

tell your  
**story**

Das Magazin für Unternehmensgeschichten



**Mehr Selbst.  
Weniger Schein.**

**Ich gründe, also bin ich: Warum sind Berufung und Beruf so eng miteinander verknüpft?**

Peter Gaymann muss es wissen. Er ist seit 1976 selbstständiger Cartoonist,  
seine gefiederten Karikaturen sind deutschlandweit bekannt.

**Lexware**

## LIEBE LESER:INNEN,



warum gründen Menschen ihr eigenes Unternehmen? Ist es der Wunsch nach Selbstverwirklichung? Die Sehnsucht nach Freiheit, egal ob finanziell oder kreativ? Oder gründen sie mit dem Rücken zur Wand?

In Gesprächen mit Gründer:innen und Unternehmer:innen habe ich die unterschiedlichsten Gründe gehört. Doch sie alle vereint eines: Der Antrieb, das Beste aus sich und ihrer Idee herauszuholen.

Wir sind fest davon überzeugt, dass Selbstständige die treibende Kraft für Innovation und Fortschritt in unserem Land sind. Ob sie Neues erfinden, Bestehendes verbessern oder Prozesse beschleunigen: Wir benötigen mehr Menschen, die nicht lange fragen, sondern einfach machen.

In dieser Ausgabe unseres „Tell Your Story“-Magazins erzählen wir die Geschichte von einigen von ihnen. Lasst euch inspirieren!

Viel Freude beim Lesen wünschen

**Christian Steiger**  
und das „Tell Your Story“-Team von Lexware



### Noch mehr Inspiration gefällig?

Viele weitere Storys und Interviews mit den Menschen aus dem Magazin gibt's online.

Mehr erfahren unter [tellyourstory.lexware.de](http://tellyourstory.lexware.de)



# Ein Eis bahnt sich seinen Weg

**Von den Anfängen in einer Scheune im Tierpark bis zum Bordbistro von ICE und Condor: im Gespräch mit Matthias Rothacher, Gründer der Schwarzwälder Eismanufaktur und Erfinder der Marke Black Forest Ice Cream.**



**Geht Eis auch im Winter?**  
Eis geht immer, aber im Sommer schmeckt es mir besser. Dann am liebsten unsere Sorte „Himbeere und Fichte“ – super erfrischend an warmen Tagen.

**Du bist gelernter Koch, mit nur 19 Jahren hast du deine erste eigene Gaststätte geführt. Wie kam es zum Umschwung auf Speiseeis?**  
2001 habe ich die Gastronomie des Freiburger Tierparks Mundenhof übernommen, heute ein Ausflugsziel mit jährlich 560.000 Gästen. Gastronomisch standen Klassiker wie Pommes, Apfelschorle und natürlich Eis im Mittelpunkt. Wir wollten uns von der Abhängigkeit von Langnese befreien und haben Schritt für Schritt unsere eigene Eisproduktion ausgebaut – mit frischen Zutaten aus der Region. So entstanden unsere Marken Hof-Eis und Black Forest Ice Cream.

**Wann hast du dich entschieden, die Liebe zum selbstgemachten Eis unternehmerisch zu verfolgen?**  
Im Januar 2018 haben wir die Schwarzwälder Eismanufaktur gegründet. Heute sind wir ein 15- bis 20-köpfiges Team und produzieren maximal 25.000 Becher pro Tag mit 18 unterschiedlichen Sorten. Seit 2023 beliefern wir Großkunden wie die Deutsche Bahn, Condor oder Japan Airlines.

**Was würdest du jungen Unternehmer:innen raten, die gerade erst am Anfang ihrer Selbstständigkeit stehen?**  
Durchhalten ist das Wichtigste. Man darf sich nicht von Sorgen lähmeln lassen. Unvorhergesehene Dinge passieren ständig: Lieferprobleme, Preisexplosionen, Planungsschwierigkeiten. Aber man muss weiterarbeiten und versuchen, das Maximum rauszuholen. Der Mut zahlt sich aus.

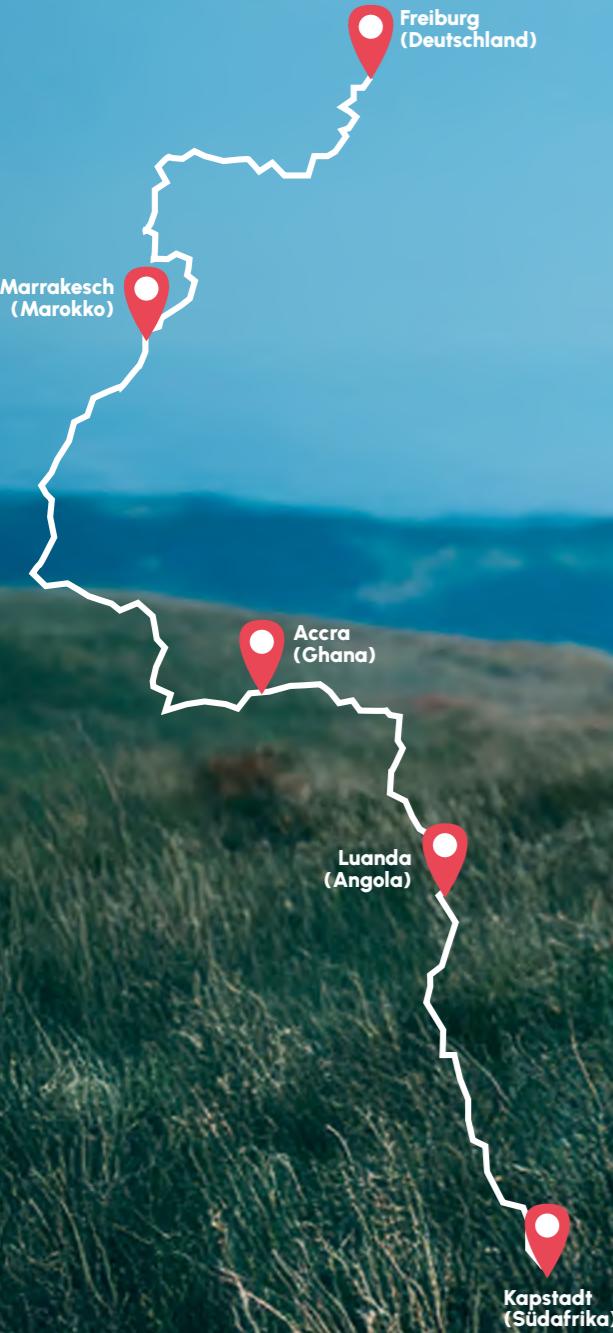


Matthias Rothacher legt bei den Sorten aus seiner Eismanufaktur großen Wert auf Qualität – mit frischen Zutaten aus der Region.



# 22 Länder, zwei Räder, ein Smartphone

**Ein Hobby wird zur Berufung: Wiebke Lühmann liebt Abenteuer auf zwei Rädern und hat sich damit ihre Selbstständigkeit aufgebaut. Wie hat sie aus ihrer Liebe zu Bikepacking und Social Media ein Leben voller Freiheit gemacht? Und warum ist Mut dabei ihr wichtigster Begleiter?**



**Wiebke, wie hast du die Liebe fürs Fahrradfahren für dich entdeckt?**

Anfangen hat es mit meinem Opa und unseren Radtouren zur Eisdiele in unserem Dorf. Er konnte sich, meine Zwillingschwester und mich auf nur einem Fahrrad transportieren. Das hat mir gezeigt, was auf zwei Rädern möglich ist. So richtig gepackt hat es mich, als ich zum ersten Mal als Zuschauerin am Straßenrand ein Frauen-Radrennen gesehen habe. Die sahen so dynamisch aus, ich war richtig inspiriert. Ich habe auf ein gebrauchtes Rennrad gespart und die Freiheit auf zwei Rädern lieben gelernt.

**Welches Ziel hattest du bei deiner ersten großen Radreise?**

In mein erstes großes Bikepacking-Abenteuer bin ich zwischen Bachelor und Master gestartet, eine Radreise von Bogotá nach Buenos Aires. Damals habe ich für meine Oma mit Social Media angefangen, um sie auf dem Laufenden zu halten, und bin dann dabei geblieben.

**Was hat dich dazu bewegt, alles auf eine Karte zu setzen und dich als Content Creatorin selbstständig zu machen?**

Dass ich mich mit Fahrrad-Content selbstständig mache, kam ohne Businessplan oder große Vision. Für mich passen Bikepacking und Selbstständigkeit ideal zusammen, denn in beiden Fällen bist du unabhängig. In meinem Leben ist Unabhängigkeit der wichtigste Wert. Ich mache nichts, was andere von mir erwarten, sondern das, was ich für richtig halte.

**Du hast tausende neue Follower auf Instagram durch deinen beeindruckenden Bikepacking-Trip von Freiburg nach Südafrika gewonnen. Nimm uns mit auf dieses Abenteuer: Wie verlief deine Route?**

Auf meiner Reise ans Kap der guten Hoffnung war ich 14 Monate unterwegs und saß etwa 20.000 Kilometer im Sattel. Ich bin zuhause in Freiburg gestartet, fuhr durch Südwesteuropa und bin mit der Fähre von Tarifa nach Marokko. Von dort aus fuhr ich die gesamte Atlantikküste entlang – durch Senegal, Nigeria, Kamerun, Angola und Namibia – bis ich in Südafrika ankam. Einen richtigen Plan hatte ich nie, dafür aber viel Neugier, Mut und die Lust auf Selbstbestimmung.

**Was war für dich die wichtigste persönliche Erkenntnis auf deiner Reise durch Afrika?**

Die Reise hat mir gezeigt, dass Mut vom Machen kommt. Mutig wird man nicht, wenn man zuhause sitzt und Pläne schmiedet. Mut und Selbstvertrauen wachsen dann, wenn man rausgeht, loslegt und während der Reise Probleme löst.

**Im Dezember 2024 hattest du das Kap der guten Hoffnung erreicht. Du hast dein Abenteuer beendet und bist wieder nach Deutschland zurückgekehrt. Vermisst du die Zeit im Sattel?**

Es ist wie mit Yin und Yang: Die Sehnsucht nach dem Fremden und die Sehnsucht nach Zuhause müssen in Balance sein. Ich liebe die Freiheit des Bikepackings, treibe aber auch gerne neue Projekte an meinem Schreibtisch voran. Ich schreibe gerade ein Buch und es entsteht ein Film über meine Afrika-Tour. Beides Großprojekte, die mir mega Spaß machen und neue Routinen erfordern.

# Krisenzeiten sind

In jeder Krise steckt nicht nur Gefahr, sondern auch Gelegenheit – für neue Lösungen, wichtige Lektionen und unternehmerischen Erfolg. Sind Krisenzeiten ein idealer Nährboden für bahnbrechende Start-ups? Brauchen wir mehr mutige Gründer:innen, um den multiplen Krisen unserer Zeit zu begegnen? Wir haben mit vier Expert:innen gesprochen, die es wissen müssen.

Text: Alex Pillo

Bild: Tessa Bozek | Philipp Quest | RKW Kompetenzzentrum | Viva con Agua

\* TEA-Gründungsquote steht für Total early-stage Entrepreneurial Activity und bezeichnet den Anteil der 18- bis 64-Jährigen, die innerhalb der letzten 3,5 Jahre ein Unternehmen gegründet haben oder aktuell dabei sind, eines zu gründen.



**Wer gründen will, lässt sich nicht von Krisen abhalten, sondern nutzt diese als Katalysator. Das zeigen Daten des Global Entrepreneurship Monitor (GEM), an dem Dr. Natalia Gorynia-Pfeffer im RKW Kompetenzzentrum forscht.**



**Den einen perfekten Gründungszeitpunkt? Den gibt es nie. Das weiß Gregor Giataganas, der mit zwei Freunden im Januar 2021 das Unternehmen Lichtwart gründete.**



**Um die Pflegekrise zu bewältigen, braucht es nicht nur einen politischen Wandel, sondern auch neue Lösungen speziell für Angehörige, erklärt Fabel-Gründerin Maximiliane Kugler.**



**Wasserknappheit ist in vielen Ländern die wichtigste aller Krisen. Um Lösungen zu finden, braucht es unternehmerisches Denken, weiß Micha Fritz von Viva con Agua.**

„Unsere Ergebnisse verdeutlichen, dass Krisen für Gründer:innen zahlreiche Chancen bieten, da sie oft früh eine veränderte Nachfrage erkennen und schnell handeln. Für die Corona-Pandemie zeigen die repräsentativen Erhebungen des GEM für Deutschland einen interessanten Verlauf der TEA-Gründungsquote\*: 2019 lag sie bei 7,6 %, es folgte ein Rückgang auf 4,8 %, dann ein Anstieg in 2021 auf 6,9 % sowie ein neuer Rekordwert im Jahr 2022 von 9,1 %. Die Corona-Pandemie war gesamtwirtschaftlich ein „Digitalisierungstreiber“ und führte zu neuen unternehmerischen Gelegenheiten, die viele Gründer:innen klug genutzt haben. Das gilt für Frauen und Männer gleichermaßen, denn im Krisenjahr 2020 – sowie während der Finanzkrise 2008/2009 – hatte Deutschland unter den einkommensstarken Ländern eines der ausgeglichensten Verhältnisse von männlichen und weiblichen Gründer:innen.“

„Wie bringst du eine Hardware-basierte Lösung wie Lichtwart an potenzielle Kund:innen, wenn Ausstellungen, Messen und physische Treffen verboten sind? Im ersten Halbjahr 2021 in den Markt einzutreten, war sicherlich nicht ideal. Aber wir mussten kreativ werden und haben einen Demo-Koffer gebaut, den wir Interessent:innen zugeschickt und via Videocalls erklärt haben. Die Corona-Pandemie hat unsere Anfänge verlangsamt, aber gleichzeitig hat sich unsere Zielgruppe so schnell digitalisiert wie noch nie zuvor. Was für den einen eine Krise ist, ist für den anderen eine Chance! Wir mussten von Anfang an lernen, Risiken schnell zu erkennen, flexibel zu sein und Umfelder zu unserem Vorteil zu nutzen. Von unserer Vision, die Lichtstraße wieder sichtbar zu machen, sind wir nie abgekommen.“

„Krisen offenbaren, wo Systeme nicht funktionieren. Heute ist klarer denn je, dass die von Privatpersonen geleistete Pflege zu Hause die wichtigste Form der Versorgung ist und künftig sein wird. Doch wenn wir über berufliche Vereinbarkeit sprechen, geht es fast immer um Kinderbetreuung – kaum jemand spricht darüber, was es bedeutet, die eigenen Eltern zu pflegen. Es braucht neue Rahmenbedingungen für die häusliche Pflege und wir sind überzeugt, dass diese digital sein müssen. Deshalb haben wir unser Start-up Fabel gegründet, um die häusliche Pflege zu strukturieren und nachhaltig zu entlasten. Wir möchten den größten Pflegedienst Deutschlands – die Millionen Menschen, die zu Hause pflegen – so unterstützen, wie sie es verdienen, sei es mit Fachwissen oder dem Zugang zu medizinischen Produkten, staatlichen Leistungen oder Personal.“

„Krisen sind ein guter Nährboden für Gründer:innen, wenn man bereit ist, aus Unsicherheit Kreativität zu machen. Krisen zwingen zum Handeln, zum Reduzieren aufs Wesentliche. 2005 war Co-Gründer Benny als Fußballprofi auf Kuba und hat erlebt, was es heißt, keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser zu haben. Daraus entstand die Idee zu Viva con Agua – und aus der Idee eine Bewegung, die sich ständig wandelt: Pfandbecher auf Festivals sammeln, Trinkwasser verkaufen für Trinkwasser, mit der Millerntor Gallery Kunst in Wasser verwandeln, ein soziales Klopfapier auf den Markt bringen, und jetzt die Villa Viva bauen. Alles, was wir machen, gelingt nur in der Verbindung von unternehmerischem Denken mit sozialer und ökologischer Verantwortung. Denn Gemeinnützigkeit kann enorm viel von der Wirtschaft lernen – und umgekehrt.“

# Das ist kein cheezy Gründungsmärchen

**Anna Lessing wollte eigentlich Lehrerin werden. Heute stellt sie veganen Käse her. Ihre Manufaktur VEEZE in Oldenburg war früher eine Fleischerei. Ist ihr veganer Käse Produkt oder schon Protest?**

Das Schild der alten Fleischerei hängt noch über dem Eingang. „Halal Meat Brothers“, ein Relikt aus alten Zeiten. „Irgendwann nehmen wir das auch noch ab“, sagt Anna. Aber gerade findet sie es noch „zu ironisch“, also lässt sie es hängen. Unter dem Schild öffnet sich die Welt von VEEZE, Anna Lessings veganer Käsemanufaktur. Und schon zieht das Tempo an. Denn wer Anna begegnet, wird mitgerissen. Sie redet schnell – also wirklich schnell – und dabei fällt nicht eine Wortschlange.

Anna Lessing ist Gründerin, obwohl sie „nie der Typ dafür gewesen“ sei. Dass sie heute eine Manufaktur führt, mit einem Strategic Head of Operations, mehreren Festangestellten und Werkstudenten, war nie der Plan. Vom Lehramtsstudium zur veganen Käserei – wie geht das?

Es geht, sogar ziemlich schnell, auch wenn Anna findet, das lief alles „sehr steady and slowly“. Im Frühjahr 2020, inmitten der Pandemie, bestellt sich Anna ein DIY-Set für veganen Käse und beginnt, in ihrer eigenen Küche zu tüfteln. Dann im Café von Freunden. Dann in einer Coworking-Kitchen. „Wie stellt man Käse her? Wie entsteht ein Edelschimmel? Wie reift Käse?“ Und dabei mag Anna Käse noch nicht mal, möchte sie noch nie. Erst seit sie vegan lebt, das sind jetzt neun Jahre, und seit sie ihren eigenen Käse herstellt:



Text: Despina Borelidis  
Bild: Francesca Amann

## Vom Tüfteln zum Business

Den Ausschlag geben Freund:innen. „Anna, das musst du verkaufen!“ heißt es immer wieder. Es dauert drei Jahre bis zur eigenen Manufaktur. Die Liebe führt sie von Hannover nach Oldenburg. Und da ist sie, diese alte Fleischerei, die zufällig leer steht, „mit Bodenabflüssen, mit Spülküche, allem, was es braucht“. Anna zögert nicht lange. Sie nimmt einen Kredit auf. Ihr Schwiegervater baut alles um. Das alte Schild aber bleibt.

Annas vegane Käse, das sind „Cammie“ und „Blues“, „Vozza“ [wie Wodka] und „Goatie“. „Meine Babys“, schwärmt Anna. Aber bei aller Liebe, „zum Gründen haben wir uns das beschissenste Produkt ausgesucht!\", lacht sie. Das sagen sie sich immer wieder im Team. „Es braucht Wochen zur Reife und hat ein sehr kurzes Mindesthaltbarkeitsdatum.“ Aber es ist eben auch das Beste, was sie machen konnte: „Ein ethischer Beitrag, die Welt ein Stück besser machen.“

## Ein guter Tag ist ...

„Wenn ich in der Spülküche stehe, es schallt Gelächter aus der Produktion, und ich weiß: Die Leute sind gerade hier, weil ich ihnen einen Job geben kann.“ Anna delegiert mittlerweile vieles. Sie hat helfende Hände gewonnen. Ihre Mutter kommt jeden Montag aus dem Emsland, hilft beim Versand. Es ist ein Betrieb, der oft chaotisch wächst. „Ich bin chaotisch“, betont Anna. Kollege Tony nickt.

## Highlights = Lowlights = Highlights

Auf Social Media zeigt Anna von Anfang an, was Gründung auch bedeutet: misslungene Chargen, rote Zahlen, geplatzte Deals. Im August 2024 geht sie plötzlich viral. Wenig später pitcht sie bei „Die Höhle der Löwen“. Die Online-Bestellungen explodieren endgültig. Sie verkaufen aus, bleiben auf 1.000 offenen Bestellungen pro Woche sitzen. Tränen. Und zuletzt die Reißeleine: Ihr Online-Shop geht offline.

## Erfolg, der schmerzt

Parallel prasseln Hasskommentare über Social Media herein. „Zu Anfang hat es mich sehr mitgenommen“, berichtet Anna. Mittlerweile hat sie dagegen Resilienz aufgebaut. Wie? „Ich mache einfach Content draus“, strahlt sie. Ihr veganer Käse ist Produkt und Protest zugleich. Es ging ihr ja schon immer um mehr als nur Käse: „Ich will dafür sorgen können, dass Menschen nachhaltiger leben.“ Was, wenn mal weltweit die Cashews ausgehen? Dann findet sich schon eine andere Nuss. „Ich weiß, ich sollte ihn vielleicht parat haben, aber:

## „Es gibt keinen Fünfjahresplan. Den gab's noch nie.“

Aber Wünsche gibt es, Ziele und Träume: „Irgendwann deutschlandweit unsere eigene vegane Käsetheke haben, das wär's.“ Und dass man „die Leute“ nachts weckt und fragt „Hey, was ist der beste Käse – vegan oder klassisch?“ Und sie murmeln im Halbschlaf „Der von VEEZE“. Das ist Annas Vision. „Es wird noch etwas dauern, bestimmt noch zehn bis 20 Jahre, bis es so weit ist“, schätzt sie, „aber man muss ja träumen dürfen.“

## Brillante Belege: Was setzt du ab?

Impulse aus dem Freelance-Chat von Despina Borelidis

A screenshot of a WhatsApp group chat titled "Brillante Belege: Was setzt du ab?". The chat is a collection of messages from various participants, each with a unique name and a small profile picture. The messages are in German and cover topics such as business, work-life balance, and social media. The participants include Despina Borelidis, Mc Script, Plot Twister, Ms Grammar, Page Turner, and others. The messages are timestamped and show a variety of conversational snippets.

# Wie bleiben Sie erfolgreich, Peter Gaymann?

Peter Gaymann ist seit 1976 selbstständiger Cartoonist. Was trägt seinen Erfolg über bald fünf Jahrzehnte? Uns hat er erzählt, was er auch Nachwuchskünstler:innen rät, wenn sie ihn treffen oder anrufen und um Rat fragen.

So klingt Erfahrungswissen aus erster Hand.

## 1 Halte deinem Talent die Treue

Ich habe als Kind sehr viel gezeichnet. Meine Familie forderte mich aber nicht. Vorbilder hatte ich auch keine. Als junger Erwachsener studierte ich Sozialpädagogik statt Kunst. Nebenher aber zeichnete ich immer weiter.

## 2 Entscheide dich

Nach dem Studium sagte ich mir bewusst: „Jetzt oder nie: Entweder du gehst in 'nen Vollzeitjob oder du gibst dir die Chance, Künstler zu werden.“ Ich entschied mich, hauptberuflich zu zeichnen.

## 3 Trotze den Ängsten anderer

Ich gebe weiterhin Zeichenkurse an Kunstabakademien und begegne Menschen, die auch Künstler werden wollten. Sie klammerten sich dann aber an einen „sicheren Beruf“. Diese Angst hatten andere um mich. Ich selbst hatte sie nie.

## 4 Setze dir das Ziel, von deiner Kunst zu leben

Ich wollte nie reich und berühmt werden, mir aber von meiner Kunst die Miete leisten und mal Urlaub machen. Für dieses Ziel gab ich mir zwei Jahre Zeit. Und dann war es nie so schlecht, dass ich je ans Aufhören dachte.

## 5 Zeichne jeden Tag – nicht nur für die Schublade

Ich zeichne jeden Morgen. Schon immer. Auch ohne Auftrag. Das ist eine gute Schule. Sie wurde zur Grundlage meines Erfolgs. Das allein reicht aber nicht: Du hast vor, möglichst lange von deiner Kunst zu leben? Dann musst du sie verkaufen!

## 6 Inspiriere dich und entwickle deinen eigenen Stil

Lange bevor ich bekannt wurde, ging ich nachmittags in Buchhandlungen und blätterte in Cartoon-Büchern großer Kollegen wie Tomi Ungerer und Sempé. Ich wurde Autodidakt, probierte selbst, ohne Lehrer und Lehrbücher. So entwickelte ich meinen eigenen Stil.

## 7 Zeige dich, zeige deine Kunst

Das Bewertenlassen der eigenen Arbeit ist extrem wichtig. Wenn andere über meine Cartoons lachen, bin ich nicht mehr im völlig luftleeren Raum. Hoffe nicht nur, entdeckt zu werden: Werde aktiv! Ich habe meine Cartoons auf Postkarten gedruckt, sie Läden, Magazinen und Redaktionen persönlich gezeigt. Ich ging auf Buchmessen und Ausstellungen. So wurde ein Verlag auf mich aufmerksam. Auch heute knüpfe ich immer wieder neue Kontakte.

## 8 Wage Neues

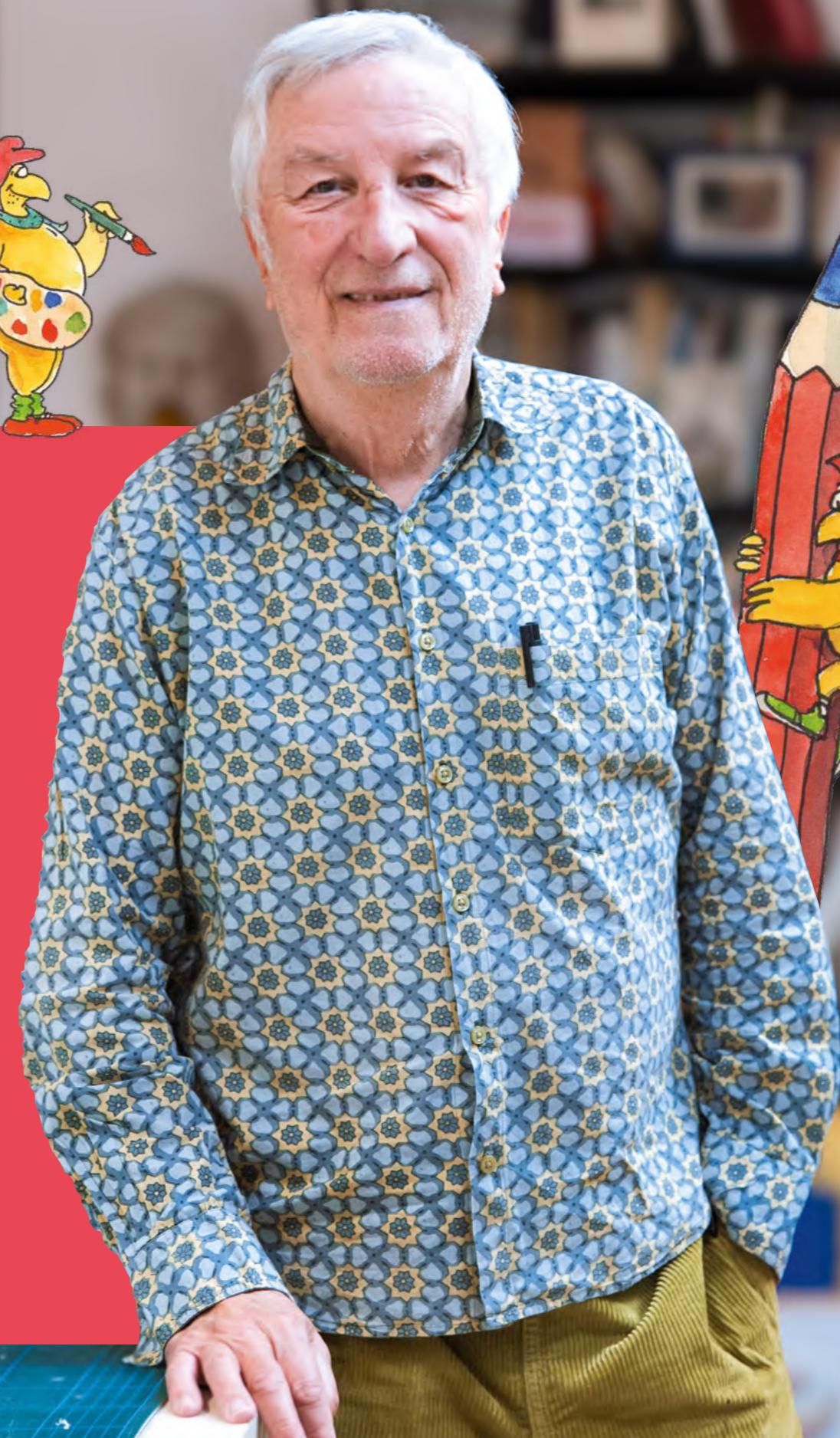
Bleibe wach und flexibel, mach es vielseitig! Wandel gehört zum Erfolgsrezept. Heute, mit 75, mache ich Live-Kabarett zu den Vernissagen meiner Ausstellungen. Ich gehe auf Bühnen und arbeite mit Comedians zusammen.

## 9 Keine Rampensau? Suche dir Partner

Du musst nicht alles allein machen: Ich hatte mal einen Verleger, dessen Mitarbeiter mir half, Aufträge zu akquirieren. Wenn dir das Verkaufen nicht liegt, suche dir Menschen, die es können.

## 10 Nutze deinen Humor

Humor ist eine Überlebensstrategie. Er macht auch Schweres erträglicher. Mit Humor kannst du relativieren und entspannen. Er bewahrt davor, in die Opferrolle abzugleiten. In meinen Werken habe ich Menschen über Humor verbunden. Das, glaube ich, macht meine Arbeit auch menschlich, nahbar und zuletzt erfolgreich.



WORTSPIELE BEI KAMPF DER KÜNSTE:

# „Es ist eskaliert über die Jahre.“

Als Jan-Oliver Lange 2005 den ersten Poetry Slam veranstaltet, sitzen 18 Gäste im Publikum. Zehn Jahre später: Weltrekord mit 5.000 Gästen auf der Hamburger Trabrennbahn. Aber darum ging es nie. Oder doch?

KAMPF DER KÜNSTE füllt mittlerweile große Säle, wie die Elbphilharmonie. War das immer der große Plan?

**Jan-Oliver:** Nein, es gab nie den Masterplan. Wir haben seit 2005 immer das gemacht, was gerade sinnvoll war und Spaß gebracht hat. Vom Nebenjob zur Selbstständigkeit hat es zehn Jahre gedauert. Die KAMPF DER KÜNSTE GmbH gibt es seit 2018.

2010 kamst du ins Spiel, Elisa.

**Elisa:** Damals war die Poetry-Slam-Szene noch eine Subkultur. Ich veranstaltete U20-Slams und fing als Studentin an, bei KAMPF DER KÜNSTE zu jobben.

Seitdem seid ihr ein Paar. Heute bildet ihr die Doppelspitze und das sehr erfolgreich. Was treibt euch an?

**Jan-Oliver:** Wir wollten Poetry-Slam- und Spoken-Word-Formaten die bestmögliche Bühne bieten. Vor 20 Jahren gab es in Hamburg nur einen kleinen Poetry Slam. Mir war klar: Das Potenzial ist größer. **Elisa:** Es ist eskaliert über die Jahre. Wir erschlossen immer mehr Räume – bis hin zur Elbphilharmonie.

Welche Risiken seid ihr dafür eingegangen?

**Jan-Oliver:** Wir haben früh groß gedacht, schon vor dem Slam-Hype 2014, und experimentiert – auch mit Open-Air-Formaten.

**Elisa:** Wir haben Slams an ungewöhnlichen Orten veranstaltet, auf einer Barkasse oder in einer U-Bahnstation.

War eure finanzielle Unabhängigkeit das Ziel?

**Jan-Oliver:** Anfangs nicht, erst mit dem wachsenden Erfolg. Seit 2015 können wir davon leben.

**Elisa:** Vom Honorar zum festen Gehalt – auch das war eine jahrelange Entwicklung.

Wie ergänzt ihr euch in der Geschäftsführung?

**Jan-Oliver:** Ich arbeite intuitiv und impulsiv, Elisa sehr strukturiert und effizient. **Elisa:** Janni ist der Impuls- und Ideengeber. Ich prüfe die Umsetzbarkeit.

Ihr seid zweifache Eltern. Was hat das verändert?

**Jan-Oliver:** Alles. Bis 2018 war Arbeiten mein Standardmodus, das ist vorbei. Wir haben auch Formate für Kinder geschaffen. Unsere Große ist heute Slam-Fan!

Kommt die Arbeit mit nach Hause?

**Elisa:** Klar, aber komplexe Themen verlagern wir grundsätzlich ins Büro. Unsere Beziehung steht an erster Stelle. Klingt basic, ist essenziell.

Wie hat sich euer Team entwickelt?

**Jan-Oliver:** Wir sind fünf festangestellte und 15 freie Mitarbeiter:innen. Das Booking war die erste fest besetzte Stelle. Buchhaltung, Marketing und Verwaltung haben wir getrennt und professionalisiert.

**Elisa:** Unser Team ist fit und weiß, worauf es uns ankommt. Davon zehnen wir sehr, vor allem seit wir Eltern sind.

Wie hat sich das Geschäft verändert?

**Jan-Oliver:** Früher hatten wir bis zu 180 Shows pro Jahr, heute 100. Es geht uns jetzt mehr darum, den Überblick zu behalten und gezielt nachzusteuern.

Warum?

**Elisa:** Das Publikum ist selektiver geworden. Die Entwicklung hin zu größeren, ausverkauften Shows und weniger mittelgroßen Veranstaltungen zeigt sich überall.

An welchen Stellschrauben dreht ihr noch?

**Jan-Oliver:** Wir haben unsere Awards-Show in der Elbphilharmonie entwickelt, bilden die Comedy-Szene ab, veranstalten Gastspiele in Städten, wo es wenig aktive Szene gibt.

**Elisa:** In Hamburg machen wir Aufbauarbeit über offene Bühnen und Workshops. So wächst die Szene nach.

Woraus schöpft ihr eure Inspiration?

**Jan-Oliver:** Aus unseren Veranstaltungen. Der Moment, in dem zwischen Bühne und Publikum Euphorie entsteht, ist mit nichts zu vergleichen.

**Elisa:** Wir hören auch nie auf, uns selbst in den Saal zu setzen. Wir sind Fans von dem, was wir tun.

Wie bewahrt ihr bei der Größe eurer Shows die Seele eurer Slams?

**Jan-Oliver:** Wir haben uns fest vorgenommen, ein Ort zu sein, an dem sich alle wohlfühlen – hinter, auf und vor der Bühne. Hinter den Kulissen haben wir Einfluss darauf. Für die Bühne wählen wir gezielt Hosts mit Wärme und Humor.

Ihr seid Europas größter Slam-Veranstalter. Wie behaltet ihr die Bodenhaftung?

**Jan-Oliver:** Es sind 10 Prozent Höhenflug und 90 Prozent Grind. Dass wir am Boden bleiben, liegt auch in unserer Natur. Wir sind die Leute, die Bock haben, anderen die Bühne zu bereiten. Vor allem sind wir Poetry-Slam-Fans.

»Es sind 10 Prozent Höhenflug und 90 Prozent Grind. Dass wir am Boden bleiben, liegt auch in unserer Natur. Wir sind die Leute, die Bock haben, anderen die Bühne zu bereiten. Vor allem sind wir Poetry-Slam-Fans.«



# „Just make a thing!“ – Dora Osinde gründet mitten in den Pain Point

**Dora Osinde hat alles: Titel, Reichweite, Macht. Trotzdem steigt sie aus. Nach Jahren an der Spitze bei Ogilvy, Netflix und Granny gründet sie Yeah But No, eine Matchmaker-Beratung für Marken und Agenturen. Was treibt eine Frau an, die alles erreicht hat?**

Dora Osinde kennt das System, das sie jetzt aufbricht. Lange arbeitete sie international auf Marken- und Agenturseite: „Zu viele Pitches, zu viel Fehlplanung, zu viel verbranntes Budget“, lautet ihr Fazit. Das Bitterste? Die Missverständnisse. Oft passen Marken und Agenturen nicht zueinander. Das fange schon beim Briefing an.

## Doras Ziel: Zwei Welten passgenau verbinden

„Just make a thing“ rät Dora Kreativen. Und macht es selbst: Sie verlässt ihren CCO-Posten bei Ogilvy und gründet im Sommer 2025 mitten in den Pain Point. Ihr „Thing“? Yeah But No, Matchmaker-Beratung für Marken und Unternehmen. „Yeah“ zum Matching, zur bewussten Haltung, „No“ zu Gratis-Pitches und PowerPoint-Showdowns.

Dabei ist Doras Gründung kein spontaner Akt, eher ein logischer Schritt. Rückblickend war sie schon immer ein „shitty employee“, schmunzelt sie. Sie challenged gern, ist ungeduldig. Lange vor ihrer eigenen Gründung leitet sie Trainings für bessere kreative Führung und Projektbegleitung. Zeitweise steigt sie in eine Gründung mit ein. Das war „eine gute Basis für die zweite Journey jetzt“, berichtet sie. Sie hat gelernt, entspannt zu bleiben, wenn es mal nicht so läuft. Was ist noch unerlässlich? „Financial Freedom“. Es sich leisten können, zu gehen, zu sagen „I'm out, I'm good“, auch kurzfristig.

Für Dora ist „Chemistry“ das Erfolgselement zwischen Marke und Agentur. Darüber gelingt Relationship Building, so wird Kollaboration echt und vertrauensvoll. Diesen Anspruch kann sie heute Tag für Tag umsetzen – mit The Smart Group, so heißt ihr Team, ein Kollektiv aus freien Berater:innen, Strateginnen und Kreativen.

## „Ich stelle ein, wen ich will. Das sind oft die Übersehenen in der Werbewelt.“

Doras Benchmark? „Gib mir jemanden, der nicht aus der Miami Ad School-Bubble kommt.“ In ihrer Beratung arbeiten erfahrene Mentor:innen, junge Branchentalente, Menschen aus verschiedenen Welten und Altersklassen. Warum? „Weil ich unseren Clients eine gute Bandbreite an Experiences bieten will – so lassen sich ihre Probleme ernsthaft lösen.“ Dabei geht es um mehr als wirtschaftliche Argumente: Dora will „die Bedarfe da draußen“ decken können. Das gehe nur über eine vielfältige Perspektive. Und die sucht sie aktiv. Aus Prinzip.

Ist Yeah But No ein Bruch mit der Branche? Nein, eher ein präziser Gegenentwurf, vielleicht sogar eine Liebeserklärung. „Gut vermitteln ist ein Skill“, findet Dora. Den hat sie perfektioniert. Dafür arbeitet sie heute dort, wo neue Verbindungen entstehen müssen – und hat den Mut, sie zu schaffen.

# Der unermüdliche Einsatz von Viva con Agua für sauberes Trinkwasser

**Viele Wege führen zum Brunnen: Micha Fritz gründet mit Freunden vor 19 Jahren die NGO Viva con Agua und setzt seither neue Maßstäbe, wie sich unternehmerisches Denken und Social Impact verbinden lassen. Was treibt ihn an?**



Ihr habt Viva con Agua 2006 gegründet – wie schnell die Zeit vergeht! Was ist dir aus dem ersten Gründungsjahr im Kopf geblieben? Dem Anfang wohnt ein Zauber inne. Die Unbeschwertheit und Unwissenheit, mit der man gestartet ist, hat einen sehr frei gemacht. Es gab keine Angst zu scheitern, sondern nur den Flow im Hier und Jetzt.

**Soziales Klopapier, ein Kulturfestival am Millentor, mit der Villa Viva ein eigenes Gasthaus: Inzwischen seid ihr mehr als Trinkwasser in Glasflaschen. Warum?**

560 Millionen Menschen haben keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser. Das ist eine Sisyphos-Aufgabe und aus unserer Sicht nur mit der Gemeinnützigkeit allein nicht zu stemmen. Daher versuchen wir, den Kapitalismus leicht zu hauen und soziale Alternativen aufzubauen.

**2022 hat sich das ZDF Magazin Royale in einer Sendung kritisch mit Viva con Agua auseinandergesetzt. Wie habt ihr als Charity-Organisation so ein „Böhmi-Bashing“ überlebt?**

Wir haben uns nie an Viva con Agua bereichert, für den Zugang zu sauberem Trinkwasser reißen wir uns seit 19 Jahren den Arsch auf. Für uns gab es kein richtiges „Böhmi-Bashing“, aber es war emotional eine harte Phase. Du willst einfach keine Mail vom ZDF Magazin Royale bekommen. Ich hatte damals gerade meine Elternzeit begonnen und wollte abschalten. Ich hatte schön den Sohnemann vorne umgebunden, die Nachricht gelesen und wusste: Ok, ich muss wohl doch arbeiten.

**Welche großen Projekte stehen demnächst an?**

Nach Uganda fliegen und unsere Wasserprojekte besuchen, 20 Jahre Jubiläum von Viva con Agua planen, die Villa Vivas in Hamburg und Berlin zum Fliegen bekommen und lernen, wie man Bohrgeräte sammelt.

**Was bereitet dir so viel Freude am Social-Impact-Unternehmertum mit Viva con Agua?**

Die Menschen, die Spielwiesen, die Sinnhaftigkeit. Ich danke jeden Tag, dass ich das, was ich mache, meinen Job nennen darf. Ich würde es auch ehrenamtlich machen, aber verrate es bitte nicht.

Gründe. Kreiere. Erzähle.

# INSPIRIERE ANDERE MIT DEINER GESCHICHTE.

Bewirb dich jetzt unter  
[tellyourstory.lexware.de](http://tellyourstory.lexware.de)  
für eine der kommenden Ausgaben!

**Lexware**