

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 21



Die NAWROT BROTHERs
Roman und Manuel Nawrot

FROM ZERO TO HERO

DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG IM DIREKTVERTRIEB

Bild: Ozan Cohen



**ERFOLG wird bei uns
groß geschrieben.
UMWELT aber auch:
Das E-PAPER-ABO**

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

www.erfolg-magazin.de/shop/



Julien Backhaus
Verleger und
Herausgeber



Bild: Oliver Reetz

Editorial

Von der Kunst, Märkte zu erschließen

Es zeugt von unternehmerischem Geschick, bereits gesättigte Märkte neu aufzurollen. Vor dieser Herausforderung stehen zum Beispiel immer wieder die Konsumgüterproduzenten wie Procter&Gamble oder Unilever. Sie produzieren seit Jahrzehnten Produkte, die jeder bereits kennt und jeder bereits hat. Und trotzdem schaffen Sie es, mit ihren Neuentwicklungen neue Verkaufsrekorde aufzustellen. Auch der Markt der Gebrauchsgüter ist stark umkämpft. Fernseher, Waschmaschinen oder Staubsauger. Alles Produkte, die jeder zuhause hat. Wie motiviert man Verbraucher nun, ihr bestehendes Gerät auf den Müll zu schmeißen und viel Geld für ein neues auszugeben? Dies gelingt nur durch Innovation - und guten Vertrieb. Ein Produkt wird gerne gekauft, wenn es mehr kann, als andere. Und das muss ihm schmackhaft gemacht werden. Und

das Produkt soll so bequem wie möglich zum Kunden kommen. Dieses Prinzip haben zwei Verkaufsgenie verinnerlicht. Roman und Manuel Nawrot sind Brüder - und das wohl erfolgreichste Verkaufsgespann in der Staubsaugerindustrie. In über 75 Ländern haben sie es geschafft, Vertriebsorganisationen für ein innovatives Staubsaugerprodukt aufzubauen. Selbst der Hersteller war von diesem Erfolg überwältigt. In dieser Ausgabe lernen Sie zwei echte Saubermänner kennen.

Viel Vergnügen wünscht
Julien Backhaus
Verleger

Impressum

Founders Magazin

Redaktion/Verlag Backhaus Verlag GmbH ist ein Unternehmen der Backhaus Mediengruppe Holding GmbH, Geschäftsführender Gesellschafter Julien Backhaus

Redaktion

Markus Wichmann, redaktion@backhausverlag.de

Layout und Gestaltung

Johanna Schmidt, magazine@backhausverlag.de

Onlineredaktion

verwaltung@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:

Julien D. Backhaus
Waffensener Dorfstr. 54,
27356 Rotenburg/Wümme

Anschrift:

Zum Flugplatz 44,
27356 Rotenburg/Wümme
Telefon (0 42 68) 9 53 04 91
E-Mail info@backhausverlag.de
Internet: www.backhausverlag.de

Alle Rechte vorbehalten

Autoren (Verantwortliche i.S.d.P.)

Die Autoren der Artikel und Kommentare im Founders Magazin sind im Sinne des Presserechts selbst verantwortlich. Die Meinung des Autors spiegelt nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider. Trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion wird in keiner Weise Haftung für Richtigkeit geschweige denn für Empfehlungen übernommen. Für den Inhalt der Anzeigen sind die Unternehmen verantwortlich.

Vervielfältigung oder Verbreitung nicht ohne Genehmigung.

INHALT

NR. 21

ERFOLG

6 From Zero To Hero
Die NAWROT BROTHERS im
Interview

**14 Erfolg durch nachhaltiges
Design**
Martina Haas

WISSEN

**26 Ein großer Schritt für die deut-
sche Raumfahrtindustrie**



Erfolg durch nachhaltiges Design
Seite 14



»Die allermeisten
Frauen kennen
mindestens eine
dieser Lücken und
können den ande-
ren dann schwer
entkommen.«

Jutta Almendinger
Seite 20

LEBEN

20 Mind the Gap

Buchauszug aus Jutta Allmendingers Buch »Es geht nur gemeinsam! Wie wir endlich Geschlechtergerechtigkeit erreichen«

24 Coworking-Space mit Kinderbetreuung

EINSTELLUNG

16 Ziele Erreichen

Martin Limbeck

10 Unfuck the Economy

Waldemar Zeiler

BUCHTIPPS

Alle Seite 29

Zu früh alt und zu spät weise?

Gordon Livingston

Herzschlag der Sieger

Gertrud Höhler

Wenn die erst wüssten, was ich denke

Hein Hansen

Die Kunst, berühmt zu werden

Raine Zitelmann

Crushing it!

Gary Veynerchuk

Like a Virgin

Richard Branson

Roman und Manuel Nawrot über ihren Erfolg im Direktvertrieb

Seite 6



FOUNDERS DESK

28 Sven L. Franzen

»Das zentrale Herz ist der Laptop.«



FROM ZERO



TO HERO

Die NAWROT BROTHERs im Interview über ihren Schlüssel zum Erfolg im Direktvertrieb

Das Unternehmer-Gen scheint euch schon immer im Blut zu liegen. Bereits als Kinder wart ihr erfolgreiche Musiker und seid durch die Welt getourt. Später habt ihr ein Gastronomieunternehmen gegründet, bevor ihr dann in den Direktvertrieb gewechselt seid. Gibt es das Unternehmer-Gen also tatsächlich?

Da unser Vater damals schon mit seiner Musikschule selbstständig war, haben wir natürlich auch schon früh erfahren dürfen, was es heißt Unternehmer zu sein. Über die ganzen Jahre hat sich dieses Unternehmer-Gen natürlich immer stärker entwickelt. In uns war schon immer ein unglaublich starkes Verlangen, etwas großes auf die Beine zu stellen. Egal, welche Hürden wir auch meistern mussten, dieses innerliche Brennen ist niemals weniger geworden - auch nicht durch viele Fehlschläge. Stetiger Glauben an das ganz Große und an sich selbst kann wahre Meisterhaftigkeit im Leben hervorrufen. Wir denken, dass in jedem Menschen ganz tief drin ein absolutes Unternehmer-Gen steckt, mithilfe dessen er all seine Träume wahr machen kann. Jedoch muss man erst einmal das Richtige für sich finden, was gar nicht so einfach ist. Nachdem unser geliebter Vater plötzlich verstorben ist, waren wir selbst über 7 lange Jahre in einer Findungsphase, auf der Suche nach einem großartigen

Werkzeug, mit dem wir unsere gesteckten Ziele wahr machen können.

Ihr habt Ende 2012 begonnen, mit Eurem Partnerunternehmen zu kooperieren und wart bereits 2015 weltweit die erfolgreichsten Vertriebler in über 83 Ländern. Wie konnte es in dieser Geschwindigkeit funktionieren?

Damals, zu Beginn der Kooperation mit unserem Partnerunternehmen, haben wir gemeinsam beschlossen, dass wir mindestens 5 Jahre das Ding richtig durchziehen werden, bevor wir irgendeinen Gedanken

»In jedem von uns steckt ein einzigartiger Durchbruch, jedoch geht das nicht von heute auf morgen. Man muss definitiv die Lebenszeit in das richtige Projekt investieren.«

darauf verschwenden, ob sich diese Zeitinvestition für uns gelohnt hat. Wenn man in einem Unternehmerleben etwas erreichen möchte, muss man definitiv viel Geduld und Beharrlichkeit sowie absolute Loyalität gegenüber sich selbst und dem Unternehmen mitbringen. Die meisten Leute, die in einen Direktvertrieb einsteigen, überschät-

zen sich oftmals in ihrem ersten Jahr und unterschätzen, was sie in 5 Jahren aufbauen können.

Eiserne Disziplin und ein langes Durchhaltevermögen gepaart mit einer großen Prise Begeisterung für die eigene Passion ist unser persönliches Erfolgsrezept. In jedem von uns steckt ein einzigartiger Durchbruch, jedoch geht das nicht von heute auf morgen. Man muss definitiv die Lebenszeit in das richtige Projekt investieren.

Als wir bereits nach 2,5 Jahren die höchste Karrierestufe in unserem Stufenplan erreicht hatten, bekamen wir einen beglückwünschenden Anruf von unserem Partnerunternehmen und den Inhabern. Ehrlich gesagt haben wir das damals so gar nicht wahrgenommen, da wir bis heute in so einem positiven Aktivismus sind, dass wir uns wirklich ausschließlich auf die einkommensproduzierenden Tätigkeiten fokussieren und dabei lieben, was wir tun: Menschen eine Chance zu geben und diese auf Ihre Art und Weise erfolgreich zu machen. Bei uns werden die Persönlichkeiten

auf Hochglanz poliert.

Uns war kein Weg zu weit, kein Tag zu lang, kein Aufwand zu groß. Wir haben persönlich vorgemacht, wie unser Unternehmen an der Front funktioniert. Daher ist und war unser Leitsatz immer, vorzumachen wie es funktioniert. Das ist die größte Stärke. Mittlerweile sind wir im neunten Geschäfts-

»Wir ergänzen uns perfekt, die Stärken und Schwächen des anderen können wir perfekt kompensieren. Dafür sind wir von Herzen dankbar.«

jahr und haben über 1,4 Millionen Kilometer für den Vertriebsaufbau in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf den Straßen zurückgelegt, über 1.000 persönlich gesprochene LIVE Geschäftsvorstellungen in Hotels gehabt, dadurch über 2000 Partner in unsere Organisation gebracht und es werden monatlich mehr. Unsere Einschulungen für neue Partner sind bereits Wochen im Voraus ausgebucht. Wir haben aktuell eine sehr große Nachfrage für unser patentiertes Produkt und auch für unsere einzigartige Geschäftsmöglichkeit.

Im Direktvertrieb ist es nicht unüblich, dass Paare gemeinsam im Unternehmen arbeiten. Das kann für manche allerdings auch zur großen Herausforderung werden. Wie lebt ihr damit?

Wir kommen aus einem Familienunternehmen unserer Eltern und haben auch dies weitergeführt. Schon im frühen Kindesalter haben wir alles gemeinsam gemacht. Daher war uns klar, dass wir auch in Zukunft unser Unternehmen miteinander führen werden. Wir haben uns immer vertraut und unserem Vater versprochen, dass wir uns immer gegenseitig unterstützen und helfen werden. Dieses Erfolgssystem hat funktioniert. Wir ergänzen uns perfekt, die Stärken und Schwächen des anderen können wir perfekt kompensieren. Dafür sind wir von Herzen dankbar.

Unsere beiden Lebenspartner Martina und Daniel gehören ebenfalls mit zu den stärksten Leadern in unserer Organisation. Familie durch und durch. Somit haben wir ebenfalls viele Paare, die das Geschäft gemeinsam mit Erfolg ausüben. Für uns war und ist es das Wichtigste, zusammenzuhalten und an einem Strang zu ziehen. Das macht unsere Magie aus.



Im Direktvertrieb geht es nicht nur um Produktverkauf, sondern auch um Motivation. Warum ist diese Branche so sehr abhängig von Motivationsevents, Auszeichnungen und Co.?

Die Menschen im Vertrieb benötigen Führungskräfte, welche führen durch Vormachen. Leading by Example. Es erzeugt die größte Motivation, wenn du einen Mentor hast, der noch aktiv und voll im Business steckt. Bis heute sind wir aktiv mitten im Geschehen, um den mittlerweile über 2.000 Vertriebspartnern unserer Organisation ein Vorbild und Musterbeispiel zu sein. Wenn du liebst, was du tust, musst du nie wieder arbeiten und so ist es bei uns und vielen anderen Partnern bis heute. Da natürlich draußen in der Welt mit Anerkennung ziemlich gespart wird, ist es wichtig, dass man die Leistung von Menschen, die etwas erreicht haben, auch klar und deutlich anerkennt. Am Ende ist die Anerkennung eines jeden Menschen eine große innerliche Triebfeder

und Motivation, um täglich hart an sich und seinem Business zu arbeiten. Zudem wird natürlich auf den Meetings der soziale Beweis gezeigt, dass viele Leute, egal welcher Herkunft oder Vergangenheit, die Chance genutzt haben und erfolgreich wurden. Das verwandelt die Hoffnung der Vertriebspartner in einen felsenfesten Glauben, dass auch sie es schaffen werden.

Ist die Arbeit mit Quereinsteigern leichter oder schwieriger im Vergleich zu Branchenprofis? Und wie planbar ist der Quartalerfolg, wenn man z.B. mit nebenberuflichen Kräften arbeitet?

Wir haben eine breite Mischung von Vertriebspartnern, die zu uns kommen. Vom 18-jährigen Studenten über die alleinerziehende Mutter, den Familienvater bis hin zum Rentner ist unsere Organisation bunt gemischt.

Wir empfehlen jedem neuen Partner, erst einmal nebenberuflich zu starten. Sobald

man mehrere Monate hintereinander genauso viel oder sogar mehr nebenbei als im Hauptberuf verdient, empfehlen wir (wenn gewollt natürlich) einen Switch: den hauptberuflichen Vertriebsweg zu gehen.

Daher arbeiten wir sehr gerne mit Quereinsteigern zusammen. Ob wir es sind, die ohne jegliche vertriebliche Vorkenntnisse in den Direktvertrieb gekommen sind, oder viele unserer Partner: eine Krankenschwester, ein Pastor, ein ehemaliger Vorstand eines Automobilkonzerns, ein Druckereibesitzer, ein Dreischichtarbeiter. Alle haben bewiesen, dass sie den Drang haben, mit unserem langjährig erfolgsgeprüften System auf die andere Seite des Lebens zu wechseln. Jedoch nur mit viel Fleiß, Loyalität und Beharrlichkeit.

Wie schwer ist es im Direktvertrieb, der immer noch sehr auf dem persönlichen Kontakt basiert, ein internationales Unternehmen aufzubauen?

Wir sind für Deutschland, Österreich und für die Schweiz zuständig, das macht uns das Leben natürlich allein schon durch die Sprache sehr einfach. Durch die kurzen Wege - von Wien nach Berlin fährt man nicht so lange - konnten wir unser Business ganz unkompliziert mit dem Auto aufbauen, ohne andere Kontinente zu besuchen. Auch die Ähnlichkeit der Kulturen macht es uns sehr einfach.

Zeitgleich ist das Vertriebsmodell „online“ immer stärker im Kommen. Muss auch der Direktvertrieb sich darauf einstellen?



Natürlich ist es sehr wichtig, mit der Zeit und mit der Digitalisierung zu gehen. Man muss sich ständig an die Erneuerungen anpassen und auch den Vertrieb auf die neuen Tools der Technik coachen. Auch wir nutzen natürlich das Internet und die sozialen Medien, um neue Vertriebspartner zu generieren. Workshops und Meetings werden ebenfalls teilweise online realisiert. Jedoch ersetzt kein Internet, Social Media oder Webinar ein persönliches Treffen oder Live Meeting und das wird es auch niemals. Die Energie ist online eine ganz andere wie offline. Wir lieben es, offline mit online zu verbinden und konzentrieren uns auf

beide Punkte. Unser Herz und auch das des Direktvertriebs liegt jedoch im direkten Augenkontakt. Diese Emotion kommt online nicht rüber. Darum freuen wir uns immer sehr auf unsere LIVE Events, die natürlich absolut großartig sind.

Jeder kann es schaffen, entweder nebenher oder hauptberuflich, seine Träume und Ziele im Leben zu erreichen. Und wir bieten ein sensationelles System, eine Plattform, ein Produkt, das es den Menschen einfach macht, ihre Träume zu erfüllen und - was ganz wichtig ist - mit unseren einzigartigen Produkten den Menschen etwas Gutes zu tun.



»Bis heute sind wir aktiv mitten im Geschehen, um den mittlerweile über 2.000 Vertriebspartnern unserer Organisation ein Vorbild und Musterbeispiel zu sein.«

Waldemar Zeiler ist Chief Executive Unicorn des fairstainable Unternehmens einhorn products, welches er gemeinsam mit Philip Siefer gegründet hat. Seit er sein Studium in Maastricht und Manila beendet hat, mischt er die deutsche und europäische Start-up-Szene auf.



UNFUCK THE ECONOMY

Unicorns, Exit, IPO... haben wir nicht Wichtigeres zu tun? **Waldemar Zeiler** erklärt, worauf es der Start-up-Szene jetzt wirklich ankommen sollte.

Bestimmt kennt ihr alle dieses Meme von dem Untergang der Titanic: Während sie untergeht, spielt die Band auf dem Schiff einfach weiter, als wäre nichts gewesen. So ein ähnliches Gefühl beschleicht mich, wenn ich mir die Start-Up-Szene so anschau. Das Handelsblatt titelt: "Krisenjahr 2020 endet mit Rekorden für die Start-up-Szene" und weiter "Ein Start-up-Sterben bleibt aus, die Rekordjagd geht weiter." Überall spricht man von Chancen in der Krise, Millioneninvestments, Milliarden-Exits wie Flaschenpost an Oetker und Delivery Hero hat es sogar in den Dax geschafft.

Die Band spielt weiter und alle tanzen dazu. Dabei stecken wir in extremen Krisen und ich rede nicht mal von Corona. Wenn wir unsere Wirtschaftsweise nicht ändern und die Band weiterspielt, werden im Jahr 2100 3 von 4 Menschen vom Tod durch Überhitzung bedroht sein. Schon 2070 wird ein Drittel der Weltbevölkerung in Gegenden mit einer Durchschnittstemperatur von 29 Grad leben müssen.

Der Meeresspiegel wird um einen Meter gestiegen sein und 680 Mio. Menschen in Küstengebieten werden ihr Zuhause verlieren. Bereits 2050 schwimmt in den Ozeanen mehr Plastik als Fisch. Experten berichten, dass der Artenschwund heute schon zehnbis hundertmal schneller als während der letzten 10 Millionen Jahre verläuft. Mehr als eine Million Tier- und Pflanzenarten sind bereits ausgestorben.

»Die Start-Up-Szene ist zwar jeweils nur ein sehr kleiner Teil der gesamten Volkswirtschaft, aber sie ist auch ein wichtiger Baustein der Zukunft und deswegen so bedeutend.«

Diese Liste ließe sich unendlich weiter führen und identifiziert "nur" die Klima- und Biodiversitätskrise hauptsächlich angefeuert von unserer Wirtschaftsweise. Was haben Start-ups damit zu tun, fragt ihr euch vielleicht?

Die Start-up-Szene ist zwar nur ein sehr kleiner Teil der gesamten Volkswirtschaft, aber sie ist auch ein wichtiger Baustein der Zukunft und deswegen so bedeutend. Start-ups, die wie Microsoft, Apple oder auch Facebook mehr oder weniger in der Garage gegründet wurden, wuchsen innerhalb kürzester Zeit zu Giganten heran, verbunden mit einem Marktwert, der ganze Volkswirtschaften in den Schatten

stellt. Nur als Beispiel: Der 2011 gegründete Videodienst Zoom ist dank Corona inzwischen (Stand Mai 2020) mehr wert als die fünf größten Fluggesellschaften der Welt zusammen. Und das ist der Punkt, an dem die ganze Kacke anfängt zu dampfen. Nicht nur die alte Wirtschaftswelt glaubt immer noch an die Friedmansche Doktrin »alles für den Aktionär« und damit Wohlstand für alle durch unbegrenztes Wachstum, sondern

eben auch der Großteil jener Menschen, die die Zukunft der Wirtschaft bilden, also die Mitarbeiter:innen in den Start-ups. Nur dass viele Start-ups ihre altliberalen Positionen mit erbarmungsloser Konsequenz mit großen Apple-Bildschirmen und Tischen-



Waldemar Zeiler und Philip Siefer,
die Gründer von einhorn products.

Bild: Verena Brandt, Cover: Goldmann Verlag

»Wir müssen uns entscheiden, ob wir weiter Teil des Problems sein wollen oder Teil der Lösung werden wollen.«

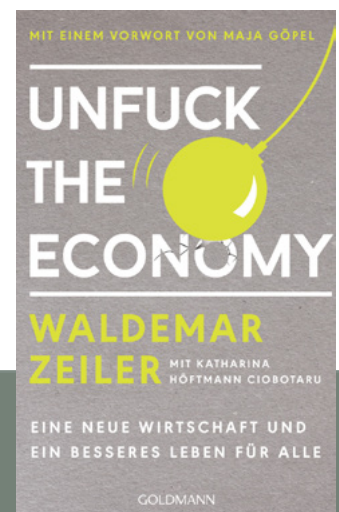
nis-Platten aufhübschen. Aber was, wenn diese Geschichte, dieses Narrativ, dieses Paradigma nicht stimmt? Was, wenn alles doch nicht so geil ist, wie wir dachten?

Ich glaube, wir brauchen entrepreneurial spirit und leidenschaftliche Gründerinnen und Gründer mehr denn je. Aber es wäre ein Wahnsinn, wenn wir diese Fähigkeiten dafür nutzen, die Krisen noch zu verstärken und zu beschleunigen und damit Teil der Band auf der Titanic zu sein. Wir müssen uns entscheiden, ob wir weiter Teil des Pro-

blems oder Teil der Lösung werden wollen. Wir brauchen euch, liebe Gründerinnen und Gründer, in den nächsten 10 Jahren für nichts Geringeres als die Weltrettung. Habt ihr Bock? Dann lasst uns die economy unfucken!

Wie genau erfahrt ihr u. a. in meinem neuen Buch „unfuck the economy“, welches ich zusammen mit Katharina Höftmann Ciobotaru geschrieben habe. Es ist im Goldmann Verlag erschienen.

„Unfuck the Economy“ fordern Waldemar Zeiler und Katharina Höftmann Ciobotaru: für neue Werte, eine neue Wirtschaft und ein besseres Leben für alle.



INSPIRATION. TIPPS. TAKTIK. DAS LESEN GRÜNDER



WWW.FOUNDERS-MAGAZIN.DE
JEDEN MONAT ALS EPAPER GRATIS

ERFOLG DURCH NACHHALTIGES DESIGN

DENTTABS-Zahnputztabletten gewinnen den neuen Deutschen Nachhaltigkeitspreis Design 2021

Die DENTTABS-Zahnputztablette fand sich – selbst für Axel Kaiser, den Gründer der Denttabs innovative Zahnpflegegesellschaft – überraschend mit Produkten von Branchenriesen wie Dyson, Grohe, Thonet und

Frosch in der Gruppe "Ikonen" auf dem Siegerpodest des Deutschen Nachhaltigkeitspreises. Die Jury war begeistert: „Ein tolles Produkt, das bei der Anwendung eine echte Transformation in Richtung Nachhaltigkeit fordert. Es setzt einen Umdenkprozess in Gang, denn die kleinen Tabletten

müssen vor dem Putzen kurz zerkaut werden. Hierdurch vermischen sie sich mit dem Speichel und der Putzvorgang kann beginnen.“ Es wird genau genommen poliert statt nur geputzt. Die Zähne glänzen.

Der Sieg insofern kam überraschend, als zuvor mehrere Bewerbungen des Berliner Hinterhofunternehmens gescheitert waren. Kaiser plante trotz seiner Beharrlichkeit keinen neuen Versuch. Doch dann wurde die Preiskategorie Design eingeführt, die Design als zentralen Faktor der Veränderung definiert: Nachhaltige Gestaltung leiste wichtige Beiträge zum Wandel zu einer zukunftsfähigen Gesellschaft. Nun galt: Neues Spiel, neues Glück.

Den Preis verdankt die Zahnputztablette der Stringenz von Axel Kaiser, der Nachhaltigkeit über das Produkt hinaus auf die Verpackung ausdehnte. Sein Unternehmen ist eine Ausgründung des Dentallabors Prodentum, das er mit seinem Bruder Matthias betrieben hatte. Hierzu kamen die Herren per Zufall über ihren Bruder, der in Singapur ein Dentallabor betrieb. Beide waren fachfremd: Axel Kaiser ist Automechaniker, Matthias Kaiser Lehrer. Die DENTTABS-Zahnputztabletten sind ein Paradebei-



Axel Kaiser, Gründer der Denttabs innovative Zahnpflegegesellschaft



spiel dafür, dass das Durchhalten belohnt wird: Von den fast 20 Jahren am Markt waren 18 Jahre wirtschaftlich erfolglos. Das änderte sich schlagartig Anfang 2019 mit der Umstellung der Verpackung von der Plastikdose auf eine innovative, kompostierbare Tüte. Die DENTTABS trafen damit das Lebensgefühl der Unverpackt- und Plastikfrei-Verfechter. Die nachhaltige Verpackung wurde zum Erfolgsbooster für das ohnehin nachhaltige, puristische Produkt.

Die DENTTABS-Zahnputztabletten werden auf Basis von Zellulose aus nachhaltiger Forstwirtschaft und vor allem ohne Wasser hergestellt. Letzteres war die Vorgabe einer Doktorarbeit, die Axel Kaiser mit seinem Dentallabor unterstützte. Nach Abschluss der Promotion entwickelte er das marktfähige Produkt. Seine Vision ist, die Zahnpflege insgesamt zu revolutionieren und Zahnpasta abzuschaffen. Viele hielten das für Größenwahn, doch die Jury des Deutschen Nachhaltigkeitspreises straff sie nun Lügen: „Es sind nur kleine Tabletten, doch sie haben das Potenzial, eine ganze Branche auf den Kopf zu stellen.“ Auch der gesundheitliche Aspekt, dass Zahnpasta – anders als die DENTTABS – „oft mit vielen für Körper und Umwelt potenziell schädlichen Inhaltsstoffen versehen ist“, überzeugte. Genau das ist der eigentliche Treiber von Axel Kaiser: Alles weglassen, was schaden könnte.

Doch noch gehört Zahnpasta zur Standardausstattung von Haushalten. Pro Jahr werden allein in Deutschland 410 Millionen Tuben verbraucht. Es entstehen enorme Mengen Plastikmüll. Zudem bleiben Zahnpastareste in der Tube, während die Zahnputztabletten rückstandslos ver-

braucht werden.

Die Nachhaltigkeitspreisjury hält die DENTTABS-Zahnputztabletten auch wegen folgender Vorzüge für eine nachhaltige Alternative zu Zahnpasta: „Die wasserfreien Tabletten verringern durch ihr deutlich geringeres Gewicht beim Transport den Ausstoß von CO₂. Als zertifizierte Naturkosmetik sind sie auch frei von Kon-

servierungsstoffen, PEG und Konsistenzgebern. Der extrem effiziente Umgang mit Ressourcen in Form von Wassereinsparung sowie die Reduzierung von Gewicht und Verpackung ist vorbildlich.“

Das Fazit für Gründer: Dranbleiben wird belohnt. Oft begünstigen den Tüchtigen unerwartet die Umstände, Glück oder Zufall.

»Es sind nur kleine Tabletten, doch sie haben das Potenzial, eine ganze Branche auf den Kopf zu stellen.«

Ziele erreichen: Haben Sie die richtigen Antreiber?

Martin Limbeck erklärt, warum es so wichtig ist, klare Ziele zu definieren.

Was sind Ihre Ziele, die Sie dieses Jahr erreichen wollen? Zugegeben: Der Start in 2021 war nicht so, wie wir ihn uns vielleicht gewünscht haben. Ein weiterer Lockdown und die Impfungen gehen nur schleppend voran. Doch das ist dennoch kein Grund, den Kopf in den Sand zu stecken! Ich habe mich schon vor langer Zeit entschieden, immer das Positive an einer Sache zu sehen. Schließlich ist sogar meine Blutgruppe positiv! Und mal ehrlich – etwas anderes bleibt uns doch auch gar nicht übrig. Ein Satz, der mich in den vergangenen Monaten extrem geprägt hat, ist dieser hier: „Es ist wie es ist. Was willst du als nächstes?“

Gehören Sie zu den 8 Prozent?

Eigentlich eine simple Erkenntnis. Doch ich habe den Eindruck, dass es vielen Menschen nicht gelingt, über den Tellerrand hinauszuschauen. Das hat nicht mal zwingend etwas mit Corona zu tun. Diese Menschen haben vorher andere Gründe gefunden, um zu jammern. Und haben sich dann beklagt, dass sie unter diesen Umständen ihre Ziele nicht erreichen könnten. Doch ich bin überzeugt davon: Ob wir unsere Ziele erreichen, liegt nicht an den äußeren Umständen. Sondern in erster Linie an uns selbst. Was mich ehrlich schockiert hat: Es gibt Studien, die belegen, dass gerade einmal drei Prozent der Weltbevölkerung überhaupt wissen, was Ziele sind. Und von den Menschen, die es

wissen und sich Ziele setzen, erreichen sie lediglich acht Prozent. Acht Prozent, lassen Sie sich das mal auf der Zunge zergehen!

Ich habe bereits einige Ziele in meinem Leben erreicht. Und Sie sicherlich auch, sonst wären Sie jetzt kein Unternehmer. Aus meiner Sicht sind es vor allem die Antreiber, die darüber entscheiden, ob wir unsere Ziele erreichen. Und natürlich die passende Strategie. Fragen Sie sich also bitte: Welche Antreiber stehen hinter Ihren Zielen?

**Nur wer seine
Motivation kennt,
kann sie auch
bewusst einsetzen.**

Warum wollen Sie dieses Jahr 2 Millionen Umsatz machen oder in 12 Monaten mit Ihrem Unternehmen auf 100 Mitarbeiter gewachsen sein? Nur, wenn Sie die richtigen Antreiber haben, haben Sie genug Power, um bis zur Zielerreichung durchzuhalten. Mein Vater erzählt heute noch gerne, dass ich als kleiner Junge auf dem Campingplatz rumgelaufen bin mit einem Autoquartett.

Und jedem erzählt habe, dass ich Porsche fahren würde, wenn ich mal groß bin. Dieses Ziel habe ich mit 29 Jahren erreicht. Gleichzeitig ist es für mich auch ein starker Antreiber gewesen. Ich bin als junger Kerl in den Vertrieb gegangen, weil mir das als eine gute Möglichkeit erschien, das nötige Geld für meinen Traum zu verdienen – einen Porsche 911.

Weiter, immer weiter

Mich haben schon öfter Menschen gefragt, warum ich jetzt nicht endlich Ruhe gebe. Ich hätte doch schließlich alles erreicht. Und sollte mir jetzt lieber eine schöne Zeit machen. Ganz ehrlich: Ich habe nicht nur eine schöne, sondern eine großartige Zeit – weil ich tue, was ich liebe! Klar gehe ich auch gerne Angeln. Doch ich setze mich doch jetzt nicht für die nächsten dreißig Jahre oder mehr nur noch an den See! Stattdessen setze ich mir immer wieder neue Ziele. Heute ist es nicht mehr der Porsche, der mich antreibt. Sondern mein Wunsch, etwas zurückzugeben. Daher engagiere ich mich unter anderem als Botschafter von Kinderlachen e.V. und schreibe gerade auch wieder an einem neuen Buch, um Menschen auf ihrem Werdegang zu unterstützen.

Wie aus Schnapsideen Großes wird

Hand aufs Herz: Was sind Ihre drei größten Antreiber? Was sind Ihre drei größten Wafums? Wofür stehen Sie morgens auf? Nur wer seine eigene Motivation kennt, kann sie





Dwayne „The Rock“ Johnson wurde durch das US-Magazin Forbes zum dritten Mal als der Topverdiener in Hollywood gelistet. Binnen einen Jahres verdiente er Schätzungen zufolge etwa 87,5 Millionen US-Dollar.

auch bewusst einsetzen. Und lassen Sie sich bitte nicht einreden, dass Sie sich übernehmen. Es gibt keine zu großen Ziele. Wenn Sie es denken können, dann können Sie es auch tun! Unter Umständen dauert es nur etwas länger. Aus dem kleinsten Gedanken kann etwas Großes entstehen, wenn Sie dranbleiben. Oder aus einer Schnapps Idee ein Business. Mein Sohn Chris schenkte mir vorletztes Jahr einen Gin-Baukasten. So ein Set, wo man verschiedene Botanicals mit einer Basis mischen und so seinen „eigenen“ Gin erstellen kann. Wir hatten einen lustigen Abend, saßen mit unserem Drink auf dem Bootssteg – und ich fragte mich: „Warum machst du das nicht wirklich? Dein eigener Gin, das wäre doch mega!“ In Deutschland allein gibt es inzwischen über 400 Gin Marken. Nur, dass wir gesprochen haben. Doch davon habe ich mich nicht entmutigen lassen. Um es kurz zu machen: Vor wenigen Wochen ist Proud, Strong & Noble an den Markt gegangen – und die ersten 1.500 Flaschen sind weg. Klar ist das kein Vergleich zu Dwayne Johnsons Teremana Tequila. Noch nicht.

Wichtig ist auch, es nicht zu überstützen. Egal, um welches Ziel es sich handelt: Wachstum braucht Zeit. Das Gras wächst nicht schneller, wenn Sie daran ziehen. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg für 2021. Überprüfen Sie Ihre Antreiber, und verlieren Sie Ihre Ziele nicht aus den Augen!

Martin Limbeck, Inhaber der Limbeck® Group, ist einer der führenden Experten für Sales und Sales Leadership in Europa. Zusammen mit seinem Team hilft der vierfache Bestseller-Autor Unternehmen dabei, ihren Vertrieb auf den Punkt zu bringen – denn Vertrieb. Macht. Zukunft.



WORTE BRAUCHEN FREIHEIT





Dieses Jahr fällt der Equal Pay Day in Deutschland auf den 10. März. Zum Vergleich: 2010 musste Frau noch 16 Tage länger warten.

MIND THE GAP

Jutta Allmendinger über die Kluft, die sich zwischen Männern und Frauen in der Arbeitswelt auftut und dringend Handlung bedarf

Rein statistisch gesehen ist mein Lebensverlauf für eine Frau und Mutter ziemlich untypisch. Die Erwerbstätigkeit wurde nie unterbrochen. Nie Teilzeit. Dafür Führungspositionen. Bald eine gute Rente. Es ist das, was wir als Normallebensverlauf bezeichnen. Es ist die Blaupause der deutschen Sozialpolitik. Es ist der Lebensverlauf eines Mannes und Vaters.

Für Frauen ist dieser Standard nicht gemacht und nicht gedacht. Zumindest nicht nach der Ausbildung. Auch wenn zunächst alles glatt geht. Unterschiede im Bildungsstand von Frauen und Männern sind längst aufgeholt, die schulischen Leistungen entsprechen sich. Heute sind Frauen sogar einen Tick besser als Männer.

Auch in der Ausbildung zeigen sich keine Unterschiede, zumindest was die Dauer betrifft. Zu den Inhalten komme ich später. Die nächste Etappe, der Eintritt in den Arbeitsmarkt, verläuft ebenso im Gleichschritt.

Und dann kommen die Kinder. Sie ändern alles. Mütter kümmern sich um die Erziehung der Kinder, setzen in ihrem Job aus, oft viele Monate lang, die meisten Väter unterbrechen überhaupt nicht. Nach den Erziehungszeiten kehren die Mütter in ihren Job zurück, aber vor allem in Teilzeit, in Vollzeit wäre das Leben nicht zu managen. Wie auch? Angesichts der Öffnungszeiten von Kitas, von Teilzeitschulen, von langen Ferien. Und so vielem mehr. Nur jeder zehnte Mann arbeitet in Teilzeit, obgleich

auch sie partnerschaftliche Familienmodelle mehrheitlich wollen. Doch die meisten Arbeitgeber können Teilzeit nicht leiden. Beförderungen in Teilzeit sieht man selten. Wenn überhaupt, dann geht es höchstens ins mittlere Management, auf mummy tracks, wie diese Pfade passend genannt werden. Spätestens im Rentenalter erhalten die Frauen die Quittung. Im Schnitt ist ihre Altersrente nur etwa halb so hoch wie die der Männer. Auch das ist eine Folge von langen Phasen in Teilzeitarbeit.

»Die allermeisten Frauen kennen mindestens eine dieser Lücken und können den anderen dann schwer entkommen.«

Das sind sie also, die vielen Lücken. Der Gender Pay Gap, die Lohnlücke zwischen Männern und Frauen. Der Gender Care Gap, die Unterschiede in der Zeit, die Frauen und Männer mit unbezahlter Arbeit verbringen. Der Gender Position Gap, die

geschlechtsspezifischen Anteile bei den Führungspositionen. Und letztlich der Gender Pension Gap, eine traurige Statistik, die zeigt, wie gering die Altersrenten von Frauen im Vergleich zu denen von Männern sind. Die allermeisten Frauen kennen mindestens eine dieser Lücken und können den anderen dann schwer entkommen.

Rote Handtaschen

Der Gender Pay Gap ist die Differenz der durchschnittlichen Bruttostundenverdienste von Männern und Frauen im Verhältnis zum Bruttostundenverdienst der Männer. Diese Lücke liegt heute bei 20 Prozent.¹ In den Statistiken finden sich Angaben seit 1995. Damals lag der Gender Pay Gap bei 21 Prozent. Seit 25 Jahren hat sich also nichts getan. Trotz vielversprechender Worte von Gewerkschaften, Bundesregierung und Europäischer Kommission. Trotz europaweiter Aktionstage an den jeweiligen Equal Pay Days. Diese stehen symbolisch für den Tag im Jahr, bis zu dem Frauen quasi umsonst arbeiten, während Männer schon ab dem 1. Januar für ihre Leistung einen Lohn bekommen. Als Zeichen des Protests werden an diesem Tag vielerorts rote Handtaschen getragen – Frauen schreiben rote Zahlen und haben wenig Geld in der Tasche.

Der Gender Pay Gap und der entsprechende Equal Pay Day sind merkwürdige Konstrukte. Man weiß nicht recht, wo man ansetzen soll, vielleicht ändert sich auch deshalb so wenig. Das hat drei Gründe. Der Berechnung zugrunde liegt der Stundenlohn. Die bei Frauen niedrigeren Arbeitszeiten spielen



Jutta Allmendinger ist eine der führenden deutschen Soziologinnen. Allmendinger studierte an der Universität Mannheim und an der University of Wisconsin, sie wurde an der Harvard University promoviert. Von 1999 bis 2002 war Jutta Allmendinger als erste Frau Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Seit 2007 ist sie Präsidentin des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung (WZB). Für ihre Arbeiten wurde Jutta Allmendinger mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Bundesverdienstkreuz 1. Klasse.

Bild: Inga Haar, Cover: Ullstein Buchverlage GmbH

also keine Rolle. Dadurch wirkt der Gender Pay Gap nicht so gravierend, die tatsächliche finanzielle Ungleichheit zwischen Männern und Frauen ist viel größer. Um abzubilden, was Frauen und Männer in der Tasche haben, müsste man daher den Gender Income Gap ausweisen, da Unterschiede im Monatseinkommen viel aussagekräftiger wären. Zweitens lassen sich die Werte nicht als ungleiche Bezahlung von gleicher oder vergleichbarer Arbeit interpretieren. Verglichen werden ja alle Tätigkeiten, die alle erwerbstätigen Männer und Frauen erbringen. Wir brauchen eine Statistik, die die Diskriminierung von Frauen so genau und gesichert wie möglich beschreibt, den (un-)equal pay for comparable worth, die gleiche Bezahlung für vergleichbare Arbeit. Damit ließe sich ein viel größerer Druck aufbauen. Wenn wir aber weiter den Gender Pay Gap verwenden, so brauchen wir, drittens, zumindest eine Zielgröße, eine Orientierung, wie der Pay Gap denn geschlossen werden sollte. Indem alle Frauen wie Männer werden? Deren Erwerbsverläufe, Tätigkeiten und Positionen einnehmen? Oder umgekehrt, indem Männer wie Frauen werden? In diesen Alternativen wird meist

gedacht, alle statistischen Verfahren zur Berechnung des sogenannten korrigierten Gender Pay Gaps gehen so vor. Man nimmt den Bruttostundenverdienst und rechnet dann alle Unterschiede zwischen Männern und Frauen heraus, wie Branche, Tätigkeit, Firmengröße, Bildung, Dauer der Beschäftigung und vieles mehr. Auf diese Weise reduziert man den unkorrigierten Gender Pay Gap von 20 Prozent auf einen korrigierten Gender Pay Gap, der umso niedriger liegt, je mehr Faktoren man herausrechnet. Meistens wird eine verbleibende Lücke von 6 Prozent ausgewiesen, das Institut der deutschen Wirtschaft kommt auf einen Unterschied von nur 3 Prozent. Ob der Rest dann das Ausmaß der Diskriminierung beschreibt, ist hochumstritten. Viel wichtiger erscheint mir aber die Frage, zu welchen persönlichen und gesellschaftlichen Kosten Frauen überhaupt diese männlichen Erwerbsverläufe erreichen könnten. Machen wir uns da nicht etwas vor? Führen wir Frauen nicht vor?

1 Statistisches Bundesamt. (2020, März 16). Unbereinigter Gender Pay Gap nach Gebietsstand für die Jahre 1995 bis 2019. Statistisches Bundesamt. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Verdienste-Verdienstunterschiede/Tabellen/ugpg-01-gebietsstand.html>.



Buchauszug aus **Jutta Allmendingers »Es geht nur gemeinsam! Wie wir endlich Geschlechtergerechtigkeit erreichen«**

96 Seiten

Erschienen: Januar 2021

Ullstein Buchverlage

ISBN : 978-3-548-06452-9

NATASCHA OCHSENKNECHT
Autorin & Designerin

„Schlampe“

**WORTE
SIND
WAFFEN**

Mobbing verletzt die Seelen von Kindern und kann zum Selbstmord führen!
Mobbing ist kein Spaß und keine Mutprobe, sondern Körperverletzung!
Schau nicht weg! Mach nicht mit! Setze ein Zeichen: www.stoppt-mobbing.de
Gemeinsam mit Respekt, Mut und Toleranz, gegen Mobbing und Gewalt!



www.Stoppt-Mobbing.de



COWORKING-SPACE MIT KINDERBETREUUNG

Neue Möglichkeiten für arbeitende Eltern



Coworking setzt sich in immer mehr Geschäftsbereichen durch. Vor allem für Freelancer, junge Kreative und Start-ups ist das Angebot optimal und bietet viele Möglichkeiten, sich mit anderen zu Vernetzen. Besonders in der Aufbauphase spart ein Coworking-Space eine Menge Fixkosten und bietet eine gute Alternative zu der Arbeit am heimischen Schreibtisch. Doch die normalen Coworking-Spaces lösen bei erster Betrachtung nicht das Problem für junge Familien.

Oft stehen junge Familien vor der schweren Entscheidung: Verzichtet die Mutter oder der Vater darauf arbeiten zu gehen, bis das Kind alt genug für den Kindergarten ist? Sollten sich beide dazu entscheiden, doch zu arbeiten, gibt es eigentlich nur zwei Möglichkeiten: Entweder ein Elternteil bleibt im Homeoffice, um auf das Kind aufzupassen, oder eine Tagesmutter kümmert sich um das Kind. Büros mit einer eigenen Kinderbetreuung sind eher selten und viele Unternehmen sehen Kinder eher als störend bei der Arbeit.

In den vergangenen Jahren haben sich in Deutschland immer mehr Angebote für Eltern ergeben, in denen Coworking-Spaces eine zusätzliche Kinderbetreuung anbieten. Das Angebot der pädagogischen Konzepte ist dabei durchaus vielfältig. Je nach Angebot übernimmt die Betreuung ein Babysitter, eine Tagesmutter oder ein staatlich geprüfter Erzieher. Auch ist es keine Seltenheit, dass Eltern wechselseitig auf die Kinder aufpassen. Je nach Anbieter und Location sind die Kinder von den Eltern getrennt, zum Beispiel in einer direkt angeschlossenen Kita.

Die Eltern sind dabei nur einen Katzensprung entfernt und können, falls das eigene Kind mal getröstet werden muss, sofort einspringen.

Trotzdem können die Eltern in Ruhe an einem eigenen Platz arbeiten und müssen sich um die Betreuung keine Sorgen machen. Aufgrund der direkten Nähe kann das gemeinsame Mittagessen ganz einfach gestaltet werden.

Für die arbeitenden Eltern ergibt sich aus diesen Konzepten neben der Möglichkeit zu Netzwerken, eine konkrete Zeitersparnis. Da das Kind direkt in nächster Nähe betreut wird, fällt die Zeit, in der das Kind zum Kindergarten oder zur Tagesmutter

gebracht und wieder abgeholt werden muss, weg. Unternehmen profitieren ebenfalls von solchen Angeboten, da die Eltern schneller wieder in den Beruf einsteigen und effizienter arbeiten können.

International gibt es das Konzept des Coworking-Spaces mit Kinderbetreuung schon länger. Mit Coworking Toddler, eröffnete das erste Projekt im Jahr 2016 in Deutschland. Seitdem werden immer mehr Angebote geschaffen und auch immer mehr Unternehmen bieten eine betriebliche Kinderbetreuung an. Es gibt einige Anbieter für Coworking-Spaces mit Kinderbetreuung, wie zum Beispiel „Coworking Toddler“, „work + play“, „Rockzipfel“ oder „juggleHUB“.

Katja Thiede und Silvia Steude, die beiden Gründerinnen von „juggleHUB“, haben ihren Coworking-Space im Juni 2016 eröffnet und bieten eine flexible Kinderbetreuung für Kinder zwischen null und fünf Jahren an, die je nach Bedarf zwischen neun und 17 Uhr genutzt werden kann. Maximal sechs Kinder werden parallel betreut, aufgrund der Pandemie, momentan maximal drei Kinder. „Die Betreuung ist an die Nutzung eines Coworking-Platzes gebunden, Eltern müssen also während der Betreuung in unserem Space sein“, erklären die beiden Gründerinnen. Das Angebot von „juggleHUB“ wird von vielen Eltern gut aufgenommen. Besonders seitdem das Jugendum

»DAS FIRMBÜRO, WIE VIELE ES KANNTEN, WIRD ES VIELERORTS SO NICHT MEHR GEBEN.«

Menschen zu sein. Dabei kommt es vor, dass ein Elternteil allein in den Coworking-Space kommt und der andere Elternteil mit Kind zu Hause bleibt oder anders herum.

Die beiden Gründerinnen leiden wie viele andere auch unter den von der Pandemie bedingten Einschränkungen und der geringeren Auslastungsmöglichkeit. Dennoch seien sie für einige Eltern der rettende Hafen, „damit sie wenigstens für ein paar Stunden entspannt arbeiten können.“

Katja Thiede ist überzeugt, dass diese Art zu Arbeiten weiter wachsen wird. „Ich denke, das Modell wird massiv an Bedeutung gewinnen. Das Firmenbüro, wie viele es kennen, wird es vielerorts so nicht mehr geben.“ In der Peripherie und auf dem Land, wird der Bedarf an Coworking-Räumen steigen, besonders für Eltern. Ebenso in der Stadt werden solche Arbeitsplätze eine Ergänzung zum Homeoffice werden, gerade auch damit Familien die Möglichkeit bekommen, so zu arbeiten, wie es zu ihnen passt. „Zusammen mit den anderen Space-Betreiber*innen starten wir in diesem Jahr eine Initiative, um Gründer*innen von Workspaces für Eltern gezielt zu unterstützen – mit einem

»FÜR DIE ARBEITENDEN ELTERN ERGIBT SICH AUS DIESEN KONZEPTEN NEBEN DER MÖGLICHKEIT ZU NETZWERKEN, EINE KONKRETE ZEITERSPARNIS.«

Berlin beschlossen habe, die Kosten für die Betreuung zu übernehmen, wenn Eltern nach-

weislich keinen Kitaplatz finden konnten, habe den Zulauf noch einmal verstärkt. Auf die Frage, ob eher Frauen oder Männer das Angebot als Elternteil nutzen würden, antworten die Gründerinnen: „Das ist sehr ausgeglichen. Mal sind es mehr Väter, mal mehr Mütter, insgesamt hält es sich die Waage.“ Viele Eltern schätzen die Möglichkeiten, die die Arbeit im Homeoffice ihnen bieten würde. Dennoch bekräftigen Thiede und Steude, dass es für die Eltern auch wichtig sei, unter



Think Tank und dem ersten Inkubator-Programm in dem Bereich, das bereits im April dieses Jahres startet. Von Coworking mit Kind wird man also noch einiges hören in Zukunft, ganz sicher.“

Die deutsche Raumfahrtindustrie hebt ab

Münchener Start-Up tritt gegen die ganz Großen an und setzt ein Zeichen.

Noch für dieses Jahr, so berichtet es das Handelsblatt, hat das Münchener Start-Up Isar Aerospace den ersten Start seiner Trägerrakete Spektrum angekündigt. Ihre Aufgabe für die nächsten Jahre besteht darin, zahlreiche Satelliten in eine niedrige Erdumlaufbahn zu schießen - und das für einen deutlich niedrigeren Preis als es bisher möglich ist. „Im Moment ist man beim internationalen Benchmark bei 30.000, 40.000, 50.000 Euro pro Kilogramm“, so Daniel Metzler, Mitgründer von Isar Aerospace. Ziel des Start-Ups ist, die Kosten für den Satellitentransport um ein Drei- bis Fünffaches zu reduzieren. Mit diesem Vorhaben tritt das Münchener Start-Up ein Rennen gegen

SpaceX an. Die US-Firma hat vor, den Preis von 10.000 Euro pro Kilogramm deutlich zu unterbieten.

In dem Rennen geht es nicht nur um den Erfolg dieser privaten Raumfahrt-Unternehmen. Die Unabhängigkeit der deutschen und europäischen Raumfahrtindustrie, -forschung und -innovation hängt davon ab. Mit SpaceX mithalten zu können vermeidet Abhängigkeit von und Alternativlosigkeit zu Lösungen aus den USA, worauf Klaus Hummels, Chef des Risikokapitalgebers Lakestar, ausdrücklich hinweist.

Der Erfolg des Münchener Start-ups, das mit mehr als 75 Millionen Euro größtenteils von europäischen Wagniskapitalgebern

finanziert worden ist, könnte den Weg für andere junge Unternehmen in der Industrie ebnen. „Die New-Space-Industrie in Europa war lange im Dornröschenschlaf“, so wird Thomas Oehl zitiert, Investor vom Risikokapitalgeber Vsquard Ventures. Dies führt er nicht auf einen Mangel an Talent und Möglichkeiten zurück, sondern darauf, dass die Raumfahrt bisher stets über europäische Gemeinschaftsprojekte lief. Fehlende Anschlussfinanzierung stellte für Isar Aerospace neben der technischen Umsetzung bisher das größte Risiko dar. Die Chance für bestehende und neue Raumfahrtunternehmen bestehe laut Handelsblatt darin, dass nun auch in Europa das Wachstumskapital für derartige Projekte vorhanden sei. Dies solle zu neuen Ausgründungen stimulieren und Frühphaseninvestoren ermutigen.

Bereits jetzt ist klar: Die nächsten Jahre dürften für die deutsche Raumfahrtindustrie besonders spannend werden, denn ein weiteres Mammutprojekt ist bereits in Planung. Der Bremer Raumfahrtkonzern OHB, die Reederei Harren & Partner, die Media Mobil GmbH und die Tractebel DOC Offshore GmbH wollen bis 2023 den Raketenstart aus Deutschland mittels einer Startrampe auf einem Schiff in der Nordsee ermöglichen.

Daniel Metzler, Mitgründer und CEO von Isar Aerospace (rechts), mit Ministerpräsident **Dr. Markus Söder** bei der Eröffnung der Raketenproduktion der Isar Aerospace am 7. September 2020.





FOUNDERS DESK

Die Schreibtische der Gründer

SVEN L. FRANZEN

»Das zentrale Herz ist der Laptop«

Nur die beste und aktuellste Hard- und Software kommt bei Sven L. Franzen, Geschäftsführer der TIGER MARKETING Group, auf den Tisch. Das Email-Programm wird zur Assistenz, die Notizen-App zur digitalen Akte, ohne Cloud-Dienste und Office Programme geht sowieso gar nichts mehr und die Videotelefonie über eine Meeting-Software ist zu aktuellen Zeiten wichtiger denn je, um Beratungen für internationale Kunden möglich zu machen und das Team zusammenzuhalten. Aber auch analog wird Raum für kreative Entfaltung geschaffen: Die gute alte Flipchart, eine verglaste Wand als Whiteboard und ganz viel Platz laden zum Brainstormen, Diskutieren und Schaffen ein. Für gute Laune sorgt ein HomePod, der immer das richtige Lied für den Moment und die richtige Antwort auf sinnvolle wie sinnlose Fragen hat. Wichtig ist der Wohlfühlfaktor, sodass sich Kunden und Team-Mitglieder gleichermaßen wohlfühlen und ein offener Austausch von Ideen stattfinden kann.

Bild: Sven Franzen (TIGERGROUP)



Finanzen



Bodo Schäfer im Interview über sein Leben und seinen Erfolg

ByKamil SaatzePublished on 31. Dezember 2020 Bodo Schäfer ist Europas Moneycoach #1, Bestsellerautor und gilt auf seinem Gebiet als Koryphäe. Seine Bestseller-Bücher verkauften sich bis heute weltweit über 15 Millionen Mal in über 60 Ländern und 30 Sprachen. Seit mehreren Jahrzehnten ist es sein Lebenssinn, andere Menschen zur finanziellen Freiheit zu führen. Und das mit beeindruckendem Erfolg! Bodo Schäfer füllt nicht nur im deutschsprachigen Raum riesige Hallen. Er sprach bereits vor 36.000 Zuschauern im Moskauer Olympiastadion...

Den ganzen Artikel können Sie unter founders-magazin.de lesen.

Allgemein



Richard Branson fliegt ins All

Im März 2021 soll es soweit sein und Sir Richard Branson will selbst ins All fliegen. Bransons Firma Virgin Galactic versteht sich als Weltraum-Touristik-Unternehmen und will Menschen die Möglichkeit eröffnen, selbst einmal ins All zu fliegen. Damit die Flüge möglich werden, benötigt das Unternehmen noch die Genehmigung, um Passagiere mit dem eigens entwickelten sechssitzigen Raumgleiter „Unity“ zu transportieren. Sobald diese Genehmigung erteilt wurde, soll zeitnah der erste kommerzielle Flug stattfinden. An diesem ersten Flug will Richard Branson selbst teilnehmen...

Mehr von diesem Beitrag lesen Sie auf founders-magazin.de

Allgemein



Kylie Jenner verdient am besten

Mit umgerechnet 484 Millionen Euro führt Kylie Jenner die Bestverdiener-Liste 2020 des US-Magazin „Forbes“ an. Danach folgen US-Rapper Kanye West mit rund 140 Millionen Euro und Tennis-Ass Roger Federer mit 85 Millionen Euro. Bekannt ist die 23-Jährige aus der Fernseh-Show Keeping Up with the Kardashians und ist Gründerin des Kosmetikunternehmens Kylie Cosmetics und Kylieskin. Einen Großteil dürfte der Verkauf von 51 Prozent ihrer Kosmetikfirma an das Unternehmen „Coty“ im Januar 2020 ausmachen.

Diesen und andere Beiträge finden Sie auf founders-magazin.de

Bilder: Dominik Pfau und Inka Englisch, Virgin Galactic, Depositphotos, bukley

Zu früh alt und zu spät weise?



Verblüffend, humorvoll, optimistisch – und immer im Klartext. Was Sie schon immer über sich selbst wissen wollten, aber nie zu fragen wagten – hier erfahren Sie es! Der renommierte Psychologe Dr. Gordon Livingston

bietet tiefe und schonungslose Einblicke in die menschliche Natur: 30 Wahrheiten über das Leben, die auf den ersten Blick verblüffen und unbequem erscheinen mögen. Hat man sie jedoch in ihrer ganzen Tragweite erfasst, eröffnet sich ein unerschöpfliches Reservoir der Lebensweisheit.

Wenn die erst wüssten, was ich denke



Spätestens seit dem Bestseller „Der Fisch stinkt vom Kopf“ ist Heine Hansen eine feste Größe in der deutschen Motivationsszene. Auch sein Facebook-Auftritt ist mit mehr als 5.000 Fans sehr gut besucht. Heine erfreut seine Follower regelmäßig mit lustigen, bissigen

und nachdenklichen Sprüchen – vom ernsten Kern bis zur deftigen Pointe ist alles dabei. Die 100 beliebtesten dieser Sprüche finden sich in diesem kleinen Buch – zum Lachen und Verschenken. Hinter der Kunstfigur Heine Hansen verbirgt sich der bekannte Kommunikationstrainer Michael Ehlers. Als Business-Clown darf der Motivationstrainer in einer Art und Weise Klartext reden, die dem seriösen Berater nicht gut zu Gesicht stehen würde.

Crushing it!



Über 50 Millionen aufgerufene Videos auf Youtube, 1,73 Millionen Follower bei Twitter, 2,7 Millionen bei Facebook, 3,2 Millionen bei Instagram, „New York Times“- und „Wall Street Journal“-Bestsellerautor – Gary Vaynerchuk ist

einer der erfolgreichsten Social-Media-Gurus überhaupt. In seinem weltweiten Bestseller „Crush it!“ (dt.: „Hau rein!“) zeigte Gary Vaynerchuk bereits im Jahr 2009, dass eine gute Social-Media-Strategie essenziell für den unternehmerischen Erfolg ist. In seinem neuen Werk erklärt er, warum das heute zutreffender und wichtiger ist denn je. Er erläutert seine zeitlosen Erfolgsprinzipien und lässt den Leser an den Erfolgsgeschichten anderer Entrepreneure teilhaben.

Herzschlag der Sieger



„Emotionale Magersucht“ – so lautet die Diagnose der renommierten Unternehmensberaterin Gertrud Höhler für die Macher unserer Zeit. Dagegen setzt sie ihr Erfolgsrezept: EQ – Emotional Quality. Denn wer Gefühle aus dem Arbeitsprozess nicht ausblendet, sondern gezielt einbezieht, fördert Bindung und Motivation der Mitarbeiter. Strategisches Emotionsmanagement und soziale Kompetenz sind daher unverzichtbare moderne Führungsqualitäten auf dem Weg zum unternehmerischen Erfolg. Wenn Sie Frau Prof. Höhler als Rednerin buchen möchten, kontaktieren sie bitte die Econ Referenten-Agentur.

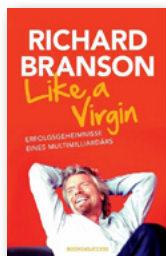
Die Kunst, berühmt zu werden



Selbstvermarktung wird immer wichtiger. Bestsellerautor Rainer Zitelmann zeigt, mit welchen Methoden es Persönlichkeiten aus unterschiedlichsten Lebensbereichen – Wissenschaft, Sport, Kunst oder Wirtschaft – gelang, sich selbst zu einer Marke

zu machen und weltweit Aufmerksamkeit zu erzielen. Albert Einstein, Karl Lagerfeld, Muhammad Ali, Oprah Winfrey, Andy Warhol, Steve Jobs, Madonna, Prinzessin Diana, Stephen Hawking, Arnold Schwarzenegger, Kim Kardashian und Donald Trump – Genies der Selbstvermarktung waren und sind sie alle auf ihre eigene, unverwechselbare Art. Ihr Beispiel inspiriert und offenbart, wie jeder seine eigene Marke kreieren kann.

Like a Virgin



Sir Richard Branson wird tagtäglich mit Fragen zu den Themen Karriere, Erfolg und Unternehmensgründung bombardiert. Dieses Buch versammelt die interessantesten Fragen und Bransons ehrliche Antworten darauf. Selten kann man von einem der erfolgreichsten Unternehmer der Welt so viel lernen. Er hat es sich nie bequem gemacht. Sir Richard Branson ist ein Ausnahme-Unternehmer, Selfmade-Milliardär und ein Mensch mit besonderem Weitblick. Einer solchen Persönlichkeit „zuzuhören“ gehört zu den interessantesten Lektüren rund um die Themen Erfolg und Unternehmensführung.



Erfolg

Elon Musk ist reichster Mensch der Welt

Schon Ende 2020 war Elon Musk dicht auf den Fersen des Amazon Chefs Jeff Bezos. Durch die Aktienoptionen, die Elon Musk von den Aktionären des Elektroauto-bauers Tesla bekommen hat, vermutete man schon früher, dass Musk der reichste Mensch der Welt werden würde. Nun ist es passiert und Musk hat Jeff Bezos an der Spitze abgelöst. Der Anstieg der Tesla Aktie um 4,8 Prozent hat Elon Musk an Bezos vorbeiziehen lassen. Zuerst darüber berichtete Bloomberg, die auch den Billionaires Index herausgeben und die Vermögen anhand der Aktienwerte berechnen.

Diesen und andere Artikel können Sie unter founders-magazin.de lesen

JULIEN
BACKHAUS

EGO

GEWINNER SIND
GUTE EGOISTEN

FBV



Jetzt im Handel!