

ENTREPRENEURSHIP SUMMIT Die Veranstaltung für kreative Gründer am 11. und 12. Oktober 2014 in Berlin

Frisches Denken lernen

PROGRAMM & TICKETS

Potenziale entdecken

Eine Gründerveranstaltung der anderen Art versprechen die Organisatoren des Entrepreneurship Summit am **11. und 12. Oktober** in Berlin. Im Mittelpunkt stehen **kreative Konzepte**, für die der Summit die Teilnehmer mit dem richtigen Werkzeug ausrüsten will.

Am Samstag halten **Maritta Koch-Weser** und **Günter Faltn** die Keynotes. Koch-Weser arbeitete mehr als 20 Jahre bei der Weltbank, bis sie „Earth3000“ gründete, eine Organisation, die sich für strategische Innovationen in der Umwelt- und Entwicklungszusammenarbeit einsetzt. Günter Faltn ist Gründer der Teekampagne und Autor des Buches „Kopf schlägt Kapital“. Im Laufe des Tages folgen der Leiter der Heinrich-Böll-Stiftung, **Ralf Fücks**, mit dem Vortrag „Intelligent Wachsen. Die grüne Revolution“ und **Gunter Paull** mit „The Blue Economy“. Das Konzept soll die Ökosysteme der Erde schützen und Arbeitsplätze schaffen. Am Sonntag spricht der Trendforscher und Direktor des „2b Ahead ThinkTanks“ **Sven Gábor Jánszky** über „Rulebreaker“ und wie Menschen denken, deren Ideen die Welt verändern. **Andreas Heinecke** referiert dazu, wie man „Social Entrepreneurship“ neu denken kann. Bekannt wurde er mit dem Ausstellungskonzept „Dialogue in the Dark“, bei dem Blinde Sehende im Dunkeln führen. **Workshops** beschäftigen sich mit Themen wie dem Mythos Businessplan, führen ins 3-D-Printing ein und zeigen, wie kostengünstige PR gelingt. Außerdem kann man erleben, wie die Seite **komponentenportal.de** online geht. Sie soll Gründern helfen, Ideen professionell und ohne viel Geld umzusetzen.

AUF EINEN BLICK
11./12. Oktober, 9-18 Uhr
Henry-Ford-Bau der Freien Universität Berlin, Garystrasse 35, 14195 Berlin
Tickets: Studenten 65 Euro, „Entrepreneure in spe“ 95 Euro, „erfolgreiche Entrepreneure/Manager“ 185 Euro. *ehl*

www.entrepreneurship.de/summit

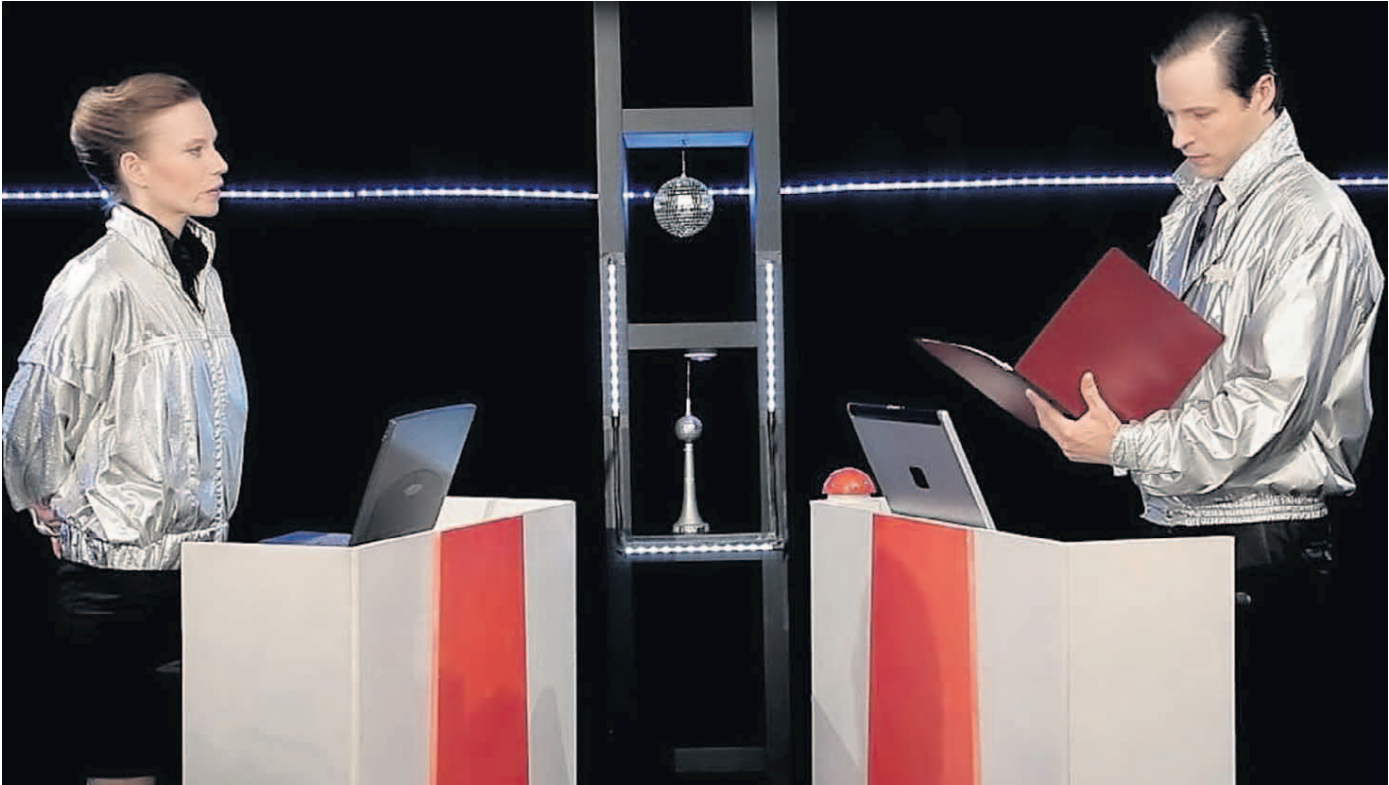
Sie sind schöpferisch, innovativ und flexibel: Gute Künstler und gute Unternehmer haben einiges gemeinsam

VON ANNA PATACEK

Der Brite Damien Hirst ist wohl der größte Unternehmer unter den Künstlern. Vor sechs Jahren erzielte er eine Rekordsumme von 140 Millionen Euro bei einer Versteigerung von 200 Werken frisch aus dem Studio. Er hatte damit Galeristen und Kunsthändler umgangen und sich selbst vermarktet. Kürzlich verkündete er, eine ganze Öko-Stadt am Meer in Südengland bauen zu wollen. Und auch die Performance- und Theatergruppe Rimini Protokoll wurde über Kulturkreise hinaus bekannt: Sie enterte die Hauptversammlung von Daimler und deklarierte die ganze Veranstaltung zu einer theatralen Inszenierung.

Künstler bedienen sich für die eigene Marktpositionierung längst Strategien der Wirtschaftswelt oder setzen sich mit ihnen künstlerisch auseinander. Doch wie ist es umgekehrt? Immerhin stammt von dem US-Großinvestor Warren Buffett der Spruch: „Ich bin kein Geschäftsmann. Ich bin ein Künstler.“ Das Thema künstlerische Strategien in der Managementforschung sei zwar nicht neu, sagt Brigitte Biehl-Missal von der Business School Berlin Potsdam. „Aber es wird in der globalen Welt von Arbeitnehmern immer mehr gefordert, sich kreativ einzubringen.“ Und immer häufiger wollen Unternehmer daher von Künstlern lernen, denn sie sind innovativ, schöpferisch und flexibel.

Auf den ersten Blick haben beide Seiten nicht viel gemein. Künstler arbeiten zumeist alleine, sie stellen Kunstwerke her, die Unikate sein sollen. Wirtschaftsbetriebe dagegen funktionieren als Team, ihre Produkte sollen reproduzierbar und



Manager auf Marsmission. Die Agentur Inszenio stellt mit Schauspielern Szenen nach, die Alltagsprobleme in Unternehmen mit einem Augenzwinkern aufgreifen. Hier haben sie eine Chefetage kurzerhand ins Weltall verlegt.

Foto: Promo/Inszenio

industriell zu fertigen sein. „Es gibt aber viele Gemeinsamkeiten zwischen einem guten Künstler und einem guten Unternehmer“, sagt Ursula Bertram, Begründerin der ID-Factory, einem interdisziplinären Zentrum an der Technischen Universität Dortmund. Dort arbeiten Künstler, Wissenschaftler und Unternehmer gemeinsam an der Innovationsentwicklung und dem Transfer von künstlerischen Strategien in die Wirtschafts- und Forschungswelt. „Beide besitzen eine hohe Wahrnehmungsfähigkeit, sie sind autonom von modischen Trends und in der Lage, in Distanz zu sich zu gehen“, sagt die Professorin. Alles Schlüsselqualifikationen für innovatives, „nicht-lineares“ Denken, wie Bertram findet. Das wird den meisten Menschen aber schon früh ausgetrieben. Stattdessen lernt man, möglichst strategisch

zu planen. „Damit haben wir in Europa durchaus Erfolg“, sagt die Professorin und bildende Künstlerin, „aber es fehlt das Impulsive, Fantasienvolle. Es kann ein schöner Kontrapunkt sein, dies in einem Unternehmen zu fördern.“

Doch wie kann man freies Denken trainieren? Achtsamkeit sei wichtig, erklärt Ursula Bertram, das könne man üben. Und: Fähigkeiten und Kompetenzen bei sich und anderen wahrzunehmen. Sie vergleicht das mit einer Free Jazz Band. Da fängt einer an, ein anderer übernimmt, ein Dritter setzt ein und unterstützt ihn – als werfe man sich Bälle zu. Und einen weiteren Punkt könnten sich Wirtschaftsleute von Künstlern abschauen, findet Bertram: Letztere versuchen immer wieder, sich von Klischees oder bereits Bekanntem zu befreien, das Wissen auf null

zu setzen – um dann wieder neu und frisch zu denken.

Einige Unternehmen in Deutschland holen sich inzwischen Künstler ins Haus. Brigitte Biehl-Missal von der Business School Berlin Potsdam begleitet solche Kooperationen von wissenschaftlicher Seite, außerdem bietet ihre Hochschule Kunstcoachings für Führungskräfte an. Bei einem deutschen Automobilhersteller etwa sollten die Mitarbeiter in einem Workshop mit einem Künstler eine Kugelbahn bauen – als Abbild ihrer internen Kommunikationsprozesse. Am Ende hatten sie ein spielerisches Kunstwerk vor sich, das ihnen visualisierte, wo es hakt – denn die Kugel blieb immer mal wieder an einer Stelle stecken. „Kunst wird dann eingesetzt, wenn es darum geht, das menschliche Denken zu fördern“, sagt

Brigitte Biehl-Missal. Viele Unternehmen hätten erkannt, das die starren Formeln aus den Managementlehrbüchern nicht alles seien.

Inwieweit solche Kooperationen tatsächlich langfristige Auswirkungen auf Unternehmenskultur und Innovationskraft haben, ist nur schwer messbar; große Studien fehlen. Aber es gibt Zeichen aus der Praxis. So ist etwa Inszenio, eine „Agentur für szenische Kommunikation“, in diesem Jahr für den Deutschen Trainerpreis nominiert, der in gut zehn Tagen auf der Kölner Messe „Zukunft Personal“ vergeben wird. Unter der Leitung der Theaterwissenschaftlerin und Regisseurin Claudia Borowy wurde das zweitägige Seminar „Act Leadership“ entwickelt. Dabei kommen Führungskräfte und Mitarbeiter in kleinen Gruppen zusammen und bekommen kurze Szenen aus dem Büroalltag von Schauspielern vorgespielt.

Die Theaterleute haben zuvor in der Firma recherchiert und suboptimales Führungsverhalten aufgespürt. Mit einem Augenzwinkern bekommen die Teilnehmer nun Dialoge präsentiert, in denen sie sich spiegeln können – jedoch so sehr vom konkreten Arbeitsumfeld abstrahiert, dass sich niemand entlarvt fühlen muss.

In einer zweiten Runde darf das Publikum in die Szenen eingreifen und Vorschläge machen, wie sich die Schauspieler besser verhalten könnten. Diese Regieanweisungen werden von den Profis auf der Bühne umgesetzt – allerdings nur im realistischen Rahmen. Aus einem dominanten Chef wird nicht plötzlich ein zaghafter Teamplayer. Das Setting bleibt so immer nah am Alltag, die Erkenntnisse darüber, wie man zum Beispiel Gespräche führt oder delegiert, können mitgenommen werden. Anders als bei manch gut gemeintem Powerpoint-Vortrag, dem der Bezug zur Wirklichkeit fehlt.

Der Fantast hat Einfälle, die dem Strategen nie kommen würden

Wie das Pulver in die Tüte kam

Die Idee: ein maßgeschneidertes Waschmittel. Das fertige Produkt: „passt!“

Es begann mit einem ganz alltäglichen Problem, das Unternehmensgründer Wolfgang Kunz nervte: „Wie so viele haben wir zu Hause hartes Wasser, und mich hatte schon immer gestört, dass man da so einen hohen Waschmittelverbrauch hat.“ Kunz stellte fest, dass allen herkömmlichen Waschmitteln rund 30 Prozent Enthärter beigelegt werden – ob der Verbraucher weiches, mittelhartes oder hartes Wasser hat, berücksichtigen Großhersteller in der Produktion nicht. Doch je härter das Wasser, desto mehr Waschmittel wird benötigt. „Dies schadet der Umwelt, belastet den Geldbeutel und hat keinerlei Vorteil für die Wäsche. Immerhin stellen Waschmittel den höchsten Chemikalieneintrag von Privathaushalten in die Natur dar“, sagt Kunz – und rief kurzerhand seine Waschkampagne und mit ihr das alternative Pulverwaschmittel „passt!“ ins Leben.

Das Problem der Dosierung ist in der Industrie bekannt. Die europäische Initiative „Cleanright“, ein internationaler Verband der Hersteller von Wasch-, Pflege- und Reinigungsmitteln und des europäischen Chemieverbands, empfiehlt, beim Waschen auf die Wasserhärte und die richtige Dosierung zu achten. Auch Bernd Glassl vom Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel sagt: „In der korrekten Dosierung liegt ein sehr großer Sparpotenzial.“

Kunz' Pulverkreation „passt!“ bietet für die drei unterschiedlichen Wassertypen drei Waschmittel an, um den Verbrauch deutlich zu senken. Die einfache Formel: Je härter das Wasser, desto mehr Tenside – also jene Stoffe, die den Schmutz von den Wäschefasern lösen und somit die wichtigsten waschaktiven Substanzen sind. Das Anliegen des engagierten Gründers ist es aber auch, keine überflüssige



Wolfgang Kunz' Pulverkreation bietet für die drei unterschiedlichen Wassertypen drei Waschmittel an.

Foto: Reinhart Bünger

Chemie einzusetzen und somit den Chemikalieneintrag von Privathaushalten zu reduzieren. Daher werden keine Duftstoffe oder Füllstoffe verwendet. Erstere haben ohnehin nichts mit der Wirksamkeit eines Mittels zu tun. Letztere dienen der Waschkampagne zufolge lediglich dazu, das Volumen eines Waschmittels optisch zu erhöhen.

Weiter wird auf optische Aufheller, Bleichmittel und Phosphonate verzichtet. Besonders Phosphonate, die eine Vergrauung der Wäsche verhindern, seien biologisch nur schwer abbaubar, sagt Wolfgang Kunz. Laut Industrieverband

erfolgt zwar eine „90-prozentige Elimination der Phosphonate in Kläranlagen“. Die Waschkampagne aber setzt einen teureren, jedoch wirkungsgleichen Ersatzstoff ein, der leichter abbaubar sei. „Wir verkaufen eigentlich nur das Waschmittel, das wir selbst gerne als Verbraucher gekauft hätten“, fasst Kunz die Idee zusammen.

Seit fast zwei Jahren läuft das Geschäft. Zuvor hatte es allerdings eineinhalb Jahre gedauert, in ganz Europa überhaupt einen Hersteller zu finden. Bis eines Tages ein Anruf kam: „Guten Tag. Ich habe das Telefon laut gestellt. Mit im Zimmer ist mein Entwicklungsleiter. Sie haben eine Minute Zeit, mir zu erklären, warum mein Anruf richtig war.“ Am anderen Ende der Leitung war die Fit GmbH, bekannt durch Reinigungsmittel wie Sunil oder Rei in der Tube. Für die Auftragsabwicklung konnte dann noch die Projektwerkstatt, eine Gesellschaft für kreative Ökonomie, gewonnen werden.

Noch kann die Waschkampagne mit den großen Herstellern nur mithalten, indem sie ihre Ware im Vorratskarton über das Internet vertreibt: mindestens acht Beutel à 1,5 Kilogramm für rund 30 Euro. Doch wenn man den Preis pro Waschladung betrachtet, liegt dieser bei 13 Cent – bei Markenwaschmitteln sind es rund 30 Cent und bei anderen Ök Waschmitteln deutlich mehr.

Als Nächstes geht es Wolfgang Kunz darum, mehr Werbung zu machen und das Produkt zur Marke auszubauen. Dabei will er verstärkt auf Onlinemarketing und Social-Media-Kanäle setzen. „Bisher ist die Resonanz der Kunden sehr positiv. Aber es ist schwer, die Leute davon zu überzeugen, etwas Neues zu probieren, wenn sie seit 20 Jahren das Gleiche verwenden.“

BARAN KORKMAZ

Frauenanteil bei Gründungen auf Rekordhoch

Allerdings machen sich viele aus der Not heraus selbstständig

Der Anteil der Gründerinnen in Deutschland ist nach einer KfW-Analyse noch nie so hoch gewesen wie 2013. Rund 43 Prozent der Betriebsgründungen (376 000 von 868 000) seien im vergangenen Jahr durch Frauen vollzogen worden, teilte die staatseigene Förderbank in Frankfurt mit. Jede zweite Nebenerwerbs- und jede dritte Vollerwerbsgründung war demnach weiblich. „Die Selbstständigkeit, gerade im Nebenerwerb, bietet für viele Frauen offenbar eine Möglichkeit, Familie und Beruf zu vereinbaren“, sagte KfW-Chefvolkswirt Jörg Zeuner.

Von den Müttern unter den Gründerinnen waren 43 Prozent zuvor nicht er-

werbstätig. Insgesamt wagten Frauen den Schritt in die Selbstständigkeit häufiger als Männer aus der Not heraus: 35 Prozent gaben an, sich wegen fehlender alternativer Beschäftigungsmöglichkeiten dafür entschieden zu haben. Bei den Männern trifft das nur auf jeden Vierten zu. Dagegen machen sich 58 Prozent der Männer, aber nur 46 Prozent der Frauen selbstständig, um eine innovative Geschäftsidee umzusetzen.

Tatsächlich rufen Frauen überdurchschnittlich häufig eine Firma im Bereich der persönlichen Dienstleistungen ins Leben: Sie richten eine Praxis für Physiotherapie ein, eröffnen einen Friseursalon

oder starten eine freiberufliche Lehrtätigkeit. Gründungen von Männern fokussierten sich dagegen stärker auf wirtschaftliche Dienstleistungen wie Softwareentwicklung, Steuer- und Rechtsberatung oder Immobilienvermarktung.

Über den Geschäftserfolg sage dies jedoch nichts aus, meinte Zeuner: „Gründerinnen brechen ihr Projekt nicht häufiger ab und sind im Hinblick auf das langfristige Überleben ihres Vorhabens mindestens genauso erfolgreich.“ Aus Sicht der KfW ist die Entwicklung angesichts der schrumpfenden Erwerbsbevölkerung und des drohenden Fachkräftemangels eine gute Nachricht.

dpa

Für die Durchstarter unserer Stadt.

Die richtige Strategie für Existenzgründer.

Die Beratung der Berliner Sparkasse.

Berliner Sparkasse

Eine gute Idee verdient einen ebenso guten Partner. Mit der Gründerberatung der Berliner Sparkasse werden Ihre Pläne Wirklichkeit.

www.berliner-sparkasse.de/gruendung