangern (wie foodwatch oder andere Organisationen), sondern Lösungen aufzeigen. Und diese Lösungen müssen Spaß machen, ähnlich wie bei Gamification. Sonst hat niemand Lust, sich längere Zeit mit ernsthaften Themen zu beschäftigen und schon gar nicht in der Freizeit oder beim Essen. Die Thematik ist nämlich hochsensibel – gerade wenn es darum geht Probleme aufzuzeigen, muss man beim »Essen« sehr vorsichtig sein.

Sie haben ein sehr spezielles Angebotsprofil – wie kommt man da eigentlich an Aufträge?

Ich habe vor fünf Jahren angefangen und noch nie Akquise gemacht. Ich hatte Glück, dass sich das Thema Essen parallel zu meiner Gründung als Trend entwickelt hat. Nach einer Weile sind die Leute einfach zu mir gekommen.

Außerdem mache ich neben den KundInnenprojekten auch eigene Projekte wie »Tales of Taste« – das ist ein Dinner Club Format, bei dem es viel um Wildkräuter und alte Sorten geht – und andere Veranstaltungen wie Workshops und Konzept-Pop-up Events. Das sind für mich Herzensprojekte, gleichzeitig aber auch Werbung für meine Arbeit. Meine Erfahrung ist, dass die Dinge, die man wirklich liebt, auch gut werden.

» Die Zeit ist reif für Food + Design Studies!! «

Sie müssen pausenlos kreativ sein. Woher holen Sie Ihre Inspiration?

Die Natur ist für mich sehr wichtig. Dort zu denken, ist für mich die größte Entspannung. Außerdem besuche ich die Orte, wo die Lebensmittel hergestellt werden, also die Bauernhöfe und Produktionsorte. An diesen Orten finde ich Geschichten, die die Leute in der Stadt nicht kennen. Diese Geschichten muss ich dann in Erfahrung umarbeiten. Wichtig ist auch, über den Tellerrand zu schauen. Daher bin

ich viel auf Reisen und natürlich gehe ich auch in Restaurants und auf Food Events, um mich zu inspirieren. Auch Kunst, Design und der Zeitgeist spielen eine Rolle. Man muss also permanent mit offenen Augen und Ohren durch die Welt laufen.

Inwiefern hilft Ihnen heute das Studium an der FHP?

Im Studium habe ich gelernt, mich in die Zielgruppe hineinzu-denken und lösungsorientiert zu arbeiten. Dieses Wissen nutze ich für meine Arbeit. Aber auch mein Blick für Ästhetik und der Hang zum »aus der Box« denken sind gestärkt worden.

Haben Sie ein Wunschprojekt?

Ich würde mir wünschen, dass die Food-Thematik generell endlich als Fachbereich in der Gestaltung die nötige Anerkennung bekommt. Wir gestalten unsere Nahrung und alles darum herum seit Urzeiten und es ist nicht richtig, dass wir uns (zumindest in Deutschland) so wenig in der Bildung, der Kunst und auch im Design damit auseinandersetzen. Die Zeit ist reif für Food + Design Studies!!

Was sind für Sie die Vorteile der Selbstständigkeit?

Ich bin ein sehr unabhängiger, freier Mensch und habe ganz klare Vorstellungen von dem, was ich machen möchte. Als Angestellter hat man zu viel Alltagsroutine. Ich war zum Beispiel mal in der Gastronomie angestellt, dort habe ich unter anderem Personalpläne und Kalkulationen aufstellen müssen. Das ist auf Dauer nicht das Richtige für mich. Für mich gibt es keine Alternative zur Selbstständigkeit. Ich brauche die extreme Vielfalt und möchte gerne mal mit einem großen Unternehmen zusammenarbeiten und mal im Schweinestall stehen. Ich liebe den Kontrast zwischen Stadt und Land.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Follow your heart and never stop dreaming! Be true to yourself. Work hard and keep on walking your own path.

Name

Inés Lauber

Studienabschluss FHP

Produktdesign (B. A.)

Abschlussjahr

2011

Firmenname

STUDIO INÉS LAUBER

Produkt / Dienstleistung

Food Konzepte

Branche

Dienstleistung

Gründungsjahr

2012

Teamgröße

Eine Gründerin, temporäre MitarbeiterInnen für Projekte

Auszeichnungen / Preise

Artist in Residence 2015, Masseria Panareo, Italien

Kontakt

STUDIO INÉS LAUBER
Bendastraße 2, 12051 Berlin

0177 347 885 9

hello@ineslauber.com
www.ineslauber.com



MARKUS LEGIEHN

Er hat sich schon immer wohl dabei gefühlt, anderen Menschen zu helfen. Sein Arbeitsfeld Architektur im Gesundheitswesen könnte daher nicht passender sein.

Das Büro Legiehn unterstützt Einrichtungen des Gesundheitswesens mit den Mitteln der Architektur. Das Team arbeitet daran, die räumlichen Schwierigkeiten in einem gegebenen Umfeld zu lösen, damit die PatientInnen die Behandlung so angenehm wie möglich erleben. Die Architektur soll die Dinge für PatientInnen und Betreuende einfach, transparent und leicht benutzbar machen und damit die Akzeptanz der Häuser in deren Wahrnehmung verbessern.

Warum haben Sie sich für den Schwerpunkt Architektur im Gesundheitswesen entschieden?

Das Thema kam zu mir, ich habe es mir zunächst nicht gezielt als Arbeitsfeld ausgesucht. Ich habe viele Jahre in einem Büro gearbeitet, das hauptsächlich für eine Krankenhaus-Gesellschaft tätig war. Daher hatte ich bereits viel Berufserfahrung und Kontakte in diesem Bereich. Außerdem bin ich davon überzeugt, dass sich in der heutigen Zeit gerade im ArchitektInnen-Beruf eine Spezialisierung empfiehlt. ArchitektInnen können nicht in allen Bereichen – vom Fußballstadion bis zum Fernsehturm – ExpertInnen sein. Dafür sind gerade die technischen Rahmenbedingungen, die wir mit zu bedenken und zu koordinieren haben, bei vielen Bauaufgaben zu komplex. Im Übrigen ist es auch für KundInnen attraktiv, wenn die ArchitektInnen auf einen Aufgabenbereich spezialisiert sind. Da ich gerne Menschen helfe, ist Architektur im Gesundheitswesen für mich ein passendes Arbeitsfeld. Ich

kann mit den Mitteln der Architektur etwas für Menschen tun, die in einer schwierigen Lebenssituation sind und Hilfe brauchen. In erster Linie zählt für die PatientInnen einer Gesundheitseinrichtung natürlich die Heilbehandlung. Selbstverständlich kann man die Arbeit des medizinischen Personals und die Wahrnehmung der PatientInnen mit einem angenehmen räumlichen Umfeld positiv beeinflussen.

Sie haben viele Jahre angestellt als Architekt gearbeitet. Was war für Sie die Motivation, im Jahr 2013 ihr eigenes Büro zu gründen?

Ich wollte gerne selbst entscheiden können. Meine ersten 10 Jahre als angestellter Architekt habe ich ganz stark als Lehrzeit begriffen, um den Beruf mit all seinen unterschiedlichen Anforderungen zu erlernen. Zuletzt war die Arbeit als Angestellter für mich zu häufig ein großer Kompromiss, da ich mit den Arbeitsergebnissen oft unzufrieden war. Schließlich hatte ich die Möglichkeit, mich selbstständig zu machen und habe nicht gezögert.

Wie gewinnen Sie Ihre KundInnen?

Ich habe bislang noch nie ernsthaft Akquise gemacht. Den HauptkundInnenstamm habe ich über die Jahre meiner beruflichen Zusammenarbeit mit unterschiedlichen AuftraggeberInnen im Gesundheitswesen gewonnen. Bauen in diesem Bereich ist natürlich auch Vertrauenssache. Trotzdem habe ich die Absicht, meinen KundInnenkreis auch zu vergrößern. Bis Ende dieses Jahres werde ich daher eine Imagebroschüre erstellen, mit der ich mich bei BetreiberInnen von Krankenhäusern und Hospizen in Berlin und Brandenburg vorstellen möchte.

Wer sind die EntscheiderInnen auf der anderen Seite des Tisches?

Das ist ganz unterschiedlich: Mal ist es die Hauptgeschäftsführung, mal die technische Leitung eines Krankenhauses oder die Projektsteuerung und mal spreche ich mit pflegerischem Personal. Das hängt ganz vom Projekt ab.

Wie kreativ kann man in Ihrem Bereich sein?

Der Begriff der Kreativität hat in diesem Zusammenhang keine große Bedeutung für mich. Zunächst ist ein Krankenhaus genauso ein Baustein der Stadt wie jedes andere Haus auch. Die städtebauliche Aufgabe stellt sich, egal bei welchem Inhalt des Gebäudes, immer in gleicher Weise. Das Raumprogramm des Krankenhauses hingegen stellt üblicherweise aber höhere Anforderungen an ArchitektInnen als ein »monofunktionales« Haus.

»Ich verstehe Wachstum nicht generell als Heilsbringer. Viel zielführender als das Wachstum des eigenen Büros ist für mich die Kooperation mit anderen Büros.«

Ein Krankenhaus ist ein äußerst heterogenes Gebilde aus unterschiedlichsten Funktionsbereichen. Da geht es zuerst einmal um Ordnung, nicht unbedingt um Kreativität. Das Hauptaugenmerk liegt darauf, Sachen einfach zu machen, zu sortieren, miteinander in Verbindung zu bringen. Die Frage ist, was man in dem gegebenen Umfeld tun kann, um die räumlichen Schwierigkeiten zu lösen und den PatientInnen ein angenehmes Umfeld zu verschaffen. Sobald sich PatientInnen sicher im Haus orientieren können und die Struktur verstehen, steigt die Akzeptanz des Hauses in ihrer Wahrnehmung. Das hat also zuerst mit Ordnung zu tun. Meistens führt die PatientInnen ja eine konkrete Erkrankung in das Haus, die Verunsicherung genug bedeutet. Die Aufgabe der Architektur ist also die Dinge für die BenutzerInnen einfach, transparent und leicht benutzbar zu machen.

Möchten Sie mit Ihrem Büro wachsen?

Ich verstehe Wachstum nicht generell als Heilsbringer. Viel zielführender als das Wachstum des eigenen Büros ist für

mich die Kooperation mit anderen Büros. Mein Büro zum Beispiel konzentriert sich nur auf Planungsmanagement, also die Leistungsphasen eins bis fünf. Bauleitung und Baumanagement stellen ganz andere Anforderungen an ArchitektInnen; dafür gibt es Profis, die sich nur damit befassen. Hier liegt aus meiner Sicht übrigens ein weiterer Vorteil der Spezialisierung: Man sieht andere ArchitektInnen nicht als Konkurrenz, sondern als MitspielerInnen und PartnerInnen.

Haben Sie ein Wunschprojekt?

Ich habe kein explizites Wunschprojekt, aber einen Wunsch: Ich möchte gerne mit BauherrInnen zusammenarbeiten, die nicht das Budget als oberste Priorität haben. Ich wünsche mir BauherrInnen, die ihre Häuser als unterstützendes Mittel zur Gesundheit ihrer PatientInnen verstehen und deswegen an architektonischer Qualität interessiert sind.

Wie sieht es mit der Work-Life-Balance aus. Haben Sie Erholungszeiten, können Sie auch mal abschalten?

Da gibt es noch Entwicklungspotenzial... Ich bemühe mich, Prozesse zu standardisieren und wiederkehrende Strukturen und Bürostandards in einem Handbuch zu dokumentieren. Ich versuche eine Bürostruktur zu entwerfen, in der sich die MitarbeiterInnen gut entwickeln können und die sie befähigt, Dinge selber zu machen. Denn: Je selbstständiger und zufriedener die MitarbeiterInnen sind, desto weniger Facharbeit muss ich selber erledigen.

Was ist bisher Ihre wichtigste Erfahrung als Gründer?

Ich musste lernen, meine über viele Jahre gelernte Rolle als Projektleiter loszulassen. Das war am Anfang nicht einfach. Als Gründer muss man »ja« zu einer neuen Rolle sagen wollen, der des Geschäftsführers.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Ich möchte GründerInnen den Rat geben, sich Rat zu holen. Eine externe Begleitung ist Hilfe zur Selbstreflexion und kann die eigene berufliche Entwicklung stark beschleunigen. Ich habe diese Hilfe im Strategiekreis Architekten gefunden.

Name
Markus Legiehn

Studienabschluss FHP
Architektur und Städtebau (Diplom)

Abschlussjahr
2001

Firmenname
Büro Legiehn

Produkt / Dienstleistung
Architekturleistungen

Branche
Gesundheitswesen

Gründungsjahr
2013

Teamgröße
1 Gründer, 5 MitarbeiterInnen

Kontakt
Büro Legiehn
Menzelstraße 12a, 14467 Potsdam

www.buerolegiehn.de



ANNE MENKE

Ihre Lieblingsstadt ist New York – architektonisch betrachtet. Für die Büro- und Familien-gründung war Berlin die Stadt ihrer Wahl. Zusammen mit ihrem Mann gründete sie hier ihr eigenes Architekturbüro und bringt erfolgreich Selbstständigkeit und Familie mit zwei Kleinkindern unter einen Hut.

Project Architecture Company schafft Neues und Einzigartiges aus dem ungenutzten Potenzial des Bestehenden. Das Team versucht in allen Entwürfen, das Alte und Neue in überraschender Weise zu kombinieren und so eine Architektur zu schaffen, die vertraut und doch gleichzeitig ungewöhnlich ist. Die Entwurfsarbeit der ArchitektInnen ist gekennzeichnet durch Unvoreingenommenheit, Experimentierfreude und vielfältige internationale Erfahrungen. Das Büro bearbeitet Projekte jeglichen Maßstabs – vom kleinen Innenausbau bis hin zum Masterplan.

Was sind die Schwerpunkte Ihres Büros und woran arbeiten Sie zurzeit?

Wohnbauten und Bauen im Bestand. Das war aber nicht geplant, es hat sich so ergeben. Wir haben am Anfang einfach zu allem, was kam, »ja« gesagt.

Aktuell planen wir ein größeres Projekt mit 80 Wohneinheiten, das aus einem Wettbewerbsgewinn hervorgegangen ist. Zusätzlich betreuen wir drei Baustellen.

Sie haben viele Jahre angestellt gearbeitet. Warum haben Sie sich 2011 dann für die Selbstständigkeit entschieden?

Alle ArchitektInnen wollen irgendwann selbstständig sein und ihre eigenen Ideen verwirklichen. Ich habe fast acht Jahre angestellt gearbeitet, in großen und kleinen Büros. Das waren Lehrjahre, in denen man mit der Realität unseres

Berufs konfrontiert wird. Erst nach dieser Zeit fühlte ich mich bereit, den Sprung in die Selbstständigkeit zu wagen. Das eigene Architekturbüro führe ich zusammen mit meinem Mann. Am Anfang darf man sich nicht zu schade sein, auch kleinste Aufträge anzunehmen und alles selber zu machen.

Wie hat die Arbeit im Ausland Ihren Arbeitsstil geprägt?

Man kommt mit unheimlich vielen Leuten unterschiedlicher Nationalitäten zusammen. Dabei lernt man, dass es nicht nur eine dogmatische Wahrheit beziehungsweise nur ein gültiges Architekturverständnis gibt. Das war eine tolle Erfahrung, die ich nicht missen möchte. Nach insgesamt fünf Jahren in Rotterdam und New York war ich Spezialistin für den amerikanischen Building Code, kannte die holländischen Wohnbaustandards, und kann noch heute besser auf Englisch als auf Deutsch über Architektur sprechen. Zurück in Deutschland war es deshalb ein Sprung ins kalte Wasser, sich selbstständig zu machen. Ich hatte keine Ahnung von deutscher Bauordnung, deutschen Normen und den typisch deutschen Bürokratieprozessen unseres Berufs.

Gibt es in anderen Ländern einen anderen Blick auf Architektur?

In Holland wird zum Beispiel ganz anders über Architektur gesprochen. Die Leute sind offener gegenüber Design und neuen Ideen, auch der Beruf ArchitektIn ist anerkannter als hierzulande. In Deutschland werden ArchitektInnen immer nur mit Baustellen in Verbindung gebracht. Sie sind diejenigen, die mit den HandwerkerInnen sprechen. Im Ausland machen die ArchitektInnen hauptsächlich die Entwurfsplanung und nicht so sehr die Bauüberwachung. Nach der Planung übergibt man das Projekt meist an GeneralunternehmerInnen, die dann die HandwerkerInnen koordinieren.

Wie gewinnen Sie Ihre KundInnen?

Das Wichtigste ist das erste Projekt zu realisieren. Ich hatte das Glück, dass ich für meine Eltern ein Haus bauen konnte. Der zweite Auftrag kam dann von einer Tante meines Man-

nes. Wenn man zwei realisierte Projekte hat, dann hat man Referenzen. Man hat gute Fotos, die man in Fachzeitschriften oder online veröffentlichen kann. Die Fotos sind das, was am Ende bleibt. Wir versuchen, jedes Projekt in Zeitschriften oder Fachbüchern zu veröffentlichen. Darüber kommen dann neue Kontakte. Bei Architektur läuft viel über Referenzen und Empfehlungen.

Am Anfang haben wir auch an vielen Wettbewerben teilgenommen, weil wir noch keine Projekte hatten. Inzwischen machen wir das eher selten, da Wettbewerbsteilnahmen sich selten lohnen. Als Faustregel sagt man: Man muss 10 Wettbewerbe mitmachen, um einen Auftrag zu bekommen. Wir waren aber auch schon mal erfolgreich: Unser aktuelles Projekt mit den 80 Wohneinheiten ist aus einem Wettbewerb hervorgegangen, bei dem wir einen Preis gewonnen hatten. Das Schwierige ist: Wenn man am meisten zu tun hat, dann muss man sich auf die Suche nach den nächsten Projekten machen. Sonst ist ganz schnell auf einmal Schluss.

» Man muss immer genau aufpassen, was die Aufgabe ist und darf keinen Standard aus der Schublade ziehen. «

Gibt es auch schwierige KundInnen?

Private BauherrInnen sind oft schwierige KundInnen, da sie über jede Türklinke und jede Kloschüssel nachdenken. Deswegen ziehen sich die Projekte bei privaten AuftraggeberInnen auch oft sehr lange (bis zu 2 Jahre) hin. Wenn alles fertig ist, bekommen wir aber gerade von diesen immer tolles Feedback und Bestätigung für die geleistete Arbeit.

Haben Sie ein Wunschprojekt?

Ich würde gerne mal einen Kindergarten bauen, weil ich selbst zwei kleine Kinder habe. Außerdem wäre eine Kita mal ein ganz anderes Raumprogramm.

Welche Stadt ist architektonisch betrachtet Ihre Lieblingsstadt?

Eindeutig New York, wo wir vier Jahre gelebt haben. Als wir nach vier Jahren New York ein eigenes Büro gründen wollten, haben wir uns gefragt: Wo kann man günstig leben und arbeiten? Wo haben wir Kontakte? Wir haben uns dann für Berlin entschieden, auch deshalb, weil ich hier noch einige Leute aus der FHP-Zeit kannte.

Woher kommen die Ideen? Woher holen Sie sich Inspiration?

Durch den eigenen Erfahrungsschatz, Ausstellungen und Reisen in verschiedene Städte. Bei unseren Projekten nehmen wir den örtlichen und räumlichen Kontext für Person und Firma unter die Lupe. Wir fragen die KundInnen zum Beispiel nach einer Wunschliste. Außerdem fragen wir: Wie frühstücken Sie? Wie schlafen Sie? So kommen die Ideen und es entsteht daraus etwas Besonderes. Manchmal ist der Prozess auch lustig: Eine Tochter sagte zum Beispiel, dass sie sich gerne die Sterne anschaut. Da haben wir dann ein Fenster über ihrem Bett geplant. Man muss immer genau aufpassen, was die Aufgabe ist und darf keinen Standard aus der Schublade ziehen.

Außerdem haben wir immer einen Praktikanten oder eine Praktikantin für ein Jahr. Es ist sehr spannend, wenn sich Leute von außen einbringen. So lernt man neue Sichtweisen kennen.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Man muss sich hundertprozentig dafür entscheiden. Keine halben Sachen machen, sondern das Risiko in Kauf nehmen. Viele arbeiten nebenbei noch in einem Büro. Für mich war der Schnitt, die Kündigung, ganz wichtig.

Name

Anne Menke

Studienabschluss FHP

Architektur und Städtebau (Diplom)

Abschlussjahr

2002

Firmenname

Project Architecture Company

Produkt / Dienstleistung

Bauen im Bestand, Wohnbauten, Innenausbau

Branche

Architektur

Gründungsyear

2011

Teamgröße

2 GründerInnen, 1 Mitarbeiter,
2 freie MitarbeiterInnen

Kontakt

Project Architecture Company
Friedenstraße 16, 10249 Berlin

www.project.ac



THOMAS MEYER

Die Meyer Erdbau GmbH & Co. KG ist ein mittelständiges Unternehmen, das spezialisiert ist auf Erdbauarbeiten. Das Leistungsangebot umfasst Erd- und Tiefbau, Abbrucharbeiten sowie Rückbau-, Verwertungs- und Entsorgungsarbeiten. Ein eigener Fuhrpark übernimmt den Abtransport von Aushüben und das Recycling von Bau-Reststoffen erfolgt auf dem firmeneigenen Recyclingplatz. In diesem Jahr feierte das Unternehmen sein 10-jähriges Jubiläum.

Warum haben Sie sich für die Gründung eines Unternehmens für Erdbauarbeiten entschieden?

Mein Vater hat einen Fuhrbetrieb für Erdbauarbeiten. Da lag es für mich nahe, in diesem Feld ein Unternehmen zu gründen, um den Familienbetrieb auszubauen. Wir arbeiten eng zusammen, das Unternehmen meines Vaters arbeitet zu 85 Prozent nur für uns.

Sind eigentlich alle Baugruben mehr oder weniger gleich oder gibt es hier viele Besonderheiten?

Alle Baugruben sind sehr unterschiedlich. Es gibt verschiedene Arten wie Tunnelarbeiten, Nassaushub etc.

Sie haben einen eigenen Fuhrpark. Das sind vermutlich nicht nur PKWs?

Wir haben ein Kontingent von über 40 modernen Baumaschinen, darunter Bagger von 1,7 Tonnen bis 70 Tonnen. Gemeinsam mit dem väterlichen Betrieb, der eine LKW-Flotte vom Drei-Achser bis hin zum Sattelzug hat, können wir fast jede Anforderung der KundInnen erfüllen.

Wer sind Ihre AuftraggeberInnen und wie kommen Sie an die KundInnen?

Wir nehmen permanent an Ausschreibungen von privaten BauherrInnen und Konzernen teil und geben Leistungsangebote ab. Inzwischen sind wir ein bekannter Mitbewerber am Markt und haben gute Referenzen durch unsere bisherigen Auftraggeber wie Implenia, Porr U5, PST, Wolff & Müller. Viele KundInnen kommen auch über Mundpropaganda und Empfehlungen, andere haben unsere Banner an der Baustelle gesehen. Außerdem können wir durch den Eintrag in das Unternehmer- und Lieferantenverzeichnis für öffentliche Aufträge (ULV) an öffentlichen Ausschreibungen teilnehmen.

»Als Gründer muss man in der Lage sein, Rückschläge zu verkraften.«

Wie lange dauern die Projekte vom Vertragsabschluss bis zur Fertigstellung?

Das ist sehr unterschiedlich und hängt vom Volumen des Projekts ab – von 8 Wochen bis zu 5 Jahren ist alles möglich.

Sie sind am Neubau der U5 in Berlin beteiligt. Das klingt nicht nach einem Standard-Projekt. Was sind hier die besonderen Herausforderungen?

Die Arbeiten im Innenstadtbereich werden bei weiterlaufendem Straßenverkehr durchgeführt.



Wie sieht ein typischer Tagesablauf bei Ihnen aus?

Einen typischen Tagesablauf gibt es nicht. Ich nehme viel an Baubesprechungen der laufenden Projekte teil und an Verhandlungen für neue Projekte. Außerdem schreibe ich Angebote und Rechnungen. Klassische Büroarbeiten habe ich inzwischen überwiegend an meine MitarbeiterInnen delegiert.

Wie hat sich Ihre Arbeit als Geschäftsführer in der Zeit seit der Gründung geändert?

Das Unternehmen ist seit der Gründung stetig gewachsen. Zu Beginn habe ich alle anfallenden Arbeiten selbst ausgeführt, heute kann ich viele Aufgaben delegieren.

Inwieweit hat Ihnen Ihr Studium an der FHP bei Ihrer heutigen Tätigkeit geholfen?

Über die Professoren habe ich Kontakte zu BauherrInnen bekommen. Außerdem finde ich neue MitarbeiterInnen über die FHP.

Ihre wichtigste Erfahrung als Gründer?

Die finanzielle Unterstützung seitens der Bank ist sehr begrenzt. Man braucht Eigenkapital. Und man muss in der Lage sein, Rückschläge zu verkraften.

Name

Thomas Meyer

Studienabschluss FHP

Diplom-Ingenieur (FH)

Abschlussjahr

2002

Firmenname

Meyer Erdbau GmbH & Co. KG

Produkt / Dienstleistung

Erd- und Tiefbau, Abbrucharbeiten, Rückbau-, Verwertungs- und Entsorgungsarbeiten, Recycling von Baurestoffen

Branche

Erdbau

Gründungsjahr

2006

Teamgröße

1 Gründer, 33 MitarbeiterInnen

Kontakt

Meyer Erdbau GmbH & Co. KG
Alte Nauener Chaussee 9
14621 Schönwalde-Glien

info@meyererdbau.de
www.meyererdbau.de



JÖRG OBEREISEN- BUCHNER

Er ist Werkzeugmacher – wie sein Vater, sein Onkel und sein Bruder. Der Beruf liegt in der Familie und ist für ihn eine Art Lebenseinstellung. Sein zweiter Beruf als Bauingenieur passt dazu perfekt.

Jörg Obereisenbuchner ist beratender Ingenieur für BauherrInnen – unabhängig davon, ob es um eine Gaube im Wohnhaus geht oder um eine komplexe Aufgabe im Gewerbe- und Industriebau.

Nach dem Studium waren Sie zunächst angestellt tätig. Warum haben Sie sich später für die Selbstständigkeit entschieden?

Ich wollte nie selbständig sein, aber die Umstände ließen mir fast keine Wahl. Heute bin ich sehr zufrieden damit und bereue die Entscheidung nicht. Es gibt immer Vor- und Nachteile – wie bei jeder Entscheidung im Leben.

Was sind Ihre Schwerpunkte und warum haben Sie sich für diese Schwerpunkte entschieden?

Ich erstelle umfassende Planungen im Bereich Hoch- und Tiefbau. Das ist aus meiner Sicht die Grundlage für erfolgreiches Bauen.

Wie lange dauern Ihre Projekte im Schnitt?

Je nach Aufgabenstellung, manchmal wenige Wochen und manchmal einige Jahre.



» Ich mag Eigenschaften wie Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit – auch bei BauherrInnen. «

Welche Projekte sind Ihnen am liebsten?

Die Projekte, bei denen die BauherrInnen wissen, was sie wollen. Ich mag Eigenschaften wie Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit – auch bei BauherrInnen.

Wie schafft man es, am Ende eines Projektes zufriedene BauherrInnen zu haben?

Durch ein hohes Maß an Professionalität, ein Stück Gelassenheit und Verlässlichkeit. Ich denke, man muss sich selbst und seinen Prinzipien treu bleiben. Ich liebe meinen Beruf als Bauingenieur, vielleicht merken das die Leute, die mit mir zu tun haben. Es läuft nie alles glatt. Die Frage ist, wie man damit umgeht, wenn es mal nicht wie geplant läuft.

» Die größte Herausforderung? Abzuschalten und Zeit für die Familie zu haben. «

Wer sind Ihre KundInnen und wie werden diese auf Sie aufmerksam?

Das läuft viel über Mund-zu-Mund-Propaganda und viele informieren sich auch auf meiner Homepage.

Was ist das Schöne an der Selbstständigkeit und was ist die größte Herausforderung?

Die Selbstständigkeit ermöglicht einige Freiheitsgrade in der Zeitgestaltung. Die größte Herausforderung? Abzuschalten und Zeit für die Familie zu haben.

Und wenn Sie doch mal Zeit zum Abschalten haben – was machen Sie dann?

Dann verbringe ich die Zeit mit meiner Familie und mit Freunden. Außerdem treibe ich Sport, ich gehe zum Beispiel gerne laufen.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Sich selbst vertrauen, aber Grenzen erkennen. Respekt vor anderen Fachleuten haben (damit meine ich auch die HandwerkerInnen). Und: Halbwissen ist gefährlich.

Name

Jörg Obereisenbuchner

Studienabschluss FHP

Diplom-Ingenieur (FH)

Abschlussjahr

1996

Firmenname

Ingenieurbüro Obereisenbuchner

Produkt / Dienstleistung

Planungen im Hoch- und Tiefbau, alle Leistungsphasen

Branche

Ingenieurbüro

Gründungsjahr

2002

Teamgröße

1 Gründer

Kontakt

Ingenieurbüro Obereisenbuchner
Köhlerstraße 63, 14547 Fichtenwalde

033206 621 61

0170 317 656 2

info@obereisenbuchner.com

www.obereisenbuchner.com



Anna Petersen (rechts im Bild)
& Hanna Röder

ANNA PETERSEN & HANNA RÖDER

*Einen Unterschied machen,
der einen Unterschied macht.
Genau das wünschen sich Han-
na Röder und Anna Petersen,
wenn sie mit Menschen ins
Gespräch gehen.
Nach dem Gespräch oder Trai-
ning soll sich etwas verändert
haben. Was sich verändert,
das liegt nicht im Ermessen der
beiden, sondern bei der Kundin
oder dem Kunden.*

*Einzel und im Team bieten Hanna Röder und Anna Peter-
sen ihren KundInnen Supervisionen, Coachings, Trainings
und Mediation in Konfliktfällen an. Durch kreative Metho-
den und unterschiedliche Settings geben die beiden den
KundInnen die Möglichkeit, bestehende Denkmuster zu
verlassen und neuen Ideen Raum und Zeit zu geben.*

*Warum haben Sie sich ab 2008 für die freiberufliche Tätig-
keit entschieden?*

Wir haben damit begonnen, Mediationen (Konfliktmanage-
ment) durchzuführen und Workshops zu diesem Thema an-
zubieten, weil wir davon begeistert waren und sind! Seit
2012 habe wir unser Angebot um Supervision/Coaching
und Teamtrainings erweitert, weil wir Freude daran haben,
Menschen in Veränderungs- und Reflexionsprozessen zu un-
terstützen.

*Sie haben sich als Team selbstständig gemacht. Worin
sehen Sie die Vorteile gegenüber einer Einzelgründung?*

Die Vorteile sind, dass wir uns ergänzen, gegenseitig moti-
vieren und ermutigen. Manchmal führen wir auch Teamtage
und Workshops gemeinsam durch, dann profitieren unsere
AuftraggeberInnen von einer sehr hohen Qualität. Und für
uns ist es zu zweit auch weniger anstrengend, die Teams
und Gruppen gut durch den Tag zu begleiten.

Warum haben Sie sich für die Schwerpunkte Supervision/ Coaching und Konfliktmanagement entschieden?

Es fühlt sich eher so an, als hätten sich die Themen für uns entschieden. Es macht uns einfach große Freude, Menschen in zum Teil kniffligen Situationen zu unterstützen und immer wieder mitzuerleben, wie unsere KundInnen Aha-Erlebnisse haben.

»Man muss sich weiterentwickeln. Dann ist man immer sehr gut in dem, was man tut.«

Inwiefern hilft Ihnen das Studium an der FHP heute noch?

Viele von den theoretischen Hintergründen, die wir über Menschen, Gruppen und Teams haben, wurden uns im Studium vermittelt.

Wer sind Ihre KundInnen?

Kurz gesagt: 1. Menschen, die im Coaching (neue) Strategien für ihren beruflichen Alltag entwickeln möchten. Und 2. SozialarbeiterInnen/ErzieherInnen/LehrerInnen-Teams, die ihren Arbeitsalltag reflektieren oder sich inhaltlich weiterentwickeln möchten.

Sie sind ja nicht die Einzigen, die Coaching und Mediation anbieten. Wie machen Sie potenzielle KundInnen auf sich aufmerksam?

Wir haben eine Webseite und Flyer und sind Mitglied bei der Deutschen Gesellschaft für Supervision sowie bei dem Verband Schöne Aussichten. Viel läuft natürlich auch über die Empfehlungen von zufriedenen KundInnen.

Wie lange dauert eigentlich ein Coaching beziehungsweise eine Begleitung bei einem Veränderungsprozess?

Das ist sehr unterschiedlich und hängt von der Fragestellung ab. Unter drei Terminen ist für ein Coaching aber eher unrealistisch.

Wie geht man mit schwierigen GesprächspartnerInnen um – zum Beispiel, wenn ein Team eine Mediation von oben »aufgedrückt« bekommen hat? Kann man hier überhaupt erfolgreich coachen?

Eine Mediation ist ein Verfahren, das auf Freiwilligkeit basiert. Allerdings kommt es selbstverständlich vor, dass TeilnehmerInnen nicht ganz selbstgewählt bei uns sitzen. Wir versuchen dann zunächst mal herauszufinden, was ein Anliegen von ihnen sein könnte, um sie mit ins Boot zu holen. Ähnlich verfahren wir bei verpflichtender Supervision. Daher gibt es eigentlich keine schwierigen KundInnen für uns. Wenn die Menschen merken, dass wir sie in ihren Belangen ernst nehmen und ihnen Respekt und Wertschätzung entgegenbringen, dann lösen sich ihre Widerstände meist von selbst auf. Wir besitzen aber keinen Zauberstab und können lediglich Unterstützung anbieten. Ob sie angenommen wird, liegt nicht in unserer Hand.

Können Sie abends gut abschalten oder nimmt man die Sorgen der KundInnen auch mal mit nach Hause?

Meistens können wir gut abschalten. Wir haben beide Kinder, die uns nach Feierabend gut ablenken.

Die wichtigste Erfahrung als Freiberuflerin?

Sich weiterentwickeln. Dann ist man immer sehr gut in dem, was man tut.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Nicht entmutigen lassen. Wenn Dinge mal nicht klappen, einfach weitermachen. Aber auch immer wieder überlegen, was wirklich sinnvoll ist und was zu einem passt. Ein Coaching ist hierbei oft hilfreich!

Name

Anna Petersen & Hanna Röder

Studienabschluss FHP

Soziale Arbeit (Diplom und Master)

Abschlussjahr

2006 und 2009

Firmenname

Röder-Petersen

Produkt / Dienstleistung

Supervision/Coaching, Training, Konfliktmanagement

Branche

Dienstleistung

Gründungsjahr

2008

Teamgröße

2 Gründerinnen, verschiedene KooperationspartnerInnen

Kontakt

Anna@roederpetersen.de
Hanna@roederpetersen.de
www.roederpetersen.de



MICHAEL RASCHEMANN

Als er Kind war, haben ihn historische Windmühlen fasziniert. Später waren es dann Windräder, die Windmühlen der Moderne.

Der Leitspruch der Energiequelle GmbH lautet: Jeder Mensch soll die Möglichkeit haben, sich mit erneuerbaren Energien zu versorgen. Daran arbeitet die Mannschaft des Unternehmens. Besonders das Thema erneuerbare Stromversorgung ist ihnen wichtig, aber auch zunehmend die Nachbarsektoren Wärmeversorgung und Mobilität.

Wer sind Ihre KundInnen und wie werden potenzielle KundInnen auf Sie aufmerksam?

Die KundInnen sind sehr unterschiedlich – von Privatleuten bis hin zum Großkonzern, der Anlageobjekte sucht. Klassische KundInnen sind Privatleute, die UnternehmerInnen waren und in das Segment investieren wollten, als Investition neben ihrem Kerngeschäft.

Sie sind bereits im Ausland – vor allem in Frankreich – aktiv. Planen Sie eine weitere Internationalisierung?

Unser erster Auslandsmarkt war Spanien, dann wurde dort das Einspeisegesetz von einem Tag auf den anderen abgeschafft. Dann kam Italien als zweiter Auslandsmarkt und erlitt ein ähnliches Schicksal wie der spanische Markt. Heute ist unser Schwerpunkt außerhalb von Deutschland in Frankreich. Da ist die wirtschaftliche Situation stabil und das Risiko kleiner. Wir haben 20 MitarbeiterInnen am Standort in Rennes. Seit Ende letzten Jahres sind wir auch in Finnland aktiv. Wie in Frankreich realisieren wir hier aber ausschließlich Windenergieanlagen.

» Bei einer internationalen Mediation kam heraus, dass die französischen KollegInnen stärker wertgeschätzt werden wollten. Den deutschen KollegInnen war es dagegen wichtig, dass Vorgaben und Ziele eingehalten werden. «

Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit den KollegInnen in Frankreich? Gibt es da interkulturelle Unterschiede?

Interkulturelle Unterschiede sind ein wichtiges Thema. In der Zusammenarbeit zwischen den deutschen und französischen MitarbeiterInnen gab es immer wieder Probleme. Bei einer internationalen Mediation mit beiden Teams kam dann heraus, dass die französischen KollegInnen stärker wertgeschätzt werden wollten. Den deutschen KollegInnen war es dagegen wichtig, dass Vorgaben und Ziele eingehalten werden.

Ihr Unternehmen hat sich vom »Küchentisch-Startup« zu einem der führenden Unternehmen der Branche mit über 180 MitarbeiterInnen entwickelt. Was waren die größten Herausforderungen beim Wachstum der Firma?

Als das Unternehmen so 60 bis 70 Beschäftigte hatte, fehlte die Weisungskompetenz bei den MitarbeiterInnen. Es mussten neue Strukturen her. Seit sechs Jahren haben wir jetzt ein Coaching-Programm für die Geschäftsführung, wir sind inzwischen immer weniger im operativen Geschäft tätig. Dafür haben wir eine zweite Führungsebene etabliert, um die Leistungsfähigkeit im Team zu erhalten – qualitativ und quantitativ. Wir fördern die Eigenverantwortung der MitarbeiterInnen und schaffen dafür positive Rahmenbedingungen. Der Austausch miteinander ist uns sehr wichtig. Wir wollen nicht alles vorgeben, sondern freuen uns über Ideen der MitarbeiterInnen.

Spüren Sie den Fachkräftemangel?

Bei einigen Berufsgruppen finden wir nur über Headhunter neue Leute. Die Generation Y kann sich aussuchen, wo sie arbeiten möchte. Sie arbeitet gerne dort, wo es die größte Sinnhaftigkeit gibt. Mit dem Thema Nachhaltigkeit können wir hier natürlich punkten. Ein weiterer Vorteil ist für uns die Nähe zu Berlin.

Was ist das Schöne am Gründen?

Als Unternehmer kann man das tun, was man als richtig empfindet und sich MitstreiterInnen suchen, die ähnlich denken. Auch Arbeitgeber zu sein ist toll und für Dritte einen Sinn zu stiften.



Gibt es auch etwas, das Sie nachts nicht schlafen lässt?

Die Branche ist in Deutschland abhängig vom Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG), das seit 2000 alle vier Jahre novelliert wird. Das EEG gilt weltweit als erfolgreichstes Gesetz zur Förderung von erneuerbaren Energien. Das Gesetz reguliert die Preise und jetzt kommt noch die Deckelung der auszureichenden Mengen hinzu.

Die letzte Überarbeitung vom Sommer 2014 brachte den Zubau von Biomasseanlagen zum Erliegen. Photovoltaik-



anlagen müssen seitdem in Ausschreibungsverfahren um Vergütungssätze gegeneinander in Wettbewerb treten – bei gleichzeitig begrenzter Ausschreibung von zu installierenden Megawatt. Der jährliche Zubau ist seitdem auf ein Bruchteil der früheren Jahresleistung zusammengebrochen. Ab dem 1. Januar 2017 werden nun auch die Windprojekte im Land das gleiche Schicksal ereilen. Was das für die Anzahl an Neuprojekten und für die Akteursvielfalt bedeutet, ist ungewiss – und somit auch die Frage, ob die Energiewende in Deutschland gelingt. Diese externen Einflussfaktoren, die man wenig beeinflussen kann, treiben mich manchmal zu schlaflosen Nächten.

Wie gelingt Ihnen eine vernünftige Work-Life-Balance?

Durch die neue Struktur in der Firma können wir Verantwortung besser delegieren, den Flaschenhals durch die Geschäftsführung gibt es nicht mehr. Wir achten auf ein vernünftiges Gleichgewicht zwischen Arbeit und Freizeit. Ab 18 Uhr ist Freizeit und die Familie ist dran.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Keine Scheu vor neuen Wegen. Alles ist erlaubt und wenn es gut ist, wird es sich durchsetzen. Holt euch Rat von Vertrauten.

Name

Michael Raschemann

Studienabschluss FHP

Diplom-Ingenieur (FH)

Abschlussjahr

1997

Firmenname

Energiequelle GmbH

Produkt / Dienstleistung

Erneuerbare Energien / Projektentwicklung, Bau, Vertrieb, Betriebsführung, Verwaltung

Branche

Energieversorgung

Gründungsjahr

1997

Teamgröße

180 MitarbeiterInnen (davon 3 Gründer)

Auszeichnungen / Preise

Nachhaltigkeitspreis der IHK

Kontakt

Energiequelle GmbH

Hauptstraße 44, 15806 Zossen

info@energiequelle.de

www.energiequelle.de



STEFAN RECHSTEINER

Sneakers waren ihm zu sportlich, Herrenschuhe zu bieder. Die Schuhe, die er tragen wollte, fand er nirgendwo. Also entwirft er sie selbst. Nachhaltig und alles andere als langweilig.

Mit dem Label Velt sind die beiden Designer Stefan Rechsteiner und Patrick Rüegg angetreten, um die Welt der Herrenschuhe neu zu denken. Drei Jahre nach der Debut-Kollektion sind die Schuhe mehrfach preisgekrönt und in angesagten Stores rund um den Erdball erhältlich. Angekommen sind sie noch lange nicht: Die Frage, wie Herrenschuhe von heute aussehen, wird sie das ganze Leben lang beschäftigen.

Warum Schuhe – wie sind Sie zu diesem Thema gekommen? Die Faszination für Schuhe habe ich von meinem Mitgründer Patrick Rüegg übernommen. Aus Designersicht ist das Thema sehr vielseitig. Wir arbeiten an der Schnittstelle von klassischem Produkt- und Modedesign. Schuhe sind – anders als Mode – ein langlebiges Produkt, sie müssen daher zeitloser sein als Mode.

Wie im klassischen Produktdesign sind die Entwicklungszeiten hier deutlich länger – von der ersten Idee bis zum fertigen Schuh vergeht mehr als ein Jahr. Die Produktentwicklung ist sehr spannend durch die verschiedenen Materialien, mit denen man arbeitet. Man lernt immer Neues.

Im Online-Shop gibt es auch Pullover. Wollen Sie Ihr Schuh-Label zukünftig um Kleidung erweitern?

Pullover haben wir zunächst eher aus Spaß und nur für uns selbst gemacht. Dann haben Freunde gefragt, ob sie die Pullover auch kaufen können. Schuhe bleiben aber unser Kern-

business. Erweitern wollen wir uns in anderer Hinsicht. Wir arbeiten schon länger an einer Taschenkollektion für Frauen und Männer. Die Verarbeitung ist sehr ähnlich wie bei Schuhen.



» Wir wollten frischen Wind in die Herrensuh-Mode bringen. «

Die neuen Schuhmodelle in Ihrem Online-Shop sind auch für Frauen – sind Frauen die Zielgruppe der Zukunft?

Männer sind bei Schuhen eine schwierige Zielgruppe, da sie erst neue Schuhe kaufen, wenn die Sohle durch ist. Für Frauenschuhe hat man außerdem mehr Gestaltungsmöglichkeiten, zum Beispiel schmalere Formen oder Absätze.

2017 wird ein wichtiges Jahr, da wollen wir sowohl die Taschenkollektion als auch eine Schuhkollektion für Damen auf den Markt bringen. Und wir planen einen eigenen Store in Berlin zu eröffnen.

Warum haben Sie sich zunächst auf Schuhe für Männer fokussiert?

Aus reinem Eigenbedürfnis. Es gibt nicht viel Neues bei den Männern – klassische Herrensuh sehen immer noch aus wie der alte Budapest. Wir wollten frischen Wind in die Herrensuh-Mode bringen. Das ist uns auch gelungen, wir haben in der Schweiz zweimal den wichtigsten Designpreis gewonnen.

» Inspiration hole ich mir auf der Straße. Es ist immer gut, mit offenen Augen durchs Leben zu gehen. «

Woher beziehen Sie Ihre Materialien und was ist Ihnen dabei wichtig?

Nachhaltigkeit ist uns sehr wichtig. Alle Schuhe – auch die Sneaker – können drei bis viermal neu besohlt werden. So halten die Schuhe viel länger. Wir wollen keine Fast-Fashion machen.

Allerdings sind Schuhe, was Nachhaltigkeit angeht, ein sehr komplexes Thema. Es werden sehr viele Materialien verarbeitet wie Kunststoff, Klebstoff und Leder und man kann die einzelnen Bestandteile der Schuhe nicht getrennt recyceln. Das ist schwieriger als bei einem Pulli aus Bio-Baumwolle. Die Materialien beziehen wir alle aus Europa, was nicht so einfach ist, da es nicht mehr viele Lieferanten in Europa gibt. Für Schnürsenkel gibt es beispielsweise genau zwei Lieferanten in Europa: einen in Tschechien und einen in Deutschland.

Wie sehen die idealen KundInnen aus?

Das sind Leute, die Freude an schönen Produkten haben. Wir machen einen guten Mix von ausgefallenen und nicht so ausgefallenen Modellen. Die KundInnen brauchen aber auch Mut, unsere Modelle zu tragen, es ist keine Standardware.

Wie kommt man mit seinen Modellen in Schuhläden in London oder Hongkong?

Das Schuhgeschäft ist ein Messe-Business. Wir gehen auf Messen, um Material einzukaufen und wir gehen auch auf Messen, um unsere Schuhe zu verkaufen, also um dort HändlerInnen zu treffen.

Woher kommen die Ideen? Woher holen Sie sich Inspiration?

Am Anfang haben wir in Kollektionen gearbeitet. Wir haben uns ein Thema gesucht und dazu eine Bildwelt und Moodboards entwickelt. Diese Bilder überträgt man dann auf die Schuhe, sodass sich die Geschichte in den Schuhen widerspiegelt. Inspiration hole ich mir auch auf der Straße. Es ist grundsätzlich gut, mit offenen Augen durchs Leben zu gehen.

Welche Rolle spielt Mode in Ihrem Leben?

Das Schöne ist: Wir können mit dem, was wir machen, umhergehen. Ich trage jeden Schuh selbst, den wir entwerfen. So können wir feststellen, wie sich der Schuh trägt und ob etwas verbessert werden muss. Außerdem erhält man natürlich Reaktionen von FreundInnen und Bekannten. Abgesehen davon bin ich aber kein Fashion Victim. An der Mode interessiert mich die intellektuelle Auseinandersetzung.

Was ist das Schöne am Gründen?

Als Gründer hat man viele Freiheiten, es macht sehr viel Spaß. Ich finde es spannend, schöne Dinge zu kreieren, die es noch nicht gegeben hat und die man nicht von der Stange kaufen kann. Auf der anderen Seite kommt Negatives auch auf dich persönlich zurück. Kein anderer als du selbst ist schuld, wenn etwas schief läuft. Dennoch will ich die Selbstständigkeit nicht mehr hergeben.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Nicht sofort den Brotjob aufgeben. Den Fehler haben wir gemacht. Es ist besser, am Anfang 50 Prozent der Zeit woanders zu arbeiten und 50 Prozent bei sich. Dann hat man nicht sofort die ganze Verantwortung für den vollen Broterwerb.

Name

Stefan Rechsteiner

Studienabschluss FHP

Design (M. A.)

Abschlussjahr

2010

Firmenname

VELT (Brandname)
Velt Studio GmbH (Firmenname)

Produkt / Dienstleistung

Ledersuh

Branche

Bekleidung

Gründungsjaar

2012

Teamgröße

2 Gründer, 1 Mitarbeiterin, 3 freie MitarbeiterInnen

Auszeichnungen / Preise

Unter anderem:
2013 + 2016 Winner Swiss Design Award
2013 Best Footwear Newcomer,
Monocle Magazine
2014 Werkbeitrag Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia

Kontakt

Velt Studio GmbH
Urbanstraße 71, 10967 Berlin

service@velt.ch
www.velt.ch



SIMON SCHNEIDER

Er ist nicht nur sportaffin, er ist sportbegeistert. Bereits als Kind verbrachte er seine Freizeit in Sportläden und kannte das komplette Sortiment. Heute fliegt er schon mal für ein Cricket-Spiel nach Südafrika.

Sport Schneider since 1971 verwandelt Geschichte und Geschichten des Sports in Kultur-Entertainment – zwischen Spielfeld und Fankurve, Markeninszenierung und Corporate Social Responsibility, zwischen Sport und Kultur. Das Angebot ist sehr popkulturell angelegt und zielt in erster Linie auf ein sportbegeistertes Publikum ab.

Sport und Kultur – wie passt das zusammen?

Mein Slogan »I love Sport, I do Culture« spielt zwar mit den Begriffen, für mich gibt es aber keine Trennung zwischen Sport und Kultur. Sport ist eine ganz eigene Kultur, die sich aus Wirtschaft, Medien, Fans, Stadion, dem Spiel und auch der Kunst zusammenfügt.

Ich arbeite mit Geschichte und Geschichten aus dem Sport, in welchen ich herausragendes kulturelles und gesellschaftlich relevantes Potenzial sehe. Aus diesen Themen entwickle ich dann ein passendes Kulturformat – das kann eine Ausstellung, ein Hörspiel, eine Performance oder auch ein Kulturprogramm sein.

Woher kommt Ihre Affinität für dieses Thema?

Ich bin einfach unheimlich sportbegeistert. Gleichzeitig war ich immer auch an Kunst, Kultur, Film und Musik interessiert. Deshalb habe ich auch Kulturarbeit studiert. Als wir mal in einem Seminar zum wissenschaftlichen Arbeiten eine

Literaturliste für ein selbstgewähltes Thema erstellen sollten, habe ich die Geschichte der Tour de France recherchiert. Das war mein Erweckungsmoment. Von da an wusste ich, dass die Sportkultur genau meine Nische ist.

Ihre Firma heißt »Sport Schneider since 1971«. Ein ungewöhnlicher Name...

Bevor Multikonzerne den Sportmarkt erobert haben, gab es in den 1970er und 1980er Jahren viele kleine Sportgeschäfte, deren Namen sich aus dem Begriff »Sport« und dem Namen des Inhabers zusammensetzten – wie zum Beispiel »Sport Wagner« oder »Sport Förg«. In diesen Läden habe ich in meiner Kindheit und Jugend in Augsburg sehr viel Zeit verbracht und mir Eishockeyschläger, Schlittschuhe, Skier, Turnschuhe oder Trainingsklamotten angesehen und studiert. Diese kleinen Sportgeschäfte sterben aus. Der Name Sport Schneider since 1971 ist eine Hommage an diese kleinen verschwindenden Einheiten des Sports, wobei sich das Jahr 1971 auf mein Geburtsjahr bezieht. In der Kombination von »Sport Schneider« und »since 1971« sehe ich die Essenz meiner Arbeit: Wie bei den alten Sportläden ist bei mir viel Sport drin und diese Leidenschaft begann 1971.

»Ich würde gerne den traditionellen ruandischen Hochsprung wiederbeleben und im gesellschaftlichen Leben Ruandas langfristig verankern.«

Was war bisher Ihr Lieblingsprojekt?

Es gibt kein Lieblingsprojekt, eher ein Thema, das mich seit Jahren bewegt. 1994 wurde der kolumbianische Fußballnationalspieler Andrés Escobar in Medellín auf offener Straße erschossen – wegen eines Eigentors bei der WM in den USA. Diese Geschichte lässt mich seit Jahren nicht mehr los. 2014 habe ich zu seinem 20. Todestag eine Hörspiel-Installation entwickelt, die mit dem Deutschen Fußball-Kulturpreis aus-

gezeichnet wurde. Zum 25. Todestag plane ich bereits das nächste Escobar-Projekt.

Haben Sie ein Wunschprojekt?

Ich würde gerne den traditionellen ruandischen Hochsprung, den Gusimbuka Urukiramende, wiederbeleben. Diese einzigartige afrikanische Tradition ist durch die Kolonialgeschichte aus dem gesellschaftlichen Leben Ruandas verschwunden. Heute leben nur noch wenige Springer, die davon berichten und es weitertragen könnten. Ich würde diese Tradition gerne für die kommenden Generationen erhalten und im gesellschaftlichen Leben Ruandas langfristig wieder verankern.

»Meine Erfahrung hat gezeigt, dass Wissen kreativ macht.«

Sie haben ein sehr spezielles Angebotsprofil – wie kommt man da eigentlich an Aufträge?

Ich verfolge unaufhörlich den Sportkalender und scanne die Bewegungen in der Szene: Plant die Gastgeberstadt einer Fußball-WM ein Kulturprogramm? Denkt eine Stadt oder ein Verein über ein Sportmuseum nach? Sobald ich etwas über meine Kanäle erfahre, gehe ich gezielt auf Unternehmen, Verbände oder auch die Politik zu und biete meine Expertise oder gleich ein konkretes Projekt an.

Woher kommen die Ideen? Woher holen Sie sich Inspiration?

Ich recherchiere, lese und studiere pausenlos zum Thema Sport. Meine Erfahrung hat gezeigt, dass Wissen kreativ macht. Je mehr ich über ein Thema weiß, desto mehr Ideen habe ich. Mit der Zeit habe ich ein ziemlich gutes Gespür entwickelt sowohl für kulturelle Potenziale im Sport als auch für die Übersetzung in Formate.

Was sind die Vorteile der Selbstständigkeit?

Der größte Wert der Selbstständigkeit liegt für mich im Losgelöstsein von den Zwängen in klassischen Angestelltenver-

hältnissen. Weitestgehend frei handeln, denken und agieren zu können – wann, wo und wie es dem eigenen Arbeitsrhythmus entspricht.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Zentral ist, dass man an seinen Weg glaubt – egal, ob das Umfeld das teilt oder nicht. Dass man den Dingen mit Mut, Selbstvergebenheit, Begeisterung und Leidenschaft nachgeht. Ich habe von dem österreichischen Extremsportler und Coach Gerhard Gulewicz die folgende Trias gelernt: Ziel setzen – motiviert sein – durchhalten. Das beherzige ich – trotz vieler Durststrecken – bis heute.



Name

Simon Schneider

Studienabschluss FHP

Kulturarbeit (Diplom)

Abschlussjahr

2004

Firmenname

Sport Schneider since 1971

Produkt / Dienstleistung

Kultur- und Kommunikationskonzepte

Branche

Sport

Gründungsjahr

2010

Teamgröße

Ein Gründer, temporäre MitarbeiterInnen für Projekte

Auszeichnungen / Preise

Deutscher Fußball Kulturpreis 2014

Kontakt

Sport Schneider since 1971
Christburger Straße 20, 10405 Berlin

schneider@sportschneider.net
www.sportschneider.net



PASCAL SCHÜTT

*Er ist ein Familienmensch –
privat und beruflich.
Sein Unternehmen hat er mit
seiner Mutter gegründet.
Den Kopf bekommt er frei,
wenn er mit seiner Frau und
seiner Tochter Zeit verbringt.*

Care-4-you ist ein Familienunternehmen, das die Pflege von hilfsbedürftigen Menschen mit der Sozialen Arbeit verbinden möchte. Zu Beginn hat das Unternehmen Behandlungspflegen (medizinische Versorgung), Grundpflegen, hauswirtschaftliche Versorgung und Betreuungsleistungen angeboten, heute können die KundInnen verschiedene Servicepakete oder eine mobile Fußpflege bestellen. Seit Dezember 2015 bietet care-4-you auch die Versorgung und Begleitung für unheilbar erkrankte Menschen und deren Angehörige durch speziell ausgebildete Fachkräfte an.

Warum haben Sie sich für ambulante Pflege & Betreuung entschieden?

Bereits zu Beginn des Studiums habe ich mich mit dem Thema Familienrat beschäftigt. Als Studierende haben wir das Verfahren begleitet und evaluiert. Nach dem Studium habe ich dann als Koordinator und Familienhelfer gearbeitet.

Meine Mutter kommt aus der Pflege. Wir haben schnell gemerkt, dass Familienrat und Pflege eine gute Verknüpfung sind. So entstand die Idee zur Gründung eines Pflegedienstes, der den Familienrat als reguläres Angebot anbietet. Man braucht aber UnterstützerInnen, die das Verfahren finanzieren, oder einen Vertrag mit den Krankenkassen. Und hier wird es schwierig: Den Familienrat finden zwar alle toll, aber niemand konnte uns bisher helfen.

Wie erfahren Pflegebedürftige beziehungsweise deren Angehörige von Ihrem Angebot?

Über ganz verschiedene Wege. Die intensivste Werbung erfolgt über Mundpropaganda. Immer häufiger finden uns die Leute auch über Suchmaschinen im Internet. Außerdem rufen inzwischen auch die Sozialdienste der Krankenhäuser bei uns an. In der Anfangszeit bin ich viel durch die Gegend gereist, um uns dort vorzustellen und bekannt zu machen. Unsere Pflegedienstleiterin hat auch viele Kontakte mitgebracht. Und nicht zuletzt ist es immer gut, in Netzwerken engagiert zu sein.

Wie viele MitarbeiterInnen haben Sie? Spüren Sie den Fachkräftemangel in diesem Bereich?

Wir haben 19 MitarbeiterInnen, davon 16 Voll- oder Teilzeitkräfte und 3 Minijobber. Es ist tatsächlich sehr schwer, in diesem Bereich neue MitarbeiterInnen zu finden. Oft empfehlen die eigenen Leute jemanden, den sie kennen. Das ist erfolgversprechender als Stellenanzeigen in Jobbörsen.

» Wichtig ist es, die MitarbeiterInnen wertzuschätzen und sich zu bedanken. Motivation ist ein Dauerthema «

Mit welchen Argumenten überzeugen Sie potenzielle MitarbeiterInnen, für Sie zu arbeiten?

Wir sind ein relativ kleines Team, bei uns geht es sehr familiär zu. Wir punkten durch Offenheit, Ehrlichkeit und Transparenz. Wer zum Vorstellungsgespräch kommt, fängt in der Regel auch bei uns an. Viele sind unzufrieden mit ihren Trägern, weil sie dort nur eine Personalnummer sind und verheizt werden. Ihnen gefällt die offene und familiäre Atmosphäre bei uns.

Wie motivieren Sie Ihre MitarbeiterInnen und wie bereiten Sie sie auf schwierige Aufgaben vor?

MitarbeiterInnenführung nimmt sehr viel Raum ein. Ganz

wichtig ist es, die MitarbeiterInnen wertzuschätzen und sich zu bedanken. Motivation ist ein Dauerthema.

Wichtig ist auch, ein offenes Ohr für Probleme zu haben und in Konflikten zu vermitteln, wenn MitarbeiterInnen untereinander ein Problem haben. Außerdem gehen wir auf die individuellen Bedürfnisse der MitarbeiterInnen ein. Als ein Mitarbeiter seinen Führerschein für längere Zeit verloren hat, haben wir ihm ein E-Bike besorgt. So konnte er die PatientInnen in der näheren Umgebung abfahren. Eine andere Kollegin hat ihr krankes Kind zur Arbeit mitgebracht, weil sie nicht ausfallen wollte. Wir haben es dann im Büro betreut und die Mitarbeiterin konnte zu den PatientInnen fahren.

Wie kann ich mir bei Ihnen einen typischen Tagesablauf vorstellen?

Einen typischen Arbeitstag gibt es nicht, eher Phasen innerhalb eines Monats. Ich kümmere mich um die MitarbeiterInnenführung, um Rechnungen, Verträge und die Verwaltung. Außerdem versuche ich weiterhin, den Familienrat als Verfahren zu etablieren.

Sie beschäftigen sich viel mit den Krisen anderer. Kann man da abends einfach so abschalten?

Ich habe eine tolle Frau und eine hinreißende Tochter, die mich auf Trab hält. Meine Frau arbeitet auch bei uns, sie redet aber außerhalb des Büros nicht gerne über die Arbeit. Meine Erfahrung ist, dass man Dinge gut verarbeiten kann, wenn man viel darüber redet. Wir bieten MitarbeiterInnen auch Einzelgespräche und spezielle Schulungen an. Was mich sehr mitgenommen hat und heute noch beschäftigt: Ein Angehöriger einer Patientin hat sich das Leben genommen. Er hat seine kranke Frau 20 Jahre lang gepflegt, irgendwann konnte er dann nicht mehr.

Ein Gründergespann aus Mutter und Sohn – wie funktioniert das?

Wir haben ein gutes und inniges Verhältnis miteinander, jeder hat seinen Schwerpunkt in der Firma und vertraut dem anderen da auch. Schwierig wäre es sicher, wenn wir bei ei-

nem wichtigen Thema ganz andere Ansichten hätten. Das ist bislang zum Glück noch nicht vorgekommen.

Eher als Vorteil sehe ich im Moment, dass ich jederzeit mit meiner Mutter auch über Geschäftliches reden kann. Der Nachteil dieser fehlenden Trennung von Privatem und Geschäftlichen ist natürlich, dass man schwer abschalten kann.

» Durch das Studium habe ich viel mehr Selbstbewusstsein gewonnen. Wenn ich nicht studiert hätte, dann hätte ich mich sicher nicht getraut zu gründen. «

Inwiefern hilft Ihnen Ihr Studium an der FHP bei Ihrer heutigen Tätigkeit?

Durch das Studium habe ich viel mehr Selbstbewusstsein gewonnen. Wenn ich nicht studiert hätte, dann hätte ich mich sicher nicht getraut zu gründen. Ganz konkret haben mir vor allem die Rechtsvorlesungen und die Auseinandersetzung mit Vorschriften sehr geholfen. Außerdem habe ich an der FHP gelernt, wie man Konzepte schreibt. Ich habe immer noch Kontakt zu einem Professor und zur zentralen Einrichtung für Weiterbildung, für die ich auch schon kleinere Aufträge und Weiterbildungen begleitet habe.

Was sind die Vorteile der Selbstständigkeit?

Sein eigener Chef, alleine verantwortlich und selbstbestimmt zu sein. Man hat zwar mehr Verantwortung, das ist aber besser als der Druck von irgendwelchen Vorgesetzten.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Auf ihren Mut, ihre Begeisterung und ihr Bauchgefühl vertrauen. Nicht etwas ins Blaue hinein anfangen. Sich beraten lassen von jemand, der in dem Feld Erfahrung hat.

Name

Pascal Schütt

Studienabschluss FHP

Soziale Arbeit (B. A.)

Abschlussjahr

2011

Firmenname

care-4-you GbR
Ambulante Pflege und Betreuung

Produkt / Dienstleistung

Ambulante Versorgung von kranken und pflegebedürftigen Menschen

Branche

Gesundheitswesen

Gründungsjahr

2014

Teamgröße

2 GründerInnen, 16 festangestellte MitarbeiterInnen, 3 MitarbeiterInnen auf Minijob-Basis

Kontakt

care-4-you GbR
Havelpassage 10, 16761 Hennigsdorf

www.pflegedienst-care-4-you.de



JAN SCHWOCHOW

In seiner Freizeit begeistert er sich für die Kräfte der Natur – wenn er sich mit seinem Segelboot vom Wind über die Potsdamer und Brandenburger Gewässer tragen lässt. Als Bauingenieur begeistert er sich für die Kräfte, die es zu verteilen gilt, damit Gebäude aller Art nicht ihren Halt verlieren.

Das Potsdamer Ingenieurbüro Jan Schwochow erstellt langlebige und individuelle Tragwerksplanungen für Gebäude jeglicher Art und steht während des Bauvorhabens als Ansprechpartner zur Verfügung. Außerdem berät das Büro in Fragen der Energieeinsparung, erstellt Nachweise nach aktueller Energieeinsparverordnung und unterstützt bei der Antragstellung für KfW-Fördermittel. Ein weiterer Schwerpunkt sind Gutachten und Beratung zur Mängelbeseitigung bei Schäden an Holzkonstruktionen, Schimmelpilz-, Feuchteschäden, Geruchs- oder Lärmbelästigung.

Warum haben Sie sich für die Selbstständigkeit entschieden? Schon seit meinem Studium spielte ich mit dem Gedanken, selbstständig zu arbeiten. Während einer ersten beruflichen Station in einem Potsdamer Architekturbüro konnte ich wesentliche Erfahrungen als Gutachter für Bauschäden sammeln und an zahlreichen Weiterbildungen teilnehmen. Mit diesem umfangreichen Erfahrungs- und Wissensschatz habe ich mich dann dazu entschieden, ein eigenes Büro zu gründen. Ein Kollege suchte damals gerade Unterstützung, seitdem arbeiten wir eng zusammen. Dieser Umstand erleichterte mir die Entscheidung und den Start in die Selbstständigkeit, die ich bis zum heutigen Tag nicht bereue.

Welche Schwerpunkte bieten Sie mit Ihrem Büro an?

Im Studium hatte ich mich auf den Schwerpunkt Tragwerksplanung, also auf den konstruktiven Ingenieurbau, konzentriert. Während meiner Arbeit in einem Architektur- und Sachverständigenbüro kam die Erfahrung als Gutachter hinzu. Da lag es nahe, diese Tätigkeit als zweiten Schwerpunkt auszubauen und mein Leistungsangebot um die Erstellung von Gutachten zu erweitern. Aufgrund von Weiterbildungen kann ich als drittes Standbein bauphysikalische Leistungen anbieten. Dieses breite Leistungsspektrum hat sich bewährt, da viele BauherrInnen es schätzen, nur einen Ansprechpartner für ihre zahlreichen Fragen zu haben.

» Mich freut es besonders, wenn ich den ästhetischen Ideen der ArchitektInnen zu Tragfähigkeit verhelfen kann. «

An welchem Projekt arbeiten Sie gerade?

An einem ehemaligen Wasserturm in Wildpark West, der einst für die Wasserversorgung der Dampflok sorgte. Er soll erhalten und zu einem Wohngebäude umgebaut werden. Von diesem Projekt war ich von Beginn an begeistert. Die besondere Herausforderung bestand darin, mit der bestehenden historischen und teilweise äußerst maroden Bausubstanz zu arbeiten. Den Architekten lag glücklicherweise sehr daran, die alten Strukturen weitestgehend in die neue Konstruktion einzubinden. Meine Untersuchungen hatten ergeben, dass wir nur leichte Veränderungen vornehmen müssen, sodass sich der Charakter dieses Bauwerkes nicht veränderte. Mich freut es besonders, wenn ich den ästhetischen Ideen der ArchitektInnen zu Tragfähigkeit verhelfen kann.

**Welche Projekte bearbeiten Sie am liebsten?**

Ich kann mich besonders für ungewöhnliche Konstruktionen begeistern, die originelle Lösungen verlangen, wie es beispielsweise für die Statik des Wasserturms der Fall war. Reizvoll sind auch statische Berechnungen für bestehende – zumeist historische – Gebäude, da hier oftmals keine rasche Lösung von der Stange, sondern eine individuelle Tragwerksplanung erarbeitet werden muss. Mein Leistungsspektrum umfasst aber auch Neubauten wie Wohngebäude, Dachgeschoss-Ausbauten oder auch Kindergärten und Feuerwehrgebäude. Wir rechnen eigentlich alles, vom Schuppen bis zum Schloss, und das mit der jeweils gebotenen Sorgfalt.

Wie viel Zeit benötigen Sie im Durchschnitt für die Bearbeitung eines Projektes?

Einen Durchschnitt anzugeben ist sehr schwierig, da die Bearbeitungszeit von verschiedenen Faktoren abhängt, wie zum Beispiel der Größe des Gebäudes. Die statischen Berechnungen für Neubauten erfordern in der Regel weniger Anpassungen während der Bauphase, lassen sich daher mitunter schneller abarbeiten. Grundsätzlich stehen wir aber unseren

KundenInnen während der gesamten Projektlaufzeit als Ansprechpartner zur Verfügung und sind in den gesamten Bauprozess eingebunden. Damit sind wir von äußeren Faktoren abhängig, die wir nicht beeinflussen können.

Wer sind Ihre KundInnen und wie werden diese auf Sie aufmerksam?

Wir arbeiten mit privaten und kommunalen BauherrInnen zusammen. Zudem pflegen wir eine enge Zusammenarbeit mit regional und überregional arbeitenden ArchitektInnen, die ihren KundInnen unser Büro empfehlen. Auch über unsere Internetpräsenz erhalten wir Anfragen und auch Aufträge. Und last but not least profitieren wir von unserem Netzwerk, das wir laufend weiter ausbauen.

Was sind die Vorteile der Selbstständigkeit?

Der größte Vorteil ist für mich, dass ich eigenverantwortlich arbeiten kann. Sein eigener Herr zu sein ist natürlich auch mit Risiken verbunden, die ich aber gerne in Kauf nehme. Auf die vielen Vorteile, zu denen auch das abwechslungsreiche Spektrum der Aufgaben und die freie Zeiteinteilung gehören, möchte ich nicht mehr verzichten.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Keine Scheu vor ungewöhnlichen Aufgaben zu haben und sich mit gleicher Bereitschaft sowohl bauingenieurtechnischen als auch betriebswirtschaftlichen Fragen zuzuwenden. Mut und Ausdauer sollte man auf jeden Fall mitbringen.

Name

Jan Schwochow

Studienabschluss FHP

Diplom-Ingenieur (FH)

Abschlussjahr

2008

Firmenname

Jan Schwochow Ingenieurbüro

Produkt / Dienstleistung

Tragwerksplanung, Bauphysik, Gutachten

Branche

Bauwesen, Planung, Ingenieurwesen

Gründungsjahr

2011

Teamgröße

1 Gründer, zeitweise 1-2 freie Mitarbeiter

KontaktJan Schwochow Ingenieurbüro
Benzstraße 22, 14482 Potsdam

0331 620 373 9

post@jsing.de

www.jsing.de



JIANNIS SOTIROPOULOS

#computational art
#kraftwerk
#debussy
#user interfaces
#emoji :P ^ö^ \m/

Honig Studios ist eine preisgekrönte Multimedia-Produktionsgesellschaft. Hier arbeiten EntwicklerInnen, DesignerInnen, StrategInnen, AutorInnen, Digital- und FilmproduzentInnen gemeinsam daran, innovative interaktive Erlebnisse und geistiges Eigentum zu entwickeln. Obwohl digital geprägt, gestaltet und produziert Honig Studios TV-Shows, Internetauftritte, Online Shows, mobile Internetseiten, Spiele und visuelle Identitäten.

Wie sind Sie auf den Namen »Honig Studios« gekommen?
 Das haben wir innerhalb von zwei Minuten entschieden, bei einem Abendessen mit einem Freund. Er meinte, es interessiert sich ohnehin niemand für den Namen. Da fiel mein Blick auf ein Honigglas, das zufällig herumstand. Die Story kam dann später dazu: Honig wird nicht alt, Bienen arbeiten zusammen und sind fleißig – das passt gut zu unserer Agentur.

Wir würden Sie Ihren Schwerpunkt beschreiben?
 Unser Schwerpunkt ist Content und Technology, vor allem digitale Technologie. Wir sind unabhängig vom Medium, uns interessiert die Geschichte. Dann entscheiden wir, welche Geschichte in welches Medium passt. Ein Drama passt vielleicht am besten ins Kino, ein Spiel für Kinder auf das iPad. Wir fragen uns immer, welches digitale Werkzeug verfügbar ist, um ein Projekt durchzuführen.

Sie entwickeln auch Angebote für Kleinkinder. Woher wissen Sie, was denen gefällt?

Milli war das erste Projekt für Vorschulkinder. Wir haben uns damals viel mit dem Thema beschäftigt. Mein Co-Gründer war zwei Jahre lang Mentor an der Akademie für Kindermedien. Dort hat er KollegInnen aus unterschiedlichen Disziplinen kennengelernt, zum Beispiel auch LehrerInnen. Außerdem haben drei von uns in der Agentur selbst Kinder.

Aus Milli sind dann weitere Projekte und Folgeaufträge entstanden wie der Obstgarten und Richard The Stork.

Was hat Sie an Content und Technology gereizt?

Im Studium habe ich viele Seminare zu Programmierung und Design belegt. Nach dem Master habe ich gemerkt, dass ich sehr vieles kann, aber nichts richtig gut. Ich habe dann einige Jahre mit einem Kollegen aus dem klassischen Kino- und Storytelling-Bereich gearbeitet, um mein Know-how zu verbessern. So hat es sich langsam zu Interesse und Leidenschaft entwickelt.

» Kreativität ist eine bewusste Sache der Kultur. Alle Leute, die bei uns arbeiten, sind eingeladen etwas zu entwickeln. Dabei gibt es keine Einschränkung, was Themen und Medien angeht. «

Was ist das Besondere an Ihrer Arbeit?

Wir machen jedes Jahr mindestens eine eigene Geschichte, die wir zu 100 Prozent selbst produzieren. Parallel dazu machen wir Co-Produktionen, wo der Content schon da ist und wir bei der Umsetzung mit Technologie, Design oder UX – je nach Bedarf des Projekts – helfen. Beides zusammen macht etwa 90 Prozent aus.

Ab und zu kommen auch KundInnen, die etwas umgesetzt haben wollen. Wir machen aber wenig Auftragsarbeiten.

» Eine Gründung braucht dieselbe Aufmerksamkeit, die ein Kind braucht. «

Woher kommen die Geschichten?

Das ist ganz unterschiedlich. Wir sind 10 Leute, da entstehen viele Geschichten. Wenn bei uns jemand eine Idee hat, dann wird sie vorgestellt. Wenn niemand die Umsetzung übernehmen möchte, dann ist die Idee nicht spannend genug. Manchmal kommen auch externe AutorInnen mit ihren Arbeiten zu uns. Eines unserer aktuellen Spiele ist zum Beispiel durch ein Bild inspiriert, das wir gesehen haben.

Wer sind Ihre KundInnen und wie werden diese auf Sie aufmerksam?

Unsere KundInnen sind die EndnutzerInnen. Wenn ein Projekt ausgereift ist, dann suchen wir VertriebspartnerInnen. Wir präsentieren die Projekte dann den PartnerInnen, die aus unserer Sicht passen.

Haben Sie ein Lieblingsprojekt?

Wenn man etwas Neues anfängt, ist man immer begeistert. Die Sichtweise ändert sich im Laufe des Projekts. Die Frage ist, wie man zu den Projekten eine Distanz finden kann, um die Begeisterung zu erhalten. Wenn ich mir heute unser erstes Projekt Milli anschau, dann finde ich es nicht mehr außergewöhnlich, weil ich jeden Pixel kenne. Dabei weiß ich, dass es außergewöhnlich ist.

Haben Sie ein Wunschprojekt?

Kino und digital zu verbinden. Die Produktionsmethoden und Distributionsmethoden des Kinos sind zu alt und nicht für junge ProduzentInnen geeignet. Wir arbeiten an einem Projekt, um das zu ändern. Das ist eine große Herausforderung.

Die Übersicht Ihrer Preise ist beeindruckend. Wie schaffen Sie es, immer wieder kreativ und innovativ zu sein?

Das ist eine bewusste Sache der Kultur. Alle Leute, die bei uns arbeiten, sind eingeladen etwas zu entwickeln. Dabei gibt es keine Einschränkung, was Themen und Medien angeht. Es können Projekte sein, die jemand leidenschaftlich verfolgt, weil das Thema oder die Zielgruppe sie oder ihn interessiert.

Wir haben aber auch schon bemerkt, dass man die Innovationskraft langsam verliert und sich zum Beispiel nicht mehr intensiv mit neuer Technik auseinandersetzt, obwohl das Thema Virtual Reality sehr spannend für uns ist. Deshalb haben wir vor einem Jahr ein Programm aufgesetzt: Wir laden Externe ein – das können Studierende oder KünstlerInnen sein – für sechs Monate an zwei Tagen in der Woche an einem eigenen Projekt zu arbeiten (zum Beispiel an einer Semesterarbeit zu Virtual Reality). Leute von außen sind immer frisch und neugierig. So lernen wir immer neue Ideen kennen. Wir bieten unsere Infrastruktur und Know-how an. Auch Berlin ist wichtig, als Ort für Kreativität.

Was war Ihre wichtigste Erfahrung als Gründer?

Es ist nicht einfach, vielleicht vergleichbar damit, ein Kind zu haben. Denn eine Gründung braucht dieselbe Aufmerksamkeit, die ein Kind braucht. Gründen ist anspruchsvoll und emotional stressig, das ist nicht für jeden etwas.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Dass jemand da ist, der mitdenkt. Wir waren zu zweit. Das war sehr hilfreich. GründungspartnerInnen sind wie Geschwister, das muss passen, bis ins Persönliche und Private rein. Es kommen schwierige Momente, wenn beide da nicht gleich reagieren, wird es schwierig.

Name

Jiannis Sotiropoulos

Studienabschluss FHP

Europäische Medienwissenschaft (M. A.)

Abschlussjahr

2005

Firmenname

Honig Studios GmbH

Produkt / Dienstleistung

Interaktiver Content (u.a. Film, TV, Spiele)

Branche

Medienproduktion

Gründungsjahr

2010

Teamgröße

9 (inklusive 2 Gründer)

Auszeichnungen / Preise

Unter anderem:

GIGA Maus

Red Dot Design Award

Digital Communication Award

Kontakt

Honig Studios GmbH

Hobrechtstraße 65, 12047 Berlin

hello@honigstudios.com

www.honigstudios.com



LINO TEUTEBERG

Ihm ist wichtig, dass die Dinge einfach sind. Privat versucht er möglichst wenig Gegenstände zu besitzen. Als Gründer möchte er Produkte entwickeln, die für jeden einfach zu nutzen sind. Gerade bei eigentlich komplizierten Themen wie Steuererklärungen.

Smallpdf ist eine cloudbasierte PDF-Bearbeitungssoftware in 17 Sprachen mit mittlerweile 9 Millionen NutzerInnen pro Monat. Das Unternehmen wurde 2013 von drei Freunden gegründet, ist komplett selbstfinanziert und betreibt Büros in Zürich und Berlin. Seit 2016 entwickeln die Gründer außerdem Taxfix – eine mobile App zur einfachen Erstellung von Steuererklärungen.

Wie sind Sie auf das Thema PDF-Software gekommen?

Es war eine spontane Idee, weil wir eine solche Software selbst brauchten. Einer meiner Mitgründer und ich haben damals im Ausland gelebt und haben ab und zu gescannte Dokumente von unseren Eltern geschickt bekommen. Das war immer sehr umständlich, da die Dokumente entweder zu groß waren und nicht in die E-Mails passten oder die Qualität zu schlecht war. Wir haben dann beschlossen, selbst eine ganz einfache Lösung für die PDF-Komprimierung zu entwickeln und diese in einer Nacht fertiggestellt. Es war zu diesem Zeitpunkt nicht geplant, dass daraus einmal eine Firma entsteht. Wir haben am Anfang viel Zeit in SEO investiert und gleichzeitig das Produkt kontinuierlich weiterentwickelt. Es kamen immer mehr BenutzerInnen. Meine zwei Mitgründer und ich haben damals in Südkorea gelebt. Irgendwann haben wir gemerkt, dass wir das Projekt nicht mehr zu dritt bewältigen konnten und sind nach Europa zurückgekehrt. Wir haben angefangen Leute einzustellen und in Zürich und Berlin ein Büro aufgebaut.

Wie ist Ihr Geschäftsmodell?

Die grundlegende Nutzung von Smallpdf ist kostenlos und wird über Werbung finanziert. Wer den Dienst häufiger als 2x in der Stunde benutzen möchte, kann für einen monatlichen Betrag die uneingeschränkte Nutzung mit zusätzlichen Features erwerben. Bis zum Launch des Abo-Modells im April 2016 hatten wir noch Einnahmen aus Spenden. Die Leute konnten uns einen Kaffee für \$3 Spenden. Wir haben 24.000 Kaffees erhalten.

Sie sind sehr erfolgreich mit Smallpdf. Was macht Ihre Software besser als die der Konkurrenz?

Die Software ist für jeden einfach zu nutzen und funktioniert komplett webbasiert und ganz ohne Anmeldung. Die Stärke von Smallpdf ist der extreme Fokus auf Einfachheit. Wir bieten den NutzerInnen nur sehr wenige, dafür aber gut durchdachte Features an. Außerdem haben wir die Software in 17 Sprachen übersetzt, damit ist sie NutzerInnen auf der ganzen Welt zugänglich. Auf den Punkt gebracht: Wir haben eine einfache, zeitgemäße Software entwickelt, die für alle zugänglich ist.

»Dem Thema Recruiting geben wir Gründer im Alltag eine sehr hohe Priorität.«**Wie haben Sie Ihre Software bekannt gemacht?**

Die meisten BesucherInnen kommen über Suchmaschinen. Die Leute haben ein konkretes Problem mit PDF und suchen bei Google nach einer Lösung. Bei vielen PDF-bezogenen Begriffen erscheinen wir sehr weit oben bei Google. Dafür haben wir sehr viel Zeit in SEO investiert.

Die Verbreitung läuft darüber hinaus über Mund-zu-Mund-Propaganda, Blogs und Social Media. Bis heute haben wir kein Geld für Werbung ausgegeben.

Sie haben mit Taxfix vor kurzem ein neues Unternehmen gegründet. Gibt es bei Smallpdf keine Herausforderungen mehr?

Mit Smallpdf geht es weiter, es gibt noch viele Themen umzusetzen wie verbesserte Workflows mit PDF oder Signaturen in PDF. Der Markt ist riesig: Fast jede Person weltweit, die in einem Büro vor einem Computer sitzt, hat irgendwie mit PDF zu tun. Wir haben aktuell 9 Millionen BenutzerInnen im Monat und wachsen weiter stark.

Gleichzeitig hatten wir aber auch Lust, noch etwas Neues zu machen. Bei unserer Suche nach einem neuen Thema sind wir dann bei einem Produkt gelandet, das oberflächlich betrachtet wenig attraktiv ist: eine Steuersoftware für den deutschen Markt. Die Herausforderung ist es, eine Lösung zu entwickeln, die einfach zugänglich ist. Die Steuergesetze sind extrem komplex, als normale Person blickt man da gar nicht durch.

Im September 2016 haben wir dafür die Firma Taxfix GmbH in Berlin gegründet und ein Team zusammengestellt, um die Steuersoftware zu entwickeln. In Berlin konzentrieren wir uns von nun an auf die Entwicklung von Taxfix und in Zürich entwickeln wir Smallpdf weiter.

Wie rekrutieren Sie neue MitarbeiterInnen?

Recruiting hat sich in letzter Zeit zu einem immer stärkeren Fokus von uns Gründern entwickelt und wir geben dem Thema im Alltag eine sehr hohe Priorität. Dabei geht es nicht nur um die professionelle Kompetenz, es muss auch persönlich passen.

Mit Recruiting-Agenturen haben wir bisher nicht so gute Erfahrungen gemacht, daher suchen wir selbst. Wir schauen uns hunderte Online-Profile von möglichen KandidatInnen durch und schreiben die Leute direkt in unserem eigenen Namen an. Das ist ein sehr zeitintensiver Prozess.

Warum sollte man bei Ihnen arbeiten und nicht in einem der vielen anderen Start-ups in Berlin?

Smallpdf ist wegen den vielen NutzerInnen sehr spannend. Man hat nicht so oft die Gelegenheit, in einem so kleinen

Team ein Produkt für 9 Millionen Menschen auf einem globalen Markt zu gestalten. Das stellt ganz eigene Herausforderungen. Man ist sehr nah an den BenutzerInnen dran: Wenn man etwas ändert, hat man einen sofortigen Effekt und erhält direktes Feedback von den BenutzerInnen.

Ich finde gerade gegenüber der Arbeit in Agenturen sehr spannend, dass das Produkt über längere Zeit aufgebaut werden kann. Die wirklich aufregende Arbeit beginnt eigentlich erst nach dem Release und endet nicht etwa bei der Übergabe an die KundInnen.

Ich denke, Taxfix ist thematisch sehr spannend, weil viele Leute das Problem gut kennen. Ein wichtiges Argument ist sicher auch, dass wir ohne InvestorInnen auskommen. Wir finanzieren uns selbst und haben daher die volle Kontrolle über das Produkt und über die Firma. Wir wollen gute und ehrliche Produkte machen, die gerne benutzt werden und wir wollen ein Umfeld schaffen, in dem wir selbst gerne arbeiten. Die Unabhängigkeit gibt uns sicher mehr Spielraum diese Ziele zu erreichen.

Was sind die Vorteile der Selbstständigkeit?

Wenn man ein eigenes Produkt hat, dann gibt es viel mehr Aspekte, die man mitprägen kann. Auf Design bezogen reicht das Spektrum von strategischen Fragen über die Gestaltung eines Buttons bis hin zur Frage, wie Design ein integraler Bestandteil der Firma und ihrer Kultur werden kann. Das alles sind Gestaltungsfragen. Die Selbstständigkeit ermöglicht mir, Design in dieser Gesamtheit wahrzunehmen.

Welchen Rat würden Sie jungen GründerInnen geben?

Ich hatte das Glück mit zwei Freunden eine Firma zu gründen. Der eine ist Software-Entwickler, der andere hat einen Business-Hintergrund und ich bin Designer. Zu dritt konnten wir Smallpdf über zwei Jahre hinweg Schritt für Schritt und ohne fremde Hilfe aufbauen. Ich würde jungen GründerInnen empfehlen MitgründerInnen zu suchen, die ähnliche Werte teilen und gleichzeitig die eigenen Kompetenzen sinnvoll ergänzen.

Name

Lino Teuteberg

Studienabschluss FHP

Interface Design (B. A.)

Abschlussjahr

2013

Firmenname

Immaterial GmbH und Taxfix GmbH

Produkt / Dienstleistung

Smallpdf und Taxfix

Branche

Software, Internet

Gründungsjaar

2013 (Smallpdf) und 2016 (Taxfix)

Teamgröße

3 Gründer, 16 MitarbeiterInnen

Kontakt

Taxfix GmbH
 Neue Schönhauser Straße 8
 10178 Berlin

lino@taxfix.de
 www.smallpdf.com
 www.taxfix.de

DANK

Das ZETUP-Team bedankt sich bei allen, die zum Gelingen der Ausstellung »25 Gründer-Alumni« und des begleitenden Ausstellungsmagazins beigetragen haben.

Unser besonderer Dank gilt den GründerInnen, die uns durch ihre Teilnahme und Mitarbeit am Projekt interessante und persönliche Einblicke in ihre Motivation, in ihren Gründungsalltag und in die Herausforderungen geben, die Selbstständigkeit und Unternehmertum mit sich bringen. Ihnen allen wünschen wir beruflich und persönlich alles Gute und weiterhin viel Erfolg.

Außerdem bedanken wir uns bei den KollegInnen von der FH Potsdam, die uns viele der AbsolventInnen vorgeschlagen haben, die in diesem Magazin porträtiert werden.

Neben den Interviews mit den Gründern spielen auch die Bilder eine wichtige Rolle. In diesem Sinne vielen Dank an den Fotografen Norman Behrendt. Und nicht zuletzt einen großen Dank an Lisa Steingräber, die mit großem Engagement und Ideenreichtum die gestalterische Umsetzung der Poster und des Ausstellungsmagazins realisiert hat.

Prof. Dr. Enrico Sass
Leiter Zentrale Einrichtung für Transfer, Unternehmen
und Praxiskooperationen (ZETUP)

IMPRESSUM

Herausgeber

Fachhochschule Potsdam
ZETUP – Zentrale Einrichtung für Transfer,
Unternehmen und Praxiskooperationen

Projektleitung, Konzept & Interviews

Alexandra Prümke
ZETUP Öffentlichkeitsarbeit

Fotografie

Norman Behrendt

Gestaltung

Lisa Steingräber

Druck

Flyeralarm
November 2016

Kontakt

FH Potsdam, Kiepenheuerallee 5, 14469 Potsdam

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Herausgebers und der AutorInnen unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

FH;P



Das Projekt wird gefördert durch das Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie und das Ministerium für Wirtschaft und Energie aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Brandenburg.

