

## DIE ACHSE DES GUTEN

### Reisen nach Lummerland

HENRYK M. BRODER



Die Deutsche Verkehrswacht (DVW) ist ein gemeinnütziger Verein mit bundesweit etwa 60.000 Mitgliedern, die „auf dem Gebiet der Verkehrserziehung und Aufklärung“ aktiv sind. Sie organisieren Programme für Vorschulkinder in Kindertagesstätten und Kindergärten, Aufklärungsaktionen für junge und ältere Verkehrsteilnehmer, Fahrradtage, Schülerlotsendienste und einiges mehr, alles für die Sicherheit im Verkehr.

So wie sich die Deutsche Umwelthilfe (DUH) für den Klimaschutz, die biologische Vielfalt und eine nachhaltige Mobilität engagiert, setzt sich die Deutsche Verkehrswacht für das „Ideal eines unfallfreien Straßenverkehrs“ ein, in dem es „keine Verkehrstopfer mehr gibt“.

Der wesentliche Unterschied zwischen dem einen und dem anderen gemeinnützigen e.V. liegt darin, dass die DUH in den Medien dauerpräsent ist, während die DVW im Stillen wirkt. Das könnte sich bald ändern und die DVW mit der DUH gleichziehen, denn die DVW will jetzt „auch

ES FEHLT  
EIGENTLICH NUR,  
DASS DER ADAC  
VIRTUELLE REISEN  
ANBIETET

digitale Lerninhalte für Kinder“ anbieten, für den Fall, dass die Verkehrserziehung zu kurz kommt, wenn der Schulunterricht ausfällt, wie in den vergangenen Wochen wegen Corona.

Eine Verkehrsfiel des Käpt'n Blaubär für Kita- und Grundschulkindern ist bereits online, sie richtet sich nicht nur an den Nachwuchs, auch die Eltern sollen einbezogen und motiviert werden, mit ihren Kindern zu trainieren.

Das Angebot ist, nehme ich an, auch dazu gedacht, den familiären Zusammenhalt zu stärken. Statt den Tatort zu schauen oder Mensch, ärgere dich nicht zu spielen, könnten Eltern und ihre Kinder jetzt gemeinsam lernen, wer im Kreisverkehr die Vorfahrt hat und wann man die Winterreifen gegen die Sommerreifen wechseln muss.

Keine schlechte Idee, was mich nur ein wenig irritiert, ist die Tatsache, dass inzwischen beinahe alles aus dem analogen in den digitalen Raum verlegt wird. Das gab es schon einmal, vor etwa 15 Jahren, als der Hype um Second Life ausbrach, eine Online-Plattform, in der es wie im echten Leben zugeht, mit einer eigenen Währung, Geschäften, Gaststätten und Gotteshäusern.

In einem Bericht aus jenen Tagen heißt es: „Autohersteller nutzen virtuelle Realitäten zur Simulation und zum Testen von neuen Modellen.“ Second Life ist inzwischen Offline, aber die Idee lebt weiter.

Der Zentralrat der Juden zum Beispiel hat einen jüdisch-muslimischen Dialog (Schalom-Aleikum) auf den Weg gebracht. Er findet – wo sonst? – online statt. Das Berliner Aspen-Institut lässt sein jährliches Sommerfest ausfallen und lädt zu einer virtuellen Diskussion ein. Titel: „Deutschland, Europa und Amerika – Eine schwierige Beziehung in Zeiten von Corona“. Es fehlt eigentlich nur, dass der ADAC virtuelle Reisen an Orte anbietet, die es nicht gibt, Bielefeld, Lummerland oder zum Arsch der Welt. Sie meinen, ich über-treibe? Ich wünschte, es wäre so.

Am Songshan-Flughafen der taiwanesischen Hauptstadt Taipeh können Sie abheben, ohne den Airport zu verlassen. Sie checken aus, boarden den Flieger, schnallen sich an, hören die Ansagen, lösen die Gurte, verlassen den Flieger, gehen wieder durch die Passkontrolle und fahren nach Hause.

Ein Superangebot für Leute mit Flugangst oder Flugscham. Bequem, sicher und umweltfreundlich.

Kreidetafel statt Speisekarte:  
Das Restaurant  
Donnerlütchen  
in Kiel



Der Grat zwischen Genie und Wahnsinn ist schmal. In Deutschland gibt es rund vier Millionen Selbstständige. Viele von ihnen hat die Corona-Pandemie an den Rand ihrer Existenz geführt, als Aufträge wegbrachen, Restaurants geschlossen oder Buchungen storniert wurden. Selbstständige klagten über 100 Prozent Verdienstaustausch, Deutschlands Jungunternehmer schlugen Alarm: 70 Prozent der Gründer sahen den Fortbestand ihrer Unternehmen einer Umfrage zufolge in Gefahr, ihr Branchenverband prophezeit ein „massives Start-up-Sterben“.

Die Rettungsmaßnahmen kritisierten Selbstständige wie Jungunternehmer unisono als Farce.

Für Start-ups wurde ein Zwei-Milliarden-Paket geschmürt, für Selbstständige gab es Zuschüsse, die bei vielen nur für Wochen reichten. Für etliche Freiberufler wurde die Grundsicherung – Hartz IV – zum letzten Ausweg. Die Corona-Pandemie droht damit zu einem Menetekel für Deutschland als Land der Erfinder und Selbstständigen zu werden. Wer will künftig bloß noch auf die Idee kommen, einer sicheren Festanstellung oder dem Schoß des Beamtentums zu entfliehen?

Doch ausgerechnet jetzt den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen, kann die Krisen-gründer zu echten Gewinnern machen. Der Mut zum Risiko zeugt von extremer Hingabe, Ehrgeiz und

Willen. Das steigert die Erfolgswahrscheinlichkeit für die eigene Firma, meint ein Teil der Gründer-szene. Andere entgegnen, der Schritt in die Selbstständigkeit zeugt von purer Naivität und fehlendem Instinkt. Christian Miele, Chef des deutschen Start-up-Verbandes, ordnet die Vorhaben der Nachwuchsunternehmer ein: „Timing spielt beim Gründen immer eine wichtige Rolle. Aber so verschieden wie die Branchen, Geschäftsmodelle und Gründerteams sind, so wenig kann man pauschal sagen, dass es eine schlechte Idee wäre, während der Corona-Krise ein Start-up zu gründen.“ Krisen würden grundsätzlich immer dafür sorgen, dass Prozesse beschleunigt würden, die ohne die Krise um ein Vielfaches länger gedauert hätten. Und für

manche Idee könne gerade eine Ausnahmesituation der passende Startzeitpunkt sein. „Tendenziell rate ich Gründern, dass man – wenn man denkt, dass das Team, das Produkt und der Markt passen – lieber heute als morgen gründen sollte, egal ob in der Corona-Krise oder nicht“, gibt sich Miele überzeugt.

Menschen, die diesen Schritt wagen, gab es sogar in der Hochphase der Krise. Sie haben das unternehmerische Schicksal besonders rebellisch herausgefordert und ihre Ideen mitten in der Pandemie umgesetzt – und dann auch gleich noch ein Restaurant oder einen Reiseanbieter gegründet. WELT hat sieben dieser Vorhaben gefunden und mit den Menschen dahinter gesprochen.



Die Gründer im Uhrzeigersinn: Die Donnerlütchen-Betreiberinnen Jessica Froese und Sonja Lugowski, das Dermanostics-Hautärzte-Quartett Ole Martin, Alice Martin, Estefania Lang und Patrick Lang, die Olymp.Solutions-Erfinder Uwe Kühnert und Mathias Weisheit, die Gesichter hinter Besuchssystem.de, Guido Oberhäuser und Michael Bingel, der Alpha-Affinity-Gründer und Datenexperte Alexander Geibig, die Pflegeprodukte-Vermarkter Moritz Hellwig und Mischa Rugolo von Yunos und die Nachwuchs-Reiseveranstalter Brian Ruhe und die Brüder Martin Ditzel und Alexander Ditzel von TripLegend



DONNERLÜTTCHEN (10); DERMANOSTICS (11); TRIPLELEGEND (12); ALPHA-AFFINITY; BESUCHSYSTEM (13); OLYMP.SOLUTIONS (14); YUNOS (15)

**1 Plötzlich allein auf der Baustelle**

Seit die Pandemie ausbrach, sind Sonja Lugowski und Jessica Froese zu ausgezeichneten Handwerkerinnen geworden. Sie haben gestrichen, Fliesen verlegt, geschliffen, sogar geschweißt – mit einem Ziel, das in Zeiten von Abstandsregeln und Mund-Nasen-Bedeckung nicht riskanter sein könnte: einem eigenen Restaurant. „Vielleicht haben wir sogar ein bisschen Geld gespart“, sagt Lugowski über die Eigenleistung.

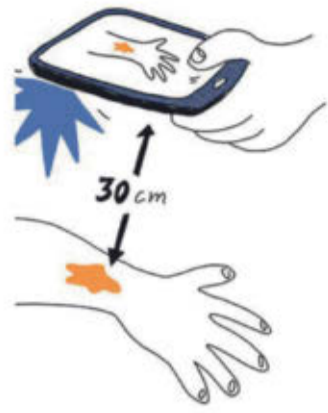
Freunde und Familienmitglieder beim Renovieren, bis die Pandemie auch Norddeutschland erreichte. „Plötzlich war man doch ziemlich allein auf der Baustelle“, sagt Lugowski. Damit lag nicht nur das eigentliche Geschäftsmodell brach, sondern auch noch die Baustelle. Die Perspektive weggebrochen: „Die Unsicherheit war groß, vor allem auch, weil wir im Vorfeld viele Rechnungen aufgestellt haben, was wir ausgeben, wann wir Einnahmen haben, wie wir unsere Kosten decken.“ Während der Krise fielen sie durch jedes Raster für finanzielle Hilfspakete, sagen sie – oder niemand konnte sagen, was ihnen zusteht. „Seit Januar haben wir von unseren Ersparnissen gelebt“, berichtet Lugowski.

Das Problem: Ein Zurück gab es nicht mehr. „Wir sind etwa mit drei Wochen Verzögerung gestartet“, sagt Froese. Jetzt sind die beiden Frauen Gastronominnen und müssen sich damit auch den neuen Spielregeln der Restaurant-Welt beugen: Geessen wird mit Mindestabstand, wer durch den Gastraum läuft, muss eine Maske tragen – selbst wer beim Bäcker sein belegtes Brötchen am Stehtisch ist, muss vielerorts seine Adresse hinterlassen.



Dennoch geben sich die Gründerinnen optimistisch, setzten zu Beginn auf eine verkleinerte Speisekarte und Aushilfskräfte: „Obwohl wir mit nur rund 30 statt 50 Plätzen starten konnten, sind wir mit unseren Umsätzen sehr zufrieden“, erklärt Froese. Schon an mehreren Abenden waren alle Plätze voll. Den Mut der Frauen scheinen auch die Norddeutschen zu schätzen: „Hier in Kiel“, sagt Froese, „sitzen all in einem Boot“.

**2 Das Ende des Wartezimmers**



Seit einigen Monaten gibt es für Kranke in Deutschland eine vermeintlich goldene Regel: „Wenn Du vor dem Arztbesuch kein Corona hattest, hast Du es hinterher.“ Wer nicht unbedingt zum Doktor musste, versuchte den Besuch zu vermeiden, um sich nicht möglicherweise doch im Wartezimmer mit dem Virus zu infizieren. Auch wenn eine Überlastung des Gesundheitssystems ausblieb, wurde die Pandemie für Deutschland zum Stresstest.

Mehr als 908.000 geplante Operationen – von der Hüft-OP bis zur Tumoresektion – wurden in Deutschland in den vergangenen Monaten verschoben, geht aus Zahlen des Mediziner-Bündnisses CovidSurg hervor. Fachblätter veröffentlichten ausführliche „Arzt-Knigge“ über die neue Realität in Praxis oder Wartezimmer.

Unter Zukunftsforschern ist es unstrittig, dass digitale Geschäftsmodelle im Nachklang der Pandemie einen enormen Aufschwung erleben werden. Die Telemedizin dürfte eine dieser Branchen sein. Für vier Ärzte, die im März das Unternehmen „DermaNostic“ gründeten, ist die Pandemie damit zum Gründer-Glück geworden.

„Hautarzt per App“, nennt die Dermatologin Alice Martin das Konzept.

Das Unternehmen bietet Patienten eine digitale Hautarztbehandlung – inklusive Diagnose und Therapieempfehlung ihrer Hauterkrankung innerhalb von 24 Stunden an. Der Patient füllt einen Fragebogen aus, macht Fotos mit seinem Smartphone und bekommt als Antwort einen Arztbrief, in dem Erkrankung und Therapie erklärt werden. Ein Rezept wird zum Patienten oder in seine Wunschapotheke geschickt. 25 Euro kostet das pro Fall – dafür entfallen Terminvergabe und Wartezeiten. Das Geschäftsmodell scheint zu funktionieren – gerade in Pandemie-Zeiten, berichtet Martin: „Wir haben bisher über 1200 Patienten behandelt. Bei 83 Prozent aller Fälle brauchte es keine weitere Abklärung durch einen niedergelassenen Hautarzt.“ Bei zwölf Patienten habe man sogar ein Frühstadium von Hautkrebs feststellen können.

Allerdings spürten die Gründer auch die Schwierigkeiten der Krisenmonate. Von drei Investoren, die zu Jahresbeginn gewonnen waren, sprang einer kurzfristig ab. „Die Finanzierung verzögerte sich dadurch deutlich“, sagt Martin. Auch die geplante Einstellung von Mitarbeitern musste vorerst auf Eis gelegt werden. Glück für Martin und ihr Team: „Wir konnten unseren Programmierer zunächst auf Vertrauensbasis einstellen und rückwirkend bezahlen“, berichtet sie.

Jetzt hoffen die Gründer, die zuvor alle als Ärzte im Krankenhaus gearbeitet haben, auf den prophezeiten Technologieschub. „Wir denken, dass viele Menschen telemedizinischen Angeboten gegenüber noch aufgeschlossener sind als zuvor“, erklärt Martin. Wohl auch deshalb gilt die erste Investitionsrunde für das junge Unternehmen als abgeschlossen; DermaNostic wird aktuell von vier Finanzierern unterstützt. „Der Firmenwert liegt bei zwei Millionen Euro.“

**3 Hoffnung auf die Landflucht**

Der Crash fällt aus. Was für ein Glück für Gründer Mathias Weisheit. Dabei hatten die Augen eigentlich erwartet, dass mit der Corona-Pandemie die lange gewachsene Immobilienblase platzen würde. Der Hauspreisindex EPX aber steigt seit Jahresanfang unverändert und fast linear. Der Immobilienspezialist Value ermittelte im Mai, in keiner der sieben größten deutschen Städte seien die Immobilienpreise bisher eingebrochen. Gleichzeitig wächst das Suchvolumen nach Häusern auf dem Land deutlich.

In Rosa, einem Dorf in Thüringen, dürfte diese Sorge kaum zu spüren gewesen sein. Außer im Neuen Weg 3, in der noch nicht mal gegründeten Firmenzentrale von Olymp.Solutions. Hier will Weisheit eine digitale Plattform für Modernisierung und Gebäudebau entwickeln. Sie soll über mobile Apps Bauherren, Handwerker, Architekten und weitere Stakeholder des Bau- und Ausbaugeschäftes zusammenbringen. Die Idee: Das macht Bauen und Renovieren transparent, kostengünstig und bringt regionale Dienstleister näher zusammen. Noch allerdings ist das Start-up nicht mehr als eine Idee. „Unsere Anstellungsverhältnisse haben wir im März gekündigt. Aktuell befinden wir uns noch mitten in der

Gründungsphase“, sagt Weisheit über sich und seinen Mitgründer. Spätestens zum Jahreswechsel soll die Anmeldung im Handelsregister erfolgen. Immerhin haben sie dank EU-Förderung einen finanzkräftigen Investor im Rücken.

Auch der fertige Businessplan und das Interesse erster Investoren verhinderte ein Umdenken – so könnte die Pandemie für Weisheit zum Geschäftstreiber werden. „Die Digitalisierung ist in einigen Bereichen der Baubranche längst überfällig. Durch Corona hat es einen Extra-schub gegeben – vor allem im konservativen Handwerk“, beobachtet er. Gleichzeitig sei, spätestens aus Furcht vor der drohenden Rezession, die Sensibilität für Ausgaben nochmals deutlich gestiegen. Gepaart mit der Besinnung auf lokal hergestellte Produkte und regionale Dienstleistungen seien das gute Ausgangsvoraussetzung, das Gründungsvorhaben weiter zu forcieren.

Doch gerade um das konservative Handwerk zu erreichen, fehlt jetzt die Interaktion. Auch Gespräche mit möglichen Geldgebern, die ihr Geld in der Krise lieber zusammenhalten, mussten vertagt werden. Die Anfangsphase nutzten die Gründer, „um die Software weiter auszubauen, Rechtsfragen zu klären, Marketing und Vertrieb vorzubereiten“.

**4 Eintrittskarte fürs Krankenhaus**

Eine Nachbarin ist schuld, dass Michael Bingel und Guido Oberhäuser mitten in der Corona-Krise ein Unternehmen gegründet haben. „Ohne die Pandemie gäbe es unser Projekt gar nicht“, sagen sie. Erst ein Gespräch über Balkone hinweg – mit einer Nachbarin, die als Pflegedienstverantwortliche Besuchsregeln mit Stift und Papier erarbeiten sollte – brachte die beiden auf ihre Firmenidee. Die heißt Besuchssystem.de und soll klären, wann und wie lange Angehörige Patienten in Deutschlands Krankenhäusern besuchen.

Bingel und Oberhäuser zählen damit zur Kategorie der Krisengoldgräber – durch die Pandemie entdeckten sie einen potenziellen Markt, den sie möglichst schnell besetzen wollten: „Eine Hochrechnung ergab, dass Besuchsregeln einen enormen Personalbedarf und extreme Prozessprobleme bedeuten“, erklärt Oberhäuser, der sich um Prozess und Vertrieb des Start-ups kümmert.

Sechs Wochen ist die Hochrechnung her – ein erstes Krankenhaus ist seit zwei Wochen im Pilotbetrieb, drei weitere Einrichtungen sollen unmittelbar folgen. Besucher können sich im Netz registrieren und dann im Krankenhaus kontaktlos mit einem QR-Code einchecken. „Wir verwalten die Zimmerbuchungen, sodass immer nur ein Besucher im Raum ist“, sagt Oberhäuser. Erhoben würden nur die nötigsten Daten – und auch die nach vier Wochen wieder gelöscht.

In der Pandemie bieten solche Geschäftsmodelle einen enormen Vorteil –

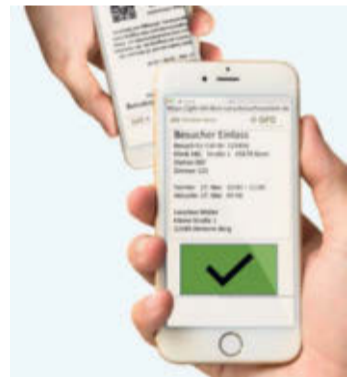
für sie reichen die Idee und ein wenig Speicherplatz. „Software as a Service“ nennt sich dieser Geschäftsbereich. Bingel und Oberhäuser stellen also die Schnittstelle zwischen Besuchern und Krankenhäusern zur Verfügung und bekommen dafür eine monatliche Nutzungsgebühr. Die Anschubkosten für solche Programme fallen entsprechend gering aus, ein Pilotprojekt lässt sich binnen Tagen realisieren.

Die Umsetzung gemäß der strengen Datenschutzgrundverordnung und die Anpassung an bisher unbekannte Prozesse im Krankenhaus hätten sich die beiden allerdings leichter vorgestellt, sagen sie heute. Gelitten hat darunter

auch die Familie. „Wir haben beide Kita-Kinder und arbeiten aus dem Homeoffice“, berichtet Bingel. „Seit dem Start gab es keine Wochenenden mehr, und die Schichten gingen oft bis morgens.“

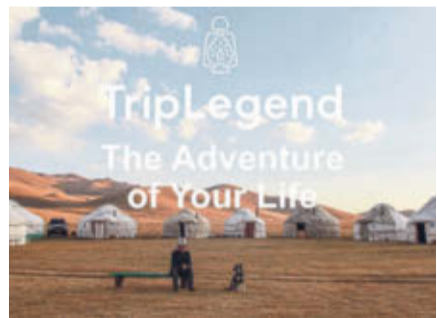
Doch für was eigentlich? Denn genauso schnell wie die Idee entstanden ist, kann sie auch zerfallen, weiß Bingel. „Das Geschäfts-

modell ist fragil. Die Frage ist, wie viele Krankenhäuser und Einrichtungen wir in den nächsten Wochen anschließen können.“ Und spätestens, wenn es einen Corona-Impfstoff gibt, wird sich für die Besuchssystemkunden auch die Frage stellen: Wer braucht dann noch Einlasskontrollen im Krankenhaus? Bis dahin könnten sich Bingel und Oberhäuser vorstellen, die Plattform auch für andere Branchen anzubieten. Und was ist nach Corona? Oberhäusers Antwort: „Das weiß keiner, aber wir haben jede Menge Ideen.“



**7 GRATWANDERUNGEN**  
Viele fliehen aus dem Selbstständigen- ins Angestelltendasein. Aber es gibt auch Menschen, die gerade jetzt Unternehmer werden.  
Florian Gehm hat sieben Krisen-Gründer getroffen

**Der ferne Traum vom Abenteuer**



Eigentlich gibt es keinen schnelleren Weg in die Insolvenz, als mitten in einer weltweiten Pandemie ein Reiseunternehmen zu gründen. Der Touristikonzern Tui wurde als erster deutscher Konzern mit einer Milliardenspritze vom Staat gerettet, die Luftfracht folgte. In Deutschland sind die Abflugzahlen in der zweiten Juniwoche im Vergleich zum Vorjahr noch immer um rund 89 Prozent eingebrochen. Tausende Reisebüros stehen vor dem Aus.

Brian Ruhe und die Brüder Martin und Alexander Ditzel beeindruckten diese Zahlen offenbar kaum. Sie haben gerade TripLegend gegründet, einen Reiseveranstalter für weltweite Kleingruppentouren für Millennials zwischen 25 und 39 Jahren. Die Devise: individuelles Abenteuer statt Pauschalreise zum Swimmingpool. Eigentlich wollten sie ihre Kunden deshalb gerade zum Olivenölpressen nach Griechenland oder zum Raketenbeobachten nach Kasachstan schicken. Doch nun geht es höchstens nach Köln, München oder Berlin.

„Aktuell stellt keine Versicherung in Deutschland Sicherungsscheine aus, die wir benötigen, um unsere Reisen anbieten zu dürfen“, sagt Alexander Ditzel. Das Unternehmen steht damit, kaum gegründet, schon wieder still.

Immerhin: „Besonders gut“ sei es gelaufen, da das Dreiergespann seine Unternehmensidee erst im Februar konkretisierte – und nicht bereits ein halbes Jahr zuvor. „So haben wir aktuell, außer uns selbst, keine großen Kosten“, sagt Ditzel.

Das verschafft Zeit, um auf ein rasches Comeback der Reiselust zu hoffen: „Wir glauben, dass der Wunsch nach Abenteuern und Erlebnissen in fernen Ländern immer Bestand haben wird“, sagt der Ditzel. Bei einer ersten Testgruppe käme das Angebot bereits gut an. Künftig soll es dann zunächst gen Osten gehen. Die Ditzel-Brüder stammen aus einer Einwandererfamilie, die 1991 aus der ehemaligen Sowjetunion nach Deutschland kam. „Da wir die Sprache sprechen, beginnen wir mit einem Fokus auf Länder der ehemaligen Sowjetunion“, berichtet Ditzel.

Nach der Krise könnte sich das Geschäftsmodell indes auszahlen. „Wir sind überzeugt, dass Massentourismus seine Grenzen überschritten hat“, sagt Ditzel. Zahlen aus anderen Lebensbereichen könnten ihm recht geben. Geht es etwa um die eigene Mobilität, will jeder dritte Deutsche vorerst Bus und Bahn meiden. Das ergab gerade ein Studie des Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Zieht dieser Trend in andere Lebensbereiche ein, könnten Kleingruppentouren den Pauschalismus ablösen.

Genau darauf hoffen auch die drei studierten Betriebswirtschaftler, wenn sie den Tourismus wieder auf seine Wurzeln ausrichten wollen: „Neue Kulturen entdecken und den eigenen Horizont erweitern“. Doch dabei gibt es aktuell eben noch ein kleines Problem: Der endet momentan in Berlin – und noch nicht am Baikalsee.

**Lieferketten-Not „made in Germany“**

Sie sind die Verlierer der Corona-Krise: Drogeriemärkte wie Rossmann, DM oder Müller laufen die Kunden weg. Sie erwirtschafteten in der ersten Juniwoche 19,8 Prozent weniger Umsatz als im Vorjahreszeitraum. Seit Wochen verlieren sie Einkäufer an Verbrauchermärkte, in denen ein Besuch reicht, um Deoroller und Dosensuppe zu kaufen. Das geht aus dem aktuellen Corona-Tracker von Marktforscher IRI hervor. Doch egal, wo eingekauft wird – zu den größten Ladenhütern zählen Drogerieprodukte auch so. Der Umsatz mit Gesichtspflege etwa brach zwischenzeitlich um mehr als 40 Prozent ein.

Ausgerechnet darauf setzt Yunos-Gründer Moritz Hellwig. 24,90 Euro verlangt er in seinem Online-Kosmetikshop für ein Fläschchen Gesichtereinigungsgel für Männer. Das Motto:



„Clean Performance – made in Germany“. Das Produkt: ausverkauft. Mit seinem Co-Gründer, einem ausgebildeten Schauspieler, hat er die Marke für Männer entwickelt, die Pflegeprodukte und Nahrungsergänzungsmittel direkt im Netz verkauft.

Eigentlich betreiben die beiden eine Digitalagentur – haben sich aus der Selbstständigkeit heraus wieder selbstständig gemacht und keine neuen Aufträge angenommen. Als im März die Auswirkungen der Pandemie deutlich wurden, gab es bereits kein Zurück mehr. „Zum einen hatten wir erhebliche Investitionen in die Produkte und den Online-Shop getätigt, zum anderen war durch die Pandemie das Projektgeschäft fast zum Erliegen gekommen“, sagt Hellwig. Es drohte die doppelte Existenznot.

Denn die Hürden für eine neue Marke und gänzlich neue Produkte sind hoch. Auch wenn die Gründer in Deutschland produzieren, kamen sogar ihre Lieferketten durch die Pandemie zum Erliegen. Doch bei Kunden kann das schnell in Frust umschlagen, gerade wenn eine Marke nicht etabliert ist. Beim Online-Geschäft geht es dabei vor allem um die schnelle Lieferung. Fast täglich hatte Hellwig Versanddienstleister am Telefon: „Mehrfach mussten wir kurzfristig zwischen Anbietern wechseln, um den Versand zeitnah sicherzustellen.“ Trotzdem, gibt Hellwig zu, die Gründer hätten rückblickend und aus Unsicherheit auch Fehlentscheidungen getroffen, etwa „zum Teil zu zögerlich reagiert, wenn es um kurzfristige Anpassungen bei Marketingmaßnahmen ging“.

Dennoch haben sie im Mai mehr als 185.000 Personen im Netz erreicht, die zu ihrer Zielgruppe gehören. „Aktuell bewegt sich unser durchschnittlicher Warenkorbwert bei 45 Euro“, sagt Hellwig. Den großen Launch inklusive Marketingkampagne hat er allerdings auf September verschoben. Bis dahin seien sie in der Lage, den Betrieb aus eigener Kraft zu finanzieren.

**Datenberge als geheime Geldquelle**

Am 1. März kommt Alexander Geibig nicht mehr ins Büro. Er ist jetzt „Vollzeitgründer“, sagt er, kurz bevor das Coronavirus Deutschland lahmlegt. Seinen festen Job zu kündigen ist eine Entscheidung gegen jegliche Datenlage – und für viele wohl auch gegen den gesunden Verstand. „Als Angstreaktion auf Corona ging die Wechselbereitschaft unter jungen Akademikern drastisch zurück“, erklärte Robindro Ullah, Chef des Marktforschungsunternehmens Trendence, im Mai. Das zeigten Zahlen, die sein Unternehmen erhoben hatte: Bis zum Februar waren noch rund 19 Prozent der Akademiker mit bis zu 15 Jahren Berufserfahrung aktiv auf der Suche nach einer neuen Stelle. Im April sank ihr Anteil auf unter acht Prozent.

Doch da hatte Geibig seine Entscheidung bereits getroffen, steht nun an der Spitze seines eigenen Unternehmens Alpha Affinity. Es soll Firmen dabei helfen, das Potenzial großer Datenbestände auszuschöpfen und diese an Interessenten zu verkaufen – nicht in Form von Namen oder Mail-Adressen, sondern etwa als Logistikkdaten, die bisher kaum

genutzt würden. Was das bringt? Bei einer besseren Prognose der Nachfrage könne die Produktionsmenge genauer kalkuliert und Überschuss vermieden werden, glaubt Geibig. „Gerade in der Lebensmittelproduktion besteht dadurch die Chance, die Abfallquote von über 30 Prozent zu reduzieren.“

Das Problem: Geibig muss für seine Firmenidee nun erst mal neue Kunden gewinnen – und die haben während der Pandemie andere Sorgen. 50 Prozent der Firmen berichteten dem Ifo-Institut bei seiner Konjunkturumfrage im Mai, sie hätten Investitionen verschoben; 28 Prozent hatten Projekte sogar ganz gestrichen. „Die Gründung zu verschieben war für mich zu keinem Zeitpunkt eine Option“, erklärt Geibig. Als sich das Ausmaß der Pandemie Mitte Februar langsam abzeichnete, hatte er seine GmbH gerade gegründet. Gleich eines der ersten Projekte musste Corona-bedingt auf unbestimmte Zeit verschoben. Weil sein Finanzplan auf geringere laufende Kosten setzt, war sein „Überleben bis zum Ende des Jahres gesichert“, sagt er heute.