

# DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

# founders

Deutschland, Österreich, Schweiz

Ausgabe 39



**MARTIN LIMBECK**

Wir müssen aus der Hängematte kommen, bevor es zu spät ist!



**DIE UNTERWELT  
IN EINER CLOUD**

**SUPER  
FOUNDERS**  
**Ali Tamaseb**



**MEHR MUT  
ZUR LÜCKE**  
**Tobias Jost**

DEUTSCHLANDS  
**JÜNGSTE**  
**GRÜNDER**



Bilder: Depositphotos / KostyaKlimenko, Fabio Canthal, AGM Marketing, Daniele Mercatali, Khanh Toan Vu



4 190872 505003





# Erfolg wird bei uns großgeschrieben. Umwelt aber auch: Das ePaper

Auch als ePaper-Abo.

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

[www.erfolg-magazin.de/shop](http://www.erfolg-magazin.de/shop)



**Johanna Schmidt**  
Redaktionsleitung

Bild: Christian Weilmann

## Editorial

# Jung, jünger, Gen Z

## Deutschlands Jungunternehmer

Manche warten, bis sie über fünfzig sind, andere können noch nicht einmal ihren Schulabschluss abwarten: Während sich Teile der Unternehmerwelt über die Gründungsfaulheit der Deutschen und die Ziellosigkeit der heutigen Jugend auslassen, gibt es sie trotzdem – die neue Generation von Gründern, die teilweise noch nicht einmal volljährig sind, wenn sie ihre Gewerbe anmelden. Doch warum warten, wenn man doch jetzt schon weiß, was man vom Leben will? Das haben sich auch die drei Jungunternehmer gedacht, die wir in unserer Titelstory vorstellen. Sie haben uns erzählt, was sie antreibt und mit welchen Schwierigkeiten sich insbesondere minderjährige Gründer auseinandersetzen müssen.

Wer in so jungen Jahren das Unternehmertum für sich entdeckt, begibt sich auf den besten Weg, irgendwann einmal »Super Founder« zu werden. Denn je mehr Gründungserfahrungen man sammelt,

desto größer wird die Chance, dass eine der darauffolgenden Gründungen zu einem seltenen »Einhorn«, also einem Milliarden-Dollar-Erfolg, mutiert. Das erläutert der erfolgreiche Unternehmer und anerkannte Wissenschaftler Ali Tamaseb in einem Auszug aus seinem Buch »Super Founders«, in dem er Milliarden-Dollar-Start-ups und deren Gründer unter die Lupe genommen hat.

»Karriereguru« Tobias Jost gibt uns einen weiteren Einblick in die Generation Z: Was treibt sie an, welche Motivationen und Erwartungen haben sie an ihre eigenen Karrieren und an ihre Arbeitgeber? Wie können Unternehmen diese jungen Talente für sich gewinnen? Diese und weitere Fragen hat Jost uns im Interview beantwortet.

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht  
Johanna Schmidt

### Impressum

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

**Redaktion**  
Johanna Schmidt, Anna Seifert, Martina Karaczko  
redaktion@backhausverlag.de

**Layout und Gestaltung**  
Jasmin Päper, Judith Iben, Christina Meyer  
magazine@backhausverlag.de

**Onlineredaktion**  
verwaltung@backhausverlag.de

**Herausgeber, Verleger:**  
Julien D. Backhaus

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

**Lektorat**  
Dr. Ole Jürgens  
Jägerhöhe 36,  
27356 Rotenburg / Wümme  
E-Mail: info@textelsior.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 der Autoren 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. 39

---

## ERFOLG

---

- 6 Zwischen Schulbank und Chefsessel**  
Nachwuchsunternehmer in Deutschland
- 20 Super Founders**  
Auszug aus dem Buch »Super Founders« von Ali Tamaseb

## EINSTELLUNG

---

- 14 Sei dein eigenes Vorbild**  
Auszug aus dem Buch »Der Taschenmentor« von Felix Thönnessen
- 16 »Mehr Mut zur Lücke«**  
»Karriereguru« Tobias Jost im Interview

**Super Founders**  
Auszug aus dem Buch »Super Founders« von Ali Tamaseb  
Seite 20



»Der perfekte Job ist nicht das Nest, das bereits gemacht ist, sondern das, das noch gebaut werden muss.«

– Tobias Jost

**»Mehr Mut zur Lücke«**

Tobias Jost über Werte und Wünsche der Gen Z  
Seite 16





## WISSEN

**24 Die Unterwelt in einer Cloud**  
Junges Start-up revolutioniert mit künstlicher Intelligenz die Tiefbaubranche

»Wenn man wirklich für etwas brennt, ein klares Ziel vor Augen hat und hart dafür arbeitet, stehen die Chancen sehr gut, dass man erfolgreich wird.«

– Patrick Scherzinger.

## LEBEN

**10 Wir müssen aus der Hängematte kommen, bevor es zu spät ist!**  
Martin Limbeck

## BUCHTIPPS

**Alle Seite 27**

**Die Kunst, Menschen zu begeistern: Wie man Aufträge gewinnt mit dem perfekten Corporate Pitch**  
Lukas Fricke und Nico Gundlach

**Mach, was Du willst: Design Thinking fürs Leben**  
Bill Burnett und Dave Evans

**Rhetorik im Job: Der Baukasten für erfolgreiche Reden und Gespräche**  
Frank Becher

**Scheiß auf perfekt!: Mit Mut zur Lücke glücklich leben**  
Stefan Dederichs

**Think Again: The Power of Knowing What You Don't Know**  
Adam Grant

**Vertrauen: die härteste Währung der Welt**  
Arnd Zschiesche

## BEST OF WEB

**26 Umsätze der Technologiekonzerne gehen zurück**



**Zwischen Schulbank und Chefsessel**

Seite 6



Erfolg

# ZWISCHEN SCHULBANK UND CHEFSESSEL

NACHWUCHSUNTERNEHMER  
IN DEUTSCHLAND



**T**echnologieaffin, leistungsorientiert und freiheitsliebend: Diese Merkmale charakterisieren die Generation Z. Ideale Voraussetzungen also, um einer selbstständigen Tätigkeit nachzugehen – könnte man zumindest meinen. Doch eine OECD-Studie aus dem Jahr 2020, welche die Berufswünsche Jugendlicher anhand der PISA-Erhebungen genauer untersuchte, zeigte: Im Jahr 2018 sahen Heranwachsende im Alter von 15 Jahren ihre Zukunft vor allem in traditionellen Berufen: Arzt, Lehrer und Polizist waren hierzulande in den Top Ten vertreten. Von Unternehmertum hingegen keine Spur – und das, obwohl eine Firmengründung unter 18 Jahren in Deutschland bei Erfüllung bestimmter Kriterien zulässig ist.

Davide Mercatali gehört zu eben jenem kleinen Personenkreis, der sich bereits als Schüler den Traum vom Unternehmertum verwirklichte. Gerade einmal sechs Jahre alt sei er gewesen, als er sich in den Kopf setzte, Gründer zu werden. Ein Besuch im Elektromarkt wurde für ihn zum prägenden Ereignis. Schon damals erzählte er jedem, dass er später einen Kredit bei der Bank erhalten werde, mit dem er ein Gebäude mieten könne. Den Gedanken, mal als Elektromarkt-Eigentümer durchzustarten, hat Mercatali bald darauf wieder verworfen – der Traum vom Unternehmertum hingegen blieb. Heute ist der mittlerweile 15-Jährige Inhaber zweier Agenturen aus dem Bereich Online-Marketing – eine von ihnen möchte er bald spezifisch auf TikTok ausrichten. Als Teil der Gen Z sei er dafür geradezu prädestiniert, meint er. »Jetzt kann ich mein Alter als Stärke hervorheben«.

#### Das Alter als Wettbewerbsvorteil

Dass es ihn, ebenso wie die meisten unserer insgesamt vier Gesprächspartner, zunächst in den Bereich Online-Marketing verschlagen hat, scheint kein Zufall zu sein: Denn nach wie vor steht diese Branche vor der Herausforderung, eine junge Generation zu erreichen, die ganz anders als ihre Vorgänger motiviert ist. Hier setzt man die Hoffnung in jugendliche Agenturinhaber – und das zu Recht, meint ein anderer Unternehmer, der im Alter von 16 Jahren seine erste Marketingagentur gründete, namentlich aber nicht genannt werden möchte: »Meine Generation wächst nun mal mit Social Media sowie dem Rest der digitalen Welt auf. Tagtäglich nutzen wir diverse Plattformen.« Darüber hinaus bieten sich das Online-Marketing an, da man dort mit verhältnismäßig wenig Startkapital Fuß fassen könne, fügt der Branchenkenner hinzu.

Wer bereits als Minderjähriger zum Unternehmer werde, dem sei zudem die Aufmerksamkeit gewiss und zwar meist im positiven Sinne, berichten unsere Gesprächspartner. Zwar gäbe es auch mal den einen oder an-

deren »uneinsichtigen alten Unternehmer«, doch der Einstieg in die Kommunikation mit Geschäftspartnern und Kunden gelinge grundsätzlich leicht, lautet der Tenor der Befragten. Zudem verschaffe das Alter einem mediale Bekanntheit.

#### »Ein klares Ziel vor Augen«

Einige Jungunternehmer sehen in der beruflichen Selbstständigkeit zudem einen wichtigen Faktor für ihre eigene Persönlichkeitsentwicklung: »Ende 2021 hatte ich noch eine piepsige Stimme, wenn ich in einem Restaurant einen Tisch reserviert habe. Drei Monate später habe ich teilweise mit 60 Leuten am Tag telefoniert«, erinnert sich beispielsweise Mercatali.

»Ich denke, dass es (...) sehr wichtig ist, etwas zu finden, wofür man eine Art Leidenschaft entwickelt. Wenn man wirklich für

etwas brennt, ein klares Ziel vor Augen hat und hart dafür arbeitet, stehen die Chancen sehr gut, dass man erfolgreich wird«, meint auch Patrick Scherzinger. Er habe sich selbst zwar immer schon als sehr ehrgeizigen Menschen bezeichnet, aber erst in der Pandemie gemerkt, dass ihn stundenlanges Computerspielen nicht erfüllt. Und so wurde er bereits mit 15 Jahren zum Unternehmensgründer und zählt mittlerweile zu den weltweit jüngsten Mitgliedern des Forbes Councils. »Ich habe nur nach etwas gesucht, einer Tätigkeit, die mehr Bedeutung für mich und meine Mitmenschen hat«, erklärt er uns.

#### Die Lebenswelt junger Gründer

Im Kreis der Nachwuchsunternehmer scheinen gesellschaftliche und persönliche Umstände wie das Elternhaus oder der Schulabschluss zur Nebensache zu werden: Solche Faktoren nennt kein einziger unserer ▶

**Heute ist der mittlerweile 15-Jährige Inhaber zweier Agenturen aus dem Bereich Online-Marketing – eine von ihnen möchte er bald spezifisch auf TikTok ausrichten.**



Davide Mercatali, Gründer und Inhaber der Social-Media-Agentur 4133 Marketing

Gesprächspartner auf die Frage hin, wann jemand zum Unternehmensgründer werden könne. Stattdessen stehen Charaktereigenschaften wie Offenheit, Risikobereitschaft, Fleiß und Beharrlichkeit bei ihren Antworten im Vordergrund. Auch die Biografien der Unternehmer zeigen, dass »man (...) es nur machen und wollen« muss. Der hier zitierte Gründer ist dafür das beste Beispiel, verlief sein Einstieg in die Arbeitswelt zunächst eher wenig erfolgreich: Die nach dem Hauptschulabschluss begonnene Lehre brach er ab, geriet so in die Arbeitslosigkeit. Was viele zum Verzweifeln gebracht hätte, nutzte er als Beginn einer rasanten Karriere, gründete schließlich noch aus der Arbeitslosigkeit heraus seine eigene Agentur.

Eine ganz andere Lebensrealität also als die, in die Amir Gdamsi, der zu den jüngsten

Unternehmern Deutschlands zählt, und Patrick Scherzinger hineinwachsen: Beide waren noch vor ihrer Unternehmensgründung erfolgreiche Schüler. Gdamsi hatte sich als Bezirksschülervertreter in Dortmund einen Namen gemacht, noch bevor er als 15-jähriger Schüler mit einem IQ von 130 eine Marketingagentur ins Leben rief. Scherzinger entstammt einem gut situierten Elternhaus – die Mutter ist Kreditanalytikerin, der Vater Unternehmensberater – und studiert zusätzlich: Weil jeder Mensch noch etwas dazulernen kann, wie er sagt.

Ganz gleich also, welche Vorgeschichte: Es scheint, als würde die Gründer mehr einen als trennen. Insbesondere der Stolz auf das, was sie in jungen Jahren bereits erreicht haben und was sie durch ihre Tätigkeit auch für andere bewirken können, verbindet sie.

**Gerade die Schulen sollten angehenden Jungunternehmern nicht im Wege stehen, sondern sie stattdessen aktiv unterstützen – dafür plädiert Gdamsi bereits seit längerem.**



Amir Gdamsi,  
Gründer und Inhaber der  
Marketingagentur AGM

### Bürokratische Hürden

Trotz aller berichteten positiven Effekte erfreut sich die Unternehmensgründung als Jugendlicher derzeit noch keiner größeren Beliebtheit – doch warum? »Es ist (...) schon echt nicht einfach, so jung zu gründen«, erläutert Amir Gdamsi. Mercatali wählt noch etwas schärfere Worte, um von seinen Erfahrungen zu berichten: »Es war sehr bürokratisch und unorganisiert. Ich habe manchmal gedacht, dass die Rechtspfleger sich den Prozess selber ausdenken mussten.«

Tatsächlich werden Minderjährige ab dem vollendeten siebten Lebensjahr in Deutschland zunächst einmal als lediglich beschränkt geschäftsfähig angesehen. Wer in dem Alter dennoch die Unternehmensgründung anstrebt, braucht laut § 112 BGB zweierlei: Die Ermächtigung eines gesetzlichen Vertreters sowie die Genehmigung des Familiengerichts. Letztere diene dazu, die Reife des Jugendlichen festzustellen, erklärt Mercatali. Wie jeder andere Nachwuchsunternehmer, mit dem wir gesprochen haben, zeigt er Verständnis für die Notwendigkeit der Prüfung. Doch an der Art und Weise des Ablaufs äußert er Kritik: »In jeder Stadt läuft der Prozess anders ab. Manchmal muss man nur den Antrag stellen, manchmal muss man, wie in meinem Fall, mehrere Unterlagen einreichen und andere Male geht man für mehrere Wochen auf IHK-Fortbildungen und letztendlich wird der Antrag abgelehnt«, schildert er seine Sichtweise.

Auch Scherzingers Angaben deuten auf eine gewisse Umständlichkeit der Vorgänge hin: Je nachdem, welche Geschäftsform man anstrebe, variierten auch die Gründungsvoraussetzungen und das habe Auswirkungen auf die Länge des Gerichtsprozesses, weiß er zu berichten. Beispielsweise sei er die erste minderjährige Person gewesen, die eine Kapitalgesellschaft gründen wollte. Hier habe das Verfahren ein Jahr in Anspruch genommen. Zudem werde sein Vater so lange die Geschäftsführung seiner Holding übernehmen müssen, bis Scherzinger das 18. Lebensjahr vollendet habe, erzählt er.

Ist der Gerichtsprozess für die jungen Gründer erfolgreich überstanden, folgt meist die Anmeldung des Gewerbes. Bei Davide Mercatali zeigte sich hierbei erneut, wie wenig deutsche Behörden auf minderjährige Unternehmer eingestellt sind: Denn in seinem Fall sei das Gewerbeamt nur bis 12:30 Uhr beziehungsweise bis 17 Uhr geöffnet gewesen – Zeiten also, die nur schwerlich mit der Schulpflicht vereinbar sind.

### »Junge Menschen aufzuklären sollte ein Pflichtprogramm werden«

Gerade die Schulen sollten angehenden Jungunternehmern nicht im Wege stehen, sondern sie stattdessen aktiv unterstützen – dafür plädiert Gdamsi bereits seit längerem.



»Junge Menschen aufzuklären sollte ein Pflichtprogramm werden«, teilt er uns seine Ansicht mit. Dass die Unternehmensgründung als Karriereoption in der Schule derzeit nicht vorkommt, bedauert er. Er selbst ist erst über ein speziell auf Schüler ausgerichtetes Event auf die Idee gekommen, Unternehmer zu werden. »Meiner Meinung nach sollte es viel mehr Gründer geben, die sich mit ihren tollen Ideen einfach etwas trauen«, sagt Gdamsi. »Sowas muss einfach gefördert werden. Anders geht es nicht«.

Rückendeckung erhalten Gdamsis Ansichten übrigens von den Herausgebern der oben erwähnten Studie der OECD: So sagte OECD-Bildungsexperte Andreas Schleicher in einer Rede auf dem World Economic Forum in Davos, die Untersuchungsergebnisse zeigten, dass viele Jugendliche eine verengte Vorstellung vom Arbeitsmarkt besäßen. Gerade die Karrieremöglichkeiten, die sich im Zuge der Digitalisierung ergäben, seien ihnen nicht bewusst. Gemeinsam mit weiteren Studienautoren seiner vor wenigen Jahren veröffentlichten Studie forderte er ein verstärktes Informationsangebot, das sich speziell an Jugendliche richte. Inwiefern solche Angebote bisher auch die Anzahl minderjähriger Unternehmer in Deutschland wachsen ließen, darüber kann derzeit nur spekuliert werden. Den Berichten der von uns befragten Gründer nach zu urteilen, wären Impulse wie diese sicherlich Schritte in Richtung Zukunftsfähigkeit – wenn sie auch erst einer weiteren Generation an Jungunternehmern zugutekämen. ♦ AS

**Beispielsweise sei er die erste minderjährige Person gewesen, die eine Kapitalgesellschaft gründen wollte. Hier habe das Verfahren ein Jahr in Anspruch genommen.**



Patrick Scherzinger (r.) in seinem Büro mit einem Kunden (l.)



Patrick Scherzinger, Gründer der Scherzinger Holding GmbH, mit seinem Forbes Award





Wir müssen aus der  
*Hängematte* kommen,  
bevor es zu spät ist!



**S**ei es bei der Lufthansa, der Deutschen Bahn oder in der Gastronomie und Hotellerie – gewaltige Personallücken klaffen bei immer mehr Unternehmen. Warum die Abschaffung der Sanktionen und eine Erhöhung des Hartz-IV-Satzes gerade in dieser Situation ein falsches Signal ist und wieso sich viele Unternehmen an die eigene Nase fassen müssen? Das beleuchte ich in diesem Beitrag.

### Mit dem Ausverkauf kommt der Qualitätsniedergang

Um es direkt zu Beginn deutlich auf den Punkt zu bringen: Die Situation, die wir gerade erleben, haben wir uns selbst eingebrockt. Also gesamtgesellschaftlich gesehen. Weil wir viel zu lange von der Substanz gelebt haben, die wir seit der Gründerzeit im 19. Jahrhundert und vor allem in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts aufgebaut haben. Und zwar ohne uns dabei weiterzuentwickeln. Frei nach dem Motto: »Es ist doch immer gutgegangen.« Der Haken an der Sache: Irgendwann ist diese Substanz aufgebraucht. Wir rutschen ab, wir führen die Märkte nicht mehr an, wir machen nur noch mit. Und wir werden links und rechts überholt, während anderswo ganz neue Branchen, Technologien und Märkte entstehen. Und was passiert zeitgleich?

Wir machen das kaputt, was noch übrig ist. Weil überall am Kunden gespart wird, damit die Rendite noch stimmt. Gleichzeitig werden die Mitarbeiter maximal ausgequetscht – natürlich bei minimaler Bezahlung. Dass dieses Konstrukt früher oder später in sich zusammenbricht, ist eigentlich logisch. Doch den Zusammenhang stellt keiner her: Der Unternehmergeist schwindet; ein raffgieriges Management übernimmt; es bezahlt die Leute so schlecht, dass »Hartzen« attraktiver ist, dem Management ist die Kundenzufriedenheit völlig schnuppe – und so geht die Qualität weiter den Bach runter. Und durch das Dumping vertreiben solche Unternehmen dann die guten vom Markt. Das betrifft immer mehr Branchen. Es geht immer weiter bergab – bis unser Land nicht mehr lebenswert ist.

### Zufriedene Kunden bringen mehr Gewinn als die effizienteste Sparmaßnahme

Und was dann? Dann passieren genau solche Dinge, wie wir sie aktuell erleben.

Völliges Chaos an den deutschen Flughäfen. Es werden ernsthaft Leiharbeiter aus der Türkei geholt, weil es in unserem Land scheinbar nicht möglich ist, ausreichend Mitarbeiter für den normalen Betrieb eines Flughafens zur Ferienzeit zu finden. Eingebrockt haben wir uns das selbst. Weil die Unternehmen sich in der Coronakrise lieber selbst saniert haben und viel mehr Mitarbeiter als nötig gekündigt haben. Anstatt die staatliche Unterstützung dafür einzusetzen, wofür sie eigentlich gedacht war – den Erhalt von Arbeitsplätzen. Keine Frage, ich kann verstehen, warum viele der ehemaligen Mitarbeiter keine Lust mehr haben, in ihren alten Job zurückzukehren. Minima-

le Bezahlung, körperliche Arbeit, kaum erreichbare Zielvorgaben, Schichtsystem ... Und genauso sieht es auch in anderen Branchen aus.

Ich frage mich: Warum wachen die Verantwortlichen nicht endlich auf? An unseren Unikliniken wird seit über zwei Monaten gestreikt! Jede Menge geplante OPs müssen gestrichen werden. Doch das Management ist nicht bereit, auch nur einen Deut nachzugeben. Dabei ist die Rechnung eigentlich so einfach: Zufriedene Kunden bringen mehr Gewinn als die effizienteste Sparmaßnahme. Nehmen wir als Beispiel mal die Deutsche Bahn. Pünktlichkeit ist eher ▶

**Der Unternehmergeist schwindet;  
ein raffgieriges Management übernimmt;  
es bezahlt die Leute so schlecht, dass »Hartzen«  
attraktiver ist, dem Management ist die  
Kundenzufriedenheit völlig schnuppe – und so  
geht die Qualität weiter den Bach runter.**





Zufall – und was sich auf der Fahrt abspielt, ist bisweilen abenteuerlich. Gesperrte Toiletten, geschlossener Speisewagen, ausgefallene Klimaanlage – und allzu oft musst du erst mal den Müll anderer Fahrgäste wegräumen, bevor du dich überhaupt setzen kannst. In Japan ein völlig anderes Bild: Züge gelten dort als pünktlich, wenn sie nicht mehr als 15 Sekunden vom Fahrplan abweichen. Sekunden, nicht Minuten! Die Züge sind so gebaut, dass sie leicht zu reinigen sind und eine perfekt eingespielte Putzcrew keine zehn Minuten benötigt, um

einen Schnellzug wie unseren ICE wieder in Topzustand zu versetzen. Doch dafür fehlen hierzulande nicht nur die Einsicht und die Prozesse, sondern vor allem auch die Mitarbeiter. Und ich bin überzeugt davon, dass sich die Lage noch weiter zuspitzen wird. Weil unsere Regierung einfach den Schuss nicht gehört hat.

#### Was ist aus »fördern und fordern« geworden?

Mal Hand aufs Herz: Es ist ja nicht so als gäbe es in unserem Land keine Menschen,

die diese Jobs übernehmen könnten, zumindest übergangsweise. Wir haben laut der Bundestagentur für Arbeit knapp 2,5 Millionen Arbeitslose in Deutschland. Hinzu kommen 3,2 Millionen Unterbeschäftigte. Mehr als 5,5 Millionen Menschen leben in Bedarfsgemeinschaften, die Arbeitslosengeld II beziehen. Mir ist bewusst, dass ich diese Menschen nicht alle über einen Kamm scheren darf. Natürlich sind da auch chronisch kranke und auf andere Weise arbeitsunfähige Menschen dabei. Laut einer Studie der DIW handelt es sich dabei um circa zwölf Prozent. Was ist also mit den anderen 88 Prozent? »Arbeitsfähig« ist laut Sozialgesetzbuch übrigens, wer mindestens drei Stunden am Tag arbeiten kann. Der Haken an der Sache: Damit bekommst du wahrscheinlich keine Stelle. Also kannst du diese Leute eigentlich auch noch rausrechnen. Doch selbst wenn wir nochmal einige Prozent abziehen, bleiben immer noch arbeitslose Menschen in siebenstelliger Höhe übrig, die theoretisch eine Umschulung absolvieren könnten, um am Flughafen, bei der Deutschen Bahn, in der Gastronomie oder sonst wo zu arbeiten.

Doch was passiert, statt in diese Richtung zu planen? Seit dem 1. Juli dieses Jahres sind die Hartz-IV-Sanktionen vorerst für ein Jahr ausgesetzt. Wenn es nach der Ampel-Koalition geht, soll Hartz IV dann von einem nahezu bedingungslosen Bürgergeld abgelöst werden. Ganz ehrlich: Das kann

**Doch dafür fehlen hierzulande nicht nur die Einsicht und die Prozesse, sondern vor allem auch die Mitarbeiter.**

»Dodoland – Uns geht's zu gut!«  
von **Martin Limbeck**  
240 Seiten  
Erschienen: Mai 2022  
Ariston Verlag  
ISBN: 978-3-424-20261-8







## Ganz ehrlich: Aus meiner Sicht ist wirklich jeder Job besser als arbeitslos zu sein. Ich bin allerdings auch mit einem anderen Mindset großgeworden. Hier sind wir alle gefragt, um das Ruder noch herumzureißen.

ich nicht nachvollziehen. Was ist aus dem Prinzip »fördern und fordern« geworden? Jetzt fordert der Staat plötzlich so gut wie gar nicht mehr – fördert jedoch fröhlich weiter. Übernimmt Miete und Heizkosten und zahlt einen monatlichen Pauschalbetrag von 449 Euro, zusätzlich noch 376 Euro pro Kind. Und das ist noch nicht alles: Diesen Monat folgte dann die Forderung von SPD-Minister Hubertus Heil, die Hartz-IV-Sätze deutlich zu erhöhen – weil der bisherige Mechanismus der aktuellen Preisentwicklung hinterherhinke. Ernsthaft?

### Wir brauchen mehr statt weniger Leistungsanreize

Bitte versteht mich nicht falsch. Ich finde es gut, dass wir ein Sozialsystem haben. Doch durch diese aktuellen Entscheidungen gehen sämtliche Leistungs- und Bildungsanreize verloren. Denn immer weniger Menschen haben die Lust, die Motivation und den Willen, an ihrer Situation selbst

etwas zu ändern. Da erscheint es einfacher und bequemer, sich mit den geringen finanziellen Mitteln abzufinden – und dafür den lieben langen Tag auf dem Sofa fläzen zu können. Natürlich gibt es Ausnahmen, diese sind jedoch immer seltener zu finden. Viele der Unternehmer in meiner Gipfelstürmer-Mastermind können ein Lied davon singen: Sie geben jemandem eine Chance, beispielsweise als Lagerarbeiter. Bezahlen ordentlich, bieten faire Arbeitszeiten, Urlaubsgeld, was weiß ich was – und nach zwei oder drei Wochen tauchen die Leute nicht mehr auf. Weil das frühe Aufstehen nicht so ihre Sache war, die Arbeit zu anstrengend – und außerdem bliebe ja viel zu wenig Geld übrig, wenn der Staat nicht mehr für Miete und Co. aufkommt.

Ganz ehrlich: Aus meiner Sicht ist wirklich jeder Job besser, als arbeitslos zu sein. Ich bin allerdings auch mit einem

anderen Mindset großgeworden. Hier sind wir alle gefragt, um das Ruder noch herumzureißen. Bis 2040 werden etwa 8,7 Millionen Arbeitskräfte mehr den Arbeitsmarkt verlassen als in diesen eintreten. Das, was wir aktuell erleben, wird erst der Anfang sein, wenn wir weiterhin nur zuschauen, jammern – und die Verantwortung anderen zuschieben. Denn als Unternehmer ist es jetzt auch unsere Verantwortung, Arbeitsplätze und Arbeitsbedingungen zu schaffen, an denen Menschen sich gerne einbringen. Wir müssen alle mitanpacken! ♦

*Der Autor*



**Martin Limbeck** ist unter anderem Inhaber der Limbeck® Group, Wirtschaftsminister (EWS) und einer der führenden Experten für Sales und Sales Leadership in Europa.



Neid lähmt und bringt nicht voran. Denk in diesem Zusammenhang darüber nach, was die Person dorthin gebracht hat und was du von diesem Weg für dich lernen kannst.

**H**ast du Vorbilder? Damit meine ich keine Superhelden, sondern Menschen, die für dich ein Vorbild sind? Die etwas getan oder geschaffen haben, das du bewunderst? Die entscheidende Frage ist, was diese Menschen zu deinem Vorbild macht. Denk mal kurz darüber nach. Was zeichnet diese Menschen aus? Für mich gibt es neben meinem Großvater noch andere, die ich bewundere. Das Interessante daran ist – ich bewundere sie aus völlig unterschiedlichen Gründen. Was macht dein Vorbild zum Vorbild? Übrigens eine gute Stelle,



um die Namen deiner Vorbilder einfach hier ins Buch zu schreiben.

Wie das Wort schon sagt, ist es ein Vor-Bild, ein Bild, das du dir vorhältst und dem du positiv nacheiferst und nicht nachneidest. Wir wissen nicht, was diese Person getan hat, um dorthin zu kommen, wo sie nun steht. Finde die Punkte, die sie für dich zum Vorbild machen, und eifere diesen nach. Nicht ihr Name sollte dein Ansporn sein, sondern das, wofür sie steht oder was sie bereits erreicht hat. Diese Betrachtungsweise wird dich weiterbringen. Aber auch, wenn du darüber nachdenkst, wie diese Person dorthin gekommen ist, kannst du eine Menge lernen. Wie sah ihr Weg bis dorthin aus? Wo ist sie gestartet? Was spricht für dich dagegen, sich auf denselben Startpunkt zu stellen und ebenfalls dort zu starten?

Oft sprechen wir in diesem Zusammenhang von Neid. Wir sind neidisch auf das, was jemand anderes hat, das wir ebenfalls gerne hätten. Eine solche Betrachtungsweise wird dich nie weiterbringen. Im Gegenteil: Neid lähmt und bringt nicht voran. Denk in diesem Zusammenhang darüber nach, was die Person dorthin gebracht hat und was du von diesem Weg für dich lernen kannst.

Wir wünschen uns oft, mit jemandem zu tauschen. Wären wir denn auch bereit gewesen, seinen Weg zu gehen? Hierzu habe ich eine kleine Geschichte für dich:

#### Twocolors – Lovefool

Zwei Männer bewerben sich bei einem Unternehmen, einem großen Unternehmen – bei Facebook. Voller Tatendrang, mit einem exzellenten Lebenslauf und viel Erfahrung bekommen beide ein Vorstellungsgespräch. Das klingt wie der Beginn einer traumhaften Karriere. Aber beide wurden abgelehnt. Das war im Jahr 2007. Einer der beiden kaufte sich im Jahr 2009 ein iPhone. Es war Jan Koum. Als er es

**Erfolg kommt nicht über Nacht und in der Regel auch nicht nach Wochen. Bei mir hat es lange gedauert, bis ich mich beruflich als erfolgreich bezeichnen konnte.**

nutzte, fiel ihm auf, dass ein guter Messenger fehlt. Er hatte eine zündende Idee und gründete das Unternehmen WhatsApp, das dir sicher ein Begriff ist. Anfänglich konnte die App nicht viel, außer den eigenen Status anzuzeigen. Die Messenger-Funktion kam erst später hinzu.

Im Jahr 2014 erfolgte dann die überraschende Wende. WhatsApp hatte bereits Millionen von Nutzern und ging auf Wachstumskurs. Da meldete sich ein großes Unternehmen und kaufte den Dienst für 19 Milliarden Dollar. Es war Facebook – dasselbe Unternehmen, das die beiden Gründer nicht einstellen wollte. Interessante Entwicklung, oder?

Wärest du diesen Weg auch gegangen? Hättest du dein Start-up an den Konzern verkauft, der dich zuvor nicht haben wollte? Klar, 19 Milliarden sind ein guter Grund für einen Verkauf, aber dennoch glaube ich, viele hätten sich aus Stolz, Trotz oder Ähnlichem dagegen entschieden. Oder wären sogar einen ganz anderen Weg gegangen und hätten sich nach dem erfolglosen Vorstellungsgespräch eine andere Branche gesucht. Wie so oft sehen wir nur die Spitze des Eisbergs und nicht, wie viel Arbeit ein Weg nach oben tatsächlich erfordert und wie viel Schweiß, Mühen und Ängste er mit sich gebracht hat. All dies

wird dir auf deinem Weg auch begegnen, aber ich verspreche dir, dass wir uns mit diesen Widrigkeiten auseinandersetzen und dir einen Schlachtplan zurechtlegen, der dir hilft, sie zu besiegen.

Dieses interessante Detail kennen viele nicht: Koum wollte bereits Anfang 2009 nach dem Aufbau von WhatsApp aufgeben. Und wann hat sich sein Erfolg eingestellt? Ende des Jahres 2009! Auch hier hätten wahrscheinlich viele von uns bereits vorher die Flinte ins Korn geworfen, oder? Erfolg kommt nicht über Nacht und in der Regel auch nicht nach Wochen. Bei mir hat es lange gedauert, bis ich mich beruflich als erfolgreich bezeichnen konnte. Das lässt sich auch auf private Ziele und Erfolge übertragen. Einen Waschbrettbauch bekommst du nicht nach einmaligem Trainieren und eine neue Freundin lässt sich auch selten sofort herbeizaubern.

Eine Frage, die ich meinen Mentees dann immer stelle, lautet:


Wie sehr willst du es?

Bist du bereit, dafür zu schwitzen, zu weinen, schlaflose Nächte durchzustehen? Die Frage kannst du leicht mit Ja beantworten, aber bist du auch wirklich dazu bereit? ♦

»Der Taschenmentor«  
von **Felix Thönnessen**  
256 Seiten  
Erschienen: Oktober 2021  
FinanzBuch Verlag  
ISBN: 978-3-95972-441-8



# »MEHR MUT ZUR LÜCKE«

A portrait of Tobias Jost, a young man with short brown hair and a light beard, wearing a light blue button-down shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile.

»Ich möchte in meiner Rolle diejenige Person sein, die mir selbst zu meiner Schul- und Unizeit gefehlt hat.«

**S**einen eigenen Traumjob hat Tobias Jost bereits gefunden: Als »Karriereguru« unterstützt der Educational Content Creator und Spiegel-Bestseller-Autor Berufseinsteiger bei ihren Anfängen in der Arbeitswelt. Von der Anstellung bis zum Zeugnis hält er für seine Follower nützliche Ratschläge in kurzen TikTok-Videos und Co. bereit. Doch was wünscht sich die Gen Z eigentlich von ihren Arbeitgebern? Auch darüber haben wir mit ihm im Interview gesprochen.

**Herr Jost, als »Karriereguru« geben Sie auf den sozialen Netzwerken, vornehmlich auf TikTok, Tipps zu Anschreiben, Lebenslauf, Vorstellungsgespräch und Co. Wenn Sie auf Ihre ersten Schritte im Arbeitsleben zurückblicken: Inwiefern haben Sie ein Angebot wie den »Karriereguru« vermisst?**

Tatsächlich ist »Karriereguru« genau aus diesem eigenen Erfahrungsdefizit in der Vergangenheit heraus entstanden. Ich möchte in meiner Rolle diejenige Person sein, die mir selbst zu meiner Schul- und Unizeit gefehlt hat. Jemand, der Orientierung gibt, der komplexe Themen der Arbeits- und Berufswelt leicht verständlich vermittelt und dem meist sehr negativ konnotierten Begriff der »Karriere« einen positiveren Zugang gibt. All das mache ich in der Sprache der Jugend, dort, wo sie sich zu Hause fühlt – auf Social Media.

**In welchen Bereichen, denken Sie, können »Educational Content Creators« wie Sie hier eine Bedarfslücke schließen?**

Der große Zuspruch, den viele meiner Educational-Content-Creator-Kollegen und ich tagtäglich erfahren, kommt nicht von ungefähr. Das Kommunikationsverhalten hat sich in den letzten Jahren radikal verändert. Es geht vor allem um eines, nämlich Vertrauen – dem Nummer-eins-Wert der Generation Z (Anmerkung der Redaktion: Ergebnis der Studie ›Junge Deutsche 2021‹ von Jugendforscher Simon Schnetzer).



## »KARRIEREGURU« TOBIAS JOST ÜBER WERTE UND WÜNSCHE DER GEN Z

In Konsequenz ist »Video« dabei das Format der Stunde, weil es wie kein zweites Medium Vertrauen erzeugt. Ein Text ist anonym, ein Bild inszeniert, ein Video dagegen ist wie ein Blick in die Seele – echt, nahbar, menschlich.

Darüber hinaus ist für maximale Aufmerksamkeit die Struktur der Inhalte entscheidend. Transaktionale Botschaften wie »kaufe unser Produkt« oder »bewirb dich bei uns« führen auf Social Media ins Leere. Stattdessen sind es vor allem selbstlose, authentische Inhalte, die erfolgreich funktionieren und Educational Content Creators wie mich in die Friendzone der Nutzer katapultieren.

Dies ist übrigens auch der Grund dafür, dass Creator Brands mittlerweile vielen konventionellen Marken den Rang ablaufen, denn: Fans sind wertvoller als Kunden.

**Welche Faktoren haben dazu geführt, dass Sie zum »Educational Content Creator« geworden sind? Was reizt Sie an dieser Tätigkeit?**

Ehrlicherweise hat es bei mir gut zwölf Jahre Berufserfahrung und einige gravierende Dämpfer benötigt, um herauszufinden, dass ich über eine ganz entscheidende Fähigkeit verfüge, die vielen vorenthalten ist – nämlich radikale Entscheidungen zu treffen. Und zwar ohne Rücksicht auf Verluste, um das eigene Wohlbefinden zu erhalten.

In den letzten Jahren sind mir viele Menschen begegnet, die sich gut und gerne über ihren Job beschwert, jedoch nie etwas dagegen unternommen haben. Viele davon sind über die Jahre in einen Negativstrudel abgerutscht, der zu Depression oder Burn-out geführt hat.

Für mich persönlich war das unbegreiflich, weil es mir leichtfiel, Entscheidungen zu treffen, auch wenn sie kurzfristig »Verzicht« oder »Rückschritt« bedeutet haben. All das hat in mir irgendwann den Drang erzeugt, andere an meinen Frameworks für ein er-

fülltes Berufsleben teilhaben zu lassen. Dass ich schlussendlich auf Social Media vor der Kamera gelandet bin, war eine glückliche Fügung, zu der unterschiedliche Impulse beigetragen haben.

Was mich seit Tag eins an »Kariereguru« reizt, ist vor allem die Rückmeldung der Menschen. Egal ob als Kommentar, private Nachricht oder wenn mich Leute auf der Straße ansprechen: Mit ein paar Sekunden vor der Kamera und der richtigen Botschaft schaffe ich es, ganze Leben zum Positiven zu verändern.

**Ist der Weg zum Job heute grundsätzlich ein anderer als noch vor zehn Jahren? Was hat sich in puncto Auswahlverfahren sowohl von Unternehmens- als auch von Bewerberseite konkret verändert?**

Leider hat sich in der Berufsaufklärung seitens unseres Bildungssystems in den letzten Jahrzehnten wenig bis gar nichts verändert. Die Anforderungen aus dem Arbeitsmarkt hingegen haben sich um 180 Grad gedreht. Hinzu kommt eine neue Dimension, die das Delta zwischen Arbeitnehmerbedürfnissen und Arbeitgeberanforderungen immer größer werden lässt – nämlich die kostenlose Verfügbarkeit einer ungefilterten Informationsflut im Internet. Die Konsequenz: maximale Unsicherheit und Orientierungslosigkeit.

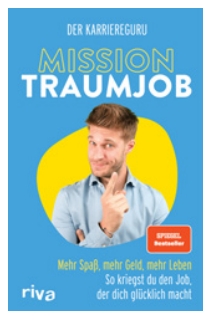
Die zugespitzte Situation des Arbeitnehmermarktes sowie die hitzigen Diskussionen um Political Correctness haben dazu geführt, dass viele Firmen im Bewerbungsverfahren nur noch nach fachlichen Fähigkeiten Ausschau halten. Das birgt jedoch zwei Gefahren:

Erstens: Nur weil ein Team einen guten Stürmer hat, gewinnt man noch keine Spiele. Das Team muss interpersonal ▶

»Das Kommunikationsverhalten hat sich in den letzten Jahren radikal verändert. Es geht vor allem um eines, nämlich Vertrauen – dem Nummer-eins-Wert der Generation Z.«



»Mission Traumjob«  
 von **Der Karriereguru**  
 176 Seiten  
 Erschienen: Mai 2022  
 riva  
 ISBN: 978-3-7423-2078-0



mindestens ebenso gut, wenn nicht sogar besser funktionieren als fachlich. Zweitens: Bewerber können sich häufig nicht mit einer Firma identifizieren und sind daher kontinuierlich wechselbereit.

**Der von Ihnen veröffentlichte Content fokussiert sich auf junge Bewerber. Welche Tipps würden Sie eigentlich Unternehmen für Ihre Einstellungsverfahren geben wollen?**

Es geht Bewerbern nicht ausschließlich um Gehalt, Team-Events, Übernahmechancen oder das kostenlose Obst im Büro – das sind vergleichbare Kriterien, die jede Firma bieten kann. Es geht um einzigartige Geschichten. Es geht darum, den Bewerbern quasi einen Grund dafür zu geben, in der Früh gerne aufzustehen und etwas zu bewirken. Sinnhaftigkeit steht ganz oben auf der Bedürfnispyramide junger Talente.

Unternehmen müssen daher verlernen, den Traumjob zu skizzieren. Der perfekte Job ist nicht das Nest, das bereits gemacht ist, sondern das, das noch gebaut werden muss. Arbeitgeber müssen daher Mut zur Lücke haben. Das heißt, gut und gerne auch die Lücken ins Zentrum der Kommunikation stellen und Bewerber dazu auffordern, gemeinsam Veränderung herbeizuführen. Ein Beispiel: Die meisten Menschen finden Tierversuche nicht gut. Pharmaunternehmen sicherlich auch nicht, nur gibt es aktuell wenig Alternativen. Statt sich nun als Arbeitgeber für das schlechte Image zu rechtfertigen und dagegen anzukämpfen, kann folgender Aufruf Wunder bewirken:

»Du findest Tierversuche scheiße? Wir auch. Deswegen bewirb dich jetzt bei uns und trage dazu bei, dass wir schon bald die gleichen Ergebnisse mit alternativen Methoden erzielen.«

Ein gemachtes Nest bietet keine neuen Herausforderungen. Das Wort »Unternehmen« leitet sich von »Unternehmung« ab. Die

Generation Z will emotional abgeholt werden. Sie wollen mehr als nur einen Job – sie wollen mitgestalten und verändern.

**Ihre Prognose ist gefragt: Wie wird sich die Stellensuche innerhalb der nächsten fünf Jahre entwickeln – mit welchen Erwartungen werden Bewerber und Unternehmen an den Bewerbungsprozess herangehen, und welche Kriterien werden für die Auswahl eines Bewerbers entscheidend sein?**

Meiner Ansicht nach muss der »Mensch« und nicht der »Arbeitgeber« in Zukunft näher ins Zentrum der Kommunikation rücken. Warum? Menschen kündigen Menschen, nicht Unternehmen. Benefits und Aufgabenbereich hin oder her, das wichtigste Kriterium für berufliche Zufriedenheit und Motivation am Arbeitsplatz ist die Beziehung zwischen Kollegen und Führungskraft. Statt nun eine anonyme Hochglanz-Stellanzeige für das Unternehmen sprechen zu lassen, gilt es nahbar zu sein und Menschlichkeit zu zeigen. Menschen wollen für Menschen arbeiten, nicht für Unternehmen.

Um das Problem der Talent-Akquise und Mitarbeiter-Fluktuation künftig in den Griff zu kriegen, müssen Chefs und Chefinnen zu Personal Brands werden. Nicht Azubis sollten die Karriereaccounts von Unternehmen auf Social Media bespielen, sondern die Führungskräfte.

Die wichtigste Bewertungsgrundlage, sowohl für Arbeitgeber als auch für Bewerber, wird künftig nicht mehr nur der Skill, sondern vor allem der DNA-Match sein. In einem Arbeitnehmermarkt wie wir ihn heute vorfinden, löse ich das Personalproblem nicht mit vergleichbaren extrinsischen Motivatoren wie Geld, sondern mit Charakter. ♦ AS



Bild: Khanh Toan Vu, Cover: riva

»Es geht darum, den Bewerbern quasi einen Grund dafür zu geben, in der Früh gerne aufzustehen und etwas zu bewirken. Sinnhaftigkeit steht ganz oben auf der Bedürfnispyramide junger Talente.«





**BACKHAUS  
STIFTUNG**  
GEMEINNÜTZIGE STIFTUNG



# Entdecken Sie jetzt unsere Multimedia-Inhalte

Besuchen Sie unsere Website, lernen Sie die Stiftung über den Imagefilm kennen, hören Sie im Podcast **Sitz zum Gespräch** spannende Interviews und sehen Sie auf Youtube unsere Reportage-Reihe **Tier und Mensch**.

Mitglied im

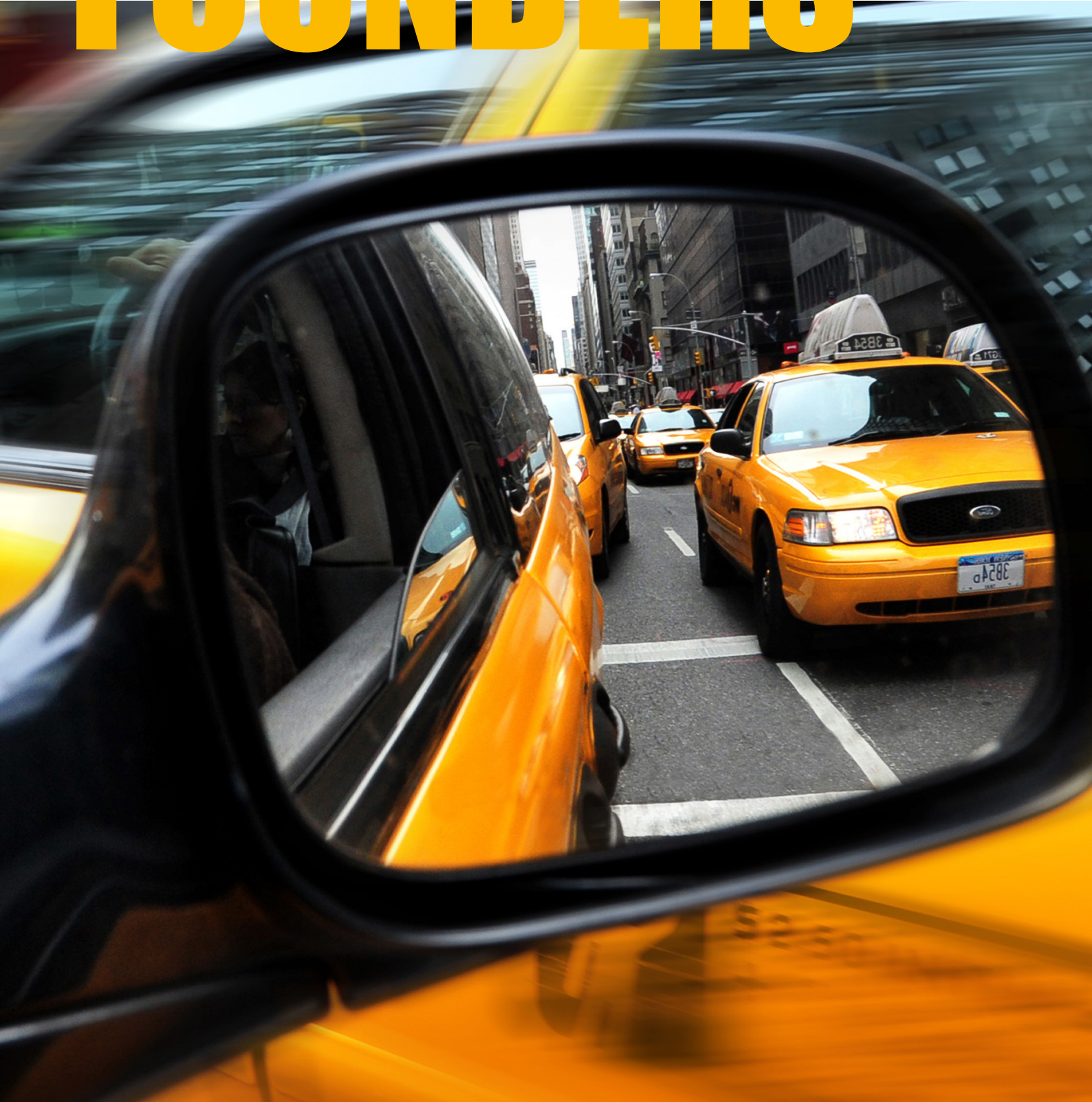


Bundesverband  
Deutscher  
Stiftungen

[www.backhaus-stiftung.de](http://www.backhaus-stiftung.de)



# *Super* **FOUNDERS**





## WAS »SUPER FOUNDERS« SIND UND WARUM SIE DIE MILLIARDEN-DOLLAR-START-UPS VON MORGEN GRÜNDEN WERDEN, ERKLÄRT AUTOR ALI TAMASEB AM BEISPIEL DER UBER-GRÜNDER GARRETT CAMP UND TRAVIS KALANICK.

**S**ilvester 2008. Garrett Camp fand keine Möglichkeit, nach Hause zu kommen. Er war mit Freunden in San Francisco feiern gewesen und jetzt waren die Taxiunternehmen überlastet. Die öffentlichen Verkehrsmittel der Stadt hatten schon den Betrieb für die Nacht eingestellt und die steilen Hügel San Franciscos machten einen Spaziergang unmöglich, also kratzten er und seine Freunde 800 Dollar für eine Limousine zusammen, um während der gesamten Heimfahrt darüber zu maulen.

Für Camp war das nur ein weiteres schmerzhaftes Erlebnis mit dem Transportwesen. Er hatte die Angewohnheit, teure Taxis zu nehmen oder schwarze Limousinen zu bestellen, die dann jedoch selten auftauchten. Die Fahrt für 800 Dollar war nur ein weiteres Erlebnis dieser Art, aber aufgrund dessen hatte er eine Idee: Er konnte die Kosten eines privaten Black-Car- oder Limousinenservices reduzie-

ren, wenn man auf Abruf pro Fahrt bezahlte, anstatt das Auto im Voraus zu reservieren und dann pro Stunde oder einen halben Tag zu bezahlen. Der Fahrer würde trotzdem für die Arbeit eines Tages bezahlt werden, aber von mehreren Fahrgästen. Er skizzierte das Konzept kurz und nannte es UberCab. Es nutzte die GPS-Position der Kunden, um eine Nachricht an den Fahrer, der am nächsten dran war, zu senden.

Camp war gerade 30 geworden. Er hatte einen Master in Softwareentwicklung und ein paar hilfsbereite Freunde, Oscar Salazar und Conrad Whelan, die bereit waren, einen Prototyp seiner Idee zu bauen. Als es den Anschein hatte, dass es funktionieren könnte, fragte er Travis Kalanick als Investor und »Mega-Berater« an.

Im weiteren Verlauf sollte Uber eines der erfolgreichsten Unternehmen seiner Zeit werden. Zehn Jahre nach der schicksals-

trächtigen Fahrt am Silvesterabend debütierte Uber am New Yorker Stock Exchange mit einer Bewertung von über 50 Milliarden Dollar. Es machte sowohl Camp als auch Kalanick zu Milliardären. Nun ist es leicht, die Uber-Story zu betrachten und zwei junge Männer zu sehen, die mit einer guten Idee genau zur richtigen Zeit am richtigen Ort auftauchten, um auf Gold zu stoßen. Das ist zum Teil auch richtig, aber Camp und Kalanick waren damals keine Neulinge, denn beide hatten bereits Erfahrung als Gründer erfolgreicher Unternehmen und brachten ihr Start-up-Wissen bei Uber ein – wie auch ihr Investoren- und Beraternetzwerk.

Im Wagniskapital stammen viele der Pitches von Erstgründern. Man hört hier seltener von Gründern, die zuvor schon ein Unternehmen erfolgreich verkauft haben. Aber als ich mir die Milliarden-Dollar-Unternehmen in meiner Studie ansah, entdeckte ich ein vorherrschendes Muster: Fast 60 Prozent jener Gründer verfügten über vorherige Erfahrungen als Start-up-Gründer. Und zwar nicht als erste Angestellte von Start-ups, sondern tatsächlich als deren Gründer, und in den meisten Fällen als Gründungs-CEOs. Manche von ihren vorherigen Unternehmungen waren riesige Erfolge gewesen, manche katastrophale Misserfolge. Doch worauf es anscheinend ankommt, ist, dass man es schon einmal getan hat.

Vergleicht man die Zahlen, tritt noch deutlicher hervor, wie viel es zählt, wenn jemand zum wiederholten Mal gründet: In der zufällig ausgewählten Gruppe der durch Wagniskapital finanzierten Start-ups hatten nur etwas mehr als 40 Prozent der Gründer bereits Gründungserfahrung. Die Tatsache, dass man schon einmal ein Unternehmen gegründet hat – selbst eines, das nicht wahn-sinnig erfolgreich wurde –, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass man ein weiteres gründet, das irgendwann eine Milliarde Dollar oder mehr wert sein wird.

Natürlich ist es besser, ein erfolgreiches Unternehmen gegründet zu haben. Gründer, die zuvor schon einmal ein Unternehmen skaliert haben, selbst auf eine bescheidene Größe, bringen eine Erfahrung mit, die es für sie beim nächsten Mal leichter macht. Bei den Milliarden-Dollar-Unternehmen hatten 70 Prozent der Gründer zuvor mindestens ein ▶

**Der Fahrer würde trotzdem für die Arbeit eines Tages bezahlt werden, aber von mehreren Fahrgästen. Er skizzierte das Konzept kurz und nannte es UberCab.**



Garrett Camp



Travis Kalanick

»Super Founders«  
 von **Ali Tamaseb**  
 368 Seiten  
 Erschienen: Mai 2022  
 Redline Verlag  
 ISBN: 978-3-86881-881-9



**Bevor er Spotify gründete [...] hatte Daniel Ek in Schweden ein Unternehmen für Onlinemarketing gegründet, das er für 1,5 Millionen Dollar verkaufte.**



erfolgreiches Unternehmen gegründet – im Vergleich zu 24 Prozent in der Zufallsgruppe, ein deutlicher Unterschied. Bei denen, die schon früher ein erfolgreiches Unternehmen gegründet hatten, war die Wahrscheinlichkeit wesentlich höher, ein Milliarden-Dollar-Unternehmen aufzubauen. Das war der größte Unterschied zwischen der Milliarden-Dollar-Gruppe und der Zufallsgruppe, den ich in meinen Daten erkennen konnte.

Die Mehrfachgründer sind nicht einfach nur »Serial Entrepreneurs«, ein Begriff, der so überstrapaziert wurde, dass er kaum noch eine Bedeutung hat. Ich nenne diese Gruppe der Entrepreneurinnen daher »Super Founders«, was auch den Titel dieses Buches erklärt. Als Super Founder bezeichne ich jemanden, der mindestens ein Unternehmen gegründet hat, das über zehn Millionen Dollar Rendite erzielte, ungeachtet, ob es eine Finanzierung durch Wagniskapital-Investoren erfahren hat. Während zehn Millionen Dollar in der Welt der Megaakquisitionen ein eher bescheidenes Ergebnis sind, ist dies doch eine großartige Vorbereitung für die nächste Unternehmung des Gründers, die mit weit höherer Wahrscheinlichkeit ein Multimilliarden-Dollar-Erfolg wird. Bei dieser Art Akquisitionen kauft der Akquisiteur oft die Technologie, das Produkt oder das Team, obwohl das Start-up noch keinen großen kommerziellen Erfolg erzielt hat. Dabei sollte man die zehn Millionen Dollar nicht als absolute Größe ansehen, sondern eher als ungefähre Richtlinie, die sich mit der Zeit und abhängig von unterschiedlichen Standorten verschieben kann. Die Qualität eines Super Founders liegt in der Fähigkeit, ein Unternehmen auf eine bestimmte Größe und ein bestimmtes Ergebnis zu skalieren – und das mehr als einmal.

#### **Die Super Founder von heute werden die Milliarden-Dollar-Unternehmen von morgen gründen**

Nehmen wir zum Beispiel einmal die Brüder Collison, Patrick und John. Als Jugendliche gründeten die beiden Auctomatic, ein Auktionsmanagementsystem für Vielverkäufer bei eBay. Im Winter 2007 brachten sie die Idee bei Y Combinator ein und fuhren eine kleine Seed-Finanzierungsrunde mit Investoren wie Chris Sacca oder Paul Buchheit ein. Zehn Monate nach der Gründung wurde Auctomatic von einem kanadischen Börsenunternehmen für rund fünf Millionen Dollar akquiriert, was die Collison-Brüder noch vor ihrem 21. Geburtstag zu Millionären machte. Kurz nach der Akquisition legten die Brüder mit ein paar Nebenprojekten los und fanden heraus, dass es äußerst schwierig war, im Internet Bezahlungen entgegenzunehmen. Sie starteten daher ein Projekt zu dessen Vereinfachung. Daraus entstand Stripe, gegründet 2010. Es wird heute von über hunderttausend Webseiten genutzt und wurde zuletzt mit über 35 Milliarden Dollar bewertet.



Auch wenn ihr erster Unternehmensverkauf die Zehn-Millionen-Marke nicht überschritt, trugen Patrick und John doch die Züge von Super Founders in sich. Sie hatten den Willen, Probleme in der echten Welt zu lösen, akquirierten Kunden und schufen etwas von Wert. Es gibt viele Gründer wie die Collison-Brüder – solche, deren erste Versuche nicht die Zehn-Millionen-Dollar-Marke erreichen, aber die dennoch die Grundzüge eines Super Founders in sich tragen. Aus diesem Grund sollte die Zehn-Millionen-Dollar-Grenze nicht allzu streng gesehen werden. Vijay Shekhar Sharma, Gründer von Paytm, der indischen Multimilliarden-Dollar-Bezahl-App, die Nutzern die Bezahlung per QR-Code ermöglicht, hatte auf dem College eine Webseite für Nachrichten und Content gestartet; sie wurde später für eine Million Dollar akquiriert. Bevor er Spotify gründete, den bekannten Musik-Streaming-Dienst, hatte Daniel Ek in Schweden ein Unternehmen für Onlinemarketing gegründet, das er für 1,5 Millionen Dollar verkaufte. Doch was Super Founder gemeinsam haben, ist mehr als nur der Verkauf von Unternehmen: Es ist die Neigung, etwas aufzubauen und die eigenen Ideen mit Nachdruck zu verfolgen.

Camp und Kalanick waren beide Super Founder. Vor Uber gründete Camp StumbleUpon, die erste Plattform für Entdeckungen im Internet. So konnten Nutzer mit einem Klick neuen Content finden. Das zog schnell Business Angels an, darunter Brad O'Neill, Tim Ferriss, Ram Shriram, Ron Conway und Mitch Kapor, dazu Wagniskapital-Unternehmen wie First Round Capital. Am Ende akquirierte eBay das Unternehmen für 75 Millionen Dollar. Camp blieb nach der Akquisition CEO und kaufte das Unternehmen 2009 gemeinsam mit anderen Investoren zurück.

Kalanick, der Computerwissenschaften und Betriebswirtschaft an der UCLA studiert hatte, brach sein Studium im letzten Jahr ab, um bei Scour zu arbeiten, einem Peer-to-Peer-Content-Sharing-Dienst, den er zusammen mit fünf anderen Studenten gründete. Scour wurde groß genug, um die Aufmerksamkeit mancher aus der Film- und Musikbranche auf sich zu ziehen, die das Unternehmen wegen Copyright-Verstößen verklagten. Die Prozesse fraßen die Finanzierung von Scour auf und es meldete binnen eines Jahres Konkurs an.

Im Jahr darauf bauten Kalanick und einer der Scour-Gründer einen neuen File-Sharing-Dienst namens Red Swoosh auf. Wie Scour ritt es auf der Welle der wachsenden Bandbreite des Internets Anfang der 2000er-Jahre, dank der Nutzer große Dateien versenden konnten, also auch Musik und Videos. Obwohl Red Swoosh viele der besten Aspekte Scours wieder aufnahm, tat sich



## Vijay Shekhar Sharma, Gründer von Paytm, [...] hatte auf dem College eine Webseite für Nachrichten und Content gestartet; sie wurde später für eine Million Dollar akquiriert.

Travis bezüglich Finanzierungen schwer. Er lebte drei Jahre lang ohne Gehalt, zog erst zu seinen Eltern und dann nach Thailand, um Geld zu sparen. Schließlich, mit viel Hartnäckigkeit, überzeugte er August Capital und Crosslink Capital von der Finanzierung des Unternehmens. Akami Technologies, ein börsennotiertes Unternehmen im Bereich Internetinfrastruktur, akquirierte Red Swoosh 2007 für 19 Millionen Dollar.

Als sich Kalanick und Camp bei LeWeb trafen, einer Pariser High-End-Konferenz für Technikpioniere, hatten beide die Höhen und Tiefen der Start-up-Gründung durchlaufen. Und als sie beschlossen, Uber zu gründen, hatten beide Erfahrung mit dem Aufbau durchführbarer Produkte. Hilfreich war auch, dass sie eine Liste von Investoren hatten, die sie anrufen konnten.

Camp war noch immer CEO bei StumbleUpon, als er mit der Arbeit an Uber begann,

aber Kalanick – damals als Berater für riesige Unternehmen tätig – zögerte, sich voll und ganz darauf einzulassen. Der erstaunliche Erfolg der Idee lag noch immer Jahre in der Zukunft und beide wollten das Unternehmen nicht in Vollzeit führen. Anfang 2010 tweetete Kalanick, dass er einen unternehmerischen Produktmanager suche, der ihm und Camp einige Arbeitsbelastung abnehme. Ryan Graves, damals 26-jähriger Praktikant für Unternehmensentwicklung bei Foursquare, meldete sich. Graves begann als General Manager, wurde aber kurz nach dem Launch zum CEO befördert. Die Lektion: Wenn man sich einem Start-up in sehr frühem Stadium anschließen will, erhöht man seine Erfolgchancen, wenn man nach Unternehmen Ausschau hält, die von Super Founders geschaffen wurden. Elf Monate später, im Dezember 2010, war Kalanick vom Potenzial überzeugt und wagte sich in Vollzeit hinein, wurde Co-Founder genannt und folgte Graves als CEO nach. ♦



# DIE UNTERWELT IN EINER CLOUD

## JUNGES START-UP REVOLUTIONIERT MIT KÜNSTLICHER INTELLIGENZ DIE TIEFBAUBRANCHE UND HOLT SIE INS DIGITALE JETZT

**S**trom, Gas, Wasser, Kommunikation: Unter dem Pflaster deutscher Straßen und Bürgersteige verbirgt sich eine wichtige Infrastruktur. Stromversorger wissen in der Regel nicht, wo der Gasversorger Leitungen gelegt hat. Nicht selten werden bei Ausbaggerungen Leitungen beschädigt, was einen erheblichen finanziellen Schaden verursacht. Das Bonner Start-up DeepUp vermisst mit künstlicher Intelligenz unterirdisch verlegte Kabel, Rohre und Verbindungselemente. Mit einem satellitengestützten Handscanner können Mitarbeiter von Tiefbauunternehmen vor Ort Position und Art der verlegten Kabel oder Leitungen in 3D erfassen und an eine

Cloudplattform versenden. Tiefbauunternehmen können vor Beginn der Arbeit auf diese Daten zurückgreifen und sehen, welche Infrastruktur sich unter dem Pflaster verbirgt. Das spart Zeit und Kosten. CEO Michael Putz erklärt in unserem Interview die Hintergründe.

Herr Putz, Sie holen das Vermessungswesen im Tiefbau mit Ihrem Digitalisierungsverfahren auf den neuesten Stand. Wie kamen Sie auf die Idee und warum ist nicht schon eher jemand darauf gekommen? Vor unserer heutigen Tätigkeit als Geschäftsführer der DeepUp GmbH haben mein Gründungspartner Sinka Ismail und ich bereits mehrere Jahre in unter-

schiedlichen Funktionen bei mehreren Eigentümern und Betreibern öffentlicher Versorgungsnetze gearbeitet. Dank unserer persönlichen Erfahrungen im operativen Netzgeschäft und des Technologie-Know-hows des Instituts für Geodäsie und Geoinformation der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn konnten wir im Rahmen unseres damaligen EXIST-Stipendiums eine erste praktische Lösung entwickeln, die es erlaubt, Prozesse auf Baustellen zu vereinfachen und zu verbessern. Aufgrund historisch gewachsener Arbeitsweisen und des geringen Digitalisierungsgrads der eher konservativ geprägten Baubranche gab es nur wenige andere Unternehmen, die sich mit technologischen Innovationen im



Wir verfolgen die Vision, die gesamte unterirdische Netzinfrastruktur als 3D-Basis für Smart-City-Anwendungen digital zu revolutionieren.



Michael Putz (rechts) mit seinem Gründungspartner Sinka Ismail (links)

Bereich der Leitungsdokumentation auseinandersetzen.

**Für die Gründung eines Deep-Tech-Unternehmens braucht man einiges an Kapital. Wie haben Sie Investoren und Förderer überzeugt?**

Nahezu jede Gründung eines Deep-Tech-Unternehmens ist kapitalintensiv und erfordert Risikokapital von (externen) Geldgebern. Glücklicherweise zeigten mehrere Investoren schon von Beginn an großes Interesse an unserem Vorhaben. Denn die Bauindustrie ist mit einem jährlichen Marktvolumen von mehr als 11 Billionen Euro einer der wichtigsten und größten Wirtschaftsmotoren auf der gesamten Welt. Zudem ist die Bauindustrie eine der am wenigsten digitalisierten Branchen und bietet folglich enormes Potenzial für die Umsetzung des »Next Big Thing«.

**Sie speichern sämtliche Daten über die unterirdische Netzstruktur, man kann sich das wohl vorstellen wie Google Maps. Welche weiteren Möglichkeiten ergeben sich durch den Besitz dieser Daten?**

Wir verfolgen die Vision, die gesamte unterirdische Netzinfrastruktur als 3D-Basis für Smart-City-Anwendungen digital zu revolutionieren. Für alle Stakeholder der Netzcommunity entwickeln wir eine ganzheitliche Software, die den kompletten Bauprozess aller Netzbaumaßnahmen vom Beginn der Planung über die Visualisierung bei der Bauausführung, die Dokumentation bis hin zur Abrechnung intelligent zusammenführt. Hierunter ist sinnbildlich tatsächlich das »Google Maps für den Untergrund in 3D« zu verstehen.

**Wie wird Ihr Verfahren den Tiefbau verändern und welche anderen Branchen wird es betreffen?**

Wir revolutionieren die Tiefbaudokumentation mit künstlicher Intelligenz: Mit unserem einzigartigen 3D-Handscanner unterstützen wir jeden Baustellenmitarbeiter dabei, neue Leitungsgräben in Sekundenschnelle zentimetergenau zu dokumentieren. Besonders von Vorteil sind hierbei die handliche Größe und die intuitive Bedienung unseres Geräts, die keinerlei IT- oder Vermessungskenntnisse voraussetzt. Jegliche Informationen über den Typ von Kabeln und Rohrelementen werden quasi im Vorbeigehen an den Baugräben mit unseren 3D-Handscannern erfasst und per künstlicher Intelligenz automatisch ausgewertet. Das Ergebnis ist eine lückenlose digitale und personenunabhängige Leitungsdokumentation.

Aus den Erfahrungswerten dieses spezifischen Anwendungsfalls ergeben sich in Zukunft weitere innovative und branchen-

übergreifende Einsatzmöglichkeiten. So lassen sich zum Beispiel jegliche Bauwerke und Gegenstände aus der Landschaftsarchitektur mit unserer Lösung maßstabsgetreu und georeferenziert in 3D dokumentieren.

**Wie sieht die Situation beim Tiefbau im Ausland aus? Haben Sie da schon Pläne?**

Unser Markt funktioniert überall gleich und kennt keine Ländergrenzen: Netzbetreiber sind im Allgemeinen dazu verpflichtet, ihre unterirdisch verlegten Leitungssysteme sorgfältig zu dokumentieren. Der Unterschied besteht lediglich in der Materialfarbe oder in der Verlegetiefe. Aus diesem Grund ist unser Geschäftsmodell weltweit einfach skalierbar. Als Nächstes werden wir mit unseren Partnern erste Netzausbaugebiete im europäischen Ausland digitalisieren. Langfristig möchten wir bei jeder Infrastrukturmaßnahme weltweit Ansprechpartner Nummer eins sein. ♦ MK



Netzbetreiber sind im Allgemeinen dazu verpflichtet, ihre unterirdisch verlegten Leitungssysteme sorgfältig zu dokumentieren.

## UMSÄTZE DER TECHNOLOGIEKONZERNE GEHEN ZURÜCK



Die wirtschaftlichen Turbulenzen machen den globalen Technologiekonzernen weiterhin Schwierigkeiten. Der Aktienkurs von Microsoft verzeichnete in dieser Woche ein leichtes Minus und für das Schlussquartal des Geschäftsjahres 2021/2022 zwar immer noch ein Umsatzplus in Höhe von 12 Prozent auf 51,9 Milliarden Dollar; die Erwartungen der Analysten lagen allerdings bei 52,9 Milliarden Dollar. Der Nettogewinn betrug 16,7 Milliarden Dollar.

Microsoft hatte laut einem Bericht des Onlineportals der »FAZ« Anfang Juni die Prognosen nach unten korrigiert und im Quartalsbericht eine Reihe von Faktoren dafür aufgeführt. Die Werbeumsätze der Karriereplattformen LinkedIn und der Suchmaschine Bing sind um 100 Millionen Dollar niedriger ausgefallen als erwartet; Produktionsschwierigkeiten in China haben den Umsatz für das Betriebssystem Windows um 300 Millionen Dollar sinken lassen. 100 Millionen Dollar haben Mitarbeiter-Abfindungen gekostet.

Die Umsätze des Cloudcomputing sind zwar gestiegen, lagen aber dennoch ebenfalls hinter den Erwartungen der Analysten. Microsofts Plattform Azure stieg um 40 Prozent. Auch die Google-Mutter Alphabet konnte den Quartalsumsatz um 13 Prozent auf 69,7 Milliarden Dollar steigern – aber auch hier weniger als erwartet.

### Thema



### Hamburg unterstützt die Gaming-Branche beim Erwachsenwerden

Die Gaming-Branche arbeitet sich langsam aus der Subkultur-Nische heraus, wird aber immer noch nicht gänzlich als Teil der Digitalwirtschaft angesehen. In Hamburg hingegen versucht der Senat für Kultur und Medien bereits seit 20 Jahren, ein attraktives Umfeld für Programmierer und Designer zu schaffen. Senator Dr. Carsten Brosda sieht die Gaming-Branche als aufstrebenden, kreativen und wirtschaftlichen Sektor.

»Das ist ein relevanter, wirtschaftlicher Zweig, der viele Teildisziplinen anderer Branchen miteinander verbindet«, erklärte er in einem Interview mit dem ...

Den ganzen Artikel können Sie unter [founders-magazin.de](https://founders-magazin.de) lesen.

### Finanzen



### Junge Fintechs und Start-ups entlassen reihenweise Mitarbeiter

Tech- und Start-up-Firmen erleben nach einem jahrelangen Boom ihre erste Krise. Wie das »Manager Magazin« auf seinem Internetportal berichtet, haben seit Jahresbeginn weltweit rund 50.000 Beschäftigte von Start-ups ihren Job verloren. Die Inflation und die zunehmende Zurückhaltung der Wagniskapitalgeber bringen die jungen Unternehmen in Bedrängnis und lassen die Bewertungen sinken. Die Folgen: Start-ups müssen Kosten senken und reduzieren die Belegschaft.

Klarna zum Beispiel ist nach dem Bericht immer noch das wertvollste Unternehmen ...

Mehr von diesem Beitrag lesen Sie auf [founders-magazin.de](https://founders-magazin.de)

### Finanzen



### Kredithürden für kleine und mittelständische Unternehmen gestiegen

Kleine und mittelständische Unternehmen haben aufgrund der Inflation einen erhöhten Bedarf an Krediten, gleichzeitig haben die Banken die Hürden für die Vergabe erhöht. »Besonders für den Mittelstand wird die Luft am Kreditmarkt allmählich dünner. Steigende Zinsen, der durch die russische Aggression verschärfte Kostenschub und eine sich abschwächende Konjunktur veranlassen die Banken, bei der Kreditvergabe vorsichtiger zu agieren«, sagt KfW-Chefvolkswirtin Fritzi Köhler-Geib in einer Mitteilung. Noch könne man ein starkes Kreditwachstum sehen, das spreche dafür, dass der Kreditkanal nach wie vor gut ...

Den gesamten Beitrag finden Sie auf [founders-magazin.de](https://founders-magazin.de)



**Die Kunst, Menschen zu begeistern**



Sie haben eine brillante Idee oder ein perfektes Produkt? Dann müssen Sie sich als Gründer oder Unternehmer »nur« noch eine entscheidende Frage stellen: Wie kann ich andere von meinem Konzept überzeugen? Die Markenpraktiker Nico Gundlach und Lukas Fricke wissen wie das geht – mit einem grandiosen Pitch: Kurz, knackig und kundenorientiert muss er sein. Sie erläutern, welche Arten von Pitches es gibt, zeigen, wie man diese Kurzpräsentationen erfolgreich plant, durchführt und nachbereitet, erklären, welche Tools und Templates die eigene Pitch-Performance steigern und wie wirkungsvolles Storytelling in der Praxis funktioniert.

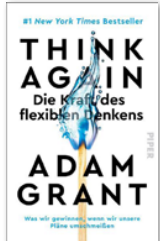
**Rhetorik im Job**



Im Baukastenprinzip aufgebaut, bietet Ihnen das Buch hilfreiche Unterstützung für nahezu alle beruflichen Kommunikationssituationen. Im ersten Teil lernen Sie rhetorische Bausteine kennen. Der zweite Teil zeigt

Ihnen, wie Sie die Bausteine anhand von dargestellten Bauplänen für eine Vielzahl an Reden und Gesprächen verschieden zusammensetzen und anwenden können: Mit praxisnahen Erläuterungen und zahlreichen Beispielen zur Veranschaulichung. Für alle, die in jeder Situation souverän auftreten und besser verstanden werden wollen. Dr. Frank Becher ist Trainer, Berater und Coach. Er ist spezialisiert auf die Themen Rhetorik, Körpersprache und Kommunikationspsychologie.

**Think Again**



Intelligenz wird üblicherweise verstanden als die Fähigkeit, zu denken und zu lernen. Doch in einer Welt, die sich rasant verändert, brauchen wir etwas ganz anderes genauso dringend: die Fähigkeit, Gedachtes zu überdenken und sich von Erlerntem wieder zu lösen. Anhand zahlreicher Beispiele aus dem täglichen Leben zeigt der internationale Bestsellerautor Adam Grant: Nur wer die Komfortzone fester Überzeugungen verlässt, wer Zweifel und unterschiedliche Ansichten zulässt, ohne sich in seinem Ego bedroht zu fühlen, eröffnet sich die großartige Chance, wirklich neue Erkenntnisse zu gewinnen. Adam Grant ist der Meinung, dass geistige Offenheit eine Fähigkeit ist, die man lernen kann.

**Mach, was Du willst**



Design Thinking hilft, kreative Lösungen für komplexe Probleme zu finden. Die Autoren übertragen dieses Prinzip auf das Leben und die Berufswahl. Denke wie ein Designer: Stelle Fragen, suche Verbündete, mache Fehler, baue Prototypen, denke interdisziplinär – und werde zum Designer deines eigenen Lebens! Diese Ideen präsentieren die beiden Professoren seit sieben Jahren an der Stanford University, was zu chronisch überbuchten Kursen führt. Bill Burnett ist geschäftsführender Direktor des Designprogramms der Stanford University. Dave Evans war Managementberater im Hightech-Sektor und hat lange im Silicon Valley, u.a. bei Apple, gearbeitet.

**Scheiß auf perfekt!**



Das stete Streben nach dem optimalen Ergebnis gehört heute zum guten Ton und wir wollen immer schneller, besser und erfolgreicher sein. Doch wenn der Leistungsdruck überhandnimmt und wir nicht mehr mit unseren

Leistungen zufrieden sein können, kann der Perfektionismus auch schnell zur Stolperfalle werden. Wir verlieren uns in immer kleineren Details bis wir schließlich mehr mit Planen und Analysieren beschäftigt sind, als damit, unsere Aufgaben zu meistern. Stefan Dederichs kennt dieses Problem aus erster Hand. Über viele Jahre lief er der Perfektion hinterher, aber bemerkte irgendwann, dass die Orientierung an vermeintlich optimalen Maßstäben ihn nur bremst und kaum positive Gefühle hinterlässt.

**Vertrauen**



Sind alle völlig TikTok? Weder Digitalisierung noch Disruption noch andere hippe New-Economy-Wörter hebeln den maßgeblichen sozialen Grundmechanismus aus, auf dem jede seriöse Organisation ihre Existenz gründet: Vertrauen. Umso unverständlicher ist es, wenn wir tagtäglich mitverfolgen müssen, wie Vertrauen erodiert: Wirecard, der Dieselskandal, die Cum-Ex-Geschäfte oder Lobby-Politik erschüttern das öffentliche Vertrauen und die langfristigen, auch volkswirtschaftlichen Folgen sind weder in Euro noch in Wählerstimmen oder einer anderen messbaren »Währung« auszudrücken. Doch gerade diese Verwerfungen sind es, die den unschätzbaren Wert von Vertrauen erkennen lassen.



**Finanzen**

**Meta will Nutzer und Künstler an Werbeeinnahmen beteiligen**

Meta hat ein neues Vergütungsmodell eingeführt: Wie die Facebook-Muttergesellschaft jetzt auf ihrem Blog mitgeteilt hat, sollen Nutzer mit entsprechenden Rechten künftig an Werbeeinnahmen beteiligt werden und zwar mit nutzergenerierten Videos, die mit lizenzierter Musik unterlegt sind und Werbung enthalten. 20 Prozent sollen an den Nutzer gehen, der das Video erstellt hat, die restlichen 80 Prozent sollen an Meta und die Partner aus der Musikindustrie als Rechteinhaber gehen; zu welchen Anteilen, wird nicht erläutert.

Wer diese 20 Prozent einnehmen möchte, muss die Monetarisierungs- und andere Richtlinien der Plattform erfüllen. Die ...

Mehr von diesem Beitrag lesen Sie auf [founders-magazin.de](http://founders-magazin.de)

Julien Backhaus

# Bullshit Rules

**50 Regeln**, die Sie  
brechen müssen, um  
Erfolg zu haben

FBV

**Jetzt** im Handel!