



KULTUR- UND
KREATVPILOTEN
DEUTSCHLAND

2020
TITELTRÄGER*INNEN



Inhalt

4-5	EINLEITUNG	28	MyCabin
6-7	GRUSSWORTE	29	paprfloor
8-41	TITELTRÄGER*INNEN	30	Ruby Limes
10	1:1 Concerts	31	SAARKIND
11	2020 Font Collection	32	Sportfrauen
12	aerosoap	33	Statusplus Blutspende
13	ANGEPRANGERT! SPOKEN WORD	34	Summer of Pioneers / KoDorf
14	Botanic Horizon – BoHo	35	Tacheles und Tarantismus
15	Büro für Sinn und Unsinn	36	talking hands
16	CYNTERACT	37	Texlock
17	Ectoplastic	38	United We Stream
18	Facts for Friends	39	Vetiqo
19	Fantasiehund	40	Woollaa
20	Fein	41	YarnSustain
21	femtasy	42-57	JURY
22	Forrest & Love	58-83	MAGAZIN
23	Garamantis	60-65	Frauen gründen anders
24	GoBanyo	66-71	E-Health-Start-Ups
25	Huadou Soy Concept Store	72-77	Gegen Grenzen im Kopf
26	Instruments of Things	78-83	Ökologisch und ethisch
27	Mentor Verlag	84	IMPRESSUM

„Wir gestalten die Lebens- und Arbeitswelt von morgen. Technologie spielt dabei natürlich immer eine Rolle, aber mindestens ebenso wichtig sind Kultur und Kreativität. Die Auszeichnung passt daher optimal zu unserem Verständnis der Digitalisierung.“

Frederik Fischer,
Gründer von Summer of Pioneers/KoDorf

Jetzt erst recht!

2020 war, ohne Frage, ein besonderes Jahr. Der Ausbruch der Pandemie stellte unser aller Leben auf den Kopf und erforderte, dass wir uns immer wieder aufs Neue der aktuellen Lage anpassen. Doch genau in einer solchen Situation bietet die Innovationskraft der Kultur- und Kreativwirtschaft eine echte Chance, die Hebel an den richtigen Stellen zu bewegen. Diese Branche verkörpert geradezu das beständige Andersdenken, das Neuerfinden, das Weitermachen. Sie ist der Herausforderung zur Flexibilität in diesen Zeiten besonders gewachsen und gerade deshalb bietet sie wichtige Impulse und Innovationen für uns alle.

Jährlich zeichnen wir im Namen der Bundesregierung 32 Unternehmer*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft für ihren unternehmerischen Mut, ihre Impulse zum Andersdenken und ihren tatkräftigen Veränderungswillen aus. Über den Verlauf eines Jahres begleiten wir die Titelträger*innen in einem auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Mentoring-Programm. In Workshops und persönlichen Coaching-Gesprächen erhalten sie wertvolle Impulse, die ihren Unternehmungen Rückenwind geben. Außerdem werden sie Teil eines einzigartigen Netzwerks, das ihnen viel Unterstützung bei der Weiterentwicklung ihrer Ideen und Vorhaben gibt. Ideengeber und Organisator der Auszeichnung ist das u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln. Förderer ist die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, eine Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.





Peter Altmaier

Bundesminister für Wirtschaft und Energie

Den Mut zur Veränderung, das Durchhaltevermögen eine Idee in die Tat umzusetzen und die Entschlossenheit, mit dem eigenen Projekt Neuland zu betreten: Kreatives Unternehmertum entwickelt eine Kraft, die gesellschaftliche Potenziale freisetzt. Gleichzeitig erzeugt die Kultur- und Kreativwirtschaft einen erheblichen Anteil an der Wertschöpfung Deutschlands. Gerade bei Innovationsvorhaben, wie z. B. in der Gründung von Unternehmen oder auch bei der Belebung von ländlichen Räumen oder Innenstädten sind die innovativen Leistungen kreativer Unternehmerinnen und Unternehmer unverzichtbar als Basis für eine erfolgreiche Wirtschaftsentwicklung. Besonders in diesen herausfordernden Pandemie-Zeiten, die von uns allen Flexibilität verlangen, benötigen wir ihre Potenziale mehr denn je.

Die Kultur- und Kreativpiloten Deutschland zeichnen sich durch eben diese Kernkompetenzen aus. Sie entwickeln als Unternehmerinnen und Unternehmer, als Soloselbständige oder im interdisziplinären Team, Produkte und realisieren Projekte, deren Schnittstellenfunktion zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft, Tech-

nologie und vielen anderen Branchen zukunftsweisend ist. So schaffen sie therapeutische Neuheiten für den medizinisch-technischen Markt, sie ersinnen neue Materiallösungen für eine nachhaltige Wirtschaftsleistung oder arbeiten an Konzepten, die die Digitalisierung und Mobilität vorantreiben. Mit ihren kreativen

Innovationen stellen sie die Weichen, die dabei helfen können, unser Land durch die herausfordernden Zeiten in eine erfolgreiche wirtschaftliche und gesellschaftliche Zukunft zu leiten.

Meine besten Glückwünsche möchte ich den diesjährigen ausgezeichneten Kultur- und Kreativpilotinnen und -piloten für ihre außerordentlichen Leistungen aussprechen. Sie alle sind leuchtende Beispiele für die Innovationsdynamik Deutschlands, sowohl vor der Krise, als auch während der Krise und danach. Für ihre Unternehmungen wünsche ich ihnen viel Erfolg.

Lassen auch Sie sich, liebe Leserinnen und Leser, von diesen Ausnahmeunternehmerinnen und -unternehmern inspirieren.



Prof. Monika Grütters

Staatsministerin für Kultur und Medien

„2020 war das Jahr der Improvisation. (...) Es war ein Jahr im Trial-and-Error-Modus.“ Dieses Fazit einer deutschen Wochenzeitung im Rückblick auf das vergangene Jahr im Zeichen von Corona ist für viele junge Unternehmerinnen und Unternehmer – unabhängig von Krisenzeiten – eine Art Tätigkeitsbeschreibung. Mut zum Experiment, Fähigkeit zur Improvisation und Kreativität im Ausprobieren unterschiedlicher Lösungen zählen zu den Kernkompetenzen erfolgreicher Gründerinnen und Gründer. Gleichzeitig hat gerade die Corona-Pandemie uns allen vor Augen geführt, wie wichtig solche Qualitäten sind. Es sind diese Eigenschaften, die gerade auch in der aktuellen Corona-Krise wesentliche Impulse für eine bessere Zukunft geben können.

So beeindruckt die 32 Unternehmerinnen und Unternehmer, die die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung in diesem Jahr präsentiert, nicht nur mit ihren außergewöhnlichen Geschäftsideen, sondern auch mit Zukunftsperspektiven. Sie setzen beispielsweise mit neuen digitalen und realen Begegnungsorten oder mit experimentellem Theater ein

Zeichen für freie Diskurse, zeigen, wie mit alternativen Produktentwicklungen und digitalen Lösungen der Buchmarkt oder der Bildungssektor neu gestaltet werden können und schaffen so Mehrwerte, die das Zusammenleben dauerhaft bereichern.

Ich freue mich, dass wir die Leistungen kreativer Unternehmerinnen und Unternehmer mit der Auszeichnung als Kultur- und Kreativpiloten Deutschland anerkennen und ihr Potenzial mit einem Mentoringprogramm unterstützen können. Allen Preisträgerinnen und Preisträgern gratuliere ich herzlich und wünsche den Leserinnen und Lesern dieser Broschüre eine inspirierende Lektüre, die Lust auf Improvisation und neue Ideen macht.

„Wir freuen uns, zu den diesjährigen Kultur- und Kreativpiloten zählen zu dürfen. Das motiviert uns, an unserer Vision festzuhalten, Botschaften mit unseren experimentellen Methoden auf unkonventionelle Weise sichtbar und erlebbar zu machen: multisensorisch, interaktiv, emotional und echt.“

Frédéric Wiegand und Thomas Wirtz,
Gründer von aerosoap

Titelträger*innen

Tusch, Fanfare, Paukenschlag: Das sind die Kultur- und Kreativpiloten Deutschland 2020! Mit ihren inspirierenden Projekten und ihrem unternehmerischen Mut geben sie einer Branche ein Gesicht, die gesellschaftliche Impulsgeberin und Innovationsschmiede der Zukunft ist: der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ihre intrinsische Motivation treibt sie dazu, Problemlösungen auf ihre eigene, originelle Art und Weise zu entwickeln, produktive Wege einzuschlagen, die noch niemand zuvor gegangen ist, und sich Herausforderungen mutig zu stellen – und dabei auch noch wirtschaftlich erfolgreiche Unternehmen aufzubauen. Ob es die Gleichstellung von Frauen in der Sportberichterstattung ist oder eine digitale Plattform für objektives Fact-Checking: Kultur- und Kreativpiloten verändern unsere Medienlandschaft und treiben die Digitalisierung voran. Sie entwickeln medizinische Innovationen, die die Rehabilitation von Erkrankten fördern oder deren Alltag vereinfachen. Ihre Konzepte für Bühnen- und Musikproduktionen eröffnen neue Möglichkeiten der künstlerischen Vermittlung von Inhalten. Mit wohldurchdachten Designs und nachhaltigen Produktionsketten bringen sie Neuheiten auf den Markt, die das Potenzial haben, unsere Zukunft zu gestalten. Und letztendlich ist der Mehrwert, den sie dabei mit ihrem Engagement und ihrer Kreativität schaffen, nicht ausschließlich ein wirtschaftlicher Erfolg, sondern auch ein bemerkenswerter gesellschaftlicher Beitrag.



1:1 CONCERTS

Musik auf den ersten Blick

“Wir stehen für das Unerwartete, das Überraschende und Berührende - 1:1 CONCERTS bringen Bewegung in den klassischen Konzertbetrieb und fordern zum solidarischen Umdenken auf. Wir rücken die spielerische Begegnung zwischen Mensch, Musik und Raum ins Zentrum und schaffen neue Zugänge.”

Reduktion schafft nicht nur in der Architektur oder der Bildenden Kunst faszinierende Ergebnisse. 1:1 CONCERTS definieren das klassische Konzert neu, indem sie sich auf die Urform einer Aufführung beschränken: Ein*e Musiker*in. Ein*e Hörer*in. Zehn Minuten. Eine intensive Erfahrung. Ein musikalisches Blind Date. Keine*r der Teilnehmer*innen weiß, welches Stück aufgeführt wird, welches Instrument ihn*sie erwartet – oder wer der*die Musiker*in sein wird.

Ein einzigartiges Konzept, das bereits über 4.000 Menschen einen persönlichen und außergewöhnlichen Zugang zu Musik ermöglicht hat. Der Erfolg spricht für sich: Ohne ein großes Marketing-Budget, dafür mit renommierten Kooperationspartner*innen, finden die Konzerte mittlerweile auf der ganzen Welt statt. Das spiegelt sich im Medienecho wider – vom ZDF bis zur New York Times wird 1:1 CONCERTS gelobt. Eine Idee geht viral und bietet Musiker*innen in Krisenzeiten existentielle Unterstützung: Das 1:1 CONCERTS-Team um Flötistin Stephanie Winker, Szenografin Franziska Ritter und Kulturvermittler Christian Siegmund schafft es, auch unter



erschweren Bedingungen seinen Teil zum Erhalt der Kulturlandschaft beizutragen.

Team: Franziska Ritter,
Christian Siegmund,
Stephanie Winker
Ort: Berlin
Web: 1to1concerts.de



2020 Font Collection

Der SchriftErsteller

Team: Harald Geisler
Ort: Frankfurt am Main
Web: haraldgeisler.com

“Ich möchte einen schönen, sinnvollen und interessanten kulturellen Beitrag für die Gesellschaft leisten.”

1957 wurde der Font Helvetica auf den Markt gebracht. Seitdem hat sich in der Schriftentwicklung, nach Meinung des Typografen und Künstlers Harald Geisler, wenig getan. Aktualisiert werden Schriften ständig. Bahnbrechende Neuerungen bleiben jedoch oft außen vor. Aus diesem Grund konzentriert er sich auf die Gestaltung neuer Fonts, hinter denen mehr steckt als bloße Funktionalität.

Dabei schöpft Harald Geisler Inspiration aus faszinierenden Quellen und reflektiert anhand prominenter Beispiele grundlegende Fragen: Wie spiegelt sich unser Charakter in unserer Handschrift wider? Wie würde sich die Aussage des Textes verändern, wenn dieser in der Handschrift Sigmund Freuds geschrieben ist? Welchen Stellenwert hat die eigene Handschrift im Zeitalter Tastatur-basierter Kommunikation?

In seiner 2020 Font Collection wird ein Ansatz deutlich: Der Schriftgestalter setzt seine Fonts mit den Zyklen der Modeindustrie gleich. So präsentiert er Kollektionen, die je nach Saison unterschiedlichste Ideen und visuelle Ansätze transportieren. Er schafft damit auch ein neues Vertriebsmodell für Grafiker*innen und Gestalter*innen.





ANGEPRANGERT! SPOKEN WORD

Dem Schreiben verschrieben

Team: Jessy James LaFleur
Ort: Görlitz
Web: jessyjameslafleur.com/angeprangert.html

“ANGEPRANGERT! will Bildung revolutionieren und jungen Menschen eine Stimme geben, um damit zum Wandel in der Welt beizutragen. Diese Auszeichnung gibt uns das Gefühl auf dem richtigen Weg zu sein!”

aerosoap

Die Botschaft steckt im Material

“Wir gestalten Kommunikationsmittel, die eine universelle und emotionale Sprache sprechen: Mit der Ausdruckskraft physikalischer Prozesse wollen wir Information für den Betrachter sichtbar, erlebbar und greifbar machen.”

Team: Frédéric Wiegand,
Thomas Wirtz
Ort: Düsseldorf
Web: aerosoap.com

In einer digitalisierten Welt reicht es nicht mehr aus, wichtige Botschaften in reiner Textform oder als klassische Ausstellung zu präsentieren. Fakt. Deswegen denken die Kommunikationsdesigner Thomas Wirtz und Frédéric Wiegand zwei Schritte weiter. Mit ihrem Kreativlabor aerosoap reißen sie die Grenzen zwischen Naturwissenschaft, Design und Kunst vollends ein. Ihr Motto: „We let material speak.“ So kreieren die beiden Gründer interaktive Objekte und kinetische Installationen, die jede Botschaft zu einem Erlebnis machen. Konkret bedeutet das: Statt eines linearen Erlebnisses werden die Zuschauer*innen Teil der Performance. So verändern sich die Exponate stetig und machen abstrakte Zusammenhänge aus Chemie, Physik und Technik für jede*n greifbar. Vibrierend, fließend, schwebend – anhand der aerosoap-Visuals wird deutlich: Naturwissenschaften und Markenbotschaften sind alles andere als theoretische Gebilde. Wie das aerosoap-Projekt für die renommierteste Grafik-Schmiede Adobe zeigt: Sie sind das Kernstück für Messen, Events und jedes Werbemittel.



Poesie öffnet Türen. Oft zu Welten, die verschlossen oder im Verborgenen bleiben – im wörtlichen Sinne.

Deswegen engagiert sich ANGEPRANGERT! SPOKEN WORD überall da, wo Kunst und Kultur eher selten ankommen und schlägt eine Brücke zwischen Street Credibility und Hochkultur.

Die innovative Jugend- und Literaturinitiative, die von der SpokenWord-Künstlerin Jessy James LaFleur 2015 im niedersächsischen Celle gegründet wurde und 2019 nach Görlitz übersiedelte, ist mehr als nur ein bisschen Poesie.

Das Projekt versteht sich als alternatives Bildungskonzept, das Elemente aus Bauhaus, HipHop, Dadaismus und Theater in sich vereint. Das Ziel? Sichtbarkeit, Selbstvertrauen und kreativer Austausch in einem lebendigen Netzwerk, das europaweit aktiv ist.

Ob in Schulen, Bildungseinrichtungen, Kulturhäusern, Gefängnissen oder auch digital; in Workshops vermittelt ANGEPRANGERT! die Magie des gesprochenen Wortes und macht Literatur für jeden Menschen zugänglich, ohne dabei den Fokus auf die Jugend im ländlichen Raum zu verlieren, für die das Team irgend-



wann einen eigenen Campus bauen will. Denn: Was sind kluge Gedanken wert, wenn sie niemand hört?



Botanic Horizon – BoHo

Alles nur Fassade!

“Wir sehen Botanic Horizon als einen Baustein für die ökologische Balance und die Ernährungssicherheit. Unsere gesamte Existenz hängt an Pflanzen – Grund genug, sie überall hinzuhängen.”

Botanic Horizon gestaltet Vertikalbegrünung in Schnüren für den Innen- und Außenbereich. In den Produkten steckt ein lebendiger Ansatz, der modernes Design mit einer ökologischen Philosophie verbindet. Ein grünes Zuhause, ein grünes Büro, eine begrünte Fassade sind optisch ansprechend und sorgen für eine gesunde Arbeits- und Wohnatmosphäre – und die Pflanzen, die Botanic Horizon für ihre Produkte nutzt, sind sogar essbar. Statt auf dem Feld oder in Töpfen wachsen die Pflanzen aus Schnüren heraus, hier wird das Grün mit Nährstoffen, Licht, Energie und Wasser versorgt. Auf die Idee kam Gründer Niklas Weisel aus der Not heraus. Seine Familie ist seit über 140 Jahren im Heimtextilgeschäft tätig. Als Zubehörlieferant für die Gardinentextilindustrie musste sich das Unternehmen aufgrund des schrumpfenden Markts neu erfinden. Die Lösung: Anstatt mit Metallstücken befüllten sie die Gardinenschnüre mit Saatgut. Platzsparend und so besonders für urbane Räume konzipiert, bietet Botanic Horizon einen Blick auf die Zukunft des Nahrungsmittelanbaus – eine wichtige und clevere Idee in Zeiten des Klimawandels und mit Schadstoffen belasteter Agrarflächen.



Team: Niklas Weisel
Ort: Sehmatal-Cranzahl
Web: b-o-h-o.de



Büro für Sinn und Unsinn

Spielerisch die Welt verändern

“Wir wollen dazu beitragen, die Qualitäten von Spielen und spielerischem Lernen auch in Zukunft zu transferieren. Denn wir glauben, dass das Digitale mehr kann als gewinnen und das Analoge mehr als Bauklötze.”

Team: Willy Dumaz,
Max von Elverfeldt,
Charlotte Janus,
Lea Sonder
Ort: Halle (Saale)
Web: buerofuersinnund
unsinn.de

Wir hören nicht auf zu spielen, weil wir alt werden. Es ist andersherum: wir werden nicht alt, wenn wir spielen. Mit einzigartigen Ansätzen erfindet das Büro für Sinn und Unsinn das Spielen und Lernen für Kinder, Jugendliche und Junggebliebene neu. Das interdisziplinäre Team entwickelt interaktive, moderne Lehrstationen für Museen, Ausstellungen und den öffentlichen Raum. Es schafft neue Orte des Spiels und erweckt das Wort „digital“ zu neuem Leben. Damit beweisen die Gründer*innen: Spielen ist sehr viel mehr als Zeitvertreib oder Kinderei. Durch Spielen lernen wir besser. Und: Gamification ist kein Trend-Begriff aus dem Online-Marketing, sondern eine großartige Möglichkeit, Inhalte und Kontexte zu vermitteln. Denn Unterhaltung und Wissen schließen sich nicht aus, was bisherige Kooperationen mit namhaften Museen und Bildungseinrichtungen zeigen.

Wie zum Beispiel das Echtzeitabenteuer „Escape to Freedom“, bei dem sich der*die Ausstellungsbesucher*in „freispiel“ muss und dabei hinterfragt, was der Begriff „Freiheit“ überhaupt bedeutet.





Ectoplastic

Die Demokratisierung von Klang

Team: Jakob Gruhl,
Stephan Kloß
Ort: Halle
Web: ectoplastic.com

“Die Erfahrung, selbst Musik zu machen, ist essenzieller Bestandteil unseres sozialen und kulturellen Lebens. Wir möchten einen Beitrag dazu leisten, dass mehr Menschen Lust haben, Musik zu machen.”

CYNTERACT

Die Reha-Revolution

“Kreativität zeichnet jeden Menschen aus und ist daher gerade in der heutigen Zeit wichtiger denn je. Wir möchten neue Technologien greifbar gestalten, wodurch wieder neue Innovationen entstehen können, die die Welt bewegen.”

Team: Gernot Sümmermann,
Manuel Wessely
Ort: Aachen
Web: cynteract.com

Als ein Freund von Gernot Sümmermann und Manuel Wessely einen Schlaganfall erlitt, entschieden sich die beiden VR-Experten zu helfen. Sie setzten ihr Fachwissen, ihren Ehrgeiz und ihr Ideenreichtum ein, um eine Lösung zu entwickeln, die Betroffenen von Handverletzungen langwierige und monotone Reha-Übungen ersparen sollte. Allein in Deutschland sind jährlich über 350.000 Menschen davon betroffen. Das Ergebnis: Ein intelligenter Handschuh, der durch einen spielerischen Ansatz die Motivation der Patient*innen erhöht, mittels Sensorik den Fortschritt speichert und nebenbei das Potenzial hat, die medizinische Rehabilitation auf globaler Ebene zu verändern. Cynteract hilft auch dort, wo geschulte Therapeut*innen rar sind und engagiert sich beispielsweise in Rwanda. Mit ihrem Handschuh helfen sie, den Zugang zu aufwendiger Rehabilitation zu vereinfachen und dezentral zu ermöglichen. Digitale Expertise, unternehmerisches Denken und die Überzeugung, bestehende Therapieformen zu revolutionieren, ergeben: eine helfende Hand.



Intuitiv ein Instrument spielen, spontan Einfälle in Klänge übersetzen – das erfordert entweder jahrelange Übung und eine klassische musikalische Ausbildung, oder die Audio Interfaces von ECTOPLASTIC. Das Unternehmen präsentiert elektronische Musik aus einer neuen Perspektive. So möchte das Team über die auditive Wahrnehmung hinaus auch weitere Sinne ansprechen. Es verbindet Musik und Technologie in Kreativ-Apps, um Musik nicht nur zu hören, sondern auch sehen und fühlen zu können. Künstler*innen können die Apps beispielsweise nutzen, um bei Live Performances ihre Musik mit visuellen Effekten zu kombinieren, die per Motion Tracking gesteuert werden. Außerdem kooperiert ECTOPLASTIC auch mit Bildungseinrichtungen und Theatern. Gerade arbeiten sie an einer VR-Experience und an der Entwicklung eines intelligenten Assistenten, der dabei hilft, Musik zu machen. So wird das Experimentieren mit Sound für jede*n steuerbar und zugänglich, auf iOS-, Android- und Windows-Betriebssystemen. Kurz: Jede*r, der*die ein Smartphone oder einen Computer starten kann, ist in der Lage nun auch eigene Klangwelten zu schaffen.



Facts for Friends

Die Kraft des besseren Arguments

“Facts for Friends bietet Bürger*innen ein Instrument, um Fake News im digitalen Umfeld effektiv und fundiert zu bekämpfen. Somit fördert Facts for Friends eine informierte und engagierte Gesellschaft.”

Fake News werden von Expert*innen als eine der größten Bedrohungen für die Demokratie angesehen. Über soziale Netzwerke verbreiten sich Desinformation rasant und erschüttern nachhaltig das Vertrauen in etablierte Medienkanäle und Regierungen. Trotz der Bemühungen von Faktenchecker*innen kommen Richtigstellungen oft nicht an, wo sie gebraucht werden. Das will Facts for Friends ändern. Das neunköpfige Team aus den Bereichen Medienwissenschaften, IT, Projektmanagement, Journalismus und Forschung macht den Faktencheck zugänglicher, moderner und nutzerfreundlicher. Facts for Friends fungiert als Brücke zwischen Faktenchecker*innen und den sozialen Medien. Mithilfe modernster Technologie werden die oft langen und komplizierten Faktenchecks der etablierten Faktenprüfer*innen gesammelt, verkürzt und vereinfacht und anschließend auf der Plattform für Nutzer*innen verfügbar und in jedem beliebigen Social-Media-Dienst teilbar gemacht. So wird der*die User*in zum Zentrum der Lösung und stellt sicher, dass die Fakten und Richtigstellungen dort ankommen, wo sie am dringendsten benötigt werden.



Team: Katharina Anne Klimkeit,
Valerie Scholz
Ort: Hamburg
Web: factsforfriends.de



Fantasiehund

Echte Tierliebe kennt keine Leine

Team: Anemone Zeim
Ort: Hamburg
Web: fantasiehund.de

“Ich hoffe, dass der Fantasiehund Menschen zusammenbringt, nicht weil ihnen etwas fehlt, sondern weil sie ihre Fantasie dazu nutzen, um die Welt zu gestalten. Ich wünsche mir, dass in Zukunft jeder, der möchte, einen Fantasiehund haben darf ohne dafür schief angewedelt zu werden.”

„Ein Leben ohne Hund ist möglich, aber sinnlos.“ Ein Lorient-Bonmot, das die Philosophie des Start-ups Fantasiehund auf den Punkt bringt. Denn Gründerin Anemone Zeim ermöglicht es jedem, einen vierbeinigen Gefährten zu haben. Selbst denjenigen, die unter einer Allergie leiden, wegen ihres Jobs kaum zuhause sind, oder deren Vermieter*in keine Tiere duldet. Denn ihre Fantasiehunde sind stubenrein, pflegeleicht und lehren ihre Besitzer*innen viel über sich selbst. Vertrieben werden sie – natürlich – online. Wie das funktioniert? Die Diplom-Designerin hat das Konzept Hund neu gedacht. Sie ist fest davon überzeugt, dass jeder vierbeinige Freund ein gutes Leben verdient hat. Deswegen vertreibt sie den Fantasiehund, eine Box, gefüllt mit unterhaltsamem Hundewissen – und einem imaginären Mitbewohner, auf den man sich einstellen kann. Der Fantasiehund ist sehr viel mehr als ein Gag. Jede*r Kund*in spendet automatisch einen Beitrag an eine Hundeschutzorganisation und hilft damit direkt realen Tieren. Eine Idee ist der erste Schritt zu einem erfolgreichen Produkt? Manchmal ist sie das Produkt.





femtasy

Sinnlich. Anregend. Engagiert.

Team: Nina Julie Lepique,
Michael Holzner
Ort: Berlin
Web: femtasy.com

“Wir zeigen mit femtasy, dass sich erfolgreiches Unternehmer*innentum und die Inbezugnahme gesellschaftlicher Aspekte und deren Impact nicht ausschließen und glauben, dass dies in Zukunft auch noch eine größere Rolle spielen wird.”

Fein

Zwei Frauen. Ein Spiel. Eine Mission.

Team: Lea Schönfelder,
Franziska Zeiner
Ort: Berlin
Web: fein.games

“Unsere Vision ist es hochwertige Spiele mit kultureller Relevanz zu entwickeln. Wir möchten mit unseren Spielen und als Unternehmen am gesellschaftlichen Diskurs in Deutschland teilnehmen und zum Nachdenken anregen.”

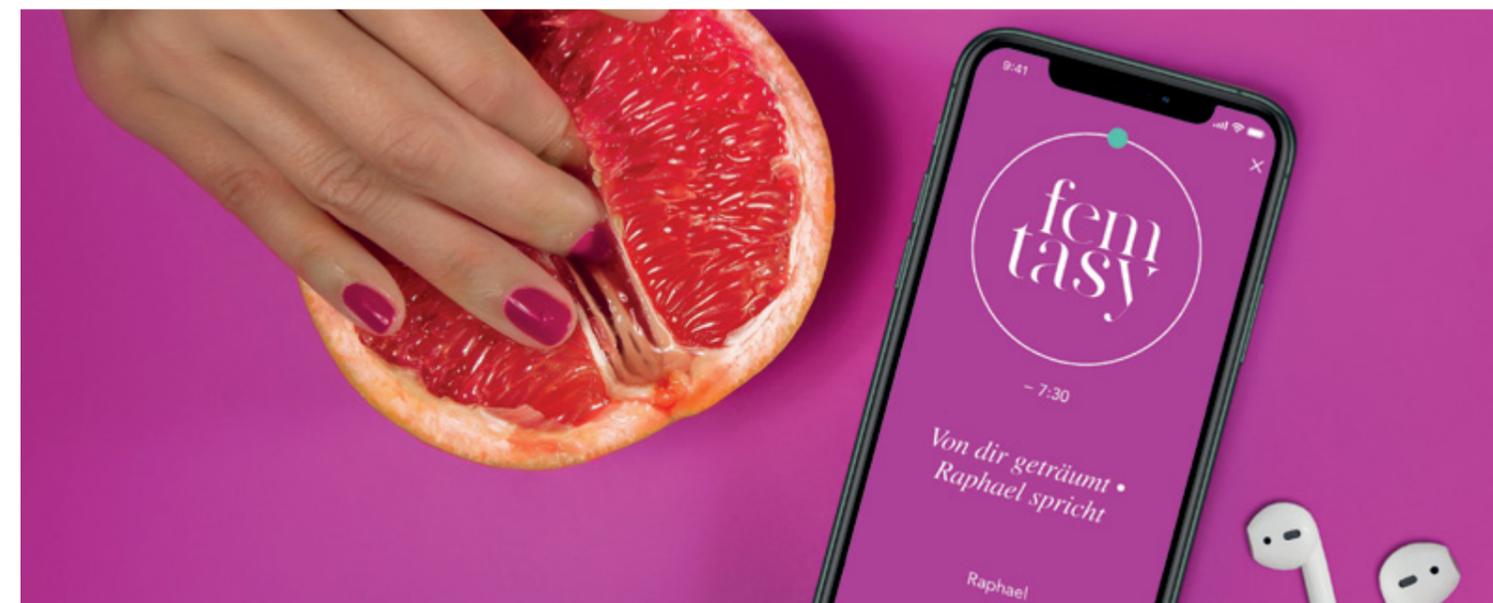
Gaming und Spieleentwicklung zählen zu den am schnellsten wachsenden Sektoren der Unterhaltungsindustrie. Gamedesign- Schmieden sprießen aus dem Boden, die Angebote werden bunter und vielfältiger. Jedoch häufig nur in Bezug auf eine klassisch männliche Zielgruppe – und das, obwohl das Interesse an Gaming auch bei Frauen stark zugenommen hat. Diese Tatsache spiegelt sich nicht nur in den Inhalten der Spiele wider, die selten aus einer weiblichen oder diversen Perspektive erzählt werden, sondern auch oft in der Personalpolitik der Gaming-Firmen. Ein Teufelskreis, den Fein durchbrechen möchte. Lea Schönfelder und Franziska Zeiner schöpften bei der Gründung ihres Boutique-Gaming-Studios aus eigenen Erfahrungen in der Branche. Und zeigen bereits mit ihrem ersten Spiel „Drei Frauen“ ungesehene Blickwinkel auf. Indem sie die Spieler*innen durch die Schicksale dreier deutscher Frauen unterschiedlicher Generationen schicken, definieren sie ein neues Genre: Den interaktiven Roman. Fein hat damit für einen großen Aufschlag gesorgt – und lässt auf Nachahmer*innen hoffen.



Als Streaming-Plattform für sinnliche Hörgeschichten richtet sich femtasy vorrangig an Frauen. Eine Nische im Markt und ein bedeutender Schritt in Richtung Chancengleichheit, denn traditionell werden erotische Inhalte vor allem auf die Bedürfnisse eines männlichen Publikums zugeschnitten.

Nach Erkenntnissen des renommierten Sexualforschers Prof. Dr. Clemens Ulrich reagieren Männer sehr viel stärker auf visuelle Reize, während Frauen ihrer Fantasie freien Lauf lassen möchten. Hörgeschichten sind also das perfekte Medium, um qualitativ hochwertige, anregende Inhalte zu produzieren.

So hat femtasy bisher über 1.500 sinnliche Aufnahmen mit rund 150 freien Sprecher*innen und Autor*innen produziert. Ein leicht zu skalierendes Produkt, das sich deutlich vom Wettbewerb abgrenzt: Die Gründer*innen verstehen femtasy als Female Empowerment Brand, mit der Frauen gerne interagieren und sich identifizieren können und möchten das Thema weibliche Sexualität enttabuisieren. Eine Mission, die auch im 21. Jahrhundert einen prominenten Auftritt verdient hat.



Forrest & Love

Wertigkeit statt Wegwerfgesellschaft

“Unsere klare Vision ist es, Luxus und Lifestyle mit Nachhaltigkeit zu vereinen. Wir möchten der Wegwerfgesellschaft von heute ein Ende bereiten und Ressourcen schonen.”

Nachhaltigkeit beginnt im Alltag, mit kleinen Kaufentscheidungen, die einen großen Unterschied machen. Etwa, ob man als Konsument*in auf Plastikflaschen zurückgreift, die oft achtlos weggeworfen werden und stetig einen Teil zur Umweltbelastung beitragen, oder lieber eine Alternative wählt, die wiederverwertbar ist, ein Leben lang hält und dazu noch optisch überzeugt.

Forrest & Love bringt herausragendes Design, traditionelle Materialien, Nachhaltigkeit und Lifestyle zusammen. In Wasserflaschen und Bechern aus Kupfer, also Gegenständen, die tagtäglich gebraucht werden – und deswegen bewusst genutzt werden sollten.

Die Gründer*innen, die in Indien aufwuchsen, „importierten“ ihre Idee nach Deutschland: Wasser wird in Indien traditionell in Kupfergefäßen serviert – erwiesenermaßen wirkt das Edelmetall antibakteriell. Die Flaschen von Forrest & Love sind zudem von indischen Künstler*innen gefertigt, TÜV-geprüft und ein stylisches Unikat, das seine*n Besitzer*in jahrzehntelang begleitet. Eine Tradition, neu interpretiert.



Team: Shamika Dhuri,
Rohit Tattu
Ort: München
Web: forrestandlove.de



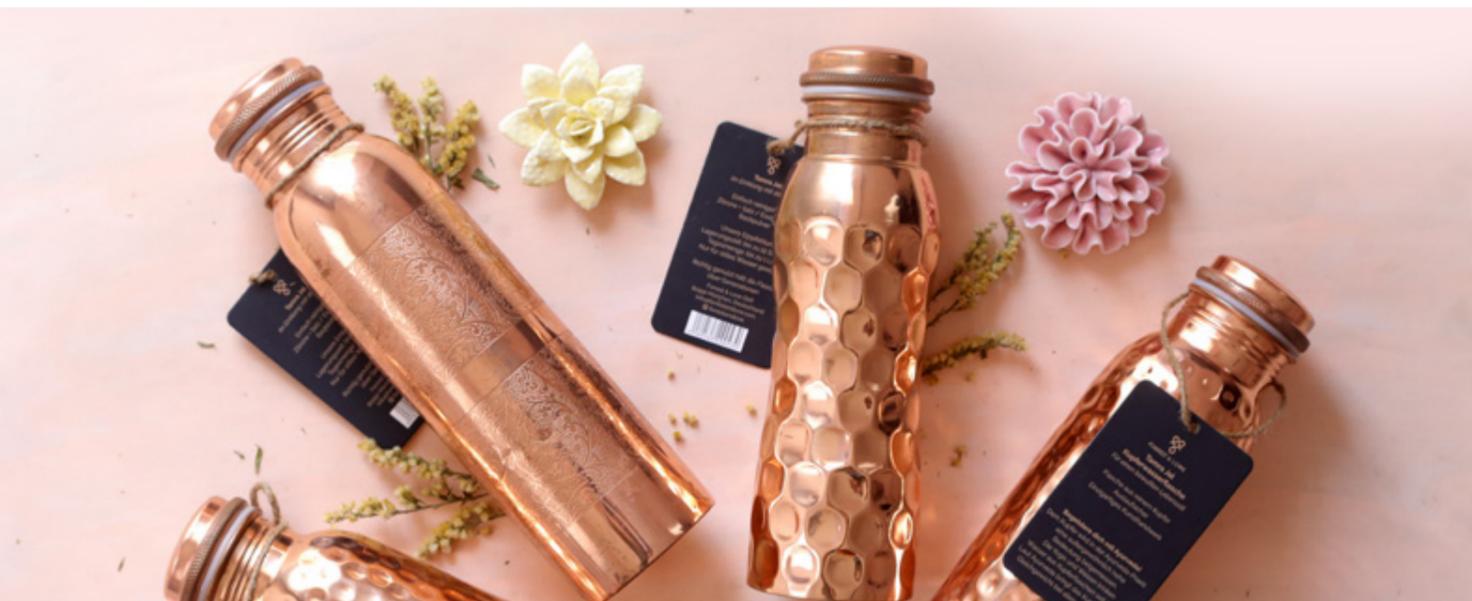
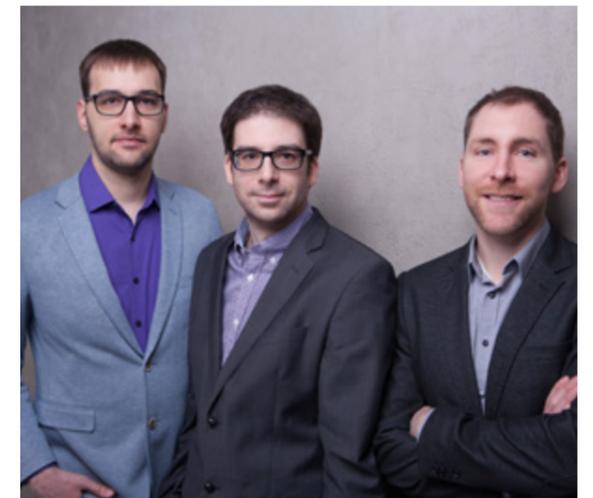
Garamantis

Tischler*innen 3.0

“Jedes Thema und jedes Produkt ist spannend - wenn man es denn richtig in Szene setzt und die Zielgruppen begeistern kann. Moderne interaktive Technologien überwinden dabei Barrieren zwischen Menschen und Technik.”

Team: Oliver Elias,
Marcus Dittebrand
Ort: Berlin
Web: garamantis.com

Ganz nüchtern betrachtet: Einen Tisch zu bauen, ist immer eine kreative Aufgabe. Bisher fiel sie aber eher in den Aufgabenbereich von Tischler*innen oder Möbel-Designer*innen, nicht in den von IT-Experten*innen. Nehmen diese sich jedoch der Neuinterpretation an, bringt das erstaunliche Ergebnisse: Der Tisch wird zum Portal zu Augmented-Reality-Welten, liefert faszinierende Informationen in Museen, auf Messen und Showrooms oder wird zum zentralen Element von Läden, indem er Kund*innen interaktiv unterstützt – oder, wie auf der Grünen Woche im vergangenen Jahr in Berlin, Besucher*innen hautnah vorführt, was es heißt, direkt vom Klimawandel betroffen zu sein. Und an dieser Stelle beginnen erst die vielseitigen Technologie-Lösungen der Firma Garamantis. Ein kleines Team entwickelt passgenaue und neuartige Lösungen zur Vermittlung komplexer Zusammenhänge für eine Vielzahl an Kund*innen. Eines ihrer Vehikel ist der interaktive Tisch, aber das Team von Garamantis gestaltet auch virtuelle Ausstellungen und immersive Projektionsräume ganz ohne reale Möbel.



Huadou Soy Concept Store

Bio, so schön wie nie

Team: Mengya Huang,
Sibo Peng
Ort: Berlin
Web: huadou.life

“Unsere Vision ist es, den Nachhaltigkeitsaspekt unseres Unternehmens mehr hervorzuheben und mit unserem Innovationsgeist zu vereinen. Wir wollen unseren Slogan “Let Soy be a Culture” in jeder Hinsicht verwirklichen.”

Huadou, aus dem Chinesischen übersetzt „großartige Bohnen“, bricht eine Lanze für die breit gefächerte Soja-Kultur Ostasiens und die Pflanze an sich. Mithilfe eines beeindruckenden Concept Stores, dessen minimalistische Philosophie sich auch im Design jedes einzelnen Huadou-Produkts widerspiegelt, zeigt das junge Unternehmen auf beindruckende Art, dass Soja sehr viel mehr ist, als ein Ersatz für Milch oder Fleisch. Ein Einkauf wird zum Erlebnis. Denn allein durch seine Gestaltung zieht der Store Architekturbegeisterte und Fans der bewussten Esskultur gleichermaßen an. Kein Wunder, denn Gründerin Mengya Huang ist von Beruf Architektin. So wird der Concept Store zu einer einzigartigen Plattform, die Raum schafft, für eine unpräzise Aufklärung über die traditionelle kulturelle Verwertung der Sojapflanze. Für detaillierte Informationen über die biologische Herkunft, die Verarbeitung und die vielfältigen Endprodukte der Sojabohne bietet der Concept Store Workshops und Infoveranstaltungen an.

Mit einem umfassenden und nahbaren Konzept zeigt Huadou, dass sich ernsthafte, sinnvolle



Nachhaltigkeitsansätze und Premium-Produkte sinnvoll ergänzen.



GoBanyo

Duschen als Menschenrecht

“Jeder Mensch hat das Recht sich zu Waschen. Aber nicht jeder hat die Chance dazu. GoBanyo möchte das ändern! Mit Hygiene für Menschen auf der Straße und Sensibilisierung durch gezielte Kommunikation.”

Team: Dominik Bloh,
Tobias Peschel,
Chris Poelmann,
Gülşay Ulaş
Ort: Hamburg
Web: gobanyo.org

„Wenn man als Dreck wahrgenommen wird, dann fühlt man sich irgendwann wie Dreck. Man verliert das Selbstwertgefühl.“ Mit drastischen Worten macht der Ideengeber von GoBanyo, Dominik Bloh, auf einen Missstand aufmerksam, gegen den er und seine Mitgründer*innen kämpfen. Sie ermöglichen Obdachlosen den Zugang zu Hygiene- und Sanitärangeboten. Pragmatisch, mobil, barrierefrei – in einem Bus, der regelmäßig an unterschiedlichen Standorten in Hamburg anzutreffen ist. GoBanyo hat sich nicht nur zu einem Projekt für würdevolles Waschen und die damit einhergehende Gesundheitspflege entwickelt, sondern zu einem Knotenpunkt für soziale Kontakte und einer Anlaufstelle, an der man sich für Amtsgänge, Wohnungsbesichtigungen oder Arztbesuche vorbereiten kann. Denn oft werden diese aus Scham von obdachlosen Menschen nicht wahrgenommen. Das Konzept des interdisziplinären Gründer*innen-Teams umfasst dabei nicht nur eine angenehme, würdevolle Atmosphäre vor Ort, in der sich die Besucher*innen wohlfühlen sollen, sondern auch eine ansprechende Außendarstellung, die mit einem



wohldurchdachten Corporate Design zur Inklusion beiträgt.



Instruments of Things

Den Tanz in Musik übersetzen

„Wir möchten durch den Einsatz von IoT-Technologien in der Kunst- und Kreativszene den Künstler*innen neue Werkzeuge zur Selbstverwirklichung geben, um neue und einzigartige Erlebnisse zu schaffen.“

Team: David Knop,
Henrik Langer,
Niko Schöning
Ort: Kiel
Web: instrumentsofthings.com

Dass deutsche Techno-Künstler*innen und Kulturschaffende aus der Festival- und Clubszene internationales Ansehen genießen, ist eine Tatsache, die in der allgemeinen Wahrnehmung oft untergeht. Ihre Innovationen haben sich zu Exportschlagern und zu Tourismus-Zugpferden entwickelt. Denn elektronische Musik eint. Instruments of Things macht das sichtbar, indem der Körper zum Klangkörper wird und Bewegungen Synthesizer-Sounds erzeugen. Eine spektakuläre und neue Art, Live-Performances zu kreieren und sich neue Räume für Sound-Experimente zu erschließen. Jede Bewegung ist Tanz und jeder Tanz erzeugt neue Musik. Und das Team um David Knopp, Niko Schöning und Henrik Langer ermöglicht die Wechselwirkung zwischen Künstler*in und Publikum, indem jeder zum Musikinstrument und so Teil der Performance werden kann. Eine weitere Besonderheit: Seine intuitive Bedienung eignet sich für Neulinge genauso wie für erfahrene Musiker*innen.

Damit liefert Instruments of Things neuartige Technologien für die Musik- und Eventbranche. Tanzen heißt, Musik in Bewegung übersetzen. Instruments



of Things gibt diesem Mechanismus erfolgreich einen neuen Wert.



Mentor Verlag

Modern Druck machen

Team: Niclas Rohrwacher,
Philipp Merlin Scharff
Ort: Berlin
Web: mentor-verlag.de

„Als junge Verleger steht uns eine der tollsten Bühnen der Welt zur Verfügung, um Kunst mit Freundinnen und Freunden zu machen: das Buch.“

„Der Buchdruck ist 500 Jahre alt. Wir nicht“, sagen die beiden Gründer des Mentor Verlags, Philipp Scharff und Niclas Rohrwacher von sich. Selbstbewusst kommunizieren sie vom Berliner Holzmarkt aus ihre Vision, frischen Wind in die Verlagslandschaft zu bringen.

National und international arbeiten sie deswegen mit Autor*innen zusammen, die die Themen Diversität, Kinderbildung, Nachhaltigkeit und gesellschaftliches Zusammenleben für eine breit gefächerte Leser*innenschaft zugänglich machen. Wie?

Über digitale Vertriebswege und lebendige, integrative Plattformen rund ums Buch. Neben der engen Zusammenarbeit mit regionalen Buchhändler*innen, nutzt der Mentor Verlag die sozialen Medien, um über den Tellerrand etablierter Verlage hinaus Strahlkraft zu entfalten. Mit großem Zuspruch: Mit dem Buch „Mama Superstar“ brachte der Verlag über 40.000 Leser*innen, mit und ohne Migrationshintergrund, zusammen, um sich über ihre Erfahrungen auszutauschen, wofür die beiden Autorinnen des Verlags 2019 mit dem Deutschen Integrationspreis ausgezeichnet wurden.



Das Medium Buch ist lebendiger denn je, nicht zuletzt durch das Engagement junger Gründer*innen. Auch 500 Jahre nach Erfindung des Buchdrucks.



MyCabin

Natur erleben. Natürlich!

“Stell dir eine Welt vor, in der die Natur dein Zuhause ist. MyCabin ist eine Bewegung für mehr Regionalität, Nachhaltigkeit und Minimalismus beim Reisen – für alle, die gerne draußen unterwegs sind!”

Nicht erst seit den Reisewarnungen während der Corona-Pandemie und der Debatte über Langstreckenflüge im Zuge des Klimaschutzes entdecken immer mehr Menschen Urlaube in der Natur für sich. Hotel und Restaurant werden ganz bewusst gegen Zelt und Campingkocher getauscht.

Darauf reagieren die Gründer*innen von MyCabin, mit einer App und einer Website. Die simple und deswegen geniale Idee: Besitzer*innen von nicht ganzjährig genutzten Wiesen, Vorgärten, Hütten und Hideouts können diese auf MyCabin anbieten. Reisende bekommen ein einzigartiges Erlebnis, Landbesitzer*innen eine sinnvolle Nutzung ihrer Flächen, inklusive kulturellem Austausch. Und Naturschutzgebiete werden geschont. Allein in der dreimonatigen Pilotphase wurden bereits über 4.000 Profile erstellt und über 1.200 Übernachtungen mitten unter dem Sternenhimmel ermöglicht. 2021 bringt das interdisziplinäre Team sein Know-how aus Kommunikationsdesign, Produktentwicklung, Marketing und BWL mit einer neu gestalteten Website und App an den Start. Reisen und Naturschutz vereinen – so einfach und natürlich.



Team: Lene Haas,
Michael Hendlich,
Sophia Hummler,
Maximilian Schätzle,
Finn Wilkesmann
Ort: Konstanz
Web: mycabin.eu

paprfloor

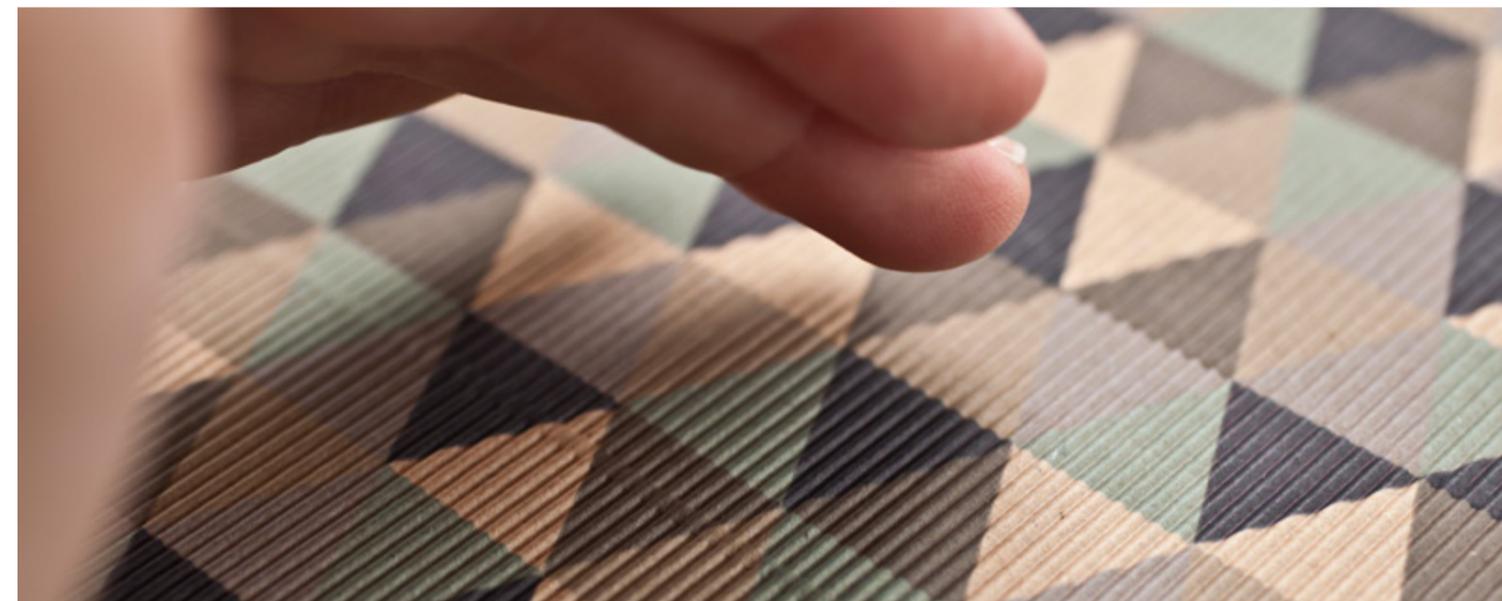
Auf dem Boden der Tatsachen

Team: Sebastian Grimm,
Dirk Pieper
Ort: Weil der Stadt
Web: paprfloor.com

„Für uns spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle und wir versuchen auch in Zukunft viele neue Innovationen rund um eine nachhaltige Wirtschaft und vor allem nachhaltige Events zu entwickeln.“

Wenn die Türen einer Messe geschlossen werden, beginnt der Abbau und viele Tonnen Abfall bleiben zurück. Es ist an der Zeit umzudenken und auf ressourcenschonende Materialien zurückzugreifen. paprfloor stellt papierbasierte Bodenbeläge für Messen, Veranstaltungen und temporäre Räume her. Damit schaffen sie eine günstige und nachhaltige Alternative im Bereich der Zwischennutzung: Was zunächst wie ein netter Sales Pitch klingt, ist mit harten Zahlen belegbar. Die Produktion eines Quadratmeters Messetepich verschlingt 1 bis 2 Liter Rohöl. Die Herstellung des flammenhemmenden paprfloor-Materials: keines.

Zudem ist der CO₂-Ausstoß um mindestens 8 bis 10 Kilogramm pro Quadratmeter geringer. Denn paprfloor nutzt die natürliche Kreislaufwirtschaft eines unterschätzten Rohstoffs: Aus Altpapier werden individualisierte und formschöne Böden hergestellt, aus denen nach Benutzung wiederum Altpapier wird, aus dem wiederum ... schon klar, oder? Durch sein geringes Gewicht spart die Entsorgung des Belags obendrein weiteres CO₂ beim Transport ein. Smarte Idee, glatte Umsetzung, also: Schön auf dem paprfloor bleiben!



Ruby Limes

Notwendigkeit mit Stil

“Viel zu häufig wird nicht daran gedacht, wie sich Menschen beim Tragen von Medizinprodukten fühlen. Funktion, Mode und Komfort müssen sich nicht ausschließen. In Zukunft möchte ich auch in anderen Bereichen das Tragen von Medizinprodukten am Körper erleichtern und verschönern.”

Dass sich Mode, Komfort und das Tragen medizinischer Hilfsmittel nicht ausschließen müssen, stellt die Gründerin Frida Lüth unter Beweis. Ihr Unternehmen Ruby Limes entwickelt, entwirft und vertreibt Unterwäsche, die ein bisher ungelöstes Problem auf ästhetische Weise löst. 300.000 Menschen sind in Deutschland von Diabetes Typ 1 betroffen. Über 70.000 davon tragen eine Insulinpumpe. Tendenz: steigend. Für die Träger*innen ein lästiger, aber dringend notwendiger Aufwand. Denn die Pumpe muss jederzeit zugänglich und 24 Stunden am Tag über einen Schlauch und einen Katheter mit dem Körper verbunden sein.

Wohin mit einem etwa 5 mal 9 cm großen Gerät, das man am liebsten unsichtbar und bequem tragen möchte? Frida Lüth entwickelt deswegen Unterwäsche, in die sich eine Insulinpumpe komfortabel integrieren lässt. Ein Projekt, das bei der studierten Journalistin und Medienwissenschaftlerin aus einer Schreibblockade heraus entstanden und nun zum Verkaufsschlager mit großem Potenzial geworden ist. Ihre Produkte bieten eine modische und funktionale Lösung an, die dazu auch noch fabelhaft aussieht.



Team: Frida Lüth
Ort: Berlin
Web: rubylimes.com



SAARKIND

Think Local. Act Local.

Team: Vanessa Weber-Mischke
Ort: Konz
Web: saarkind.com

“Unsere Vision ist es, auf die Wichtigkeit nachhaltigen Handelns aufmerksam zu machen und gemeinsam etwas zu bewegen. Denn eins muss uns stetig bewusst sein: Wir sind hier nur zu Gast auf unserem Planeten und müssen sorgsam mit unseren Ressourcen umgehen!”

Zehn Jungwinzer*innen, sieben Blogger*innen, ein 17-köpfiges Team: Saarkind stärken ihre Region. Unschwer am Namen zu erkennen, widmen sie sich mit ihrem jungen Modelabel denen, die an der Saar leben, von der Saar stammen – oder Fans der Region und international renommierten Weingegend sind. Ihr ehrlicher Ansatz: durch Qualität und Kreativität überzeugen.

Ihre Produkte: nachhaltig produzierte Mode und Fair-Trade-Glasflaschen, die ein dezentes Aushängeschild tragen. Damit wollen sie auch auf die Wichtigkeit nachhaltigen Handelns aufmerksam machen. Saarkinder erkennt man nun also am hippen, nachhaltigen Look. Aber eben nicht ausschließlich: Neben den Produkten, die durch zeitlose Entwürfe und nachweislich nachhaltige Produktion Kund*innen aller Altersklassen zusammenbringen, engagieren sich die Saarkinder in ihrer Gemeinschaft. Hierfür veranstalten sie Festivals, Events und Märkte, bei denen sich alles um lokale, nachhaltige Produkte, Kunst, Kultur und Regionalität dreht. Dabei arbeiten sie mit ansässigen Anbieter*innen und Künstler*innen zusammen und lassen so ihren Erfolg an diejenigen zurückfließen, die die Region ausmachen: ihre Bewohner*innen.





Sportfrauen

Viele Spitzenleistungen auf nur einer Langstrecke

Team: Fabian Hajek,
Nina Probst
Ort: Augsburg
Web: sportfrauen.net

“Wir wollen verändern, wie über Frauen und Mädchen im Sport gesprochen wird. Sportlerinnen sollen die Aufmerksamkeit bekommen, die sie verdienen, und dieselben Chancen im Sport haben wie Männer.”

Wo Aufmerksamkeit entsteht, werden Entscheidungen getroffen. Und an der mangelt es an entscheidenden Stellen: Wer kennt Almuth Schult und wer Manuel Neuer? Deutsche Spitzensportlerinnen sind in der Bevölkerung deutlich weniger bekannt als männliche Athleten. Noch immer wird zu 88 % der deutschen Sportberichterstattung über männliche Athleten gesprochen. Hinzu kommt, dass Spitzensportlerinnen häufig nichts oder deutlich weniger als ihre männlichen Kollegen verdienen. Sportfrauen möchte das ändern, mit der ersten Nachrichtenplattform, die sich ausschließlich deutschen Spitzensportlerinnen widmet. Ziel ist nicht nur, den weiblichen Sport in den Medien gebührend zu repräsentieren. Für die Sportlerinnen hängen von einer ausgewogenen Berichterstattung, einer wichtigeren Rolle des Frauensports und damit Sponsoren- und Preisgeldern schlussendlich auch ihre Existenzen ab. Dass der Themenschwerpunkt keine Nische sein muss, beweisen die zahlreichen Leser*innen die das Online-Magazin Sportfrauen besuchen, auf dem die Macher*innen Nina Probst und Fabian Hajek etwa 60 Artikel monatlich veröffentlichen.



Statusplus Blutspende

Eine App, die Leben rettet

Team: Kathrin Boersch,
Benno Lauther,
Jonas Reinhardt,
Nikita Segal
Ort: Kiel
Web: blutspende.sh

“Wir wollen Projekte umzusetzen, die nicht nur einen Mehrwert für uns, sondern vor allem für die Gesellschaft bringen. Es gilt, Probleme zu bewältigen, die zählen und bei denen es nur Win-win-Situationen gibt.”

80 % der Deutschen benötigen mindestens ein Mal in ihrem Leben eine Blutspende. Nur 3 % der Deutschen spenden Blut. Eine Gleichung, die nicht aufgeht und Menschenleben kostet.

Statusplus Blutspende erhöht mit modernen Maßnahmen die Relevanz des Themas unter der Bevölkerung, speziell in einer jungen Zielgruppe von Menschen zwischen 18 und 29 Jahren.

Dank digitaler Anwendungen mobilisiert die Initiative von Expert*innen aus Medical Interface Design, Wirtschaftsinformatik und Informatikingenieurwesen junge Spender*innen dazu, mit ihrer Blutspende Leben zu retten. Der Schlüssel: Personalisierung. Direkte Ansprache mit hilfreichen Push-Mitteilungen, wertvollen Informationen und einem Reminder für die soziale Verantwortung. Zudem informiert Statusplus Blutspende, wenn Blut an eine*n Patient*in übertragen und so erfolgreich eingesetzt wurde. Alle Maßnahmen erhöhen die Identifikation der Spender*innen mit dem Zweck einer Blutspende und sorgen so für eine regelmäßige Spendenbereitschaft. Methoden aus dem modernen Online-Marketing, die Menschenleben retten können.



Summer of Pioneers / KoDorf

Stadt, Land, Start-ups

“Wir wollen im Kleinen beweisen, dass eine gemeinwohlorientierte Wirtschaft möglich ist. Das KoDorf und der Summer of Pioneers rücken den Menschen in den Mittelpunkt der Stadtentwicklung. So entstehen in ganz Deutschland kleine Kreativzellen für die Wirtschaft und Gesellschaft von morgen.”

Team: Frederik Fischer
Ort: Berlin
Web: kodorf.de

Pionierarbeit heißt, seine Komfortzone zu verlassen und die eigene Normalität aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten. Keine erfolgreiche Geschäftsidee kommt ohne mutige Macher*innen aus, die sich auf unbekanntes Terrain wagen. Dass dieses oft nur eine kurze Bahnfahrt entfernt ist, liegt für viele nicht nahe. Genau an dieser Stelle setzt das KoDorf an.

Die Idee: urbane Kreative mit neuen Impulsen für und aus Dörfern und Kleinstädten zusammenbringen. Konkret: bei der Initiative Summer of Pioneers beispielsweise erhalten 20 Teilnehmer*innen für sechs Monate eine möblierte Wohnung und einen Zugang zu einem Coworking-Space. Als Gegenleistung setzen sie „Pionier*innen“-Projekte mit und für Menschen vor Ort um. Eine geplante Landzuflucht. KoDörfer bestehen aus einer Vielzahl kleiner, ökologisch gebauter Holzhäuser mit großen Gemeinschaftsflächen, Coworking-Spaces, einer Küche mit langer Tafel und Veranstaltungsflächen. Die Angebote richten sich an diejenigen, die sich durch ihre Arbeit und ihren Lebensstil zwar nicht vom urbanen Raum lösen können, doch Inspiration und Austausch auf dem Land suchen.



Tacheles und Tarantismus

Was soll das ganze Theater?

Team: Tobias Frühauf,
Philipp Wolpert
Ort: Heilbronn
Web: tachelesundtarantismus.com

“Unser Ziel ist es, ein Theater zu konzipieren, dass sich den Herausforderungen unserer Zukunft annimmt und wieder breite Zugänge für eine junge Generation schafft. Wir stellen alte Strukturen in Frage und verstehen uns als Sprachrohr für einen offenen, gesellschaftlichen Diskurs.”

Theater kann unterhalten, zum Denken animieren und Menschen nachhaltig prägen. Diesem ungemainen Potenzial wird es leider nicht immer gerecht und hat Schwierigkeiten eine breite junge Generation mit seinen Themen zu erreichen, wie die beiden Gründer des unabhängigen Theaterlabels Tacheles und Tarantismus, Tobias Frühauf und Philipp Wolpert, finden. Eine Feststellung, die sie zur Grundlage nehmen, Neues zu schaffen und Strukturen aufzubrechen. Dafür suchen sie überall nach Bühnen, um Diskurse von abgeschlossenen Proberäumen in die Gesellschaft zu tragen – und lassen in ihren Aufführungen Einflüsse aus der Popkultur offen zu. Sie stellen ungewöhnliche Zusammenhänge dar, wie zum Beispiel die künstlerische Rezeption von wissenschaftlicher Zukunftsforschung, um diese Komplexe erlebbar zu machen und neue Zielgruppen zu erschließen. Subkultur trifft auf Hochkultur. Wissenschaft betritt die Bretter, die die Welt bedeuten. Ein Projekt, das nicht nur für ausverkaufte Tickets sorgt, sondern eine ganz eigene Besucher*innengruppe prägen kann – und damit seine Wirkungskraft voll entfaltet.





talking hands

Mit dem Daumen lernen

“Wir hoffen, dass unsere Gebärden-Daumenkinos in möglichst vielen Kitas, Bildungseinrichtungen und Privathaushalten Einzug finden und somit allen Kindern die Gebärdensprache mit Spaß näherbringen kann.”

Maria Möller und Laura Mohn sind die Gründerinnen von talking hands. Das Start-up hat eine große Mission, die Inklusion von Kindern mit Down-Syndrom und Hör- und Sprachbehinderungen, transportiert durch ein handliches, kleines Produkt: das Daumenkino. Das bedarf einer Erklärung. Bereits während ihres Studiums der visuellen Kommunikation legten die beiden Gründerinnen ihren Fokus auf soziale und gesellschaftliche Themen und lernten, Missstände auf gestalterische Weise wahrzunehmen und ansprechende, effiziente Lösungen zu liefern. Ein Problem, das die beiden umtrieb: Kinder mit Behinderung werden aufgrund erschwelter Kommunikation oft ausgeschlossen.

Ihre Lösung: Sie verwandelten Gebärden in Daumenkinos, sodass Kinder mit und ohne Behinderung sie spielend leicht lernen. Nach einem erfolgreichen Testlauf und positivem Feedback entschlossen sich die Gründerinnen, ihre Idee weiterzuentwickeln und zum Unternehmen auszubauen. Nun stehen die beiden vor einem neuen Problem: Ihre Daumenkinos sind ausverkauft und die Warteliste wird täglich länger.



Team: Laura Mohn,
Maria Möller
Ort: Frankfurt am Main
Web: talkinghands
flipbooks.com

Texlock

Schloss für heute!

Team: Alexandra Baum,
Suse Brand
Ort: Leipzig
Web: tex-lock.com

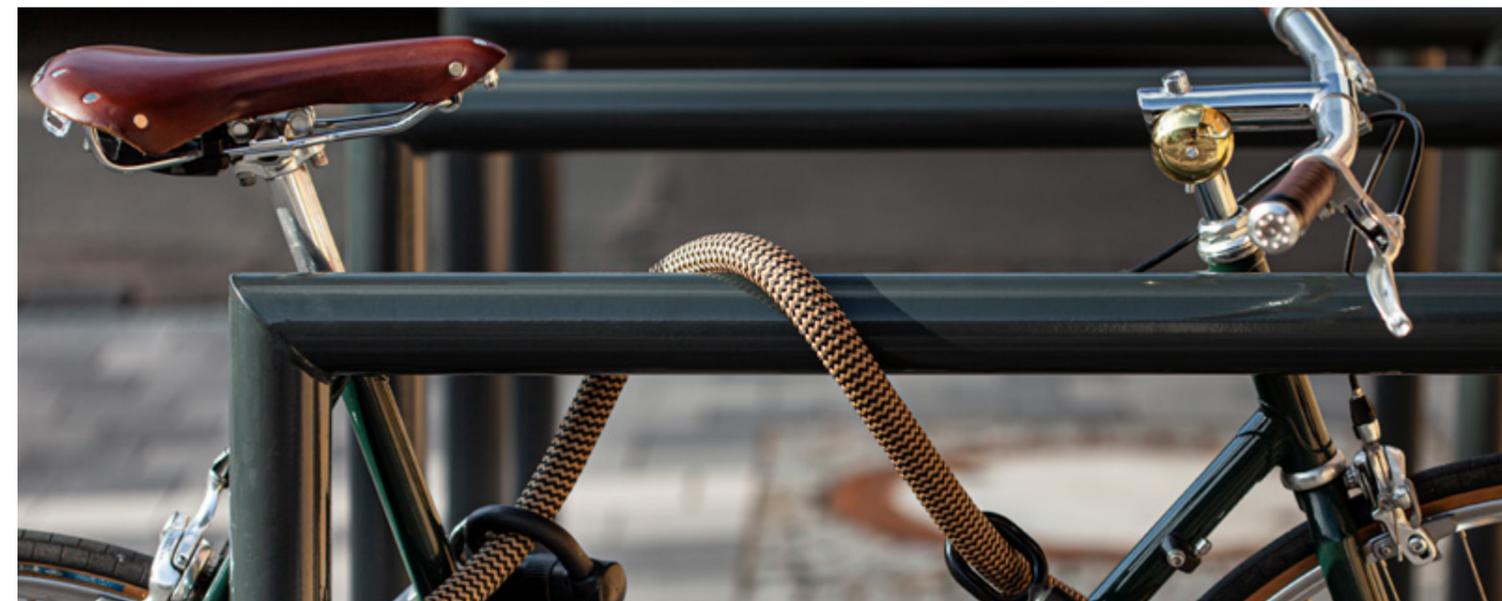
“Als Kreativunternehmerinnen treiben uns Neugierde, Erfindergeist und Zielstrebigkeit nach vorn. Materialwelten zu innovativen Produkten zu verschmelzen, verlangt eine enge Kooperation mit Ingenieur*innen und Industriepartnern. Wir möchten als Teil der Kultur- und Kreativpiloten-Community unsere Erfahrungen mit diesen spannenden Prozessen weitergeben und uns durch die Vernetzung inspirieren lassen.”

Ein Senkrechtstarter: Das von den Textil- und Modedesignerinnen Alexandra Baum und Suse Brand gegründete Unternehmen Texlock zählt bereits 16 Mitarbeiter*innen und zwei Millionen Euro Umsatz – und das im zweiten Jahr der Markteinführung.

Im Leipziger Westen stellen Baum und Brand textilbasierte, hochflexible und lackschonende Fahrradschlösser her, die international Standards setzen. Smartes Design, tiefgehendes Know-how in Materialkunde und unternehmerisches Geschick machen Texlock zu einem Newcomer, der alte Größen der Branche in den Schatten stellt. Die Schlösser werden regional in der eigenen Manufaktur gefertigt und vermarktet. Außerdem launchte das Unternehmen in diesem Jahr eine neue Produktlinie mit multifunktionaler Regenbekleidung, bei der es auf eine ökologisch und sozial verantwortungsvolle Produktion in Asien setzt. Noch während Texlock, nach einer erfolgreichen Expansion in die Schweiz und nach Österreich, weitere Schritte im europäischen Raum plant, wird eine weitere Produktvariante auf den Markt gebracht. Es scheint,



als hätten die Gründerinnen mit ihren Schlössern den Erfolgscode geknackt.



United We Stream

Der Main-Stream der alternativen Kulturszene

“Wir begreifen die derzeitige globale Krise als einen Startpunkt für eine notwendige gesellschaftliche Transformation und eine Chance, solidarische Werte zu vermitteln, die sich in unserer Gesellschaft mehr und mehr manifestieren.”

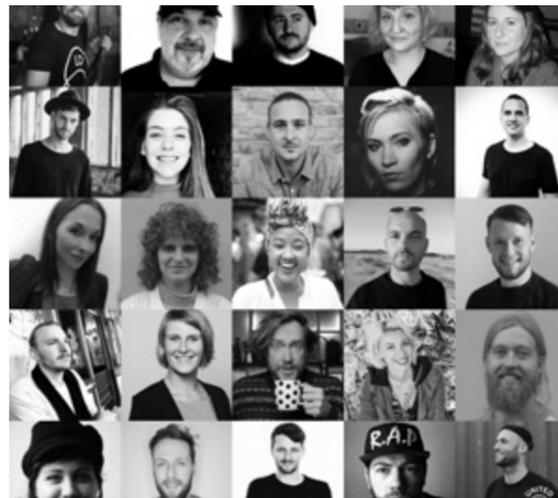
Team: Katharin Ahrend,
Raphael Armin,
Nicole Erfurth,
Nils Gelfort,
Anna Harness,
Isabelle Jorrasch,
Stephanie Koller,
Amelie Krzewina,
Lutz Leichsenring,
Christine Möllers,
Jascha Müller-Guthof,
Maureen Mutheu,
Marc Nikoleit,
Robin Pfeiffer,
Daniel Plasch,
Robin Schellenberg,
Erika Šiekštelytė,
Michail Stangl,
Pablo Vollmer,
Danaja Antonija Volk,
Marvin Voss,
Julia Zlotko

Ort: Berlin

Web: unitedwestream.org

Stell dir vor, es ist Party und keiner geht hin. Zunächst wollte United We Stream den Künstler*innen nur eine Plattform geben, auf der sie trotz Lockdown und Social Distancing performen können: DJs und Musiker*innen ohne Publikum. Clubbetreiber*innen ohne Besucher*innen. Und eine ganze Branche ohne Lebensgrundlage. United We Stream brachte Kulturschaffende zusammen und gab ihnen eine Stimme. Digital, im Live-Stream, unter strenger Einhaltung aller Social-Distancing-Maßnahmen.

Mehr als 35 Millionen Views, 1.700 Stunden Musik-Streaming, 1.650 Auftritte von Künstler*innen und Übertragungen mit 300 Kooperationspartner*innen sowie 1,5 Millionen Euro Spenden später, hat sich United We Stream zu einer echten Institution formiert, die über die Corona-Zeit hinaus daran erinnern soll, dass es eine lebendige Branche auch außerhalb klassischer Konzerthäuser gibt. Aus einem kleinen Verbund von Kulturschaffenden ist das wichtigste Leitmedium für die Clubkultur geworden, die Risiko lief, während des Lockdowns unerhört und still zu bleiben.



Vetiqa

Für eine zeitgemäße Tierarzt-Ausbildung

“Unsere Vision ist es, so viele Menschen und Institutionen wie möglich von unserer Idee zu überzeugen, um die tiermedizinische Lehre weltweit zu verbessern und gleichzeitig unnötiges Tierleid zu verhindern.”

Team: Felix Hiller,
Alina Pohl,
Laura Schüller

Ort: Berlin

Web: vetiqa.com

Um behandeln und heilen zu können, müssen Berufsgruppen wie Tierärzt*innen und Landwirt*innen während ihrer Ausbildung an lebenden Haus- und Nutztieren lernen. Dabei können, wie in jeder Ausbildung, Fehler geschehen und Tiere möglicherweise verletzt werden. Ein Paradox, das Vetiqua auflöst. Ein interdisziplinäres Team von Produktentwickler*innen und Tiermediziner*innen hat es sich zur Aufgabe gemacht, Tiere konsequent zu schützen und dabei die Lehre auf ein modernes Level zu heben. Durch lebensnahe Simulatoren und Modelle, die verschiedene Operationssituationen an Tieren darstellen und damit praxisnah erlauben, etwa einen operativen Einsatz zu trainieren. Zum einen ist dies ein wichtiger Schritt in Richtung Tierwohl, weil es bisher keine Alternative gab, als in der Ausbildung an lebenden Tieren zu lernen. Zum anderen schafft Vetiqua für seine Nutzer*innen einen sicheren Bereich, in dem sie frei von Druck und mit Freude trainieren können, bis sie sich wirklich fit für den Job fühlen. So wird durch die Innovationen die Ausbildungsqualität verbessert, Tierversuche werden reduziert und die Freude am Lernen ermöglicht.





YarnSustain

Die alternative Wolle

Team: Ann Cathrin Schönrock, Franziska Uhl
 Ort: Berlin
 Web: yarnsustain.com

“Unsere Vision ist das System der textilen Kette grundlegend zu ändern. Damit verlagern wir einen Teil der Wertschöpfungskette zurück nach Europa. Wir setzen Standards in Sachen Ressourceneffizienz.”

Woollaa

Fast Fashion überholen

Team: Florian Pfeffer, Friederike Pfeffer
 Ort: Bremen
 Web: woollaa.com

“Wir wollen ein Gegenmodell für Fast-Fashion entwickeln und durch Digitalisierung eine nachhaltige, transparente und lokale Lieferkette für Mode in Deutschland ermöglichen.”

Woollaa ist eine industrielle Strickmaschine, die an das Internet angeschlossen ist. Auf der Internetpräsenz des Unternehmens können Kund*innen Strickprodukte individualisieren und mit nur einem Klick auf eine Strickmaschine laden. Innerhalb von drei Tagen wird das Einzelstück produziert und verschickt. Eine nette Idee für Individualist*innen? Woollaa ist mehr als das. Denn Angebote wie diese stemmen sich auch gegen die globale Überproduktion von Textilien und Mode. Circa 40 % aller Kleidungsstücke werden heute weggeworfen, ohne jemals getragen worden zu sein. Der Grund hierfür ist die immer höhere Frequenz von neuen Kollektionen. Mode wird binnen kürzester Zeit unverkäuflich, weil sie aus der Mode kommt. Woollaa verkauft seine Stücke, bevor sie produziert werden. Durch eine direkte Einbeziehung der Endkund*innen wird ein anderes Bewusstsein für Kleidung geschaffen und Kernprobleme der Industrie werden auf nachhaltige Art gelöst: kein Risiko, keine ruinösen Saisonrabatte, kein Abfall, kein Lager.

Einfach Kleidungsstücke, die wirklich gebraucht, gekauft und gewollt werden.



Die Suche nach neuen Rohstoffen in Zeiten von knapp werdenden Ressourcen erfordert nicht nur Engagement von Staaten und Großkonzernen. Auch kleine Unternehmen können ihren Teil beitragen und innovative Ansätze entwickeln. Wie YarnSustain.

Das Modelabel hat eine neue Quelle für weiche Wolle erschlossen. Ganz ohne Herdenhaltung von Tieren oder CO₂-intensiven Transporten des Materials rund um die Welt.

YarnSustain fertigt Garn aus Chiengora, der ausgekämmten Unterwolle langhaariger Hunderassen. Tausende Haushalte beteiligen sich an dem Crowdsourcing-Modell der Firma und beliefern es mit kleinen Mengen des Rohmaterials, aus dem in einem speziell für Chiengora entwickelten Verfahren Wolle entsteht. Sie ist ähnlich flauschig und haltbar wie Kaschmir oder Mohair, weist jedoch eine sehr viel freundlichere Umweltbilanz auf.

Das fertige Produkt wird als Handstrickgarn auf den Markt gebracht. Damit deuten die beiden Gründer*innen Ann Cathrin Schönrock, Modedesignerin und Expertin der Fashion Supply Chain, und Franziska



Uhl, Textilingenieurin, in eine neue Richtung zur Rohstoffgewinnung: Umdenken statt Verzicht.



„Mich haben in diesem besonderen Jahr 2020 die Rekordbeteiligung am Wettbewerb und die große Bandbreite der kreativen und innovativen Geschäftsmodelle an den Schnittstellen von Wirtschaft und Gesundheit, Kunst und Technologie oder Demokratie und neue Medien sehr beeindruckt. Obwohl die Auswahlgespräche diesmal im Digital Distancing durchgeführt werden mussten, waren der große Mut und besondere Wille der jungen Kreativ-Unternehmer*innen, für die aktuellen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen neue Ideen zu entwickeln und in unternehmerische Lösungen umzusetzen, ganz stark und direkt zu spüren. Die Kultur- und Kreativpiloten und ihr großes Netzwerk sind zu einem Aushängeschild für die Kreativwirtschaft in Deutschland und Europa geworden. Dem neuen Jahrgang, und auch denen, die diesmal nicht ausgezeichnet wurden, wünsche ich viel Erfolg und alles Gute für die Zukunft.“

Bernd-Wolfgang Weismann
Bundesministerium
für Wirtschaft und Energie (BMWi)

Jury

Kreative Unternehmer*innen mit einzigartigen Ideen, einer mitreißenden Tatkraft und enormem Potenzial: Die Auswahlgespräche sind in jedem Jahr ein Highlight für die fachkundige Jury, welche die 32 Titelträger*innen der Kultur- und Kreativpiloten Deutschland auswählt. Üblicherweise finden die Auswahlgespräche in ganz Deutschland statt, doch in diesem Jahr war alles anders: Aufgrund der Pandemie fanden die Vorstellungsrunden zum ersten Mal digital statt. Aus insgesamt 1170 Bewerbungen wurden 104 Unternehmen eingeladen. An 17 Tagen saß die Expert*innen-Jury den Nominierten am Bildschirm gegenüber und führte 156 Stunden lang Gespräche. Das Besondere am Auswahlverfahren: Es gibt keine Prüfung oder Pitch-Situation. Vielmehr steht der Austausch auf Augenhöhe und das gemeinsame Kennenlernen im Vordergrund. Auch in diesem Jahr bestand unsere Jury wieder aus einer hochkarätigen Auswahl an Expert*innen aus Wirtschaft, Kultur, Journalismus und Politik. Auf den folgenden Seiten stellen wir die 124 Juror*innen vor.





Bernd-Wolfgang Weismann

Bundesministerium für
Wirtschaft und Energie
(BMWi)



Jeannine Koch

republica GmbH



Petra Göbbels

IHK Köln



Marcel Loko

Hirschen Group GmbH



Daniel Anthes

Knärzje GmbH



Franziska Altenrath

TUTAKA GmbH



Gesa Birnkraut

Birnkraut Consulting



Julius Bachmann

Volate

„In den ‚Online-Kachel-Fenstern‘ der diesjährigen Kreativipilot*innen-Auswahlgespräche war eine einzigartige Gründer*innen-Mentalität zu spüren. Der Drang der Finalist*innen, die Welt ein bisschen bunter und nachhaltiger zu gestalten, stand ungebrochen im Vordergrund. Es war mir eine Ehre, diesen besonderen Jahrgang als Jury-Mitglied begleiten zu dürfen.“

Jeannine Koch
republica GmbH

„Die Auswahlgespräche waren auch in diesem Jahr wieder ein Treffen der Superheld*innen für mich. Mutig, gemeinsam stark und mit der Mission, unsere Welt zu verbessern, haben sich die Finalist*innen präsentiert. Mit vielen neuen Kontakten und Impulsen auch für unsere eigene Arbeit, haben die Gespräche uns alle bereichert.“

Petra Göbbels
IHK Köln

„Die erste digitale Auswahlitzung hat super funktioniert! Es war ein Mehrwert, dass auch Jury-Mitglieder aus dem Ausland zugeschaltet werden konnten. Das Miteinander im digitalen Raum war zeiteffektiv, wenn auch nicht so schön wie ein persönliches Treffen. Aber inhaltlich ging meines Erachtens nichts verloren von

der Innovationskraft und Ausstrahlung der Unternehmer*innen-Persönlichkeiten.“

Gesa Birnkraut
Birnkraut Consulting

„Irgendwie verrückt: Das Jahr zuvor saß ich als Bewerber noch auf der anderen Seite des Tisches, um danach ein paar Wochen aufgeregt auf das Ergebnis der Auswahlgespräche zu warten (Spoiler: es ging gut aus!). Nun geht es mir wieder so, aber ich fiebere nicht mit mir und meiner Idee mit, sondern mit den vielen unterschiedlichen und wahnsinnig inspirierenden Menschen, die ich als Jury-Mitglied kennenlernen durfte. Eine echt coole Erfahrung!“

Daniel Anthes
Knärzje GmbH

„Als Coach und Investor bin ich immer wieder beeindruckt von der hohen Qualität und der positiven Energie der Kreativipiloten. Das ist ein frischer Wind für die deutsche Gründer*innen-Landschaft!“

Julius Bachmann
Volate

„Die diesjährigen Kultur- und Kreativipiloten stehen für Kreativierung at it's best! Beeindruckend, mit wieviel

Engagement und Einfallsreichtum die Gründer*innen unterwegs sind. Vielen Dank, es hat Spaß gemacht in der Jury mitzuwirken!“

Marcel Loko
Hirschen Group GmbH

„Der Tag in der Kultur- und Kreativipiloten-Jury hat sich angefühlt wie ein kleiner Zeitsprung zurück zu dem Moment als ich selbst Anwärterin war. Die Ideenvielfalt und die Ansätze, mit denen junge Menschen kreativ und unerschrocken die Themen unserer Zeit angehen, ist verblüffend. Am Ende des Tages bin ich glücklich erschöpft, dankbar für die inspirierenden Gespräche und die beeindruckenden Visionär*innen, die ich kennenlernen durfte.“

Julia Senft
PrototypingFutures GbR

„Innovative Produkte, Projekte und Ideen, motivierte und leidenschaftliche Gründerinnen und Gründer, intensive Gespräche: Es war ein bereichernder und inspirierender Tag, an dem die schöpferische Kraft und der Wert der Kultur- und Kreativwirtschaft für alle sichtbar wurde.“

Katharina Pelka
Stadt Heidelberg

„Die Jurysitzung war für mich eines der spannendsten Projekte, an denen ich je teilhaben durfte. Die Teams, die ich kennengelernt habe, sprühten vor Motivation und präsentierten eine facettenreiche, kreative Vielfalt. In der heutigen Zeit eine besondere Herausforderung! Mit einer bemerkenswerten Offenheit und Neugier wurden Fragen und Anregungen aufgenommen. Ich wünsche allen Bewerber*innen viel Erfolg.“

Susanne Guddat
Wirtschaftsministerium NRW

„Was für ein bereichernder und intensiver Jury-Tag, geprägt von Vielfalt. Inspirierende Projekte und Gründer*innen und der Austausch mit den Jury-Kolleg*innen, die unterschiedlichste Perspektiven und Erfahrungen einbringen, machten diese Auswahl für mich ganz besonders.“

Anika Haag
Ashoka Deutschland gGmbH

„Mein erstes Mal in der Jury – und dann gleich in der Corona-Ausnahme-Situation. Ich hatte Bedenken, ob ein ganztägiges Zoom-Meeting nicht zu nervig für alle Beteiligten sein würde, aber: Mit den Mitjuror*innen und den Bewerber*innen wurde es eine erstaunlich ‚leichte‘ Veranstaltung, die viel zu schnell vorbei ging.“



Julia Senft

PrototypingFutures GbR



Anika Haag

Ashoka Deutschland gGmbH



Susanne Guddat

Ministerium für Wirtschaft,
Innovation, Digitalisierung
und Energie des Landes NRW



Arved Bünning

Amberskin



Katharina Pelka

Stadt Heidelberg, Stabsstelle
Kultur- und Kreativwirtschaft



Prof. Pelin Celik

HTW Berlin und niondesign
Pelin Celik



Christoph Backes

u-institut für
unternehmerisches Denken
und Handeln e.V.



Christoph Brosius

Circumradius GmbH

In der Sache haben wir hart diskutiert, aber am Ende immer eine gemeinsame Entscheidung fällen können.“

Marco Maas
Datenfreunde GmbH

„Die Auswahlgespräche sind für mich wie Kopfdurchlüften: Raus aus der Blase des immer Gleichen, rein in die Kreativbox von Träumern, Tüftler*innen und Problemlöser*innen.“

Achim Zeilmann
ZDF Kultur Berlin

„In diesem Jahr dürstet wohl jeder nach guten Nachrichten. Mein Tag in der Jury bei den Kreativpiloten kam da wie gerufen: die Dosis Ideenreichtum, Neugierde, Tatendrang und Leidenschaft, die mir bei allen Projekten begegnet ist, hat ebenso Freude gemacht wie der konstruktive und der geradezu freundschaftliche Austausch innerhalb der Jury. Danke!“

Prof. Dr. Martin Zierold
Institut für Kultur- und Medienmanagement KMM an der HfMT Hamburg

„Kultur- und kreativwirtschaftliche Innovationen und Trends im bundesweiten Kontext erkennen – das ist die spannende Aufgabe für mich als Jury-Mitglied. Immer

wieder neu, überraschend und bereichernd. In diesem Jahr besonders spannend: die Spillover-Effekte der kreativen Ideen und Leistungen, die sich sichtbar in anderen Branchen, Produkten und im gesellschaftlichen Bereich niederschlagen. Lasst die Kreativen auf Industrie, Forschung und Gesellschaft los – wir unterstützen euch gerne dabei!“

Dr. Ellen Koban
Stadt Heidelberg, Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft

„Es war digital. Es war anders. Es war inhaltlich noch tiefer. Es ist beruhigend, dass es so viele Menschen gibt, die nachhaltige Lösungen für die Probleme unserer Zeit entwickeln.“

Martin Horst
13°

„Ich genieße den Tag bei der Auswahljury der Kultur- und Kreativpiloten Deutschlands ungemein. Dieses Aufeinandertreffen von Ideen, Visionen und Erfindungen, dieser respektvolle, herzliche Umgang miteinander, das gemeinsame Herumrennen auf Ideen. Am Ende ist man erschöpft und beflügelt von diesem Feuerwerk. Diese Tage schaffen neue Perspektiven und Blickwinkel – für die Bewerber*innen und für mich – und erfüllen einen



Annette Tigges Thies
Zentrale Auslands- und Fachvermittlung (ZAV)



Marco Maas
Datenfreunde GmbH



Achim Zeilmann
ZDF Kultur Berlin



Martin Horst
13°



Franka Futterlieb
Calliope GmbH / urbn pockets



Reinhard Karger
Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI)



Prof. Dr. Martin Zierold
Institut für Kultur- und Medienmanagement an der HfMT Hamburg



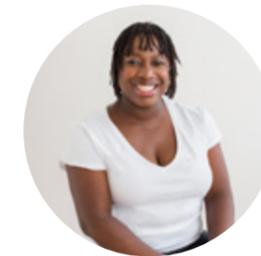
Dr. Ellen Koban
Stadt Heidelberg, Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft



Björn Encke
Frogs & Friends / Citizen Conservation



Stefanie Engler
Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft e.V.



Olaolu Fajembola
tebalou GbR



Felix Nolze
Rotes Pferd



Nathalie Dziobek-Bepler
baukind



Frank Otto
ferryhouse / Frank Otto Medien



Dr. Angela Frank
MFG I Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg



Anne Bleimeister
Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung



Tidi von Tiedemann
KONTRASTFILM GmbH & Co. KG



Oliver Wittmann
Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft



Susanne Stephani
Studienstiftung des deutschen Volkes e.V. / Förderung Künste



Marten Welschbach
Companion2Go / WeShared GmbH



Prof. Dr. Jörg Philipp Terhechte
Leuphana Universität Lüneburg



Luisa Weyrich
SHITSHOW – Agentur für psychische Gesundheit



Mirko Whitfield
SXSW



Dr. Torsten Wingenter
Digital Catalysts



Linda Dröge

BusinessTherapy



Laura Gehlhaar

Autorin, Beraterin, Speakerin



Matthias Burgbacher

PLAN:KOOPERATIV



Michael Grotenhoff

Filmtank



Frieder Söling

Berliner Stadtreinigung



Bärbel Stolz

Autorin, Schauspielerin,
Comedian

Thomas Hacker

Mitglied des Deutschen
Bundestags

Dr. Gesine Löttsch

Mitglied des Deutschen
Bundestags

mit Mut und Hoffnung: Wir haben ein unerschöpfliches Potenzial an Kreativität um uns herum und unzählige Ideen, die Welt zum Besseren zu verändern!“

Bärbel Stolz

Autorin, Schauspielerin, Comedian

„Als neues Jury-Mitglied hat mich die Vielseitigkeit und Kreativität der eingereichten Beiträge sehr beeindruckt. Das Thema Künstliche Intelligenz gewinnt mit jedem Jahr mehr an Bedeutung, aber nicht als Selbstzweck, sondern als Instrument zur Entwicklung nachhaltiger Dienstleistungen und Produkte.“

Frieder Söling

Berliner Stadtreinigung

„Es klingelt an der Tür – bei den Bewerber*innen. Was tun? Vor der Kamera sitzenbleiben oder zur Tür gehen? So etwas kann nur in einer Videokonferenz geschehen. Corona schafft neue Bedingungen. Egal ob Preisträger*in oder nicht, die Gespräche haben allen Impulse gegeben, auch mir.“

Dr. Gesine Löttsch

Mitglied des Deutschen Bundestags

„Innovative Projekte, smarte Köpfe und ganz viel Leidenschaft. Das zeichnet die Gründerinnen und

Gründer aus, die sich der Jury stellen. Für mich eine besondere Ehre, als deren Teil wirken zu dürfen und die wunderbaren Potenziale eines vielfältigen Deutschlands kennenlernen zu dürfen.“

Thomas Hacker

Mitglied des Deutschen Bundestags

„Als Jury-Mitglied bei den Kultur- und Kreativpiloten habe ich den Zugang zu fantastischen Ideen und Ideemacher*innen aus Deutschland, die ich sonst vielleicht nie entdeckt hätte. Es ist immer eine Freude, leidenschaftlichen und inspirierten Menschen zuzuhören, die begeistert von ihren Projekten erzählen. Und genau diese Art von Mensch prämiert diese Auszeichnung.“

Linda Dröge

BusinessTherapy

„Es ist toll zu sehen, wie motiviert und widerstandsfähig die Kreativtalente sind, die ich virtuell treffen durfte! Auch wenn es schade ist, dass der persönliche Kontakt zu Bewerber*innen und Jury-Mitgliedern ausbleiben musste, hatte ich den Eindruck, ihnen auch hier authentisch begegnen zu können.“

Noelle O'Brien-Coker

WDR / DEMASK Cologne

„Starke empowernde Momente den ganzen Tag. Zum einen geprägt durch meine Jury-Kolleg*innen mit ihrer Neugierde auf Ideen und ihrer wohlwollenden Kritik. Zum anderen gelebt durch kreative Akteur*innen mit mutigen Geschäftsmodellen, die vor allem unsere diverse Gesellschaft stärken werden. Ich hätte gerne mehr von diesen Tagen!“

Laura Gehlhaar

Autorin, Beraterin, Speakerin

„Es war mir eine Ehre und Freude, Teil der Jury gewesen zu sein. Die Einblicke in die kreativen Köpfe der Einreichenden waren inspirierend. So viele Menschen aus so unterschiedlichen Bereichen zu treffen, ihre Ideen zu sehen, ihre Motivation zu spüren, war etwas ganz Besonderes und zeigt die enorme Kraft der Kreativbranche, Impulse zu geben und Veränderung zu bewirken.“

Thorsten Hamdorf

game - Verband der deutschen Games-Branche e.V.

„Der Jury-Tag war ein Fest, definitiv einer meiner Lieblingstage in 2020. Es ist einfach so cool zu sehen, zu hören und zu spüren, mit welcher Leidenschaft Menschen in Deutschland ihre Ideen in die Tat umzusetzen. Kreativität und Mut sind die Grundlage für jede

Gründung. Wir brauchen mehr von solchen Initiativen in unserem Land. Besonders in der Corona-Krise.“

Florian Berger

Donkey

„Teil der Jury der Kultur- und Kreativpiloten zu sein, war empowernd. Es ist gut zu sehen, dass viele der jungen Gründer*innen nicht für den Status Quo, sondern für eine bessere Zukunft pitchten. Business-Pläne drehen sich dabei nicht nur um Zahlen, sondern auch um den sozialen Impact, den ihre Ideen haben könnten. Wir sind eine Generation, die Wert darauf legt, den sozialen Wandel und Nachhaltigkeit in unsere Firmenstruktur einzubauen. Diese Gründer*innen setzen ein starkes Zeichen für eine purpose-driven Kreativwirtschaft.“ / „Diese Gründer*innen setzen ein starkes Zeichen für eine Kreativwirtschaft mit einem höheren Zweck.“ / „Diese Gründer*innen setzen ein starkes Zeichen für eine Kreativwirtschaft mit einem höheren Sinn.“

Kaddie Rothe

goalgirls

„Als Juror dabei gewesen zu sein, war eine wunderbare Erfahrung für mich, um beeindruckende zukunftsorientierte Projekte und Persönlichkeiten außerhalb des eigenen Ökosystems kennenzulernen. Besonders



Veit Haug

Wirtschaftsförderung Region
Stuttgart GmbH



Thorsten Hamdorf

game - Verband der deutschen
Games-Branche e.V.



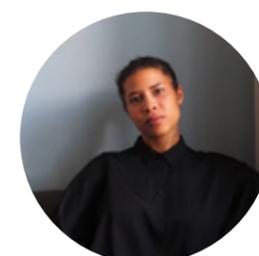
Julia Köhn

Kompetenzzentrum
Kultur- und Kreativwirtschaft
des Bundes



Kaddie Rothe

goalgirls – co-creagency
GmbH



Noelle O'Brien-Coker

WDR / DEMASK Cologne



Florian Berger

Donkey



Julian Römer

u-institut für
unternehmerisches Denken
und Handeln



Julian Schneider

Wilco Design GmbH

**Till Hasbach**

Kompetenzzentrum
Kultur- und Kreativwirtschaft
des Bundes

**Timo Hempel**

Die Beauftragte der
Bundesregierung für Kultur
und Medien (BKM)

**Torsten Meyer-Bogya**

meyerbogya / Allianz
Deutscher Designer e.V. (AGD)

**Otmar Trenk**

BEEsharing P.A.L.S. GmbH

**Thorsten Unger**

Wegesrand GmbH & Co.KG

**Jonas Urbat**

SoundWERK

**Emily Poel**

Embodiment at Work

**Felix Franz Vogler**

Zum goldenen Hirschen Berlin
GmbH

**Katja Armbruckner**

u-institut für
unternehmerisches Denken
und Handeln

**Lutz Kloke**

Cellbricks GmbH

**Kirstin Knufmann**

PureRaw / Knufmann GmbH

**Dr. Matthias Rauch**

Startup Mannheim

**Jasmin Mertikat**

Tinkertank

**Julia Köberlein**

Kontextlab

**Amelie Künzler**

SisyFox GmbH

**Frank Zumbach**

ZAKK – Beratung, Wissensvermittlung und Projektentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

**Lisa Lang**

ThePowerHouse

**Jonas Lindemann**

Hafven GmbH & Co KG

**Julian Högert**

TimeLeapVR

**Claudia Jericho**

CREATIVE.NRW – Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft

**Cornelia Lütkeimer**

Journalistin, Texterin

**Dr. Anne Kleinschrodt**

Bundesministerium
für Wirtschaft und Energie
(BMWi)

**Silke Schmidt**

Medien.Bayern GmbH/XR
HUB Bavaria Munich

**Mario Dompke**

DLR Projektträger

spannend fand ich in unseren Gesprächen die deutlich wahrnehmbare Annäherung der Kultur- und Kreativwirtschaft an das Thema Social Entrepreneurship und eine klare Profilierung beim Thema nachhaltige Wertschöpfung.“

Dr. Matthias Rauch
Startup Mannheim

„Die Auswahlgespräche boten auch in diesem Jahr wieder einen breit gefächerten Einblick in aktuelle Trends und Entwicklungen zukunftsorientierter Produkte und Dienstleistungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in ganz Deutschland. Dass sich immer mehr Bewerber*innen mit nachhaltigen Geschäftsmodellen beschäftigen, die sich nicht am Irrglauben von grenzenlosem Wachstum orientieren, zeigt, dass inzwischen viele Kreative bereit sind, Verantwortung für die nachfolgenden Generationen zu tragen. Das stimmt mich hoffnungsvoll.“

Frank Zumbach
ZAKK – Beratung, Wissensvermittlung und Projektentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

„Die kreativen Ideen der Pilot*innen beeindrucken. Inspiriert durch Themen wie Ressourceneinsparung, Gleichberechtigung und Diversität, global gedacht

und gepaart mit fundiertem Wissen über Materialien, Herstellungsprozesse und Technologien verarbeiten sie Anforderungen einer immer komplexeren Welt und entwickeln neue Lösungen dafür.“

Silke Schmidt
Medien.Bayern GmbH /XR HUB Bavaria Munich

„Es beeindruckt mich immer wieder, wie viel visionäres Potenzial durch das Format der Kultur- und Kreativpiloten sichtbar gemacht wird. Wie intelligent und innovativ die kreativen Akteur*innen und Projekte gerade auch jetzt eine neue Wirtschaft denken und gestalten. Besonders in dieser Krise mutig zu sein und dabei den Menschen und gesellschaftliche Mehrwerte in den Mittelpunkt zu stellen, ist zentraler denn je. Und dass alles auch so wunderbar digital und remote bei gleichzeitiger Nähe funktioniert hat, zeugt ebenfalls von den kreativen Innovationspotenzialen, die noch auf uns warten und von der wie immer perfekten Organisation der Auswahlgespräche.“

Claudia Jericho
CREATIVE.NRW - Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft

„Es ist beeindruckend: die Ideen, das Engagement und der Mut die Geschäftsideen umzusetzen. Die Innovationskraft der Kreativwirtschaft und ihre Bedeutung für

**Daniel Deboy**

DELTA Soundworks

**Joanna Szlauderbach**Kultur- und Kreativpiloten
Deutschland**Ester Maniecki**

IHK Köln

**Teelke Meyer**

betahaus Hamburg

**Jörg Sabrowski**Ministerium für Wirtschaft,
Verkehr, Landwirtschaft und
Weinbau Rheinland-Pfalz**Dr. Michael Kilpper**Bundesministerium
für Wirtschaft und Energie
(BMWi)**Sebastian Fleiter**

Atelier Fleiter

**Nadja Tata**Museum für Naturkunde
Berlin

Wirtschaft und Gesellschaft wird an den praktischen Beispielen ganz deutlich. Wie gut, dass die Kreativpiloten dies würdigen.“

Ester Maniecki
IHK Köln

„Auch nach über 10 Jahren, in denen ich zunächst als einer der Kreativpiloten der ersten Stunde, anschließend im Rahmen der Auswahljury oder Workshops, die Evolution des Programms verfolgte, war ich doch wieder überrascht von der Qualität und der Vielschichtigkeit der eingereichten Konzepte.“

Sebastian Fleiter
Atelier Fleiter

„Die Kultur- und Kreativpiloten sind immer wieder Bereicherung, Inspiration und geben Mut für neues Denken. Mit welch kreativen Ideen wir die Welt ein kleines bisschen schöner und solidarischer machen können zeigen die vielfältigen Ansätze, die uns präsentiert wurden. Danke für einen tollen Tag mit mutigen Menschen und den spannenden Austausch mit meinen Jury-Kolleginnen und Kollegen. Mehr davon!“

Tidi von Tiedemann
KONTRASTFILM GmbH & Co. KG

„Echte Pilotideen, sowohl im digitalen als auch analogen Raum (den gibt es auch noch!), haben den Tag der Auswahlgespräche trotz Videokonferenz wie im Flug vergehen lassen. Mein Kompliment an alle Bewerber*innen, deren Euphorie für ihre Projekte sich auch in diesem Format auf uns als Jury übertrug.“

Nadja Tata
Museum für Naturkunde Berlin

„Ein toller Tag mit einer hohen Dosis Kreativität, Dynamik und Tatkraft von allen Bewerber*innen. Jedes Gespräch ist ein großes Vergnügen.“

Klaudia Werth
Dt. Komitee für UNICEF

„Es ist immer wieder eine Freude zu sehen: Wenn Unternehmer*innen etwas unternehmen, zeigt sich Unternehmertum im Unternehmen. Das Ganze noch verbunden mit innovativen Impulsen für Wirtschaft und Gesellschaft.“

Jörg Sabrowski
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft
und Weinbau Rheinland-Pfalz

„Als letztjähriger Kreativpilot war es spannend dieses Mal den Bewerbungsprozess als Jury-Mitglied zu

erleben. Faszinierend finde ich hierbei, dass sich alle unabhängig von ihrer Position ganz offen über ihre Visionen austauschen und sich mit einer hohen Selbstverständlichkeit unterstützen.“

Adrian Wegener
Eye Build It + gamesAHEAD e.V.

„Auch im elften Jahr, hat der Wettbewerb nichts von seiner Frische, seiner Wichtigkeit, der Kultur- und Kreativwirtschaft ein Gesicht zu geben, verloren. Es war beeindruckend, wieder erleben zu können, wie junge Menschen für ihre Ideen und Projekte brennen! Das Auswahlverfahren hat sich wieder bewährt. Erstmals fand es als Videokonferenz statt. Meiner Meinung nach tat dies der Qualität in den Auswahlgesprächen keinen wesentlichen Abbruch. Auch wenn naturgemäß eine persönliche Begegnung sicher noch spannender gewesen wäre. Wenn es den Wettbewerb nicht gäbe, müsste er unbedingt erfunden werden!“

Walter Winter
MWAEV Saarland

„Innovation für und mit den Menschen – das ist Deutschlands Zukunft. Und diese Zukunft gehört den jungen Menschen. Gerade in Deutschland gibt es so viel Erfindergeist mit sozialem oder ökologischem Gewis-

sen – immer wieder bin ich begeistert, wie nahtlos wissenschaftlich-technische und soziale Innovationen kombiniert werden. Wann lernen die Etablierten dazu? Wenn man diese Ideen und dieses Engagement erlebt, kann man beginnen, davon zu träumen, dass hier die Welt nachhaltig verändert wird. Deutschland kann Innovation und hat Mut – diese Menschen leben es!“

Prof. Dr. Johannes Vogel
Museum für Naturkunde Berlin

„Die Juryarbeit hat Riesenspaß gemacht! Es ist einfach erstaunlich zu sehen, wie sich heute kreatives Potenzial mit dem Anspruch an gesellschaftliche Verantwortung in neuem Unternehmertum verbindet. In der Zukunft wird es nicht mehr darum gehen, wie skalierbar ein Unternehmen ist und welcher monetäre Wert ihm zukommt. Es wird darum gehen, welcher gesellschaftliche Mehrwert durch Kreativität entsteht.“

Jens Thomas
Kulturprojekte Berlin GmbH

„Die Vielfalt und der Ideenreichtum verbunden mit der Leidenschaft und der realistischen Abwägung der Umsetzungsmöglichkeiten und des Muts zum Risiko haben mich sehr überzeugt von den Perspektiven, die sich hier durch die Teilnehmer*innen des Wettbewerbs geboten

**Klaudia Werth**

Dt. Komitee für UNICEF

**Walter Winter**Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit, Energie und Verkehr
des Saarlandes**Adrian Wegener**Eye Build It +
gamesAHEAD e.V.**Johannes Tomm**Kompetenzzentrum
Kultur- und Kreativwirtschaft
des Bundes**Prof. Dr. Johannes Vogel**Museum für Naturkunde
Berlin**Peter Gabriel**VDI/VDE Innovation +
Technik GmbH**Dr. Aslak Petersen**

Crespo Foundation

**Jens Thomas**

Kulturprojekte Berlin GmbH



Maren Raabe

game - Verband der deutschen Games-Branche e.V.



Martin Rabanus

Mitglied des Deutschen Bundestags



Prof. Udo Dahmen

Popakademie Baden-Württemberg GmbH



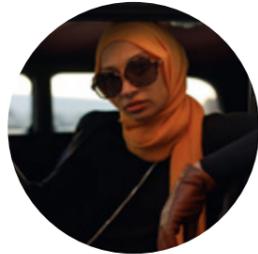
Dr. Claudia Ritter

VDI/VDE Innovation + Technik GmbH



Marco Rieso

IHK Ostwestfalen zu Bielefeld



Meriem Lebdiri

Mizaan GmbH



Jörg Ehrnsberger

scribitur.de



Jan Scheper

enorm Magazin

haben. Ich bin begeistert vom Wettbewerb, der gerade jetzt in schwierigen Zeiten so dringend benötigt wird, um neue Ideen zu unterstützen und vor allem überzeugt von den jungen, erfindungsreichen Kreativen, die zeigen wie in Deutschland Innovationen auf den Weg gebracht werden können.“

Prof. Udo Dahmen

Popakademie Baden-Württemberg GmbH

„Ich finde es bemerkenswert, wie sich junge Kreative und Unternehmer*innen nicht von der aktuellen Situation aufhalten lassen und weiterhin fest an ihre Projektideen und Gründungen glauben. Als Jury-Mitglied hatte ich die große Ehre, diese jungen Menschen kennenzulernen und aus erster Hand von ihren Ideen und Visionen zu erfahren.“

Meriem Lebdiri

Mizaan

„Ob kreative, branchenübergreifende Lösungsansätze für aktuelle Herausforderungen oder Visionen mit wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Relevanz für eine nachhaltigere Zukunft, all die Ideen haben mich inspiriert und werden mich noch lange in der Kreativ- und Kulturbranche begleiten. Ich bin beeindruckt von der

positiven Energie des gesamten Teams und den starken Persönlichkeiten der Bewerber*innen, aber auch der Juror*innen. Herzlichen Dank!“

Katrin Dröse

IHK Berlin

„Der Auswahltag ist immer etwas Besonderes: so viele tolle Ideen, so viele spannende Menschen. Jedes Gespräch ist anders und man ist immer auf der Suche nach dem ‚PilotenSpirit‘. Es ist nicht die Idee allein, die überzeugt, nicht der Mensch allein, sondern das Zusammenspiel zwischen Idee und Mensch.“

Jörg Ehrnsberger

scribitur.de

„Es war mir eine große Freude und Ehre als Jurorin bei der Auswahl der Kultur- und Kreativpiloten unterstützen zu dürfen! Den Tag mit so vielen engagierten und inspirierenden Menschen zu verbringen und mehr über ihre kreativen und innovativen Ideen zu erfahren, war eine große Bereicherung. Ich gratuliere allen Teilnehmenden und wünsche viel Erfolg, Durchhaltevermögen und Freude bei der Umsetzung.“

Dr. Claudia Ritter

VDI/VDE Innovation + Technik GmbH



Katrin Dröse

IHK Berlin



Norman Schulz

Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft



Dr. Esther Mikuszies

Goethe-Institut Nancy



Alexandra Seidel

LIGNUM



Lutz Woellert

Identitätsstiftung GmbH



Cagdas Yüksel

cocktailfilms GmbH



Sissis Laios

zeroG - FlyingLab - Lufthansa Group



Julian Specht

Living Brain



Dr. Claudia Nicolai

Hasso-Plattner-Institut School of Design Thinking (HPI)



Christian Brei

Leuphana Universität Lüneburg



Julia Berger

Donkey



Susan Barth

Hochschule Heilbronn - STARTKLAR Gründerzentrum / Die Erinnerungsguerilla



Sylvia Hustedt

u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln e.V.



Michael Bleks

Alcadus AG



Dr. Olaf Arndt

Prognos AG



Sebastian Thies

nat-2™



Dr. Michaela Voß

Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit und Wohnungsbau
Baden-Württemberg



Dr. Christian Rauch

STATE Studio

„Die Auswahlgespräche standen in diesem Jahr vor dem Hintergrund der Corona-Krise vor neuen Herausforderungen. Auch im virtuellen Raum haben mich die kreativen Projekte der innovativen Unternehmen sehr inspiriert. Ich bin zuversichtlich, dass wir mit solchen kreativen Köpfen auch die Folgen der Corona-Krise für die Kreativwirtschaft bewältigen können.“

Dr. Michaela Voß

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau
Baden-Württemberg

„Es war eine große Bereicherung, so viel Kreativität und Unternehmer*innentum zusammenkommen zu sehen und die tollen Persönlichkeiten und Geschichten hinter den Einreichungen kennenlernen zu dürfen. Gratulation an alle Bewerber*innen und die besten Wünsche für die nächsten Schritte in der Weiterentwicklung.“

Dr. Christian Rauch

STATE Studio



„Wir gehen den Fragen nach: Wie sehen eine lebenswerte Zukunft und Gesellschaft aus? Wie wollen wir selbst leben?“

Jessica Louis,
Co-Gründerin von eeden,
Kultur- und Kreativpilotin 2019

Magazin



Gründen Frauen anders als ihre männlichen Kollegen? Wie kann man aus der intrinsischen Motivation zu fairem Handel und Diversität Geschäftsmodelle für die Zukunft entwickeln? Wie stellt man eine nachhaltige Produktion auf die Beine? Und warum ist kreatives Unternehmer*innentum auch für die Gesundheitsbranche von großem Interesse? Die Vielfalt des kreativen unternehmerischen Handelns kennt bei den Kultur- und Kreativpiloten keine Grenzen.

Wir haben einmal genau hingeschaut und unsere Ausgezeichneten des letzten Jahrgangs zu diesen und vielen anderen Fragen interviewt, mit denen sie sich beim Aufbau, der Konzeption und der Weiterentwicklung ihrer Unternehmen beschäftigt haben. Das Magazin erzählt rückblickend diese und weitere Erfolgsgeschichten der Titelträger*innen 2019.



Frauen gründen anders: Wie Female Entrepreneurship die Start-Up-Welt aufmischt

Drei als „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“ ausgezeichnete Unternehmerinnen-Teams zeigen, wie man mit Ideenreichtum und Durchsetzungskraft nicht nur wirtschaftlich erfolgreich sein kann, sondern gleichzeitig auch die Gesellschaft mit ausgeklügelten Innovationen verändert.

Text: Denis Dilba

Dass eine fast heimlich unter dem Restauranttisch präsentierte Unterhose mal ihr Leben verändern würde, hätten die Berlinerinnen Kati Ernst und Kristine Zeller vorher wohl auch nicht geglaubt – aber eben so hat es sich zugetragen. Mitte 2017 war es, bei einem Ladies Dinner in Berlin, als eine Bekannte von Kati eine Period Panty aus der Handtasche zog: „Schau mal.“ Kati hatte von der speziellen Menstruationsunterwäsche aus den USA schon gehört: Sie sollte während der Periode getragene Tampons und Binden ersetzen. Die McKinsey-Beraterin war sofort interessiert. Wenn das gut funktioniert, wäre das eine einmalige Chance, um sich mit einem Unterwäsche-Modelabel selbständig zu machen, dachte sie. Schon lange haderten die langjährigen Freundinnen Kati und Kristine, die mehrere Einkaufsabteilungen von Zalando leitete, mit der Unflexibilität ihrer Jobs: viele Reisen, viele Meetings, noch mehr Telefonate und Videokonferenzen – und somit lange Bürotage. Gut vereinbar mit der Familie geht anders.

Innerhalb der boomenden Startup-Szene Deutschlands sind Frauen derzeit deutlich unterrepräsentiert: Im Female Founders Monitor von 2019 wird in den erfassten Neugründungen die Diskrepanz von 85% Gründern zu lediglich 15% Gründerinnen sichtbar. Die Gründe hierfür sind vielfältig, zeigt der Bericht. Neben einer stärkeren familiären Eingebundenheit bilden auch

Faktoren wie eine Zurückhaltung bei der Akquise von Unternehmenskrediten eine Rolle, die dazu führen, dass weiblich geführte Startups weniger ins Leben gerufen oder skaliert werden. Dennoch bieten gerade Frauenköpfe ein immenses sozioökonomisches Potential, insbesondere durch ihre tendenziell unterschiedlich ausgerichteten unternehmerische Wertschöpfungen. Frauen sind laut des Monitors stärker auf soziale und gesellschaftliche Themen bei einer Gründung fokussiert und tragen somit direkt zur innovativen Weiterentwicklung des Landes bei.

Mit ihrem Unternehmen ooia haben sich die beiden Frauen ihren eigenen anspruchsvollen und zugle-



Kati Ernst und Kristine Zeller von ooia

ich flexiblen Job geschaffen und sind zum Role-Model für weibliches Unternehmertum geworden. „Wir wollten eigentlich nie gründen“, sagt Kristine. „Aber diese Chance war zu verlockend: Mit ooa können wir uns nicht nur unseren Arbeitsalltag selbst gestalten – sondern auch aktiv am gesellschaftlichen Wandel mitwirken und Frauen empowern.“ Denn selbst im gefühlt so offenen und freien Berlin sei es in Teilen noch immer ein Tabu über die Periode zu sprechen. Langsam, ganz langsam und nicht zuletzt auch durch das Engagement der beiden ooa-Gründerinnen ändert sich das aber. Dazu trägt auch die wirtschaftliche Erfolgsgeschichte der ooa GmbH bei: Nach ihrem Debut mit einer Kickstarterkampagne im September 2018, hat unter anderem ihre breite mediale Aufmerksamkeit, die in ei-

„Bei der Verleihung haben wir realisiert, was wir da schon geschafft haben – das war sehr emotional.“

Kristine Zeller

nem Auftritt von Kristine und Kati bei der TV-Show „Die Höhle des Löwen“ gipfelte, die Umsätze auf ein Niveau von mehreren Millionen gehoben.

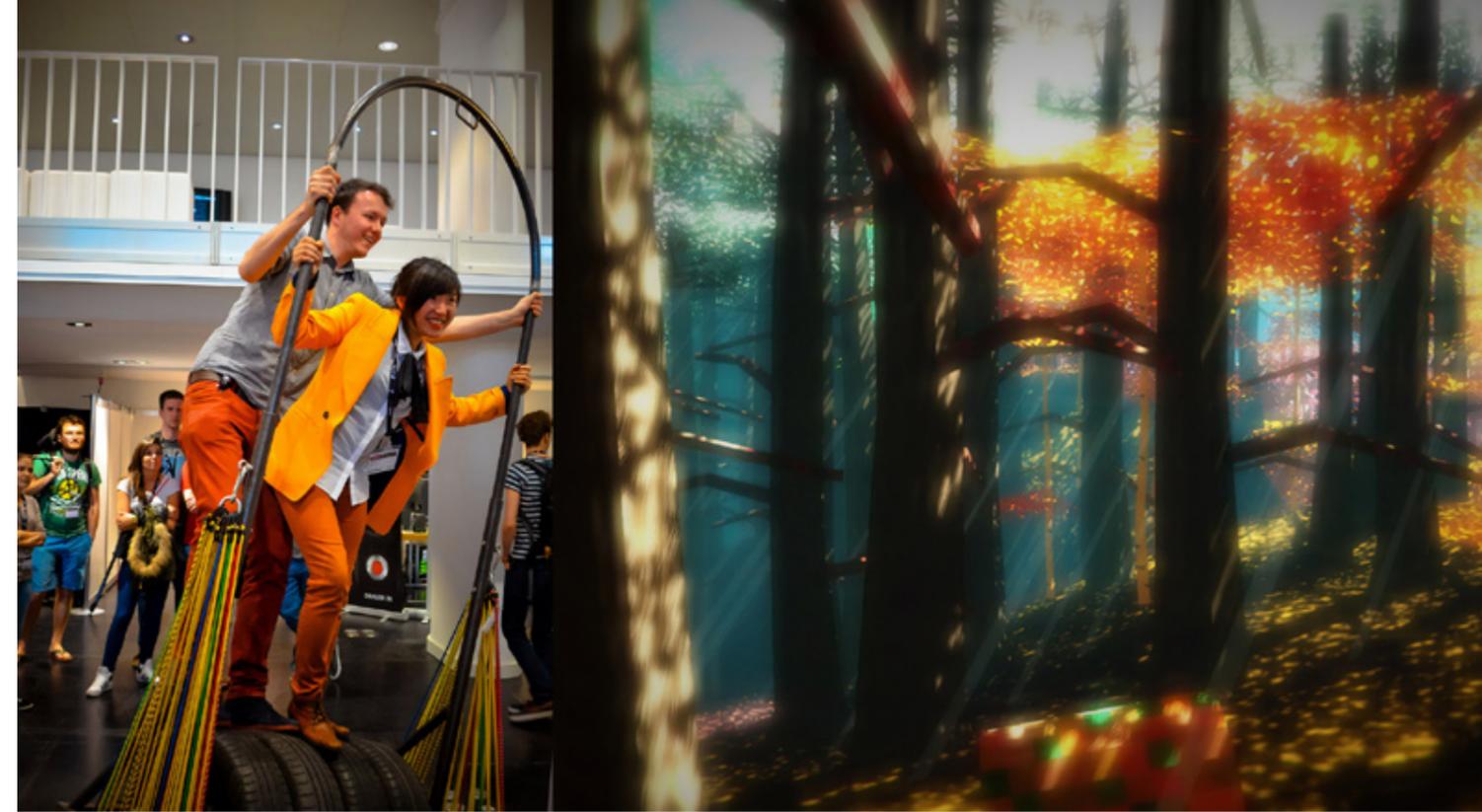
„Dadurch werden wir und vor allem das Thema Menstruation von Investor*innen und Unternehmer*innen, auch denen, die den 500-Millionen-Euro-Markt für Periodenunterwäsche allein in Deutschland fälschlicherweise als Nische belächelt haben, ernst genommen“, sagt Kristine. Auch hilft gesellschaftliche Anerkennung wie die Auszeichnung als „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“ dabei, die Periode der Frau zu enttabuisieren. „Der Titel der Bundesregierung ist für uns daher etwas ganz Besonderes“, sagt Kristine. „Bei der Verleihung haben wir realisiert, was wir da schon geschafft haben – das war sehr emotional.“ Ganz

ähnlich erging es auch den Titelträgerinnen Christin Marczinik und Thi Binh Minh Nguyen. Das deutsch-vietnamesische Frauenteam hat vor einem Jahr ebenfalls



die Gründung gewagt: Das Kreativstudio A.MUSE in Halle an der Saale macht genau das, was der Firmenname – ein Wortspiel aus den Begriffen „Muse“ und dem englischen Wort „amuse“ – verspricht: inspirieren und unterhalten, mit den Mitteln interaktiver Multimediale Lösungen.

„Wir bewegen uns mit unseren Projekten an der Schnittstelle von Kunst, Design – und Technologie“, sagt Minh. Ein Feld, das noch hauptsächlich von Männern dominiert wird. „Noch – wir ändern das gerade“, sagt Christin und grinst. „Zumindest scheinen wir einen guten Riecher für gefragte Installationen zu haben.“ Was stark untertrieben ist: Gleich ihre erste Zusammenarbeit, die „Swing VR-Schaukel“, ein Projekt innerhalb ihres Masterstudiums Multimedia Design an der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle, ging quasi auf Welttournee. Die Installation besteht aus einer normalen Schaukel, auf die man sich mit einer VR-Brille setzt, in der ganze VR-Welten hinterlegt sind. „So kann



man sich schaukelnd durch den Raum bewegen und mit jedem Schwung weiter nach oben fliegen bis ins Weltall, während man bei Auspendeln wieder langsam zurückschwebt“, sagt Christin. In Sao Paulo, dem Silicon Valley und Las Vegas und auf vielen Messen und Events



haben die Swing VR Schaukel und ihre Kunstinstallationen schon Station gemacht und dabei zahlreiche Preise gewonnen.

Solche Installationen, die sinnliches Erleben und Cutting-Edge-Technologie zusammenbringen, bietet A.MUSE als Dienstleistung für Firmen, Museen und Bildungseinrichtungen an. Das zweite Standbein der beiden Multimedia-Künstlerinnen ist das Projekt „Songs of Culture“. Hier entwickeln die beiden Gründerinnen ein aufwändig illustriertes Liederbuch, in dem die Texte auf Deutsch und Vietnamesisch zu lesen sind. Per zugehöriger Smartphone App mit Augmented-Reality-Funktion kann man in die Liederwelten

eintauchen: Singende Tiere, handgemachte 3D-Objekte und witzige Animationen vermitteln spielerisch Sprach- und Kulturverständnis. „Meine Tochter liebt

„Gerade der in der Tendenz etwas empathischere Blickwinkel von Frauen ist bei solchen „Design von Social-Change“-Projekten wichtig und gefragt“

Thi Binh Minh Nguyen

den Prototypen – sie singt und klatscht“, sagt Minh. Mit weiteren Sprachen und zusätzlichen Funktionen soll aus dem Projekt später dann ein skalierbares Produkt werden. „Gerade der in der Tendenz etwas empathischere Blickwinkel von Frauen ist bei solchen „Design von Social-Change“-Projekten wichtig und gefragt“, sagt Minh. „Der Bereich ist gerade im Kommen und bietet gute Chancen für technikaffine Gründerinnen.“

Auch im eeden wird daran gearbeitet, den gesellschaftlichen Wandel voranzutreiben. Der Co-Creation Space und Diskursraum bringt visionäre Frauen zusammen, um gemeinsam eine gerechtere und glücklichere Welt für alle zu gestalten. „In eeden sollen Menschen zusammenkommen, um zu denken, zu reden, umzudenken und neuzudenken und so neue Sachen in die Welt zu bringen – das können Initiativen, Veranstaltungen oder neue soziale Businessmodelle sein“, sagt eeden-Co-Gründerin Jessica Louis. Seit der Auszeichnung als „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“, schreitet das Projekt mit großen Schritten voran: Die Arbeiten an den Räumlichkeiten laufen noch, aber Nürsen Kaya aus dem vierköpfigen eeden-Kernteam, dem neben Jessica Louis auch noch Kübra Gümüsay und

Christin Marczinik und Thi Binh Minh Nguyen von A.MUSE



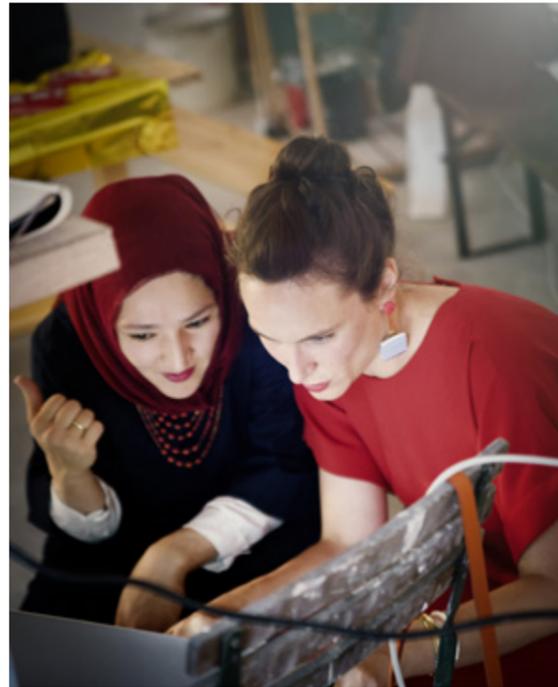
Onejiru Arfmann angehören, kommt schon jetzt nicht mehr aus dem Schwärmen heraus: „Im Eingangsbereich sind die Decken sieben Meter hoch, das hat ein bisschen etwas von einer Kathedrale, wir haben mehrere kleinere Räume, größere Studios und einen Innenhof – gesellschaftliche Arbeit ist so wichtig und hat sich einen solch tollen Ort wirklich verdient.“

Das findet offenbar auch Hamburgs Senator für Kultur und Medien, Dr. Carsten Brosda, der die Schirm-

„Die Auszeichnung als Kultur- und Kreativpilot*innen ist für uns echt Gold wert.“

Jessica Louis

herrschaft für die Gründungsphase übernommen hat und eeden über die Behörde für Kultur und Medien mit 100.000 Euro fördert. Langfristig soll sich das Social Business selbst tragen. Der Plan: Ein Membership-Modell, an dessen Details das eeden-Team aktuell noch feilt. Grob erklärt, sollen monatliche oder jährliche Förderungen von Unternehmen, die auf der eeden-Wellenlänge liegen, die Grundfinanzierung sichern. Die Förderer*innen können dann in eeden im Gegenzug zum Beispiel Veranstaltungen durchführen. „Dieses Modell erlaubt es uns, engagierten Frauen Raum für ihre gesellschaftlich relevante Arbeit zu geben“, sagt Nürsen. „Wir fördern die eeden-Bewohner*innen dann über unseren gemeinnützigen Verein und diese bezahlen im Gegenzug



einfach mit ihren Arbeiten. Denn die sind am Ende entscheidend für unseren Impact.“

Das innovative Modell ist aus den Sessions mit den Coaches aus dem aktuellen Kultur- und Kreativpiloten-Programm erwachsen. „Wir kommen da jedes Mal sehr glücklich von den Workshops zurück“, sagt Jessica.



„Die Auszeichnung als Kultur- und Kreativpilot*innen ist für uns echt Gold wert.“ Rund zehn Förderer*innen sucht eeden noch. Damit könnte das Team langfristig 30 Plätze „im schönsten Co-Creation-Space, den man sich vorstellen kann“ zur Verfügung stellen. Plätze, bei denen es nicht nur um Geld geht, sondern vor allem darum, dass motivierte Leute zusammen Gutes für die Gesellschaft bewirken. „Mit eeden gehen wir den Fragen nach: Wie sieht eine lebenswerte Zukunft und Gesellschaft aus? Wie wollen wir selbst leben?“, sagt Jessica.

Viele weibliche Unternehmerinnen schlagen bei ihren Gründungen andere Wege als ihre männlichen Mitstreiter an – und das ist gut so. Das Potential von En-

trepreneurinnen, gesellschaftliche und soziale Themen unternehmerisch zu etablieren, wird in den kommenden Jahrzehnten richtungsweisend sein. Um den Anteil von Gründerinnen aktiv zu heben, braucht es neben spezifischen Förderangeboten und arbeitsmarkttechnischen Anpassungen jedoch vor allem eines: Sichtbarkeit. Erfolgreiche Gründerinnen brauchen Bühnen und Vernetzungsmöglichkeiten, die ihren Unternehmen entsprechen. Werden diese Aspekte in Zukunft verstärkt forciert, wird auch in der Startup-Szene zeitnah mehr Geschlechtergerechtigkeit entstehen – eine echte Bereicherung für die gesamte Gesellschaft. Motivierten Nachwuchs gibt es zweifelsohne genug!



Nürsen Kayd, Jessica Louis, Kübra Gümüsay & Onejiru Arfmann von eeden

E-Health-Start-Ups: Wie smarte Geschäftsideen das Gesundheitswesen verbessern

Zwei als „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“ ausgezeichnete Unternehmen verhelfen Patienten-Blogger*innen durch bessere Vertragskonditionen zu mehr Zeit für ihre wichtige Aufklärungsarbeit – und bringen die Neuro-Rehabilitation mit Hilfe virtueller Realität auf ein neues Level.

Text: Denis Dilba

Zuerst war es nur eine Anfrage: „Sag mal, Samira, du hast doch schon eine Kooperation mit einem Pharmaunternehmen gemacht – wie läuft das denn mit dem Vertrag?“ Ehrensache unter Patienten-Blogger*innen: Man hilft sich aus bei Fragen. Also gab Samira Mousa der Kollegin ein paar schnelle Tipps. Seit Februar 2017 schreibt die heute 30-Jährige in ihrem Blog „chronisch fabelhaft“ über ihr Leben mit der Autoimmunkrankheit Multiple Sklerose (MS). Die chronische Entzündung des Nervensystems zeigt die unterschiedlichsten Symptome, die

je nach Verlauf und Patient*in anders ausfallen, und ist nicht heilbar. Bei Samira hatte es mit zeitweiligen Sehstörungen begonnen, 23 war sie damals. „Mit Medikamenten lässt sich das Fortschreiten von MS heute

„Bei dem großen Bedarf, meinen Kontakten und meinem beruflichen Hintergrund war es fast logisch, dass ich eine Agentur gründe, die Healthcare-Influencer berät und vermittelt“

Samira Mousa

aber oft gut mildern, so dass Betroffene ein mehr oder weniger normales Leben führen können“, sagt Samira. Damals, als die erste Frage zur Vertragsgestaltung kam, hatte sie gerade zum Welt-MS-Tag einen Film mit dem deutschen Konzern Merck veröffentlicht. „Meine erste große Kooperation“, erinnert sich Samira.

Mit der Zeit kamen immer mehr Kooperationsanfragen von namhaften Unternehmen aus der Healthcare-Branche. Genauso stapelten sich allerdings auch die Fragen und Hilferufe von Patienten-Blogger*innen in ihrem Mail-Postfach: „Was muss ich unbedingt in einen Vertrag schreiben? Ist diese Klausel ok? Wieviel



**SHOW
YOU
ARE
NOT
AFRAID.**



Geld soll ich nehmen?“ „Bei dem großen Bedarf, meinen Kontakten und meinem beruflichen Hintergrund war es fast logisch, dass ich eine Agentur gründe, die Healthcare-Influencer berät und vermittelt“, sagt Samira, die vor ihrem Full-Time-Bloggerinnen-Leben in einer Agentur für Techno-DJs gearbeitet hat. Ein Job, bei dem sie auch Verträge gestalten musste. Seit November letzten Jahres gibt es daher „Healthy Content. Sick Ideas.“ Mit ihrem als Kultur- und Kreativpilot 2019 ausgezeichneten Unternehmen sorgt Samira dafür, dass die Kooperationen der Healthcare-Influencer-Kolleg*innen geregelt ablaufen und für beide Parteien einen Mehrwert schaffen.

„Meine Klient*innen – Menschen mit chronischen Krankheiten – sollen durch die Honorare, die sie mit ihren Blogs und Social-Media-Kanälen erzielen, weniger in ihren Hauptberufen arbeiten müssen – und so mehr stressfreie Zeit in ihre Aufklärungsarbeit stecken können“, sagt Samira. Mittlerweile informierten sich die meisten Menschen mit neuer Diagnose online: „Ich finde es wichtig, dass sie dort auch ansprechende Blogs und Mut machende Geschichten von anderen Menschen finden, die gelernt haben, mit ihren Krankheiten zu leben. Mit ‚Healthy Content. Sick Ideas.‘ unterstütze ich ihre wichtige Arbeit.“ Mittlerweile entwickelt Samira sogar ganze Influencer-Kampagnen für Marketing-Agenturen, die auf den Healthcare-Bereich spezialisiert sind. „Ich bin für den kreativen Part zuständig, die Partneragenturen für die Umsetzung der Konzepte“, so Samira. Eine für sie ideale Aufteilung, die ihr genug Raum lässt, weiter als digitale Nomadin zu leben: im Sommer in ihrer Heimatstadt Berlin, im Winter, da wo es ihr gefällt – und das WLAN stabil ist.

„Meine Work-Life-Balance ist mir wichtiger als Wachstum“, sagt Samira. Aber im Bildungsbereich wolle sie zusammen mit anderen Healthcare-Influencer*innen künftig mehr Aufklärungsarbeit machen – auch zum Thema Stressreduktion. Und überhaupt: Influencer-Marketing im Healthcare-Bereich stecke in der Gesamtsicht noch in den Kinderschuhen. Sie schreibe gerade griffige Best-Cases, damit sich mehr Pharmaunternehmen an Kooperationen herantrauen. Nach wenig Arbeit hört sich das nicht an. „Stimmt“, sagt Samira, „aber ich mache einfach so viel, wie ich gut schaffe. Das hat mich meine Krankheit gelehrt. Und das rate ich auch allen anderen.“ Auch Julian Specht wurde wie Samira durch die eigene Krankheit zum Gründer. Als er zehn Jahre alt war,

„Welche Möglichkeiten habe ich, um die nach der OP verlorene kognitive Kapazität wiederzuerlangen?“

Julian Specht

entwickelte Julian eine Epilepsie. Die Krankheit wird durch Nervenzellen ausgelöst, die plötzlich gleichzeitig Impulse abfeuern. Manche Patienten verspüren dann nur ein leichtes Zucken und Kribbeln einzelner Muskeln,

bei anderen kommt es zu unkontrollierten Krampfanfällen des ganzen Körpers und kurzer Bewusstlosigkeit.

Bei Julian kam es zu drei bis vier solcher Krampfanfälle pro Tag. Über Jahre hinweg probierten seine Ärzte alle Medikamente und Behandlungswege aus.



Nichts half. Erst nach zehn Jahren, Julian war damals 20 und studierte Wirtschaftspsychologie, bot sich plötzlich eine Chance zur Heilung: Die Mediziner hatten das Gehirnareal identifizieren können, das die Anfälle auslöst. „Wir können Sie operieren, Herr Specht – aber es besteht das Risiko, dass sich ihre kognitiven Kapazitäten massiv verändern. Ihr Leben wäre dann zwar von den Anfällen befreit, aber sie könnten gegebenenfalls weder ihr Studium fortsetzen noch irgendeinen Beruf ergreifen.“ Julian sah das Risiko – aber auch eine Chance. „Welche Möglichkeiten habe ich, um die nach der OP



verlorene kognitive Kapazität wiederzuerlangen?“, fragte er die Ärzte. Es gäbe ein paar Übungen, da müsse man sich Zahlenfolgen oder Nummernschilder einprägen und danach mit Stift und Zettel notieren, sagten sie. Super sei das nicht, das wüssten sie, aber wir haben leider nichts Besseres.

Er konnte es kaum glauben. „Trotzdem habe ich die Risiken in Kauf genommen – sonst hätte sich nichts geändert“, sagt Julian. Er hatte großes Glück: Die OP hätte nicht besser verlaufen können, die Anfälle stoppten wie auf Knopfdruck, es gab keinen Verlust

von kognitiven Kapazitäten. „Nach 14 Tagen bin ich schon wieder zur Uni gegangen“, sagt Julian. Wo er die Story nochmal mit seiner Studienkollegin Barbara besprach. Auch sie konnte nicht fassen, dass es keine besseren Methoden zur Neuro-Rehabilitation gab.

„Für neue digitale Produkte wie auch unseres musst du daher nachweisbare Qualität verkaufen – nicht nur Hoffnung.“

Julian Specht

Allein in Deutschland leiden rund 4,5 Millionen Menschen an kognitiven Einschränkungen durch eine neurologische Erkrankung, die davon profitieren würden. Sie müssen zum Teil wieder lernen, alltäglichste Dinge selbstständig durchzuführen, etwa Schuhe binden oder ein Spiegelei zu braten. „Das muss man doch besser machen können“, sagten beide. Aus diesem Gedanken ist die vielfach preisgekrönte und auch zum Kultur- und Kreativpiloten 2019 ausgezeichnete Living Brain GmbH entstanden: Barbaras und Julians neue Methode zur Neuro-Rehabilitation basiert auf virtueller Realität, kurz VR, und psychologischen Lernstrategien

Patienten müssen hier nicht mehr lebensfremde Zahlen- und Buchstabenkolonnen lernen und auf Papier notieren – sie setzen sich einfach eine VR-Brille auf und trainieren alltagsnahe Situationen. Das kann beispiels-

weise der Einkauf in einem virtuellen Supermarkt sein oder die Pflege von Pflanzen in einem Gewächshaus. „Die Patienten können die Übungen in der VR so oft wiederholen, bis sie sich wirklich sicher fühlen“, sagt Barbara. „So können sie das Gelernte besser auf das echte Leben übertragen.“ Die ersten Machbarkeitsstudien mit Uni-Kliniken zu ihrer Methode liefen bereits, sagt Julian. Was jetzt anstehe, seien eine umfangreiche klinische Evaluation und das CE-Zertifikat für Medizinprodukte. „Wir wollen unbedingt, dass es klinische Studien gibt, die belegen, dass das was wir hier tun, auch wirklich funktioniert. Ich weiß nämlich, was es bedeutet, wenn dir jemand sagt, mach mal diese Übung, die bringt zwar eigentlich kaum etwas, aber es ist besser als nichts zu tun.“

Und wenn die Studien noch Optimierungsbedarf zeigen, werden wir diese Punkte konsequent umsetzen, so Julian: Die Corona-Situation habe der Digitalisierung des Healthcare-Sektors gerade auf breiter Front Rückenwind gegeben: Videosprechstunden, E-Rezepte, wo möglich nach Hause verlagerte Therapien durch digitale Lösungen – es zeigt sich, dass vieles geht, was vorher für unmöglich gehalten wurde. „Jetzt gilt es für alle zu zeigen, dass das Vertrauen gerechtfertigt ist und diesen Boost nicht zu verspielen. Für neue digitale Produkte wie auch unseres musst du daher nachweisbare Qualität verkaufen – nicht nur Hoffnung“, sagt Julian. „Das ist unsere Überzeugung.“



Gegen Grenzen im Kopf: Wie Gesellschaft und Wirtschaft fairer werden

Puppen und Kinderbuchheld*innen, die nicht dem Stereotyp weiß, gesund, heterosexuell und bildungsbürgerlich entsprechen und ein Trinkgeldsystem, das eine fairere Globalisierung ermöglicht – zwei als „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“ ausgezeichnete Unternehmen setzen sich für eine Gesellschaft auf Augenhöhe ein.

Text: Denis Dilba

„Es gibt da doch diese Schwarze Barbie aus dem Film ‚Küss den Frosch?‘“ Als Olaolu Fajembola und Tebogo Niminde-Dundadengar 2017 auf Investorensuche waren, stießen sie nicht nur einmal auf verwunderte Rückfragen. „Ja. Eine. Nur eine! Genau das ist das Problem“, antworteten die beiden Wahlberlinerinnen. Ihre Geschäftsidee: Ein Online-Shop, der gebündelt Spielsachen und Bücher anbietet, die nicht die gängigen Prototypen von Geschlecht, Hautfarbe, Familienkonstellation oder Religion bedienen. Das, was die beiden Schwarzen Frauen

in ihrer eigenen Kindheit im Deutschland Mitte der 1980er Jahre nicht hatten – und auch mehr als 30 Jahre später immer noch fehlte. „Nicht nur nach Schwarzen oder asiatischen Puppen, auch nach Kinderbüchern, in denen nicht-weiße Kinder die Hauptrolle spielen, muss man heute noch sehr lange suchen – vieles gibt es nur auf Englisch oder in Antiquariaten“, sagt Tebbi, wie sie alle nennen. Ebenso unterrepräsentiert seien auch muslimische Kinder, solche mit Behinderungen oder aus queeren Familienverhältnissen.

Mit ihrem Shop sollten Eltern nicht mehr suchen müssen, sondern finden. Aber auch, wenn den möglichen Geldgeber*innen das Problem im Verlauf der



„Für einige Leute waren wir trotz unseres Erfolgs in der ‚Zwei Frauen versuchen mal was‘-Nummer gefangen“

Tebogo Niminde-Dundadengar

Gespräche klar wurde, taten sie sich schwer damit, eine echte Notwendigkeit in der Geschäftsidee zu sehen. Irgendwann waren es die beiden Mütter leid: „Wir haben unser Geld zusammengekratzt und die Sache selbst in die Hand genommen“, erzählt Tebbi. Im August 2018



ging der Tebalou-Shop online. Olaolu bemerkt: „Die Resonanz aus unseren Communities war von Anfang an sehr gut“. Neben Eltern gehören auch immer mehr Kitas und Kindergärten zu den Tebalou-Kunden. „Wir können von den Geschäften leben“, sagt Tebbi. Geholfen bei ihrer rasanten Entwicklung habe auch die Auszeichnung als Kultur- und Kreativpiloten Deutschland:



„Für einige Leute waren wir trotz unseres Erfolgs in der ‚Zwei Frauen versuchen mal was‘-Nummer gefangen“, sagt Tebbi. „Mit der offiziellen Bestätigung der Bundesregierung, dass das was wir machen, kreativ, gut und wichtig ist, werden wir nun von allen ernst genommen“, fügt Olaolu hinzu.

Das spiegelt sich auch in vermehrten Anfragen für Beratungen und Workshops zum Thema Diskriminierung und Rassismus wider, die durch den Mord an George Floyd und die weltweiten Anti-Rassismus-Proteste noch einmal stark zugenommen haben. Solche Beratungsdienstleistungen, insbesondere im Bereich „Diskriminierung in der frühkindlichen Bildung“, wollen die Psychologin Tebbi und die Kulturwissenschaftlerin Olaolu künftig auch weiter ausbauen. Spielzeug

„Mit der offiziellen Bestätigung der Bundesregierung, dass das was wir machen, kreativ, gut und wichtig ist, werden wir nun von allen ernst genommen“

Olaolu Fajembola

und Bücher, die Diversität als Selbstverständlichkeit darstellen, seien dabei die elementare Grundlage, sagt Olaolu. Aber auch direkte Intervention, wenn Kinder rassistische Bemerkungen fallen lassen. Gerade Dreijährige hätten ein großes Gerechtigkeitsgefühl – Kitas und Kindergärten seien daher ideale Orte, um mit Gesprächen über das Thema anzufangen. Oft seien die Kinder richtiggehend empört, wenn sie begriffen haben, was Rassismus ist, und wollen es besser machen, sagt Olaolu. Und das ist der wichtigste Schritt für die nötige

gesellschaftliche Veränderung.

Auch Jonathan Funke setzt darauf, dass mehr Verständnis für eine Sache das Verhalten von Menschen ändert – und die Welt so fairer macht. Der 23-jährige Gründer des Unternehmens tip me hat ein Trinkgeldsystem für Näher*innen und Arbeiter*innen in der Textilindustrie entwickelt. Per Software-Plugin können Kund*innen beim Bezahlen von Kleidung in einem Online-Shop mit einem einfachen Klick ein Trinkgeld hinterlassen. Auf die Idee kam Jonathan im April 2014, kurz nach einer Demonstration gegen die Eröffnung einer Primark-Filiale am Berliner Alexanderplatz. „Wir standen da Menschenmassen entgegen, die kreischend wie auf einer Autogrammstunde einer Boyband darauf warteten, dass der Markt eröffnet“, erinnert er sich. „Nur drei Prozent, von dem, was du für ein T-Shirt bezahlst, kommt bei den Menschen an, die es produzieren“ stand auf den Flyern, mit denen Jonathan auf die Schnäppchenjäger zugegangen ist. „Diejenigen, die das gelesen haben, waren echt überrascht: Sie dachten, die spottbilligen Textilien fallen einfach aus irgendeiner Maschine.“

Als Jonathan am nächsten Tag in einem Café einen Kaffee bestellte, über die Ungerechtigkeit der Welt sinnierte und dem lächelnden Kellner Trinkgeld gab, dachte er: Moment, wieso funktioniert das nicht auch auf einer globalen Lieferkette? Wir leben doch im 21. Jahrhundert, da müsste es doch per Handy oder Internet möglich sein, Näher*innen in Pakistan Trinkgeld für das toll genähte T-Shirt zu geben!? Der damalige Schüler recherchierte, fand heraus, dass es so etwas noch nicht gab und beschloss es selbst zu entwickeln. Heute, nach



sechs Jahren, dem Abitur und Studium der Gründer*innen, zwei tip-me-Prototypen (einer davon aus Pappe), einem Softwareentwicklungsprozess und der Auszeichnung als Kultur- und Kreativpilot, steht tip me unmittelbar vor dem großen Markteintritt. „Unser Plugin funktioniert schon in den Shops von drei kleineren Firmen. Jetzt geht es daran, mit mehr Labels das Leben von tausenden Näher*innen zu verändern“, sagt Jonathan. Er ist zuversichtlich: Mit großen Outdoor- und Modemarken seien sie bereits in ernsthaften Gesprächen.

Unternehmen bezahlen tip me für die Software,





die globalen Transaktionen und die Verifizierung der Daten. „Wir sammeln das Trinkgeld und können es auch direkt an die Arbeiter auszahlen – entweder auf das Mobiltelefon oder auf das Bankkonto, sofern das vorhanden ist“, sagt Jonathan. Der tip me-Zertifizierungsdienst überprüft die Daten in regelmäßigen Abständen, damit sichergestellt ist, dass das Geld auch wirklich bei den Arbeiter*innen ankommt. Der Modemarkt soll aber nur der Anfang sein. „Mittelfristig wollen wir uns auch auf den Food-Bereich erweitern“, sagt der tip me-Gründer. Und irgendwann, so seine Vision, soll tip me ein großes soziales Unternehmen sein, das die gesamte

„Wir sammeln das Trinkgeld und können es auch direkt an die Arbeiter auszahlen – entweder auf das Mobiltelefon oder auf das Bankkonto, sofern das vorhanden ist“

Jonathan Funke

Lieferkette eines Unternehmens und alle Zahlungen darin transparent aufzeigen kann. Das wäre die Basis für ein faireres Wirtschaften. Das tip me-Team glaubt, diese Herkulesaufgabe zu schaffen: „Jede*r zweite Konsument*in nutzt tip me. Weil wir sie anders erreichen als Siegel oder lange CSR-Berichte – wir schaffen Verbindungen zwischen Menschen und berühren die Konsumenten damit emotional.“

Aktuell verschiebt tip me kleinere vierstellige Eurobeträge an Trinkgeld. Aber bereits die in europäischen Augen kleinen Summen machen einen großen Unterschied: „Jeder zweite Mensch auf der Erde verdient nur fünf Euro pro Tag. Da hat bereits ein ausgezahltes Trinkgeld von einem Euro eine große Wirkung“, sagt Jonathan. Für ihn sei es aber auch schon ein Erfolg,



wenn ein Unternehmen seine Kunden mit tip me überhaupt dazu bringt, darüber nachzudenken, wo und von wem ein Produkt hergestellt wurde. „Früher oder später wird dieses Bewusstsein bei den meisten dazu führen, ethischer und nachhaltiger zu konsumieren“, ist er überzeugt. „Und darauf kommt es an.“

Ökologisch und ethisch: Wie nachhaltige Produkte, die Welt verbessern

Zwei als „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“ ausgezeichnete Unternehmen zeigen mit einem essbaren Löffel aus Getreide und veganem Leder auf Pilzbasis, wie man mit cleveren und nachhaltigen Produktideen gute Geschäfte mit einem guten Gewissen verbindet.

Text: Denis Dilba

Hemant Chawla hatte gerade den letzten Rest vegetarische Reispfanne mit einer Art hartem Knäckebrot aus seiner Schale gekratzt, als es ihm plötzlich klar wurde: Er aß ohne Plastiklöffel. Alle, die vor ihm in der Schlange warteten, hatten einen dieser weißen Einweglöffel bekommen. Bei ihm und seinen Freunden waren sie ausgegangen. Die freundliche Verkäuferin hatte der Gruppe, wie in Indien üblich, kurzerhand hartes Brot in die Hand gedrückt: „Das hat problemlos funktioniert, und geschmeckt hat das Brot auch noch“, erinnert sich

der heute 24-jährige Hemant. „Warum machen das nicht alle“, dachte der BWL-Absolvent. „Wir könnten doch aus Brotteig oder so einen Löffel entwickeln. Das würde Milliarden an Plastiklöffeln sparen.“ 2016 war das, auf einem Streetfood-Festival in der westindischen Region Gujarat. Hemant und sein Cousin Kruvil Patel, ein Ingenieur, waren begeistert von der Idee, besetzten den familieneigenen Ofen und begannen „experimentell“ zu backen.

Unzählige Mischungen verschiedener Mehlsorten und bröselige Prototypen später, hielten sie die ersten essbaren Löffel in der Hand – die seit Herbst 2019 auch in Deutschland verkauft werden. Zusammen mit der

„Wir könnten doch aus Brotteig oder so einen Löffel entwickeln. Das würde Milliarden an Plastiklöffeln sparen.“

Hemant Chawla

Indologie-Studentin Juliane Schöning, die Hemant im Rahmen eines Freiwilligendienstes in Deutschland kennenlernte, gründeten die Löffel-Entwickler dazu die Kulero GmbH – was in der Weltsprache Esperanto für Löffel steht. „Als mir Hemant davon erzählte, war ich sofort überzeugt, dass das Produkt auch in Deutschland funktioniert“, sagt Kulero-Geschäftsführerin Juliane.



Der Erfolg gibt dem Unternehmen recht: „Wir haben schon mehr als eine Million Löffel verkauft“, erzählt Hemant. Die Chancen dafür, dass die Zahlen künftig steigen, stehen sehr gut: Gerade hat die Bundesregierung ein Verbot von Einweggeschirr aus Plastik beschlossen. Sie folgte damit einer EU-Richtlinie, die ab dem 3. Juli in allen Mitgliedsländern in Kraft treten soll.

Noch werden die veganen und laktosefreien Getreide-Löffel in Indien produziert, wo Plastikbesteck bereits verboten ist und das Geschäft schon läuft. „Wir legen besonderen Wert auf Nachhaltigkeit und setzen bei den Getreidesorten vermehrt auf Hirse und Gerste, da diese unkompliziert im Anbau sind und vergleichs-

„Es geht weltweit in Richtung Nachhaltigkeit, da entwickelt sich gerade ein enorm großer Markt für Besteck aus Getreide“

Juliane Schöning

weise wenig Wasser verbrauchen“, sagt Juliane. Die beim Transport entstehenden CO₂-Emissionen gleiche Kulero durch Engagements wie Bäume pflanzen und die Unterstützung von entsprechenden NGOs aus. Um die Transportwege zu verringern, plant das Unternehmen künftig aber auch, eine Produktion in Deutschland aufzubauen. Daneben arbeitet das Kulero-Team an weiterem Besteck auf Getreidebasis. „Wir haben Pommes- und Salatgabeln sowie Göffel im Blick“, verrät Hemant. Langfristig, so das 2019 als Kultur- und Kreativpilot



ausgezeichnete Unternehmen, könne man sich auch eine europaweite Expansion vorstellen.

Was ihr Geschäft angeht, ist das Kulero-Team jedenfalls zuversichtlich: „Es geht weltweit in Richtung Nachhaltigkeit, da entwickelt sich gerade ein enorm großer Markt für Besteck aus Getreide“, sagt die Kulero-Geschäftsführerin. Auch Michelle Grüne und Arved Bünning, die zusammen das Unternehmen Amberskin gegründet haben, treibt die Vision einer nachhaltigeren Welt. Ihr Unternehmen wurde ebenfalls als Kultur- und

Kreativpiloten Deutschland 2019 ausgezeichnet. Und auch ihr Produkt ist essbar – zumindest theoretisch. Dafür gedacht ist das vegane Leder auf Basis eines Pilzes, das vollkommen ungiftig und kompostierbar ist aber natürlich nicht.

„Wir wollen tierisches Leder und Kunstleder aus Plastik langfristig künftig möglichst in all seinen Anwendungen ersetzen“, sagt Arved. Was nicht viel weniger als eine Revolution des bestehenden und milliarden schweren globalen Ledermarkt bedeutet. Die ökologischen und sozialen Vorteile, die das vegane Leder mitbringt, sind enorm: Um ein Kilogramm tierisches Leder herzustellen, werden etwa 17.000 Liter Wasser und rund zwei Kilogramm Chemikalien benötigt. Ein Großteil davon sind Chromsalze, die zum Gerben der Häute eingesetzt werden und bei falscher

„Ein Kilogramm unseres veganen Leders benötigt gerade einmal 50 Liter Wasser – das sind 0,3 Prozent der für tierisches Leder verwendeten Menge“

Michelle Grüne

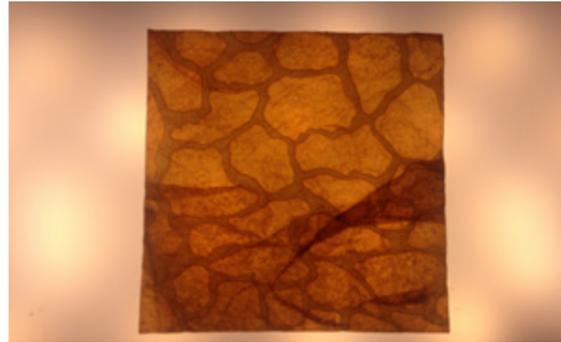
Anwendung, unsachgemäßem Transport oder unreinem Salz zu giftigem Chrom VI werden können. Trotz 2015 eingeführter EU-weiter Auflagen geht das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) davon aus, dass immer noch rund fünf Prozent der Lederprodukte den zulässigen Chrom-VI-Grenzwert von drei Milligramm pro Kilo überschreitet. „Ein Kilogramm unseres veganen Leders benötigt gerade einmal 50 Liter Wasser – das sind 0,3 Prozent der für tierisches Leder verwendeten Menge“, erklärt Michelle.

Darüber hinaus könne ihr Produkt in zwei Monaten und jeder Form, Farbe, Stärke und Größe individuell für den gewünschten Einsatzzweck produziert werden. Herkömmliches Leder hingegen brauche zwei Jahre für die Aufzucht der Rinder und dann noch einmal ein Jahr für den Gerbprozess der Häute, bei dem die Abwässer



in den lederproduzierenden Ländern, vielfach ungefiltert in Trinkwasser-Flüsse geleitet werden. Ganz zu schweigen von sehr schlechten Arbeits- und Sicherheitsbedingungen für die Arbeiter*innen. Der für Michelle

und Arved persönlich wichtigste Punkt, der sie vor vier Jahren auf die Idee für das Material gebracht hat, ist aber die Vermeidung von Tierleid. Rund eine Milliarde Tiere schlachtet die globale Lederindustrie pro Jahr, schätzen



Tierschutzorganisationen. „Viele davon, insbesondere die Rinder, werden auf engstem Raum gehalten, stark gemästet und unnatürlich früh getötet“, sagt Arved. „Wir beide sind Veganer und dachten, das muss doch menschen- und tierfreundlicher machbar sein.“

Was damals mit Pilzkulturen in Wannen und Eimern begann, die sich über die gesamte WG der beiden damaligen Industriedesignstudierenden erstreckten, ist heute zum handfesten Hightech-Unternehmen mutiert. Aktuell arbeitet Michelle, die zwischenzeitlich ein Chemieingenieurstudium in Braunschweig begonnen hat und nun kurz vor dem Abschluss steht, an einer automatisierten Produktion, zu deren Details sie noch nicht viel verraten kann: „Sowohl unser Produkt als auch die gesamte Maschine mit ihrem

vollkommen neuen verfahrenstechnischen Prozess wollen wir patentieren lassen.“ Letzteres werde noch eine Weile dauern. Eine Pilotanlage, mit der die ersten Kooperationen angegangen werden können, soll aber schon in Kürze stehen. „Wir haben bereits Anfragen von

„Wir haben bereits Anfragen von interessierten Unternehmen aus allen lederverarbeitenden Industrien. Jetzt wollen wir das Material zusammen mit repräsentativen Schlüsselpartner*innen aus allen Branchen für die verschiedenen Warengruppen optimieren“

Arved Bünning

interessierten Unternehmen aus allen lederverarbeitenden Industrien. Jetzt wollen wir das Material zusammen mit repräsentativen Schlüsselpartner*innen aus allen Branchen für die verschiedenen Warengruppen optimieren“, sagt Arved. Ab Anfang nächsten Jahres soll ihr bisher selbstfinanziertes Unternehmen erstmals Geld verdienen. Der Trend und der gesellschaftliche Wandel hin zu mehr Nachhaltigkeit lassen einen langfristigen Erfolg von Amberskin erwarten.

Die Marktforscher*innen des US-indischen Unternehmens Grand View Research schätzen jedenfalls, dass der Weltmarkt für Lederalternativen innerhalb des nächsten Jahrzehnts auf ein Volumen von 85 Milliarden Dollar wachsen wird. Von dem einen oder anderen Dollar für Amberskin sollte man da ausgehen.



Impressum

HERAUSGEBER

u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln. e.V.
Jägerstr. 65
10117 Berlin

REDAKTION

u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln. e.V., Berlin;
Marleen Fitterer, Lisa Ratering

TEXT

S.5, 9, 43, 59: Marleen Fitterer, Lisa Ratering
S. 10 - 41: Reinhard Sebastian Tromm
S. 60: Denis Dilba, Fail Better Media

Korrektur: Julia Schell, Kunst und Komma

GESTALTUNG UND PRODUKTION

Alexander Stephenson

ILLUSTRATION

monströös GbR

DRUCK

Gallery Print Berlin

STAND

Februar 2020

BILDNACHWEISE

S. 2 William Veder, S. 4 u-institut, S. 6 BPA/Steffen Kugler, S. 7 Elke A. Jung-Wolff, S. 8 William Veder, S. 10 Astis Krause; Heike Fischer; Tabea Mathern; Saechsische Staatskapelle Dresden, S. 11 Harald Geisler, S. 12 aerosoap, S. 13 Paul Glaser; James LaFleur, S. 14 Niklas Weisel; Botanic Horizon – BoHo, S. 15 Julian Quitsch; Sabrina Gebauer, S. 16 Cynteract, S. 17 Ectoplastics, S. 18 Jérôme Gerull, S. 19 Ilona Habben, S. 20 Fein; Kristina Krast, S. 21 femtasy, S. 22 Forest & Love, S. 23 Super an der Spree; Garamantis, S. 24 Julia Schwendner, S. 25 Huadou GmbH, S. 26 3KOMMA3; Instruments of Things, S. 27 Mentor Verlag, S. 28 MyCabin, S. 29 paprfloor, S. 30 carida products GmbH; Ruby Limes, S. 31 Vanessa Weber-Mischke; privat, S. 32 Sportfrauen, S. 33 Ulf Dahl; Tricode, S. 34 Manuela Clemens; Summer of Pioneers / KoDorf, S. 35 Fotonoid; Fabian Fox, S. 36 talking hands; Harald Schröder, S. 37 Texlock GmbH, S. 38 United We Stream; Jascha Müller-Guthof, S. 39 Vetiqo, S. 40 Wool-laa; René ten Broeke, S. 41 Stephanie Braun, S. 42 Wil-

liam Veder, S. 44 BMWi; Dominik Butzmann; IHK Köln; Günter Schwing; Daniel Anthes; Sascha Martin; Julius Bachmann, S. 45 Julia Senft; Christian Klant; Susanne Guddat; Ole Plönnings; Katharina Pelka; Daniel George; Thomas Leidig; Holm Bieräugel, S. 46 Annette Tigges Thies; Susanne Vasel; Achim Zeilmann; Martin Horst; Mark Wiegelmann; Christian Krinniger; Christina Körte; Ellen Koban, S. 47 Susanne Knakowske; Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen; Christina Salgar; Tilman Burgert; Anne Deppe; Veronika Natter; David Matthiessen; Sandra König; KONTRASTFILM; Vanessa Mund; Eye Build It; Martin Welschbach; Leuphana Universität Lüneburg; Alena Schmick; Max Whitfield; Patrik Kuschfeld, S. 48 Jörn Alraun; Marco Ruhlig; Fuchs & Otter; Interactive Media Foundation; Renate Treffeisen; Markus Nass; Jannick Jürss; Uli Sailor, S. 49 WRS GmbH; Thorsten Hamdorf; Thomas Leidig; Studio Eyecandy; Thomas Leidig; Ralf Kornmann; Felix Haas; Julian Schneider, S. 50 Thomas Leidig; Nina Grützmacher; Heiko Preller; Carsten Christian; Thorsten Unger; Elisabeth Hardenberg; Katrina James; Zum goldenen Hirschen; Thomas Leidig; Philipp Arnoldt; Thilo Schoch; Ricardo Wiesinger; Tinkertank; Kontextlab; SisyFox GmbH; Thommy Mardo, S. 51 The Power House; Marcel Wogram; Inga Haar; Markus Milde; Jonas Krauspe; Anne Kleinschrodt; Fotostudio Sauter; DLR Projektträger, S. 52 Anna Logue; Stephan Phin Spielhoff; Olaf Wull-Nickel; Teelke Meyer; Andreas Kermann; BMWi; Florentine Jopp; Hwa Ja-Götz, S. 53 Bänsch; Walter Winter; Kay Herschelmann; Niki Vetter; Hwa Ja-Götz; Roland M. Wagner; POLAR STUDIO; Alexander Rentsch, S. 54 Maren Raabe; Deutscher Bundestag; Arthur Bauer; VDI-VDE-IT; Heiko Stoll; IAMSHOOTER; Felix Borkenau; Arezu Weitholz, S. 55 Katrin Dröse; Christoph Gorke; Mansouri; Arina Lurikin; Identitätsstiftung; Cagdas Yüksel; Sissis Laios; Living Brain; Vanessa Nicette; Leuphana Universität Lüneburg; Alexander Langer; Susan Barth; Thomas Leidig; Jörg Sabrowski; Koroll; fragzeichen, S. 56 Dr. Michaela Voß; FOMedien; u-institut, S. 57 William Veder, S. 58 William Veder, S. 60 Jannik Hanne, S. 61 Rok Trzan, S. 62 Rok Trzan; Vahid Zarei, S. 63 A.MUSE, S. 64 Lidija Delovska, S. 65 eeden, S. 66 Erik Schütz, S. 67 Erik Schütz, S. 68 Healthy Content. Sick Ideas, S. 69 Living Brain; William Veder, S. 70 Living Brain, S. 71 Ode Dombrowe, S. 73 Christina Salgar Saieh, S. 73 Sophie Höder; tip me, S. 74 William Veder, S. 76 William Veder, S. 77 tip me, S. 77 tip me, S. 78 Mirko Plha, S. 79 Palak Jain, S. 80 Steffi Hummel, S. 81 William Veder; Lisa Vogel, S. 82 Arved Bünning; Laurent Hoffmann, S. 83 Laurent Hoffmann, S. 85 William Veder

