

tell your story

Das Magazin für Unternehmensgeschichten



Einfach anfangen.

Jede große Unternehmensgeschichte beginnt klein:

Ein Gedanke unterwegs. Eine Idee am Küchentisch. Oder sie wächst aus einem Neustart – wie bei Piran Asci, der mit Mochi den Lebensmitteleinkauf neu denkt.

Lexware

LIEBE LESERINNEN UND LESER,



Bild: Jigal Fichtner

wisst ihr, was mich an Unternehmensgeschichten am meisten fasziniert? Nicht der Moment, ab dem es läuft. Sondern der Moment davor. Wenn jemand sagt: Ich mach das jetzt einfach. Ohne Garantie. Ohne Netz.

In dieser Ausgabe von „Tell Your Story“ geht es genau um diesen Moment. Piran Ascì hat ihn erlebt, als er mit Mochi nochmal ganz neu durchgestartet ist. Roland Mack, als er den Europa-Park zu dem gemacht hat, was er heute ist. Toyah Diebel erlebt ihn gerade mit ihrer Fashion-Brand Buttz. Und Nico Heuer und Yannik Spielmann, die mit ihrem Restaurant Hawara in Freiburg nach den Sternen greifen.

Manche dieser Geschichten klingen groß. Manche klingen klein. Aber das ist der Punkt: Am Anfang waren sie alle klein.

Denn Unternehmertum ist kein Zustand. Es ist ein Weg. Einer, auf dem nicht alles sofort klappt. Auf dem manche Tage lang und manche Nächte noch länger sind. Aber auf dem sich etwas bewegt, weil jemand angefangen hat. Diese Ausgabe zeigt, wie unterschiedlich dieser Weg aussehen kann. Und wie viel entsteht, wenn aus einer Idee ein erster Schritt wird. Kein perfekter. Einfach ein erster. Genau solche Geschichten machen Unternehmertum aus. Sie inspirieren. Sie machen Mut. Und vielleicht steht deine Geschichte in der nächsten Ausgabe.

Viel Freude beim Lesen wünschen

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

Entdecke „Tell Your Story“ jetzt auch auf weiteren Kanälen:



@lexware
Content & Wissen für Selbstständige



@lexware
TikTok-Kanal für Selbstständige



„Tell Your Story“ – der Macher:innen Podcast
Christian Steiger im Gespräch mit Unternehmer:innen.
Überall, wo es Podcasts gibt!



Lexware Festival
Am 1.10. feiern wir in Hamburg die Selbstständigkeit.
Jetzt bewerben auf tellyourstory.lexware.de!



Du möchtest deine Geschichte auf unseren Kanälen erzählen?
Dann bewirb dich jetzt unter tellyourstory.lexware.de für eine der kommenden Ausgaben!



Gute Medizin für alle

Dr. Lena Eschenbach ist Herzchirurgin und Gründerin von Better Clinics. Mit ihrem hybriden Praxismodell schafft sie moderne Arbeitsbedingungen für Ärzt:innen und stärkt die hausärztliche Versorgung auf dem Land. Denn gute Medizin sollte für alle zugänglich sein.



Text: Lexware
Bild: Kai Bauer

Was hat dich daran zweifeln lassen, dass die Strukturen in der hausärztlichen Versorgung noch funktionieren?

Lena: Es war nie die klassische Hausarztpraxis, die nicht zukunftsfähig war – im Gegenteil. Doch während meiner Zeit als Assistenzärztin wurde klar, dass viele Patient:innen keine hausärztliche Versorgung vor Ort erhalten. Gerade jüngere Ärzt:innen haben andere Vorstellungen vom Berufsalltag. Viele wünschen sich Teamarbeit, planbare Arbeitszeiten und eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Die Strukturen einer Einzelpraxis auf dem Land bieten dafür oft keine passenden Bedingungen. Aus dieser Erkenntnis ist Better Clinics entstanden: ein Praxismodell, das medizinisch hochwertig ist und moderne Arbeitsrealitäten abbildet – mit flexiblen Arbeitszeiten, interprofessionellen Teams und digitalen Lösungen.

Wie wurde aus der Idee zu Better Clinics Realität?

Lena: Ich bin auf die Gemeinde Fraunberg gestoßen, die jahrelang eine:n Hausärzt:in gesucht hat. Der Bürgermeister hat das Konzept sofort verstanden und uns Räume im Gemeindezentrum angeboten. Ich habe Ärzt:innen, MFAs und Physician Assistants gefunden, die fachlich top waren, Lust hatten, Neues zu gestalten, und an Better Clinics geglaubt haben. Als ich das erste Mal durch die Glasür mit dem Better-Clinics-Logo gegangen bin, war da der Gedanke: Vor nicht allzu langer Zeit war das nur eine Idee – und jetzt ist es ein Ort, an dem Versorgung stattfindet.

Was hast du als Gründerin neu gelernt?

Lena: In der Medizin wird man trainiert, präzise zu arbeiten, Risiken zu minimieren und erst zu handeln, wenn man sich sicher ist. Im Unternehmertum ist es oft anders: Man muss Entscheidungen treffen, obwohl nicht alles klar ist. Man muss anfangen, obwohl nicht alles perfekt ist. Gleichzeitig sind andere Fähigkeiten wichtig: Verantwortung übernehmen, Menschen für eine Idee begeistern und improvisieren.

Was gibt dir die Motivation dranzubleiben?

Lena: Was mich antreibt, sind die Menschen, die jeden Tag in unsere Praxen kommen und froh sind, eine verlässliche Versorgung zu haben. Wenn unser Modell für Patient:innen und Ärzt:innen funktioniert, ergeben sich die nächsten Schritte organisch. Deshalb ist meine Vision: gute Medizin für alle – für Patient:innen und die Menschen, die sie jeden Tag möglich machen.

„Ich will dir keine Magic verkaufen“, sagt Toyah Diebel. Sie verkaufe ein Selbstverständnis, ein Alltagsprodukt: Unterwäsche, die man aber nicht spüre. Toyah ist 36, zweifache Mutter, Influencerin, Autorin, Gründerin. Mit ihrer Brand Buttz launcht sie 2023 die erste Produktlinie „High Elastics“ – heute der Bestseller im eigenen Shop.

Aus Frust wird Fuel

Buttz ist aus Frust entstanden. Während ihrer ersten Schwangerschaft merkt Toyah: Die Unterwäsche dehnt sich nicht mit – die Strumpfhose schon. Sie leert ihre Schubladen, vergleicht, kombiniert, überträgt: „Ich habe mir meinen Prototypen wie einen Frankenstein zusammengesetzt“, lacht sie. Toyah gatekeeps ihre Idee nicht. Es gebe nichts Wertvolleres als erstes, rohes Feedback. Das „Hä?“ und „Es gibt doch schon voll viel Unterwäsche“. Und: „Wie willst du denn gegen die Großen angehen?“ Dinge infrage stellen, rät Toyah, ganze Strukturen! Businessplan? Nebensache. „Es muss eine Lücke geben, ein Problem“, sagt sie. Und Impulsivität!

Visualisiere deine Idee

Das erste Sample – ein Meilenstein. Denn erstmal ist ja alles nur im Kopf und am Computer. „Du musst die eigene Idee sehen, fühlen, schmecken!“ Bis das Sizing-Konzept von Buttz funktionierte, war es „pain in the ass“, berichtet Toyah. Wenn etwas nicht so funktioniert, wie sie es sich vorgestellt hat, macht es sie „rasend“, erzählt Toyah. Dieses „Das geht so nicht!“ wirkte auf sie wie eine Adrenalininjektion. So sei es eben: Zu ihrer Gründung gehörten auch Sturheit und Größenwahn.

Aus Kritik mach Cash

Konstruktive Kritik? „Ein Geschenk.“ Negativkritik: Manchmal so lustig, dass Toyah daraus Marketing-Stunts macht. Einer hat ihr 30.000 € Umsatz an einem Tag beschert. „Man darf sich nicht zu ernst nehmen“, grinst sie. „Endlich am A*sch“ „Made for everybooty“, „Keinproblemzone“ – der Tone of Voice ist gesetzt: selbstironisch, edgy, humorvoll. Sie habe nie Branding gelernt. Als „ultra-heftigster Popkulturfan“ versteht Toyah Sprache und Bilder intuitiv – beste Voraussetzungen für gelungenes Branding!

Schluss mit der Norm

Toyahs Zielgruppe, die Frau ab 30, ist edgy und natürlich. Sie will es schön und comfy. Für sie entwickelt Toyah ein eigenes Design. Sie bricht mit Norm, Form, Optik. Mit Sizing, White-Label-Lösungen, Stoffen und Design. Eine Marke ohne Haltung sei heutzutage viel riskanter aufgestellt als eine Marke mit. „Angepasst sein ist das Schlimmste, langweilig.“ findet Toyah.

Menschen wollten heute Brands mit Substanz, Esprit und Attitude. „Verkaufst du digital, musst du die Emotionalität anders erzeugen als im Store.“ Das erreicht Toyah über die Haltung und Edginess von Buttz. „Das Gefühl verkaufen wir dir mit. Und den Spaß gleich dazu!“

»Geht nicht? Dann erst recht!«

Rasend, stur und größenwahnsinnig für Buttz!

Die Unterwäsche, die mitgeht. Die Gründerin Toyah Diebel, die sich nichts sagen lässt. Die Brand, die Haltung verkauft. Warum angepasst sein das neue Risiko ist. Ein Po-trait.



Text: Despina Borelidis
Bild: Delia Baum

»Träume kennen keine Altersgrenze.«

Angela Harde verbindet Menschen – zwischen Generationen und Kulturen. Mit Senior Aupair eröffnet sie Menschen mit Lebenserfahrung neue Wege und zeigt, dass große Träume keinen Zeitpunkt kennen.



„Ich wollte mehr sein als nur ein Gast“ Es sind Erinnerungen an ferne Orte, die den Anfang markieren. Ecuador, Indien, Guatemala – Reisen, die Angela nicht nur geprägt, sondern verändert haben. „Ich habe tiefe Einblicke in Familien und ihre Rituale bekommen“, erzählt sie und stellt fest: Wirkliche Nähe entsteht erst, wenn man nicht mehr nur Gast ist. Gleichzeitig begegnet sie Ruth, über 70, die noch einmal die Welt entdecken will. „Damals wurde mir klar: Neugier auf die Welt ist nicht ans Alter gekoppelt, sondern an Mut und Abenteuerlust.“

Der Weg zur Gründung

Angela verbindet ihre Werte und Erfahrungen mit dem Wunsch, Menschen zu verbinden. Die Idee für Senior Aupair ist geboren. Ihre Vision: interkulturelle und generationenübergreifende Begegnungen ermöglichen. Menschen mit Lebenserfahrung können in einem familiären Umfeld neue Kulturen erleben – und gleichzeitig Familien Unterstützung durch eine erfahrene Person erhalten. „Wenn durch mein Angebot Menschen den Mut finden, Neues zu wagen, Familien Unterstützung im Alltag erfahren und gleichzeitig echte Verbindung zwischen Kulturen entsteht, dann habe ich genau das erreicht, was mir wichtig ist.“ Die größte Herausforderung dabei: Vertrauen. Deshalb setzt sie auf persönliche Gespräche, Empathie und echtes Interesse. Schritt für Schritt wächst ihr Netzwerk – und mit ihm die Überzeugung, dass ihre Idee trägt.

„Es ist die Erfüllung eines Herzenswunsches“

Heute erlebt sie, wie stark ihre Arbeit Menschen bewegt. Eine Frau Anfang 60 ruft sie an, unsicher, aber voller Sehnsucht. Aus Unsicherheit wird Begeisterung. „Solche Erfahrungen geben mir viel und zeigen mir, dass ich auf dem richtigen Weg bin.“ Denn Zugehörigkeit ist Angelas wichtigster Wert: „Ich möchte, dass Menschen sich gesehen, geschätzt und gebraucht fühlen.“ Wenn sie zurückblickt, bleibt vor allem Dankbarkeit. Für Angela ist klar: „Träume kennen keine Altersgrenze.“ Und manchmal beginnen sie genau dort, wo man sie längst aufgegeben glaubte.

Text: Lexware
Collagen-Foto: Francesca Amann, unsplash (Charlein Gracia, Chris Galbraith, Redd Francisco)

»Ich wusste: Ich will an einer neuen Chance wachsen.«

Zurück auf Anfang! Obwohl eigentlich schon alles erreicht ist, starten Piran Asci und Fabian Lucas nach erfolgreichen Karrieren mit Mochi neu. Ihr Antrieb: der Traum, den Lebensmitteleinkauf endlich verständlicher, schneller und bewusster zu gestalten.



Die Wege von Piran Asci und Fabian Lucas verlaufen lange parallel in unterschiedlichen Welten. Piran startet bei KoRo als Werkstudent und wächst in wenigen Jahren zum Mitgründer und Co-CEO eines Food-Unternehmens mit dreistelligem Millionenumsatz. Fabian bewegt sich derweil in der Welt digitaler Produkte: Bei Kitchen Stories und später bei 7Mind verantwortet er als CTO Anwendungen, die Millionen Menschen nutzen. Sein Fokus: Nutzerverhalten verstehen, Gewohnheiten formen, digitale Erlebnisse schaffen. Zwei Karrieren, die sich zunächst nicht kreuzen – bis zu einem eher zufälligen Moment. Was folgt, ist ungewöhnlich: Zwei erfolgreiche Menschen entscheiden sich bewusst für einen gemeinsamen Neustart.

Ganz nebenbei und doch entscheidend

Die Ausgangsidee entsteht nicht im Pitchdeck, sondern im Alltag. „Für die Produktentwicklung haben wir regelmäßig Lebensmittel im Supermarkt getestet“, sagt Piran über seine Zeit bei KoRo. „Und gemerkt, dass einige Produkte nicht wirklich gut sind – sie haben nur gutes Marketing.“ Eine Erkenntnis, die hängen bleibt. Denn gleichzeitig entdeckt er das Gegenteil: „Andere, weniger stark vermarktete Produkte hingegen sind echt super, erhalten aber wenig Aufmerksamkeit.“ Es mangelt an einem Werkzeug. „Eine Möglichkeit, sie zu vergleichen und zu recherchieren hat mir hier gefehlt.“

Ein Podcast, eine DM und ein Plan

Zu diesem Zeitpunkt existiert vor allem die Idee, nicht die technische Umsetzung. „Als ich die Idee zur App hatte, wusste ich noch nicht, wie sie umzusetzen ist“, erinnert sich Piran. Die Lösung kommt indirekt: über einen Podcast. „Während meiner weiteren Arbeit bin ich auf einen Podcast von Fabian gestoßen, der mich fasziniert hat.“

Der nächste Schritt ist simpel – und entscheidend: eine Nachricht. „... und dann hatte ich eine Nachricht von Piran in meinen LinkedIn-DMs“, erinnert sich Fabian. „Zu einer Idee, und ob wir uns darüber einmal austauschen könnten.“ Es folgt kein spontaner Entschluss, sondern ein Prozess. Gespräche, Diskussionen, Abgleich. Bis sich ein gemeinsames Gefühl einstellt: „Nach mehreren Diskussionen und Treffen war dann klar: Wir können daraus etwas Starkes bauen, wenn wir das zusammen anpacken.“ Fabian erkennt das Problem sofort wieder: „Als Piran mit der Idee zu mir kam, hatte ich diesen ‚Genau das kenne ich!‘-Moment.“ Vor allem im Alltag. „Gerade als Vater bin ich immer auf der



Suche nach guten Produkten für meine Kinder, die ihnen auch schmecken.“ Die Konsequenz: Zeit. Recherche. Unsicherheit. „Hier verbringt man viel Zeit mit Suchen und Vergleichen.“ Das Ziel ist klar: Entscheidungen beim Lebensmitteleinkauf zu erleichtern.

Scannen statt suchen

Mit Mochi bringen Piran und Fabian ihre Welten zusammen. Der eine versteht, wie Lebensmittel entstehen, vermarktet und wahrgenommen werden. Der andere, wie digitale Produkte funktionieren und warum Menschen sie nutzen. Ihre gemeinsame Lösung ist bewusst einfach: Barcode scannen, Produkt verstehen. Keine Spielerei, sondern Funktion. „Den Barcode zu scannen dauert weniger als eine Sekunde und funktioniert in jedem Supermarkt. Kein File-Upload, kein Abtippen.“ Statt unübersichtlicher Interfaces setzen sie auf Geschwindigkeit und Klarheit. Im Hintergrund arbeitet komplexe Technologie: Künstliche Intelligenz bündelt Produktbewertungen, analysiert Daten und verdichtet Informationen. Nicht als Selbstzweck, sondern als Werkzeug. Die Entscheidung bleibt beim Menschen. Ein neues Feature geht noch weiter: Ein Foto eines Supermarktregals genügt, und Produkte werden automatisch erkannt und sortiert – etwa nach Zucker oder Protein. Danach, was Nutzer:innen wirklich interessiert. Für Fabian ist das entscheidend: „Neueste Technologie macht mir großen Spaß – aber sie hat keinen Selbstzweck. Am besten ist sie, wenn sie unsichtbar wird.“

Vom Erfolg zurück ins Unbekannte

Der Schritt zurück an den Anfang ist bewusst. „Am Ende des Tages ist es beides, oder nicht?“, sagt Piran über das Gefühl zwischen Risiko und Freiheit. „Wer gerne neue Dinge ausprobiert,

für den ist jedes Risiko auch immer eine Befreiung.“ Seine Zeit bei KoRo beschreibt er nicht als Bruch, sondern als abgeschlossene Phase. „Meine Rolle habe ich erfüllt. Die Marke ist deutschlandweit und auch international bekannt, und das ist ein tolles Gefühl.“ Mit Mochi beginnt für Piran ein längst überfälliges Kapitel: „Einer Idee, die ich schon so lange im Hinterkopf hatte, nicht nachzugehen – das konnte ich so nicht stehen lassen.“ Auch Fabian sieht seinen Wechsel als Weiterentwicklung. „Schon vor der konkreten Idee zu Mochi wusste ich: Ich will an einer neuen Chance wachsen. Als Piran dann mit Mochi kam, war es perfektes Timing.“

Zurück auf Anfang – mit Erfahrung im Gepäck

Was wie ein Rückschritt wirken könnte, ist für beide der eigentliche Antrieb. „Ich teste Dinge lieber schnell, statt sie zu zerdenken“, sagt Piran. Gerade am Anfang sei das möglich. „Ich sehe das wie einen Bahnhof: Man kann noch in jeden Zug einsteigen.“ Fabian beschreibt diese Phase aus Produktsicht: „Man kann einfach alles machen.“ Keine langen Abstimmungen, keine komplexen Hierarchien. „Jede Idee ist gleich viel wert.“ Das zeigt sich im Alltag: Funktionen entstehen schnell, werden getestet, verworfen oder weiterentwickelt. Eine Freiheit, die Fabian besonders schätzt: „Das ist total spannend und lässt viel Raum zum Experimentieren – das liebe ich!“ Gleichzeitig gehört auch das dazu, was oft ausgeblendet wird: „Steuern regeln, Papierkram, und und und.“ Doch Erfahrung macht den Unterschied. Wer erlebt hat, wie Unternehmen wachsen, trifft Entscheidungen anders: mit dem Blick auf das Wesentliche. Oder wie Piran es formuliert: „Es geht nicht darum zu gründen. Sondern darum, die Frage nach dem ‚What if ...?‘ gar nicht erst entstehen zu lassen.“

Bein-Bekanntnisse: Strumpfhosen, die Statements setzen

Vom Paketstapeln im Berliner Büro zum globalen Fashion-Statement: Mit Kartons bis unter die Decke starteten Vivien Wysocki und Larissa Schmid ihr Strumpfhosen-Label saint sass – heute tragen Stars wie Madonna ihre Designs. Aus kleinen Anfängen wird eine internationale Love-Brand.

Vivien, du hast in der Pandemie gegründet. War diese Zeit der Auslöser, den Schritt in die Selbstständigkeit zu gehen?

Vivien: Der Lockdown hat mir den Boden unter den Füßen weggezogen. Mein bisheriges Leben brach von heute auf morgen zusammen und das meiner Familie auch. Ich hatte plötzlich keinen klaren Plan mehr und die Lockdown-Maßnahmen fühlten sich existenzbedrohend an. In dieser Leere kam der Gedanke: Wenn ich jetzt nichts anfangen wird auch nichts passieren. Ich habe dann meinen Job bei Bitkom gekündigt. Ich weiß noch, wie mich jemand aus HR gefragt hat: „Und was machen Sie jetzt?“ Und ich habe gesagt: „Ich werde ein Unternehmen gründen.“

saint sass entstand aus der Beobachtung, dass es kaum Strumpfhosenmarken gibt, die Ästhetik und Funktion vereinen. Wie wurde daraus eine Marke?

Vivien: Es gab diesen Moment, der bis heute sehr präsent ist: Ich habe ein Interview von 1996 mit US-Sängerin Cher gesehen, in dem sie sagt: „My mom said to me, ‚You know, sweetheart, one day you should settle down and marry a rich man.‘ And I said, ‚Mom, I am a rich man.‘“ Ich dachte nur: Das ist es! Diese Mischung aus Selbstbestimmung, Sexyness und mühelosem Humor ist genau die Vision, die ich von der Marke hatte. Was, wenn ein Produkt nicht nur gut aussieht und funktioniert, sondern auch etwas aussagt? Wenn es nicht nur getragen wird, sondern kommuniziert? Daraus sind unsere Statements entstanden. Es ging mir nicht um ein einzelnes Produkt, sondern um etwas Größeres: eine Marke, die junge Frauen auf eine unkonventionelle Art anspricht, sie ermutigt, sie selbst zu sein, und die Spaß macht.

Nach dem Launch seid ihr zu Geschäftspartnerinnen geworden. Wann wusstet ihr: Das passt wirklich?

Vivien: Ich hatte am Anfang einen Mitgründer, der nach kurzer Zeit ausgestiegen ist. Man merkt, wie



abhängig so eine Vision von der richtigen Konstellation ist. Deshalb war mir beim nächsten Schritt wichtig, dass es sich nicht nur rational richtig anfühlt, sondern auch menschlich. Als ich Larissa kennengelernt habe, hat es sofort geklickt. Wir bringen verschiedene Stärken mit, aber haben eine sehr ähnliche Vorstellung davon, wie wir arbeiten wollen und wo wir hinmöchten.

Larissa: Es war direkt ein Match! Wir haben uns am Anfang ein bisschen „gedatet“ – allerdings als potenzielle Gründerinnen und ohne Romantik. (lacht) Über drei Monate haben wir uns bewusst Zeit genommen, uns kennenzulernen. Ich habe damals noch in München gelebt, Vivien in Berlin. Wir sind hin und her gependelt, haben viel Zeit miteinander verbracht, auch oft bei einander übernachtet, um uns in sehr kurzer Zeit gut kennenzulernen. Uns beiden war klar: Zusammen zu gründen ist eine der engsten Formen von Partnerschaft. Man trifft gemeinsam Entscheidungen, trägt Verantwortung und geht auch durch die schwierigen Momente zusammen.

Larissa, was hat dich überzeugt, Teil von saint sass zu werden? Wie hast du deine Handschrift eingebracht?

Larissa: Da war von Anfang an dieses Bauchgefühl, dass das genau mein Weg ist. Klingt rückblickend ein bisschen kitschig, aber ich hab's sofort gespürt. Ich war einerseits direkt Fan des Produkts. Andererseits haben Vivien und ich sofort extrem gut gematcht. Ab Tag 1 hat es sich wie mein eigenes Baby angefühlt. Wir hatten ganz natürlich eine klare Aufteilung: Ich habe Growth und Finance übernommen, Vivien Brand und Produkt. In meinen Bereichen war damals wenig definiert. Das hat mir die Möglichkeit gegeben, meine eigene Handschrift reinzubringen.

Wie sah eure Anfangsphase aus?

Vivien: Der Anfang war echt chaotisch und gleichzeitig auch sehr lustig. Wir haben alles selbst gemacht. Ich hatte eigentlich eine Werkstudentin für Social Media, am Ende haben wir fast nur gepackt. Wirklich jedes einzelne Paket. Der Tag sah so aus: zur Post laufen, zurückkommen, weiterpacken. Vor Weihnachten war unser ganzes Büro einfach voll bis obenhin mit Paketen. Larissa kam extra aus München, um mit anzupacken. Es war komplett unordentlich, aber auch der Moment, in dem man gemerkt hat: Okay, das funktioniert wirklich – und gleichzeitig auch die Erkenntnis: Wir werden in diesem Leben

ganz sicher keine Logistikerinnen mehr. (lacht)

Larissa: Ich bin für die Gründung nach Berlin gezogen, und diese Zeit war sehr iconic. Unser Büro war in der Nähe der Auguststraße, mitten am Gipsdreieck. Ab 16 Uhr standen bei Sonnenschein draußen Leute mit Aperol, drinnen saßen wir zu viert oder fünft in einem viel zu kleinen Raum. Es wurde jeden Tag chaotischer, weil es einfach keinen Stauraum gab. (lacht)

Durch einen viralen Post von Madonna wurde saint sass schlagartig sichtbar. Wie habt ihr diesen Moment erlebt?

Vivien: Ich wollte eigentlich ins Bett und habe das dann gesehen – und war erstmal komplett raus. So ein Moment von: Okay... Das passiert gerade wirklich? Und dann kommt schnell etwas Emotionales dazu, was schwer zu greifen ist: Man merkt plötzlich, dass all diese kleinen Entscheidungen, die sich oft unsicher angefühlt haben, irgendwohin geführt haben. Aber man schaltet schnell in den Unternehmerinnen-Modus und fragt sich: Was bedeutet das für uns? Was müssen wir jetzt sofort tun?

Larissa: Ich hatte einen richtigen Wow-Moment. Man sitzt da und realisiert langsam, was das eigentlich bedeutet. Mich hat das ehrlich gesagt total berührt. Weil man an alles denkt, was davor war: die vielen kleinen Schritte, Zweifel, dieses ständige „Wir machen einfach weiter“. Gleichzeitig war da der Gedanke: Wir wollen, dass das richtig groß wird.

Welche kleinen Anfänge waren entscheidend und welche Träume habt ihr jetzt?

Vivien: Rückblickend waren es nicht die „großen“ Entscheidungen, sondern die, die sich am Anfang fast zu klein anfühlten: früh sichtbar sein, früh international denken, früh Feedback zulassen. Dinge praktisch testen. Mein Traum heute: etwas zu schaffen, das Frauen weltweit feiern – eine Marke, die für etwas steht und zeigt: Wir können Unternehmen aufbauen, groß denken und Vorbilder sein.

Larissa: Es war nicht der eine große Moment, sondern etwas Unsichtbareres: der Glaube an mich selbst. Dass ich das schaffen kann, auch wenn es unrealistisch wirkt. Heute treibt mich genau das an: etwas mit Substanz aufzubauen, das Frauen das Gefühl gibt, selbstbestimmt und selbstbewusst zu sein.

»Die haben alle gedacht, ich bin bekloppt.«

Er hat eine globale Konzernkarriere hingelegt. Nach 25 Jahren macht sich Dr. Jörg Storm selbstständig. Heute ist er einer der größten Tech-Influencer Europas. Wie ist ihm der operative Shift gelungen?

Dr. Jörg Storm ist 56, als er seine Abfindung bei Mercedes-Benz unterschreibt. „Die haben alle gedacht, ich bin bekloppt“, lacht er. Heute berät Jörg Konzerne wie Lufthansa zu Social Media. Aber auch seine große Geschichte fängt klein an.

Funk aus Fernost

2017. Jörg ist entsandt als Expat, lebt in Peking. In seinem ersten LinkedIn-Post geht es um China, um Digitalisierung und Future-Trends. „Ich bin zu alt für TikTok, nicht hübsch genug für Instagram“, schmunzelt er. Auf LinkedIn denkt er laut. Hunderttausende Follower hängen sich an seinen Bewusstseinsstrom. Als ChatGPT aufkommt, weiß Jörg: „Das wird der Megatrend!“ Er schärft Profil und Fokus, probiert Tools, kuratiert Content, postet ohne Masterplan. „Es war mein Hobby!“, sagt er. Dabei bleibt es aber nicht.

Kickstarts? Trigger!

2022 bemerkt ein Bekannter: „Du hast 400.000 Follower, monetarisierst aber nicht.“ Und Sohn Paul zählt auf: „Papa, dein Diplom, Master, deine Promotion: Wieso fließen die nicht in deinen Traum?“ „Das war hart“, erinnert sich Jörg. Noch im selben Jahr meldet er ein Nebengewerbe an. Dazu würde er heute jedem raten: Mach den Plan B. Arbeite nebenbei an einem Thema, das dir Spaß macht, dir Energie gibt – und das du monetarisieren kannst.“

Wie monetarisiert man eine Leidenschaft?

„Du brauchst Abnehmer:innen, egal wofür: Ob deine Passion Muffins sind, Fußball oder KI.“ Das Gefühl müsse migrieren – von der Passion ins Business. Jörgs Passion fließt in LinkedIn, E-Books, Podcasts, seit 2023 in seinen Newsletter DIGITAL STORM weekly. „Heute haben wir mehr als 570.000 Leser:innen weltweit.“ Täglich postet Jörg Expertenwissen, immer um dieselbe Uhrzeit. „Konsistenz ist der Schlüssel“, sagt er. Und Sichtbarkeit verpflichte. Er sei dankbar für jeden Follower.

Vom Konzern zum LinkedIn-Tech-Star: „Es ist nie zu spät“, sagt Jörg heute. Beide Söhne sind in sein Beratungsunternehmen Dr. Storm Advisory GmbH eingestiegen. „Wenn du es richtig anstellst, schlägst du damit jeden Corporate Job. Jeden!“



Text: Despina Borelidis
Bild: Kai Bauer

57 Jahre
alt und selbstständig gemacht

8 Jahre
einen Plan B aufgebaut

1,4 Millionen
LinkedIn-Follower

1 Post
täglich

12 Stunden
jeden Tag – mit voller Hingabe

Zwei Freunde, zwei Sterne, ein Traum

Wie hat eure Freundschaft eure Entscheidung geprägt, gemeinsam ein Restaurant zu gründen?

Yannik: Wir sind gemeinsam in Freiburg im Vauban groß geworden. Haben den gleichen Kindergarten, die gleiche Schule besucht und auch die gleiche Kochausbildung genossen. Schon früh haben wir im privaten Rahmen große Tafeln aufgebaut. Menschen an einen Tisch zu bringen, Essen und Trinken als Kommunikationsmittel zu nutzen, das fanden wir von Beginn an faszinierend.

Und wie lebt ihr „Hawara“ – das bedeutet Freundschaft – in eurem Alltag im Restaurant?

Nico: Im Lauf der Zeit ist die gemeinsame Idee von Hawara entstanden. Das Restaurant verstehen wir wie unser Wohnzimmer. Nirgendwo sonst verbringen wir so viel Zeit. Für den Gast soll Hawara ein nahbares Erlebnis sein. Mit einem Team, das sich spürbar gern hat und mit Freude Gäste empfängt.

Ihr habt mit Pop-ups gestartet. Wie war diese Anfangsphase für euch?

Yannik: Am Anfang stand der Wunsch, unser Wissen und unsere Kreativität auf den Teller zu bringen. Es war viel Euphorie da, wenig Zweifel – auch, weil das Risiko überschaubar war. Mit der festen Location kamen größere Fragen: Wie viel investieren wir? Funktioniert das Konzept langfristig? Wir haben immer wieder gehadert und uns die Frage gestellt: Sind wir auf dem richtigen Weg?

Wie würdet ihr eure Küchenphilosophie beschreiben?

Nico: Bei uns ist nie Stillstand, und trotzdem haben wir eine stringente Linie: produktfokussiert, nicht überladen, wohlschmeckend. Momente, Jahreszeiten und damit Geschmäcker und Gefühle einzufangen, ist Teil unserer Philosophie. Ebenso wie die Nähe zu den Produzent:innen, das Kochen mit regionalen Produkten und auch die langjährige Beziehung zu unserem Gärtner Sebastian.

Ihr habt inzwischen einen roten und einen grünen Michelin-Stern. Was bedeuten euch diese Auszeichnungen?

Yannik: Wir sind nie mit dem Ziel angetreten, einen Stern zu erochen. Und trotzdem sind wir super happy über diese Wertschätzung. Wir wollten immer frei sein: in dem was wir machen, wie wir kochen, wie wir gastgeben. Wir konnten authentisch bleiben und haben uns nicht verbogen. Ich glaube, darin liegt der Erfolg.

Wenn ihr zurückblickt: Welche Träume haben sich erfüllt und was treibt euch weiter an?

Nico: Aktuell ist es schön zu sehen, wie sich alles festigt: das Team, die Abläufe und das Restaurant als Ganzes. Wir haben einen festen Platz für unsere Idee. Und der Platz soll ein guter Raum bleiben: für unsere Gäste wie auch für unser Team, das den Raum Tag für Tag mit Leben füllt.

Mit Hawara haben Nico Heuer und Yannik Spielmann einen Ort geschaffen, der mehr ist als ein Restaurant: ein Wohnzimmer für Gäste, getragen von Freundschaft, Respekt und der Liebe zum Produkt.

HAWARA



Text: Lexware
Bild: Christoph Duepper

Große Träume starten klein

Unsere Protagonist:innen teilen ihre Erfahrungen und zeigen, worauf es beim Schritt in die Selbstständigkeit wirklich ankommt.

Dr. Lena Eschenbach | Better Clinics



»Man muss die eigene Komfortzone verlassen. Das ist unbequem, aber dort liegt das größte Potenzial. Gründen ist kein Spaziergang. Es braucht Durchhaltevermögen, einen klaren Willen und Leidenschaft. Man muss an sich und die Idee glauben, auch wenn es sonst keiner tut.«

»Hört auf, so angepasst zu sein! Eine Marke ohne Haltung ist riskanter aufgestellt als eine Marke mit Haltung. Die Generationen, die heutzutage Marketing konsumieren und in Produkte investieren, kaufen keine Logos mehr: Sie kaufen Marken mit Esprit, Attitude, Haltung.«

Toyah Diebel | Buttz



Roland Mack | Europa-Park



»Man muss dafür brennen! Das ist die Grundvoraussetzung!«

Fabian Lucas & Piran Asci | Mochi



»Frag dich: Was habe ich zu verlieren? Meist ist die Antwort: Weniger als du denkst. Viele Ideen lassen sich nebenbei testen, ohne alles auf eine Karte zu setzen. Der größte Risikofaktor beim Gründen ist nicht das Scheitern. Es ist die Frage, die vielleicht für immer bleibt, wenn du es gar nicht erst versuchst.«

Dr. Jörg Storm | Dr. Storm Advisory



»Arbeite an einem Thema, das dich interessiert, das dir Spaß macht. In das du nicht nur Energie rein gibst, sondern auch zurückbekommst. Wenn du es richtig anstellst, schlägst du damit jeden Corporate Job. Jeden!«

»Man sollte Mut haben, ein Projekt Schritt für Schritt wachsen zu lassen. Gerade wenn man mit Menschen arbeitet, ist Qualität wichtiger als Geschwindigkeit. Vertrauen ist die stärkste Grundlage für alles Weitere.«

Angela Harde | Senior Appair



Vivien Wysocki & Larissa Schmid | saint sass



»Behandle deine Idee nicht wie etwas, das schon perfekt sein muss, sondern wie etwas, das du testen und optimieren kannst. Akzeptiere, dass Unsicherheit kein Fehler ist, sondern ein Signal, dass du dich in einem Wachstumsfeld bewegst.«

Nico Heuer & Yannik Spielmann | Hawara



»In der Gründungsphase ist vieles herausfordernd. Es war uns wichtig, uns extern begleiten zu lassen – besonders durch Menschen mit fachfremder Perspektive. Das bewahrt uns davor, nur um uns selbst zu kreisen.«



Willst du deine Gründungsgeschichte in der „Tell Your Story“ erzählen? Dann bewirb dich jetzt unter tellyourstory.lexware.de für eine der kommenden Ausgaben!



»Hätten wir gewusst, was alles auf uns zukommt, wir hätten vielleicht gar nicht angefangen.«

Text: Despina Borelidis
Bild: Christoph Daepper

»Wir waren Exoten.«

Von der Kirmes zum Freizeitimperium – mit Roland Mack

Seit 1780 prägt die Familie Mack die deutsche Freizeitkultur. Heute ist der Europa-Park der größte Freizeitpark Deutschlands. Kam für den Mitgründer Roland Mack einfach eines zum anderen?

1949 wird Roland Mack in ein etabliertes Maschinenbauunternehmen hineingeboren: MACK Rides. Es bedient einen Weltmarkt für Karussells und Fahrgeschäfte. Roland Mack wächst auf dem Firmengelände auf. „Der Blick aus dem Fenster fiel direkt auf die Karussells“, erinnert er sich. „Meine Schulkamerad:innen kamen zu Testfahrten vorbei.“ Das habe schon früh auf die Emotionen eingezahlt.

Vater Franz Mack, Wagenbauer und hochbegabter Autodidakt, bindet den Sohn schon mit 13 Jahren in die Werkstatt ein. Es zählen Fleiß, Leistung, kompromisslose Qualität. „Ich musste mich schinden“, sagt Roland Mack, „mehr leisten als andere.“ Mit 16 Jahren ist er auf Montage, baut Fahrgeschäfte für Freizeitparks in Europa auf. Die Sommerferien arbeitet er in US-Freizeitparks durch. Eines Tages wird er das Unternehmen führen. So ist es gedacht, so kommt es auch – nur anders.

Roland Mack entscheidet sich, Maschinenbau zu studieren – gegen den Willen des Vaters. Wann „das Drama endlich vorbei“ sei, fragt dieser, als der Sohn – gerade im zweiten Semester – zu Besuch ist. Der junge Roland bleibt unbeirrt, baut sich parallel zum Handwerk ein akademisches Fundament.

Die Marktlücke in Rust

1971, Roland Mack ist Anfang 20. Er reist in die USA, besucht das neu eröffnete Disney World. Dimension und Konzept faszinieren ihn: „Eine Marktlücke in Deutschland“, denkt er. „Ich war völlig überzeugt davon, dass es die richtige Idee ist, einen eigenen Park im Südbadischen zu errichten, an der Grenze zu Frankreich und der Schweiz!“ Roland Mack brennt lichterloh für die Idee. Und der Funke springt auf seinen Vater über. Mit 54 Jahren gründet er erneut – mit seinem Sohn.

„Wir waren Exoten“

MACK Rides nutzt eine neue technische Chance: stationäre, mit dem Boden verbundene Fahrgeschäfte – eine neue Entwicklungsstufe! Aber ein Freizeitpark im ländlichen Rust? „Im Kaff“ – fernab von jeder Großstadt? „Ein Hirngespinnst!“, lauten erste Reaktionen. „Wir waren Exoten“, sagt Roland Mack heute. „Weder Banker und Politiker noch Genehmigungsbehörden konnten das Projekt zunächst einordnen. Und es war wahnsinnig schwer, Fachkräfte zu finden.“

Zweifel als Treibstoff

Dass der Europa-Park trotzdem entsteht, liegt auch an der Konsequenz, mit der die Familie Mack sich selbst in die Pflicht nimmt. Die Firma ist damals schon über 200 Jahre alt. Aber Reputation allein reicht nicht: Franz Mack überschreibt sein Privathaus der Bank, setzt seine Lebensleistung und Sicherheiten aufs Spiel. Und Roland Mack? „Ich hatte damals nichts auf der hohen Kante“, sagt er, „außer meinem jugendlichen Elan.“

Schritt für Schritt statt großer Wurf

Es geht nur sukzessive voran. Unterstützt vom Produktionsbetrieb in Waldkirch, bauen Vater und Sohn stetig ein Team aus Mechaniker:innen, Gärtner:innen und Köch:innen auf. Als der Europa-Park im Oktober 1976 eröffnet, ist er 16 Hektar groß. 4.000 Menschen kommen zur Eröffnung. Das Team schwankt zwischen Euphorie und Überforderung. „Die Einnahmen flatterten tags drauf im Finanzbüro herum, mussten von Hand gezählt und sortiert werden“, erinnert sich Roland Mack. Man sieht ihm bis heute die Genugtuung an.

Heute zählt der Europa-Park mehr als 7 Millionen Besucher:innen jährlich. „Hätten wir gewusst, was alles auf uns zukommt, wir hätten vielleicht gar nicht angefangen.“ Bis heute gehe es Roland Mack nicht um maximalen Gewinn, sondern um Reinvestition: „Jede Mark in den Park!“, habe der Vater ihm eingeschärft. Vielleicht sind das die wichtigsten Werte, die Roland Macks Unternehmen bis heute erfolgreich machen: Qualität, Langfristigkeit, aber eben auch Bescheidenheit.

Wie bleibt ein Freizeitpark relevant?

Sorgt er sich manchmal, wie er den Europa-Park in die Zukunft bringt? Das sei die zentrale Frage, antwortet Roland Mack. Die Angst, aus dem Markt zu fallen, sitze tief, sie halte ihn wach. Wie gewinnt man junge, medienaffine Zielgruppen für ein analoges Erlebnis? „Digitale Angebote sind eine massive Veränderung“, sagt Roland Mack, für ihn als analog geprägten Menschen „ein Paradigmenwechsel, ein Kulturschock“. Trotzdem bleibe er offen und neugierig. Die Branche zwingt ihn dazu. Die Produktionssparte brauche ständig neue Entwicklungen, um im Weltmarkt zu bestehen. Deswegen ergänzen heute immersive Erlebnisse und emotionales Storytelling den Nervenkitzel im Europa-Park.

Was prägt, was bleibt

Welche Momente gehörten zu den bewegendsten? Roland Mack überlegt kurz. Dann erzählt er, wie er dem ersten Besucher des Europa-Parks die Hand geschüttelt hat, dem Einmillionsten, dem 150-Millionsten. Davon, wie aus einer Handvoll Beschäftigter über 6.000 Mitarbeitende wurden, aus 16 Hektar 130. Er erzählt, wie der Europa-Park Brände überstanden habe, Negativschlagzeilen, die Pandemie und den Schritt in die Hotellerie.

Roland Mack ist privilegiert gestartet, das ist ihm bewusst. Er hat seine Privilegien aber nicht verwaltet, sondern mitunter riskiert. Er hat eine Marktlücke erkannt und gegen massiven Gegenwind an ihr festgehalten. Er hat Qualität nie zur Verhandlungsmasse gemacht und sich selbst immer wieder verändert. „Man muss dafür brennen!“, rät er Töchtern und Söhnen von Familienunternehmen. „Das ist die Grundvoraussetzung, damit es nicht bei einer Erb-Aufgabe bleibt, sondern zum erfüllten Berufsleben wird.“

ER MACHT,
WAS
ER
LIEBT

Filippos Klein
Fili Café & Bar

WIR MACHEN
DEN BÜROKRAM.

Mit Lexware läuft deine Buchhaltung automatisch, damit du dich ganz auf deine Leidenschaft konzentrieren kannst. Hol' dir jetzt Lexware Office für dein Business: [lexware.de](https://www.lexware.de)

Lexware