

# START-UP

15 Erfolgsgeschichten  
aus Düsseldorf





# 15

# ERFOLGS GESCHICHTEN

## START-UPS IN DÜSSELDORF

auxmoney .....	12
cosmopol .....	36
Emmas Enkel .....	27
Fashionette .....	10
HierBeiDir.com .....	34
intueat .....	26
Just Spices .....	7
Kesselheld .....	24
Salz&Brot .....	30
Secusmart .....	14
ShopCo .....	20
Springlane .....	17
TerraNova Energy .....	32
trivago .....	4
TunaTech .....	22



# Vorzeige-Start-up und Erfolgsmodell von Anfang an

trivago ist die weltweit größte Onlineplattform für die Hotelsuche. Täglich nutzen 120 Millionen Menschen aus 55 Ländern die Plattform, um das ideale Hotel zum bestmöglichen Preis zu finden. Dabei können sie aus 900.000 Hotels wählen.

Das Unternehmen war von Anfang an ein Erfolgsmodell und ist eines der Vorzeige-Start-ups aus Düsseldorf. Die erste Idee hierzu hatten die Studienfreunde Rolf Schrömgens, Stephan Stubner und Peter Vinnemeier schon im Jahr 2004. Damals hatten sie bereits erfolgreich eine Verbraucherplattform entwickelt und verkauft. Nun sollte es eine „Wikipedia für Reisen“ werden. Heute haben sie 950 Beschäftigte. Für das Jahr 2018 ist der Umzug in ein futuristisch anmutendes Firmengebäude im MedienHafen geplant, das bis zu 3.500 Beschäftigten Platz bieten soll.

60 Prozent der Anteile haben die Gründer 2012 an Expedia verkauft, eine US-Reiseportalgruppe. Das hat den Wachstumskurs nochmals befeuert. Nach wie vor prägen aber die Gründer die Unternehmenskultur und geben die Entwicklungsrichtung vor. Gelernt haben sie dabei aus ihrer ersten Gründung: Sie wollten mit trivago nichts künstlich aufblasen und nicht um jeden Preis Kapital aufsaugen. „trivago ist sehr organisch gewachsen. Wann immer wir Geld hatten, haben wir es in neue Beschäftigte gesteckt“, sagt Schrömgens.



„Düsseldorf ist ein Zuhause für unser 950-köpfiges Team aus 63 Ländern geworden, hier fühlen wir uns einfach wohl. Nicht umsonst gilt Düsseldorf als eine der Städte mit der höchsten Lebensqualität.“

Rolf Schrömgens



Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind nach wie vor das wichtigste Kapital des Unternehmens. Es gibt keine festen Arbeitszeiten, die Urlaubsdauer können alle selbst festlegen. Denn die Arbeit wird nicht in Minuten, sondern in Leistung gemessen. „Für uns war von Anfang an wichtig, dass wir in einer inspirierenden Atmosphäre arbeiten, in der sich Leute aus der ganzen Welt wohl fühlen und die sie zusammenbringt“, erklärt Schrömgens die Philosophie.



Es gibt Büros in Leipzig, Amsterdam und Palma de Mallorca – dem Gründungssitz Düsseldorf bleibt trivago dennoch treu. 90 Prozent aller Beschäftigten von trivago arbeiten hier. Der am MedienHafen geplante Neubau macht deutlich, dass das auch so bleiben soll.

Die Gründer der Hotelplattform engagieren sich aber nicht nur für das Wachstum von trivago. Vielmehr unterstützen sie auch andere Start-ups – finanziell und durch ihre Erfahrung. „Wir wollen Marktplatzkompetenz und Know-how im Marketing und in der Internationalisierung an andere Unternehmen weitergeben“, erklärt Schrömgens.

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Seite [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

**trivago**<sup>®</sup>

## FACTS

**Idee für die Gründung:** 2004

**Gründung:** 2005

**Gründer:** Rolf Schrömgens, Stephan Stubner und Peter Vinnemeier

**Finanzierung:** Investoren

**Standorte:** 4

**Beschäftigte:** 950

### Kontakt:

trivago GmbH  
Bennigsen-Platz 1  
40474 Düsseldorf  
+49 211 3876840000  
info@trivago.de  
www.trivago.de





# Gewürze, Geschmack, Geschichten und Gefühle

Just Spices holt die ganze Welt auf den Tisch





**„Wir haben viel aus Fehlern gelernt. Wichtig war und ist es, immer weiterzumachen.“**

Florian Falk, Bela Seebach und Ole Strohschnieder

„Gewürze? Wieso? Du hast doch BWL studiert.“ – „Und was arbeitest du sonst so?“ Das waren zwei typische Kommentare, die die Gründer von Just Spices zu hören bekamen, als sie von ihrer Unternehmensidee erzählten. Drei Jahre ist das her.

Inzwischen bietet Just Spices im Onlineshop 120 Gewürze und 80 Gewürzmischungen aus aller Welt an und verkauft sie an Groß- und Privatkundinnen und -kunden in acht Ländern (Deutschland, Italien, Liechtenstein, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Schweiz, Spanien). Die Ausdehnung des Geschäftsmodells auf andere Länder ist geplant.

Die Idee zu dem Gewürzhandel hatten Florian Falk, Bela Seebach und Ole Strohschnieder schon während ihres Studiums: „Der Kauf von Gewürzen im Supermarkt gleicht leider oft noch dem Kauf von Socken: Jeder braucht sie. Aber aufregend oder emotional ist das nicht.“ Außerdem ärgerten sich die drei Hobbyköche, dass man immer gleich größere Mengen kaufen muss, auch wenn man das Gewürz vielleicht nur testen möchte oder für das Gericht nur eine Messerspitze davon braucht. Das wollten sie mit ihrem Unternehmen ändern.

Das theoretische Rüstzeug für die Gründung lieferte das International-Management-Studium. Außerdem hatten alle drei Gründer praktische Erfahrungen durch





ihre Arbeit für verschiedene Unternehmen in der Gastronomie gesammelt. Der Rest lief durch „learning by doing“.

Neue Impulse brachte ihre Gewürzreise um die Welt im Jahr 2014: Falk, Seebach und Strohschnieder besuchten Menschen in Indien, Italien, Süd- und Nordamerika, schauten ihnen beim Kochen über die Schulter, haben mitgekocht, selbst getestet, getastet und geschmeckt. Und diese einzigartigen Erlebnisse gefilmt. Die Filme geben Einblicke in die Herkunft und Verarbeitung der Gewürze, sie liefern Rezeptinspirationen und zeigen, wie die Speisen zubereitet werden. Sie erzählen emotionale Geschichten, die einfach Lust machen, die Rezepte nachzukochen.

Mit Just Spices haben die Gründer ihren Traum verwirklicht. Die Unternehmensgründung beschreiben Falk, Seebach und Strohschnieder als Prozess, der sich allmählich entwickelte: „Bei uns ging es weniger um die Gründung eines Unternehmens als um die Möglichkeit, unsere eigenen Ideen und unsere Vision umzusetzen.“ Finanziert haben sie sich anfangs von dem eigenen Ersparten. Mittlerweile gehören



# JUST SPICES

neben vielen Hobbyköchinnen und -köchen selbst Sterneköche wie Kolja Kleeberg, Gastronominnen und Gastronomen, Hotels und Unternehmen zu ihren Kundinnen und Kunden. Für sie entwickeln sie in ihrer Düsseldorfer Manufaktur individuelle Gewürzmischungen.

Das Ziel der drei Gründer, den Gewürzkauf zum Erlebnis zu machen, gelingt ihnen sogar im Onlineshop von Just Spices: Die Beschreibungen nehmen die Besucherinnen und Besucher mit auf eine Reise und machen Lust auf mehr.

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Seite [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

## FACTS

**Gründung:** 2012

**Gründer:** Florian Falk, Bela Seebach und Ole Strohschnieder

**Beschäftigte:** 55

**Finanzierung:** Eigenkapital und Investoren

**Kontakt:**

Just Spices GmbH  
Glockenstraße 16  
40476 Düsseldorf  
+49 211 59897093  
kontakt@justspices.de  
www.justspices.de



# Fashionette ebnet den Weg zum käuflichen Glück

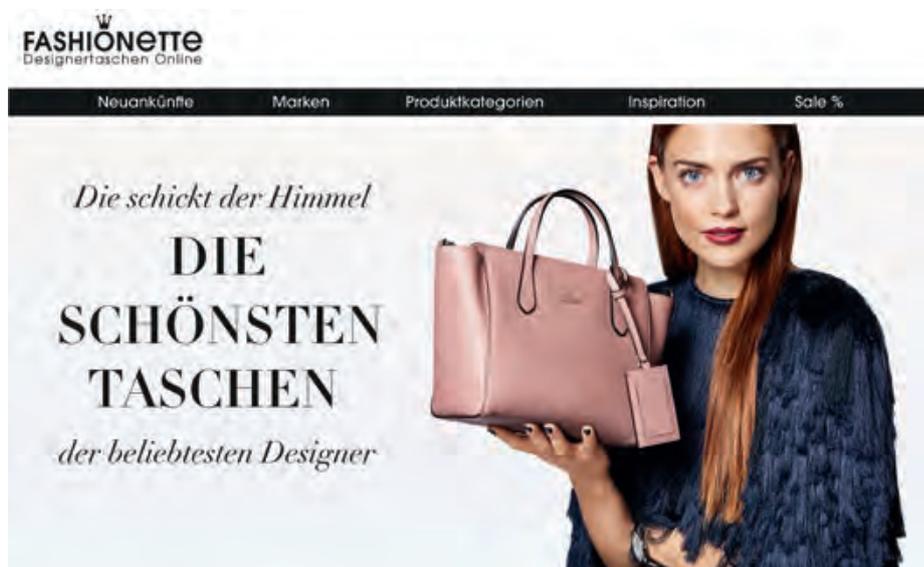
**Handtaschen: handwerkliche Meisterstücke, Luxusobjekte und Statussymbole. Sie zu kaufen macht viele Frauen glücklich. Das bestätigte kürzlich eine Straßenumfrage von Fashionette, dem größten Onlineshop für Designertaschen im deutschsprachigen Raum mit 2 Millionen Besucherinnen und Besuchern pro Monat.**

„Viele kannten uns schon und begannen vor Freude zu strahlen, als sie nach Fashionette gefragt wurden. Manche wollten gar nicht mehr aufhören, uns ihre persönlichen Taschenerlebnisse zu erzählen“, berichtet Gründer Sebastian Siebert. Das bestätigte ihn in seiner Unternehmensidee: „Es macht Freude, ein Produkt zu verkaufen, das solche Emotionen auslöst, und es macht Spaß mitzubekommen, wie die Firma wächst und unsere Marke bekannter wird“, sagt er.

Nichts weniger als der weltbeste Online-shop für Designertaschen will Fashionette werden – und ist jetzt auf dem besten Weg dazu. Doch davor lagen viele Jahre, in denen Sebastian Siebert, Fabio Labriola und Ronald Reschke am Geschäftskonzept feilen mussten.



Ihre ursprüngliche Idee war, den Zugang zu den schönen Dingen des Lebens zu vereinfachen. „Wir dachten zuerst an ganz andere Luxusgüter wie Inseln, Ferienhäuser oder Sportwagen“, berichtet Siebert. Dann hörten sie von der Idee, Luxustaschen zu vermieten. Das schien in den USA zu



funktionieren. „Wir haben dann selbst einen Taschenverleih gestartet. Nachdem der nicht angenommen wurde, haben wir unser Businessmodell weiterentwickelt und viel ausprobiert“, berichtet er weiter.

Am Ende verstanden die Gründer, dass die Designertasche die spannendste Kategorie im Bereich Luxusmode ist, dass es dabei aber vor allem um die beste Auswahl geht. „Unsere Vision war schließlich, ein Onlinefachhändler für Designertaschen zu werden, der ein viel besseres Sortiment als jeder Generalist zusammenstellt“, sagt Siebert. Inzwischen führt Fashionette über 5.000 Artikel und mehr als 100 Marken, darunter viele der begehrtesten internationalen Luxusmarken, beliebte Premiummarken, aber auch junge Designerinnen und Designer.

Bis es so weit war, mussten die Gründer viele Rückschläge einstecken. Sebastian Siebert zählt drei Tiefpunkte auf: „Als sich herausstellte, dass das ursprüngliche Businessmodell nicht funktionierte und die Mittel der ersten Finanzierungsrunde nach wenigen Monaten aufgebraucht waren. Der zweite Rückschlag war, als eine große Finanzierungsrunde, an der wir über ein halbes Jahr gearbeitet hatten, trotz vollständig ausverhandelter Verträge 48 Stunden vor dem Notartermin scheiterte. Dadurch waren wir gezwungen, innerhalb kürzester Zeit eine Notfinanzierung zu organisieren. Ein dritter Rückschlag war, als ein geplanter Launch sich immer mehr verzögerte, der Druck immer größer wurde und wir den Relaunch dann verfrüht starteten. Das missglückte vollständig und löste eine Lawine an Folgeproblemen aus.“

Die Gründer machten das Beste daraus: „Auch wenn die Rückschläge schmerzhaft waren, haben sie uns fast immer geholfen, uns weiterzuentwickeln“, sagt Siebert.

Perfekt am Platz fühlt sich das Unternehmen in Düsseldorf. „Die Stadt ist vielleicht weniger hip als Berlin, dafür findet man die Voraussetzungen, um ein nachhaltig wachsendes Unternehmen aufzubauen: ein professionelles Umfeld, in dem Gewinn mehr zählt als Umsatz, eine gute Werbegenturlandschaft und exzellente Beschäftigte, die Erfahrungen in großen Unternehmen gesammelt haben“, sagt Siebert.

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Seite [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

  
**FASHIONETTE**  
Designertaschen Online

## FACTS

**Erste Idee für das Unternehmen:**  
2008

**Gründung:** Oktober 2008

**Gründer:** Dr. Sebastian Siebert,  
Dr. Fabio Labriola und Ronald Reschke.  
In der Geschäftsführung ist heute  
außerdem Frank Bütefür.

**Beschäftigte:** 100, davon  
70 Beschäftigte in Düsseldorf  
und 30 im Logistikzentrum

**Kontakt:**

Luxury Fashion Trade GmbH  
Grafenberger Allee 295  
40237 Düsseldorf  
0800 2404430  
info@fashionette.de  
www.fashionette.de



„Wir wollen nicht irgendein weiterer Fashion-E-Commerce-Spieler sein, davon gibt es schon genug, sondern im Bereich Designertaschen die Nummer eins.“

Dr. Sebastian Siebert





**„Erfolg hat nur ein  
Geschäftsmodell,  
das der Markt wirklich  
braucht.“** Philipp Kriependorf

# auxmoney bietet innovativen Weg zum Kredit

Kreditsuchende und Anlegewillige direkt zusammenbringen, völlig unabhängig von einer Bank – das ist die Kernidee von auxmoney. Der Vorteil für die Kreditsuchenden: Sie bekommen schnell und ohne aufwändige Anträge Geld. Der Vorteil für die Anlegewilligen: Sie erhalten attraktive Renditen.

Existenzgründerinnen und Existenzgründer, Selbstständige oder Privatleute stellen auf der Internetplattform auxmoney ihre Kreditprojekte ein, um Förderinnen und Förderer zu finden. Sie erklären, für welches Vorhaben sie das Geld brauchen und welche Summe sie benötigen. Ist das Kreditprojekt zu 100 Prozent finanziert, wird die Kreditsumme ausgezahlt. Die Kreditsuchenden sind „so bunt wie das Leben“, erklärt Philipp Kriependorf, einer der Gründer von auxmoney. 40 Prozent von ihnen sind Selbstständige. Sie profitieren ganz besonders vom Crowdfunding, denn Gründungen erhalten von Banken nur selten einen Kredit. Die Schnel-



ligkeit der Finanzierung durch auxmoney ist ein weiterer Pluspunkt für Unternehmerinnen und Unternehmer.

Geldgeberinnen und Geldgebern wiederum bietet auxmoney eine Chance, ihr Geld auch in Niedrigzinszeiten gewinnbringend anzulegen. Die durchschnittliche Rendite

beträgt 5,5 Prozent. Das Startkapital ist mit 25 Euro sehr niedrig. Anhand der Risikoklasse kann die Anlegerin bzw. der Anleger erkennen, wie sicher die Investition in das Vorhaben ist. Denn auxmoney prüft die Kreditsuchenden sehr genau und bewertet die Kreditprojekte. Für Anlageinteressierte bedeutet das: Je höher die Risikoklasse, umso höher die mögliche Rendite.

Auch der Unternehmenstraum von Philipp Kriependorf und seinen Mitstreitern Raffael Johnen und Philip Kamp wurde privat finanziert – im Freundeskreis und von den Familien. Neben der Finanzierung gab es weitere Hürden zu nehmen, dazu gehörten die Anforderungen der Behörden an ein Start-up: „Hier mussten wir uns erst einmal durchkämpfen“, erinnert sich Kriependorf. „Außerdem ist ein langer Atem nötig, um bis zu dem Zeitpunkt durchzuhalten, an dem das Konzept aufgeht und die Arbeit Früchte trägt.“ Geholfen haben ihnen Beratungsgespräche und der unbeirrbare Glaube an sich selbst und die eigene Idee.

Die Beharrlichkeit hat sich gelohnt: Mittlerweile haben 50.000 Anlegerinnen und Anleger mehr als 70.000 Kreditprojekte über auxmoney finanziert und 200 Millionen Euro ausgezahlt. Begeistern konnte das Fintech auch ProSiebenSat.1.



Die Münchner Mediengruppe investiert 2016 gemeinsam mit den bestehenden Investoren einen zweistelligen Millionenbetrag. Selbst Banken haben den Nutzen von Fintech, das heißt IT-Start-ups mit dem Fokus auf Finanzdienstleistungen, erkannt und kooperieren mittlerweile mit auxmoney. Und auch große Konzerne sehen die Chancen des Crowdlendings. Jetzt braucht auxmoney nur noch die richtigen Talente, um das Team auszubauen und weiter zu wachsen.

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Seite [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

## auxmoney

## FACTS

**Idee zur Gründung:** 2006

**Gründung:** 2007

**Gründer:** Raffael Johnen, Philip Kamp und Philipp Kriependorf

**Anzahl Beschäftigte:** 140

**Finanzierung:** Eigenkapital

**Kontakt:**

auxmoney GmbH  
Königsallee 60 f  
40212 Düsseldorf  
+49 211 54243222  
info@auxmoney.com  
www.auxmoney.com





# Secusmart – macht das Handy der Kanzlerin abhörsicher

Die Düsseldorfer Gründer von Secusmart haben das Merkel-Phone erfunden. Zumindest die Software, die das Handy der Kanzlerin abhörsicher macht. Das Gerät selbst stammt von BlackBerry. Inzwischen sind die beiden Firmen vereint.

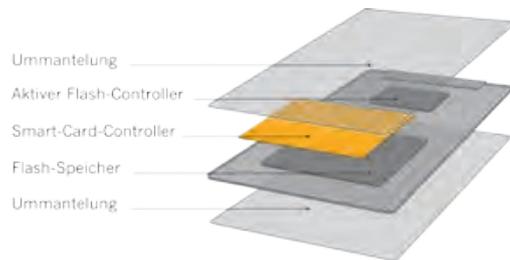


Bald nach Bekanntwerden der Spähaktionen durch den US-Geheimdienst NSA übernahm BlackBerry Secusmart, den weltweit führenden Experten für abhörsichere mobile Sprachkommunikation. Der Unternehmenssitz von Secusmart wird aber in Deutschland bleiben.

„Die Übernahme durch BlackBerry öffnet uns auf internationalem Parkett die Türen“, sagt Firmengründer Dr. Christoph Erdmann. BlackBerry verfüge über hervorragende Zugänge zu Unternehmen und Regierungen in der ganzen Welt. In Deutschland und Europa sei Secusmart bereits bekannt und etabliert. „Nun streben wir international Wachstum an“, sagt Erdmann.

Für die Firmengründung brachte Christoph Erdmann seine langjährige Erfahrung bei Nokia ein. Dort war der Spezialist für digitale Sprachverarbeitung, der zahlreiche Patente hält, zuletzt als Technology-Manager tätig. Mitgründer Dr. Hans-Christoph Quelle arbeitete bei Nokia als Director Corporate Strategy. Schon während seiner Tätigkeit bei Nokia hatte Quelle die Idee, verschlüsselte mobile Sprachdienste anzubieten. Später erweiterte er das Konzept auf mobile und sichere E-Mail-Dienste. „Für Nokia war dieses Geschäft jedoch zu klein. Das war der Hauptgrund, warum Hans-Christoph Quelle und ich zusammen mit Torsten Jüngling 2007 die Firma gründeten“, blickt Erdmann zurück. Derzeit führen Dr. Christoph Erdmann und Daniel Fuhrmann die Geschäfte bei Secusmart.

Wie so oft bei Gründungen taten sich Geschäftsgemeinschaften dort auf, wo die Unternehmer sie nicht vermutet hatten: „Zu Beginn dachten wir, dass wir mit unserer Lösung vor allem bei Unternehmen offene Türen einrennen. Wir mussten allerdings



„Die finanzielle Situation war zu Beginn nicht einfach. Ein Businessplan ist ja meist nur ein Wunsch, eine Hoffnung. Die Realität sieht dann anders aus.“

Dr. Christoph Erdmann

schnell feststellen, dass das Bewusstsein für abhörsichere Kommunikation dort kaum ausgeprägt war“, berichtet Christoph Erdmann.

Behörden jedoch hätten schon früh erkannt, wie wichtig verschlüsseltes mobiles Telefonieren ist. „So konnten wir 2009 tatsächlich die Bundesregierung als ersten großen Kunden gewinnen“, nennt Erdmann sein schönstes Erfolgserlebnis. Das Handy der Kanzlerin, das von der NSA abgehört werden konnte, war nicht von Secusmart ausgerüstet. Wie viele Persönlichkeiten in Führungspositionen nutzt Merkel mehrere Handys für die Kommunikation mit unterschiedlichen Partnerinnen und Partnern. Das abgehörte war das Parteihandy.

Förderlich bei der Finanzierung war, dass die Geldgeber so manches Szenario aus Spionagefilmen kennen: „James Bond ist hilfreich, wenn es darum geht, Menschen für Abhörschutz zu begeistern“, sagt Christoph Erdmann. Ausschlaggebend für den Erfolg war das Know-how der Gründer und der Beschäftigten. „Bei ihrer Auswahl hatten wir ein glückliches Händchen“, freut sich Erdmann. „Es sind immer die Menschen, die Ideen umsetzen“, findet er. „Visionen verkaufen sich nicht von allein, das muss hart erarbeitet werden.“

Vernetzt mit dem Standort Düsseldorf ist Secusmart vor allem durch eine Kooperation mit der Fachhochschule. „Wir beschäftigen viele Studierende, die ihre Bachelor- und Masterarbeiten in unserem Hause schreiben. Einen Teil von ihnen konnten wir nach Abschluss des Studiums fest bei uns anstellen“, sagt Erdmann.

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Seite [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

## FACTS

**Erste Idee für das Unternehmen:** 2005

**Gründung:** August 2007

**Gründer:** Dr. Christoph Erdmann, Torsten Jüngling, Dr. Hans-Christoph Quelle

**Beschäftigte:** 65

**Kunden:** Die Bundesregierung ist der prominenteste Kunde. Weil es dazu eine öffentliche Ausschreibung gab, darf das Unternehmen das auch so kommunizieren. Weltweit zählen mehr als 15 Regierungen zu den Kunden, aber auch DAX-Unternehmen sowie viele kleine und mittelständische Unternehmen.

**Kontakt:**

Secusmart GmbH  
Heinrichstraße 155  
40239 Düsseldorf  
+49 211 44739-0  
info@secusmart.com  
www.secusmart.com



secusmart

BLACKBERRY  
SUBSIDIARY





# Lifestyle und Genuss für Kochbegeisterte

Bei Springlane finden Foodies, Hobby- und Spitzenköchinnen und -köche Inspirationen rund ums Kochen. Das Start-up liefert ihnen immer wieder neue Inspirationen, Tipps, Trends und Rezepte rund um Kochen, Genuss und Esskultur.

**K**ochen, Essen und Genießen sind die Leidenschaften von Marius Till Fritzsche und Lars Wilde, den Gründern von Springlane. Daher fiel es den zwei jungen Männern auf, dass es zwar immer mehr Menschen wie sie gibt, die gerne kochen und sich bewusst ernähren – dass es aber keinen Ort gibt, der Produkte rund ums Kochen attraktiv präsentiert. Das war die Geburtsstunde von Springlane im Jahr 2012. Mittlerweile ist das Unternehmen Deutschlands führende Plattform für alles rund ums Kochen.





**„Ganz vieles entscheidet sich auf dem Weg zum Erfolg. Macht kleine Schritte. Erst schafft ihr vielleicht 5 Meter, dann sind es schon 15 und plötzlich seid ihr 100 Meter auf dem Weg zu eurem Unternehmen gegangen.“**

**Marius Till Fritzsche**



Kundinnen und Kunden in Deutschland, Österreich und Italien können derzeit aus über 15.000 Produkten von mehr als 700 Marken wählen, darunter sämtliche Premiummarken. Springlane bietet den Kundinnen und Kunden damit ein Sortiment, das nirgendwo sonst in dieser Form erhältlich ist. Begeisterung weckt auch das Einkaufserlebnis, das Springlane beschert: Bekannte Köche wie Tim Mälzer oder Berlins Baking-Queen Cynthia Barcomi verraten ihre Rezepte und Kochtechniken. Ein zehnköpfiges Redaktionsteam gibt Kochtipps für jeden Tag und besondere Anlässe, für eine gesunde Ernährung und bewertet Produkte oder Trends. Emotionale Fotos und anschauliche Videos machen Lust, die Anregungen direkt umzusetzen.

Das Konzept, die Vision und die Begeisterung der Gründer überzeugen auch Investoren. Dennoch sagt Marius Till Fritzsche rückblickend: „Das Schwierigste war, das erforderliche Kapital zu beschaffen.“ Denn Springlane musste schnell wachsen, um sich am Markt zu behaupten. Dank Venture-Capital konnten die Gründer tatsächlich viele Ideen schnell umsetzen, wachsen – und weitere Investoren gewinnen: 11 Millionen Euro legten Investoren im Jahr 2015 ein.

Mit dem Kapital will Springlane seine Wachstumspläne verwirklichen: „Wir wollen unser Angebot auf weitere Länder ausdehnen und die Nummer eins für alles rund ums Kochen in Europa werden. Außerdem wollen wir die Verbindung zum stationären Handel herstellen und Springlane in der realen Welt erlebbar

machen“, entwirft Marius Till Fritzsche die Zukunftsvision für Springlane. Auch die Entwicklung einer Eigenmarke ist geplant. Sie soll Kundenwünsche und Ästhetik miteinander verbinden. Erste Produkte gibt es schon.

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Seite [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)



## FACTS

**Idee zum Unternehmen:** 2012

**Gründung:** 2012

**Gründer:** Marius Till Fritzsche und Lars Wilde

**Zahl der Beschäftigten:** 70

### Kontakt:

Springlane GmbH  
Erkrather Straße 228 d  
40233 Düsseldorf  
+49 211 749551-0  
[info@springlane.de](mailto:info@springlane.de)  
[www.springlane.de](http://www.springlane.de)



# ShopCo macht Onlineshopping einfach zum Vergnügen

Wer online shoppt, kennt die Vorzüge des digitalen Einkaufs – und dessen Nachteile: langwieriges Registrieren, lästiges Verwalten der Passwörter oder umständliches Ein- und Ausloggen. Mit ShopCo gehört das der Vergangenheit an.

ShopCo erleichtert den digitalen Einkauf. Ein einziger Klick auf den Warenkorb genügt – schon ist die Ware bestellt, bezahlt und wird geliefert. Alle Online-Einkäufe können zudem zentral mit ShopCo verwaltet werden. Dafür müssen Userinnen und User einfach nur einmal bei ShopCo ein Kundenkonto anlegen. Danach erhalten sie ein Browser-Plug-in, das dem Browserfenster einen kleinen Warenkorb hinzufügt. Klicken die Internetshoppenden

jetzt in einem x-beliebigen Shop auf den gewünschten Artikel, wandert er in den ShopCo-Warenkorb. Da dort alle für den Kauf relevanten Angaben hinterlegt sind, erfolgen alle weiteren Schritte – von der Bezahlung bis zum Versand – automatisch.

So simpel der „Ein-Klick-Shopbutton“ klingt, so komplex war es in der Tat, ihn zu entwickeln. Denn schließlich soll der Button bei jedem beliebigen



„Der amerikanische Markt birgt für uns ein riesiges Potenzial. Das wollen wir jetzt sinnvoll ausschöpfen, bevor wir uns mit der Expansion in andere Länder beschäftigen.“ Martin Kassing



Onlineshop funktionieren, egal wie er aufgebaut ist. Daher waren viele, denen die Gründer von ihrer Idee erzählten, skeptisch und zweifelten an der Realisierbarkeit, weil die technische Umsetzung komplex ist. „Dass wir diese Zweifel konsequent zerstreuen konnten, war für uns ein besonderes Erfolgserlebnis“, erklärt Jay Habib, einer der Gründer, stolz.

Dass es den Gründern von ShopCo gelungen ist, dieses für die Userinnen und User bestechend simple, aber technisch hochkomplexe Instrument zu entwickeln, verdanken sie ihrem technischen Know-how. Aber auch ihrer Erfahrung: Jay Habib, Manuel Schoebel, Martin Kassing und Tim Yavuz haben schon in der Vergangenheit erfolgreich Unternehmen gegründet.

Die Erfahrung half auch, Hürden zu überwinden: Bei der Akquise von Investorengeldern, beim Knüpfen von Kontakten und Netzwerken. „Gerade am Anfang war es schwierig, mit einem kleinen Team viele Bälle parallel in der Luft zu halten“, findet Kassing ein anschauliches Bild für die Herausforderungen, denen sich die vier Gründer und Manager stellen mussten. Die Stadt Düsseldorf half, passende Büroräume zu finden und einzurichten. Auch die Chance, sich bei Veranstaltungen mit anderen Gründerinnen und Gründern und Unternehmerinnen und Unternehmern auszutauschen, nutzten die vier.

Mit ihrem Expertenteam schafften sie es auch, Investoren zu gewinnen. Das ermöglichte auch die Expansion in die USA im Oktober 2015. Für das weitere Wachstum braucht ShopCo qualifizierte Beschäftigte und weiteres Kapital. Am Standort Düsseldorf sind die Gründer im Hinblick auf die Beschäftigten opti-

mistisch: „Unsere Beschäftigten schätzen vor allem das Lebensgefühl der Stadt. Außerdem bieten die umliegenden Universitäten für uns eine einmalige Möglichkeit, erstklassige Beschäftigte für unser Unternehmen zu finden.“

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Seite [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

## FACTS

**Idee zur Gründung:** 2013

**Gründung:** 2013

**Gründer:** Jay Habib, Manuel Schoebel

**Manager:** Martin Kassing, Tim Yavuz

**Finanzierung:** Investorengelder

**Zahl der Beschäftigten:** 30

**Auszeichnungen:** Best Presentation Award (European Venture Contest), start2grow Businessplan, 1. Platz Düsseldorfer Pitch-Party, 1. Platz Rheinland-Pitch

### Kontakt

ShopCo GmbH

Rheinort 5

40213 Düsseldorf

info@shop.co

www.shop.co





# Thunfisch genießen – bedrohte Fischbestände sichern

Die Gründer von TunaTech können Blauflossenthunfische zum Laichen bringen. Das ist bisher noch niemandem gelungen. Mit der neuen Methode kann das Start-up gleichzeitig die hohe Nachfrage befriedigen und die bedrohten Fischbestände bewahren.

Der Blauflossenthunfisch gilt als die leckerste aller acht Thunfischarten und ist deshalb selten geworden. Im Mittelmeer, wohin die Tiere zum Laichen kommen, dürfen immerhin noch 16.000 Tonnen pro Jahr gefangen werden. Der größte Teil davon geht nach Japan, dem weltgrößten Thunfischimporteure. „Dort zahlen sie horrenden Preise“, sagt Stephan Schulz, einer der beiden Gründer von TunaTech. Rekord sind 1,3 Millionen Euro, die der Inhaber einer Sushikette für einen besonders dicken Fisch auf den Tisch legte.

Bis vor kurzem ließen sich die Blauflossenthunfische in Gefangenschaft nicht vermehren, offenbar verhindert Stress die Fortpflanzung. Die Innovation von TunaTech sind speziell für Blauflossenthunfische entwickelte Stimulationsimplantate, die das Abläichen



der Fische auslösen. Entwickelt haben die beiden Biologen Stephan Schulz und Florian Borutta die Methode während ihrer Promotion am Institut für

„Es ist natürlich unser Plan, uns als nachhaltigen Betrieb zertifizieren zu lassen.“

Dr. Stephan Schulz



Stoffwechselfysiologie der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Dort arbeiteten sie unter der Leitung ihres Doktorvaters Prof. Christopher Bridges in mehreren EU-Projekten an einer Methode zur Domestizierung von Thunnus thynnus und reisten zu vielen Fischfarmen.

„Ich hatte nie vor, im Labor zu versauern“, sagt Stephan Schulz. Trotzdem war es für ihn ein großer Schritt vom Wissenschaftler zum Unternehmer. Wann lernt man als Biologe schon, einen Businessplan zu schreiben? Dafür gab es dann Coachings von der Düsseldorfer Innovations- und Wissenschafts-Agentur (DIWA). Ein EXIST-Gründerstipendium half den beiden Unternehmern im Jahr nach der Promotion, sich voll auf TunaTech zu konzentrieren. Das Center for Entrepreneurship Düsseldorf stellte ihnen ein kostenloses Büro im Life Science Center zur Verfügung, die Uni förderte sie ein weiteres Jahr mit dem Programm Pre-Seed.

Ein entscheidender Impuls zur Weiterentwicklung des Unternehmenskonzepts kam von Mitgründer und Geschäftsführer Shukry Na'amnieh. Er empfahl, selbst in die Thunfischzucht einzusteigen. Das sei lukrativer, als nur Lizenzen zu vergeben, wie ursprünglich geplant.

Bei der Suche nach den notwendigen Geldgebern öffneten die Arabischkenntnisse von Shukry Na'amnieh die Türen. Beim Zwischenstopp auf dem Weg zu einem Investor in Oman kam das Team von TunaTech mit einer arabischen Delegation ins Gespräch. Stephan Schulz klappte seinen Laptop mit der Präsentation von TunaTech auf und machte einen Elevator-Pitch. Der Investor, der dann anbiss, ist ein arabisches Familienunternehmen. 2016 will TunaTech an der ägyptischen Küste westlich von Alexandria die ersten

Thunfische aufziehen und dann unter anderem in einem eigenen Shop in Düsseldorf verkaufen.

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Seite [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)



## FACTS

### Erste Idee für das Unternehmen:

August 2011

**Gründung:** August 2013

**Gründer:** Dr. Florian Borutta,  
Prof. Dr. Christopher Bridges,  
Dr. Stephan Schulz,  
Dr. Shukry Na'amnieh

**Zahl der Beschäftigten:** 8

### Kontakt:

TunaTech GmbH  
Dr. Stephan Schulz (CTO)  
Life Science Center Düsseldorf  
Merowingerplatz 1 a  
40225 Düsseldorf  
+49 211 83084979  
info@tunatech.de  
www.tunatech.de



# Kesselheld macht dem Heizungsbau Dampf

Kesselheld digitalisiert den Heizungskauf. Damit gelingt es dem Start-up, einen sehr komplexen Vorgang konsequent zu vereinfachen – für die Kundinnen und Kunden und für die Handwerkerinnen und Handwerker.

**7**00.000 Heizungen werden im Jahr durchschnittlich verbaut. Das bedeutet: Pro Jahr beschäftigen sich Hunderttausende Haus- und Wohnungseigentümerinnen und -eigentümer mit komplizierten technischen Fragen. Ihnen stehen rund 40.000 Heizungsbauerinnen und Heizungsbauer gegenüber, die

Häuser und Wohnungen besichtigen, Kundinnen und Kunden beraten, Angebote schreiben. Das alles ist sehr aufwendig, kostet Zeit, manchmal Nerven und auch Geld. Das wollte Martin Teichmann, Gründer und Geschäftsführer von Kesselheld, ändern.

**„Wir können nur erfolgreich sein, wenn wir die Probleme unserer Kundinnen und Kunden gelöst bekommen.“**

Martin Teichmann



Auf der Website von Kesselheld haben Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, Eckdaten zu ihrer Immobilie sowie zur gewünschten künftigen Heizungsart anzugeben. Offene Fragen können telefonisch geklärt werden. Dann erstellt Kesselheld anhand der ermittelten Daten ein individuelles Heizungsangebot inklusive Montage durch eine Heizungsbauerin oder einen Heizungsbauer vor Ort. Denn: „Als Partner des lokalen Handwerks arbeiten wir mit einem bundesweiten Netzwerk aus Handwerkerinnen und Handwerkern zusammen“, erklärt Teichmann das Geschäftsmodell.

Das Angebot von Kesselheld vereinfacht den Heizungskauf für Kundinnen und Kunden. Zugleich senkt Kesselheld bei den Eigentümerinnen und Eigentümern die Schwelle für die Modernisierung der Heizungsanlage und leistet somit einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz. Für die Heizungsbauerinnen und Heizungsbauer ist das Angebot von Kesselheld attraktiv, weil sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können.

Energiewirtschaft war schon immer ein Thema für Gründer Teichmann. Als Projektleiter bei der Boston Consulting Group hat er große Energieunternehmen beraten. Die Idee zu der Gründung von Kesselheld kam Teichmann während der Kundenbetreuung bei seinem ersten Start-up, dem Maklerportal Homeday. „Hier war energetische Sanierung ein Riesenthema.“

Wie man ein Unternehmen gründet, wusste Teichmann also schon vor dem Start. Dass seine Idee Potenzial hat, konnte er sich ausrechnen: „Die volkswirtschaftliche Logik zeigt, dass eine solche Online-Plattform eine ideale Lösung ist. So kann man die 40.000 Einzellösungen der Heizungsbauerinnen und Heizungsbauer an einer zentralen Stelle bündeln.“ Damit er die Bedürfnisse seiner Geschäftskunden erfüllt, hat er einen Heizungsbaumeister ins Team geholt: „Unser Heizungsexperte verfügt über mehr als 30 Jahre praktische Erfahrung in dem Metier. Er kann mit den Heizungsbauerinnen und Heizungsbauern auf Augenhöhe sprechen. Ihm vertrauen sie“, weiß Teichmann. Dennoch gilt es auch, Überzeugungsarbeit zu leisten: „Als Gründer kämpfen Sie jeden Tag mit Rückschlägen. Seien es Geldgeber, Kunden oder Kooperationspartner: Nicht jeder springt sofort auf Ihren Zug auf.“

Die zahlreichen Anfragen, die bereits vermittelten Aufträge und das schnelle Wachstum in den ersten Monaten zeigen Teichmann, dass seine Geschäftsidee Zukunft hat. Um in dem Tempo weitermachen zu können, braucht er zweierlei: Personal und Investorinnen und Investoren. Bei beiden Expansionsfaktoren



sieht er Vorteile durch den Unternehmensstandort Düsseldorf: „Durch das große Einzugsgebiet besteht hier ein riesiger Markt an Talenten.“

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Seite [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)



## FACTS

### Erste Idee für das Unternehmen:

September 2015

**Gründung:** Oktober 2015

**Gründer:** Martin Teichmann

**Finanzierung:** Business-Angels

**Zahl der Beschäftigten:** 10

### Kontakt:

CraftTech GmbH

Speditionstraße 15 a

40221 Düsseldorf

+49 211 93671720

[kontakt@kesselheld.de](mailto:kontakt@kesselheld.de)

[www.kesselheld.de](http://www.kesselheld.de)



„90 Prozent unserer täglichen Entscheidungen werden von unserem Unterbewusstsein getroffen.“

Marc Reinbach und Mareike Awe



# intueat – Abnehmen beginnt im Kopf

Bei intueat lernt man, intuitiv zu essen. In einem 16-wöchigen Programm lernen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, auf ihren Körper zu achten, zu spüren, was er wirklich benötigt, zu essen, was ihm guttut, und das Essen zu genießen.

Entwickelt haben das Programm die Medizinstudentin Mareike Awe und ihr Kommilitone Marc Reinbach unter anderem auf der Basis ihrer eigenen Erfahrungen: Awe hat mit dem intuitiven Essen zehn Kilo abgenommen. Angespornt durch diesen Erfolg begannen die beiden promovierenden Medizinstudierenden, sich intensiver in die Materie einzuarbeiten, studierten wissenschaftliche Abhandlungen, analysierten Studien, arbeiteten sich in Psychologie und Persönlichkeitsentwicklung ein.

Schon im ersten halben Jahr haben über 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer das Programm getestet. Handouts, Tagebücher, Videos, Audiotrainings, die Möglichkeit zum Austausch und die individuelle Betreuung durch Awe, Reinbach und ihre Mitarbeiter begleiten die Abnehmwilligen.

Die Absolventinnen und Absolventen bestätigen den Erfolg und sind begeistert von dem Konzept.

Während Awe und Reinbach als Mediziner Fachleute für ihr Programm sind, mussten sie sich in die wirtschaftlichen und organisatorischen Seiten des Unternehmertums erst einarbeiten: Das Start-up-Weekend, das Center for Entrepreneurship Düsseldorf (CEDUS), die Düsseldorfer Innovations- und Wissenschafts-Agentur (DIWA) und Gründerstammtische halfen bei der Orientierung.

Die Erfolge sind für Awe und Reinbach ein Ansporn, über weitere Programme nachzudenken, die Menschen auf innovative Weise zu mehr Wohlbefinden verhelfen.

➔ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Seite [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)



intueat

## FACTS

### Erste Idee für das Unternehmen:

Februar 2015

**Gründung:** Juli 2015

**Gründerin/Gründer:** Mareike Awe, Marc Reinbach

**Beschäftigte:** 3

**Auszeichnungen:** Ideenwettbewerb 2015 der Heinrich-Heine-Universität

### Kontakt:

intuMIND UG

Suitbertusstraße 16

40223 Düsseldorf

0157 78210639

[kontakt@intueat.de](mailto:kontakt@intueat.de)

[www.intueat.de](http://www.intueat.de)



# Tante Emma 2.0: Tradition trifft Technologie

Emmas Enkel bieten eine neue Form des Einkaufens: die Symbiose aus Tante-Emma-Laden, Onlineshop und Supermarkt, kombiniert mit Lieferservice und persönlicher Bedienung. Den Start machte der „begehbare Onlineshop“ in Düsseldorf. Bisher folgten Berlin, Essen und Köln.



**„Düsseldorf ist optimal,  
um auf kurzen Wegen  
alle wichtigen Ansprech-  
partner für den Aufbau  
eines Unternehmens zu  
treffen.“**

Benjamin Brüser





Benjamin Brüser und Sebastian Diehl erleben wie viele andere Menschen auch den Einkauf im Supermarkt als lästige Pflicht. Das wollten sie ändern: „Wir hatten die Vision von einem Geschäft, in dem man ohne Zeitdruck einkaufen gehen kann, in dem man bedient wird und wo es auch mal Zeit für ein Gespräch gibt“, beschreibt Brüser die Vorstellungen.



Außerdem sollte aber auch Service großgeschrieben werden: „Oft hat man keine Zeit, einkaufen zu gehen, und wünscht sich, dass jemand anders die Einkäufe für einen erledigt und sie auch noch nach Hause bringt.“

Die mobile Nutzung des Internets ebnete dem Betriebswirt Diehl und dem Architekten Brüser den Weg, um ihre Pläne in die Realität umzusetzen: In einem attraktiven Ladenlokal wird eine kleine Auswahl an Waren liebevoll präsentiert. Dazu gehören Produkte des täglichen Gebrauchs von bekannten Firmen oder aus kleinen Manufakturen. In der „Guten Stube“, dem Nostalgiecafé im Laden, können Kundinnen und Kunden sich ausruhen oder etwas trinken und essen. Per iPad können sie hier

ihre Einkäufe tätigen. Zur Wahl stehen je nach Standort zwischen 2.000 und 3.500 Produkte, die sich im Lager des Ladens befinden. Kundinnen und Kunden klicken an, was sie brauchen – und die Beschäftigten stellen die Produkte zusammen. Man kann sie an der Theke abholen oder sich zum Wunschtermin an die Wunschadresse bringen lassen. Die Bestellung können Kundinnen und Kunden auch von unterwegs vornehmen – per Telefon, PC, Tablet oder Smartphone.

Weil Brüser und Diehl schon lange über das Konzept nachgedacht hatten, konnten sie im Vorfeld schon einige Stolpersteine beiseiterollen. „Wir sind an den klassischen Ansprechpartnern vorbei gestartet. Dennoch: Unterstützung zu Themen wie Buchhaltung und juristischen Fragen wäre optimal gewesen, um viel Zeit und Nerven zu sparen“, erinnert sich Brüser seufzend.

Geholfen haben ihnen beim Aufbau ihres Unternehmens ihr gutes Team und das Netzwerk, das sie in Düsseldorf schnell aufbauen konnten. „Düsseldorf ist optimal, um auf kurzen Wegen alle wichtigen Ansprechpartner für den Aufbau eines Unternehmens zu treffen.“ Für den Standort Düsseldorf sprächen auch die vielen internationalen Firmen und die Messe.

Die erfolgreiche Mischung aus guter alter Zeit und 21. Jahrhundert hat auch die ganz Großen auf das Start-up aus Düsseldorf aufmerksam gemacht: Seit 2014 beteiligen sich Metro und real an dem Unternehmen,

indem sie es logistisch unterstützen. Eine gute Grundlage für das weitere Wachstum von Emmas Enkeln.

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Seite [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)



## FACTS

**Idee zur Gründung:** 1997

**Gründung:** 2011

**Gründer:** Benjamin Brüser, Sebastian Diehl

**Finanzierung:** Business-Angel, Gesellschafter

**Standorte:** 4

**Beschäftigte:** 12

**Auszeichnungen:** Land der Ideen 2012, World Retail Awards, e-Stars

**Kontakt:**

Diehl & Brüser Handelskonzepte GmbH  
Kopernikusstraße 28  
40223 Düsseldorf  
+49 211 30329458  
service@emmas-enkel.de  
www.emmas-enkel.de





# Der neue, einfache Weg zur Wunschwohnung

Salz&Brot, das Portal für provisionsfreie Mietwohnungen, gefällt – vor allem der jungen und mobilen Zielgruppe.

Das ist ganz leicht an der Anzahl der Likes abzulesen, die das Düsseldorfer Start-up auf seinen verschiedenen Facebook-Seiten erhalten hat. Auch der Immobilienriese Immoscout24 ist auf das junge Unternehmen aufmerksam geworden – und als Gesellschafter eingestiegen.

Für Gründer Tim Zimmermann war es das schönste Erfolgserlebnis in der Geschichte des jungen Start-ups, Immobilienscout24 als Partner zu gewinnen. Sechs Jahre zuvor hatte er mit der Wohnungsvermittlung als Hobby begonnen. Auslöser war die eigene Wohnungssuche: „Ich musste aus meiner Wohnung raus und es war unglaublich schwer, eine provisionsfreie Wohnung zu finden“, erinnert er sich. Denn trotz des zeitlichen Drucks, unter dem er stand, wollte er auf keinen Fall eine Maklerin oder einen Makler bezahlen.

Auf den großen Portalen war es nicht möglich, sich nur provisionsfreie Wohnungen anzeigen zu lassen. Allerdings gab es Einzelinitiativen in einigen großen Städten: „In München beispielsweise gab es einen Newsletter, über den provisionsfreie Wohnungen vorgestellt wurden.“ So etwas sollte es auch für seine Heimatstadt Düsseldorf geben. Daher rief Zimmermann ein Blog ins Leben. Erst einmal nur von Freunden für Freunde.



„Es ist spannend, so einen großen Player an Bord zu haben. Davon können wir stark profitieren.“

Tim Zimmermann

Schon nach einem halben Jahr wurde klar: Die Idee hat Potenzial. Also hat sich Zimmermann zwei Partner an Bord geholt – einen Entwickler und einen Strategen. Zimmermann kommt zugute, dass er aus einer Unternehmerfamilie kommt, BWL studiert hat und auch schon selbstständig war. Daher brauchte er auch keine Unterstützung wie ein klassisches Start-up.

Um das Unternehmen auf eine gute wirtschaftliche Basis zu stellen, überzeugten die Gründer Business-Angels von der Idee: „Die Business-Angels kamen selbst aus der Immobilienbranche. Die haben das Potenzial schnell erkannt.“ Zurückhaltend reagierten dagegen die großen Investoren. Sie hielten den Immobilienmarkt für gesättigt. Trotzdem ging Salz&Brot 2013 als GmbH an den Start.

Anfangs stellte die wirtschaftliche Situation eine Herausforderung dar: „Wir mussten jeden Euro zweimal umdrehen und sehr effizient wirtschaften“, erinnert sich Zimmermann. Vor allem die technischen Anforderungen mit einem kleinen Budget zu meistern stellte eine Herausforderung dar. „Diese Erfahrung kann später hilfreich sein“, gewinnt er auch dieser Zeit eine positive Seite ab.

Von Anfang an stand die junge Zielgruppe der 25- bis 40-Jährigen im Fokus von Salz&Brot. Daher wählten die Gründer die sozialen Medien als Kommunikationskanal. Hier erreichen sie die Zielgruppe auch ohne großes Marketingbudget. Schnell nahmen sie neben Düsseldorf weitere Städte in ihr Angebot auf. Mittlerweile vermitteln sie Wohnungen in 30 Groß- und Universitätsstädten, denn hier ist die Nachfrage besonders groß.

Eine Zäsur stellte das Jahr 2015 dar: In diesem Jahr kippte das Bestellerprinzip das Alleinstellungsmerkmal des Start-ups. Doch die Gründer hatten sich vorbereitet und ihr Unternehmen rechtzeitig an die veränderten Bedingungen angepasst. Und tatsächlich brachte das neue Gesetz keinen Nachteil. Salz&Brot deckt einen nach wie vor bestehenden Bedarf. Mehr noch: „Wir haben unser Marktpotenzial vergrößert, denn das Marktvolumen hat sich verdoppelt.“

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Seite [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)



## FACTS

**Idee zur Gründung:** 2009

**Gründung:** 2013

**Gründer:** Tim Zimmermann, Christian Schaefer, David Schärf

**Finanzierung:** Business-Angel

**Beschäftigte:** 6

### Kontakt:

Salz&Brot Internet GmbH

Herzogstraße 18

40217 Düsseldorf

+49 211 5209802-3

[kontakt@salzundbrot.com](mailto:kontakt@salzundbrot.com)

[www.salzundbrot.com](http://www.salzundbrot.com)



# Aus Klärschlamm wertvolle Rohstoffe gewinnen

Der Gründer von TerraNova Energy hat eine innovative und weltweit einmalige Anlage für die Behandlung von Klärschlamm entwickelt. Denn: Was nach der Abwasserreinigung übrig bleibt, ist ein wertvoller Rohstoff.



**„Die hohen Kosten der Entsorgung von Klärschlamm machen unsere Technologie wirtschaftlich.“**

Marc Buttmann

**K**lärschlamm ist eine ziemlich unappetitliche Masse. Er kann aber auch ein wertvoller Rohstoff sein. Jedenfalls, wenn er durch eine Anlage von TerraNova Energy gelaufen ist. Das Start-up hat das 100 Jahre alte Verfahren der hydrothermalen Karbonisierung (HTC) für Klärschlamm optimiert. HTC ahmt den natürlichen Prozess nach, bei dem Pflanzen zu Kohle werden. In einem Druckreaktor entsteht die Kohle bei großer Hitze und unter Zugabe eines Katalysators innerhalb von wenigen Stunden aus allen möglichen Arten von Biomaterial.

Gründer Marc Buttman war elektrisiert, als er die Herstellung von Kohle aus Laub in einem wissenschaftlichen Artikel beschrieben fand. Das weltweite Entsorgungsproblem von Klärschlamm kannte er aus seiner Tätigkeit als Manager in der Umweltindustrie. „So kam ich auf die Idee, es mit der HTC-Technologie zu versuchen“, sagt Buttman.

Klärschlamm zu entsorgen ist nämlich teuer. Wegen der enthaltenen Schwermetalle und anderer problematischer Verbindungen darf er bald nicht mehr wie früher als Dünger aufs Feld gefahren werden. Jedenfalls sieht das der Koalitionsvertrag der Bundesregierung vor. Auch heute schon wird ein Teil des Klärschlammes energieaufwändig getrocknet und verbrannt, um die Asche dann zu deponieren. Dabei geht der enthaltene Phosphor verloren. Als Dünger ist er unverzichtbar, doch weltweit werden die Vorräte knapp.

HTC ist also eine Win-win-Technologie, bei der Ressourcen und Energie gespart werden. „Die hohen Kosten der Entsorgung von Klärschlamm machen sie in dieser Anwendung wirtschaftlich“, erklärt Marc Buttman. Das Besondere an seiner Anlage ist, dass sie den Klärschlamm kontinuierlich aufnimmt. Der Prozess kann also rund um die Uhr ablaufen. Wärmetauscher fangen die bei der Verkohlung frei werdende Energie auf. Nährstoffreiche Flüssigkeit fällt ab, der man den Phosphor leicht entziehen kann. Die übrige Flüssigkeit enthält immer noch viele Nährstoffe und kann den Faulbehältern in einer Kläranlage zugesetzt werden, die dann rund 10 Prozent mehr Biogas abgeben. Insgesamt kann die HTC-Anlage von TerraNova Energy die Energiebilanz um bis zu 70 Prozent verbessern, wenn man die gesamte Kette der Entsorgung bis zur Deponierung der Klärschlamm-Asche betrachtet. Das habe eine Studie der TU Berlin ergeben, berichtet Buttman.

Trotzdem konnte er bisher noch keiner einzigen deutschen Kommune eine Anlage verkaufen. „Das liegt vor allem daran, dass unsere Kundinnen und Kunden innovativen Lösungen eher zurückhaltend gegenüberstehen“, sagt Marc Buttman. Schließlich ist es für die Kommunen in erster Linie wichtig, dass eine Kläranlage zuverlässig läuft. Risiken beim Betrieb durch Verfahrensumstellungen möchten sie ausschließen. Ein Verfahren, das bisher nur als Prototyp existiert, ist ihnen offenbar zu heikel. Gleichzeitig ist die Abwasserentsorgung umlagefinanziert. Die Kommunen selbst



würden also mit der Kohle aus Klärschlamm kein Geld sparen. Marc Buttman kann all diese Gründe verstehen. „Insgesamt aber ist es sehr frustrierend“, sagt er. „Die Gründung wurde mit Steuermitteln gefördert. Nun exportieren wir die Technologie nach China, anstatt dass hier in Deutschland Geld damit verdient wird“, sagt er. Ein Geschäftsmann aus Peking nämlich hat die Chancen erkannt. Er errichtet gerade die erste Anlage weltweit als Lizenznehmer, wobei ihm TerraNova Energy beratend zur Seite steht.

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Seite [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

## FACTS

### Erste Idee für das Unternehmen:

2007

**Gründung:** 2008

**Gründer:** Marc Buttman

**Beschäftigte:** 6

**Kunde:** ein Lizenznehmer in China

**Expansionspläne:** TerraNova Energy will sich über die erste Anlage hinaus weiter stark auf China konzentrieren, weil dort ein hoher Bedarf an innovativen Umwelttechnologien herrscht und dafür auch die notwendigen Mittel zur Verfügung stehen. Parallel arbeitet das Unternehmen aber weiter an einem ersten Referenzprojekt in Deutschland.

### Kontakt:

Dipl.-Ing. Marc Buttman  
Königsberger Straße 100  
40231 Düsseldorf  
+49 211 54413096  
info@terranova-energy.com  
www.terranova-energy.com



TerraNova  energy



# HierBeiDir verbindet Onlineshopping und Einzelhandel

Es war einmal vor langer Zeit, als es noch kein Internet gab, da lagen wohlsortierte Einzelhandelsgeschäfte in den Städten nebeneinander wie Perlen an einer Kette. Dann kam das Onlineshopping und die Läden hatten es immer schwerer, denn immer mehr Kundinnen und Kunden kauften nur noch via PC.

**W**ie im Märchen beginnt diese Geschichte holzschnittartig. Was stimmt: Einzelhandelsunternehmen in Deutschland haben schon rund zehn Prozent ihrer Marktanteile ans Internet abgegeben. Fachleute schätzen, dass es einmal bis zu 25 Prozent sein werden. Internetkauf und reale Warenwelt müssen aber nicht verfeindet sein, sondern können ineinandergreifen und sich ergänzen. Das Düsseldorfer Start-up HierBeiDir macht vor, wie das geht.

„Bei uns kann man Geschäfte aus der eigenen Region oder Stadt finden, sich über ihr Sortiment informieren und die Produkte

online bestellen. Innerhalb von 120 Minuten bekommt man sie dann per Fahrradkurier geliefert“, erklärt Marvin Agena, einer der fünf Gründer von HierBeiDir. Das Unternehmen beschäftigt inzwischen sieben Angestellte und ist in 17 deutschen Städten aktiv. Hochgestecktes Ziel ist, einmal die ganze Bundesrepublik abzudecken.

Einzigartig an HierBeiDir ist, dass die jungen Gründer nur mit inhabergeführten Einzelhandelsgeschäften zusammenarbeiten. Diesem traditionellen Markt wollen sie bei der Eroberung der virtuellen Welt helfen. „Viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler gehen nicht online, weil

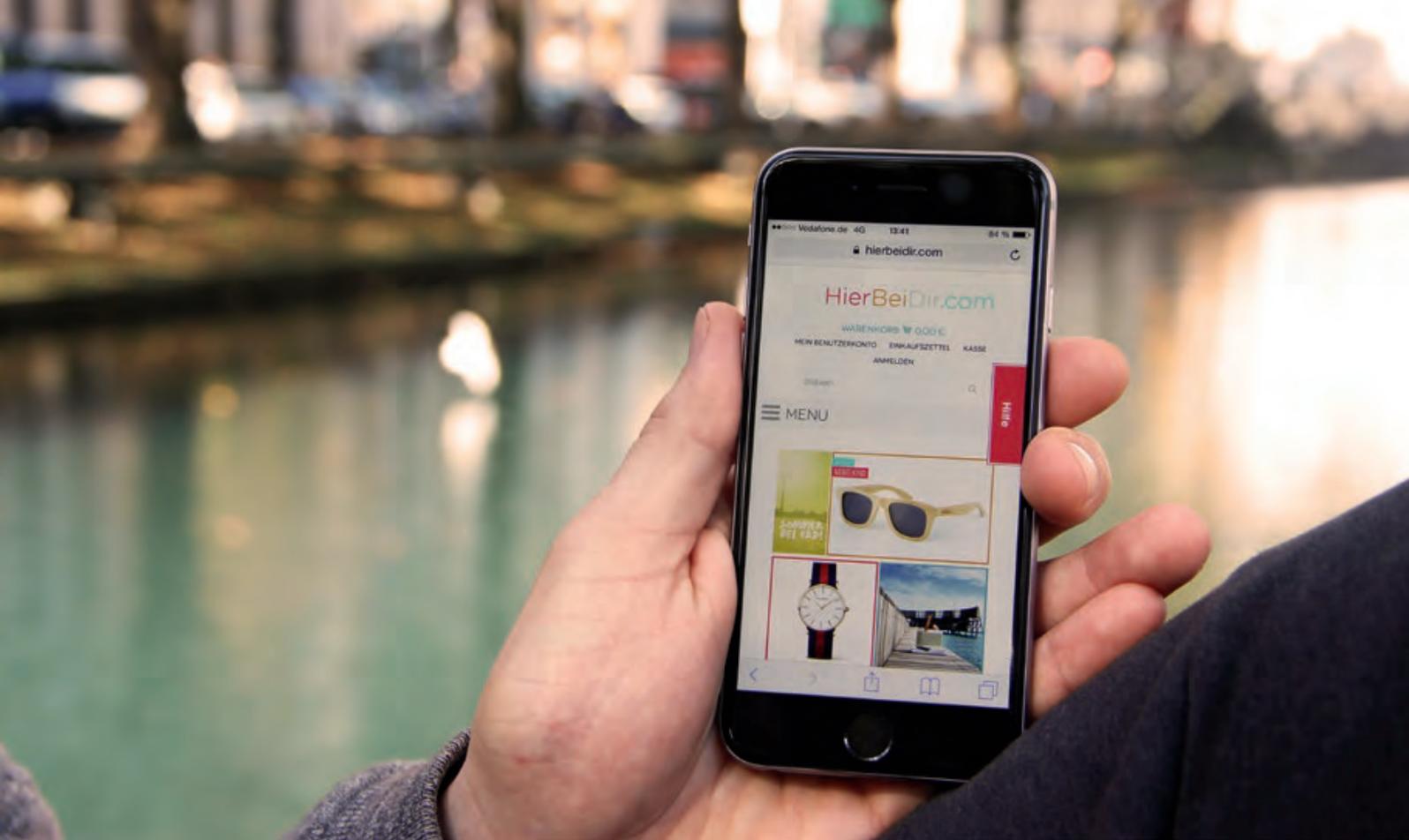
sie dafür keine Zeit, kein Geld und kein Wissen haben“, sagt Agena.

Von HierBeiDir bekommen sie alle Lösungen aus einer Hand. So sind gute Fotos im Internethandel extrem wichtig, weil die Kundinnen und Kunden die Ware ja nicht anfassen können. HierBeiDir arbeitet deshalb mit lokalen Fotografinnen und Fotografen zusammen, die für gute Bilder sorgen. Für die Auslieferung kauft das Start-up die Dienstleistung von lokalen Fahrradkurieren ein, in Düsseldorf ist das beispielsweise Rotrunner.

**„Düsseldorf ist als Standort sehr attraktiv, denn was man im ‚Schumacher‘ beim Alt an Informationen bekommt, kann man sich nicht anlesen.“**

Marvin Agena





Genau so lehrt es der Professor für Entrepreneurship Günter Faltin: Unternehmerinnen und Unternehmer sollten sich auf die Perfektionierung ihrer Geschäftsidee konzentrieren und alles andere in Auftrag geben. Bei der technischen Umsetzung konnte HierBeiDir jedoch ganz auf eigenes Wissen zurückgreifen.

Allerdings haben sich die fünf Gründer, die sich seit ihrem Studium der Betriebswirtschaft kennen, im Vertrieb schulen lassen. Das war nötig, denn beim Thema Vertrieb musste HierBeiDir viel ausprobieren, um Kundschaft zu gewinnen, berichtet Marvin Agena. Die Händlerinnen und Händler hätten immer gefragt, wie viele denn schon mitmachen. Als das Start-up erst wenig Kundschaft hatte, ergab sich dadurch ein Henne-Ei-Problem. Die Gründer fragten sich, wie sie es überwinden könnten, und kamen auf die Idee, Zugpferde zu finden. Bang & Olufsen war so ein Zugpferd. Die angesehene Marke arbeitet mit Franchisenehmerinnen und -nehmern,

die einzelnen Geschäfte sind also inhabergeführt.

Inzwischen läuft die Akquise leichter, auch dank der Partnerinnen und Partner vor Ort. So hat sich HierBeiDir in Waiblingen mit der örtlichen Tageszeitung verbandelt und wirbt auf der Landingpage für die Stadt mit dem Slogan „Von Waiblingern für Waiblinger“.

Als Firmensitz haben die Gründer mit Bedacht Düsseldorf ausgewählt, obwohl sie selbst aus dem ganzen Bundesgebiet kommen. Doch Düsseldorf, die Stadt der Mode und der schönen Geschäfte, schien ihnen der richtige Ort für HierBeiDir. Außerdem schätzt Marvin Agena die offene rheinische Mentalität: „Die Menschen kommen auf dich zu und interessieren sich wirklich für dich. Das ist als Standortfaktor sehr attraktiv.“

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Seite [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

## FACTS

**Erste Idee zum Unternehmen:** 2012

**Gründung:** September 2013, im März 2014 ging die erste Version online

**Gründer:** Marvin Agena, Philipp Bohne, Peer Lichtenberg, Philip Jurecz, Nam Vo

**Beschäftigte:** 12

**Finanzierung:** durch Business-Angels – private und unternehmerische

**Kunden:** 110 Handelsunternehmen aus 17 Städten

**Auszeichnungen:** Gründungsnetzwerk Düsseldorf – Unternehmen des Monats Oktober 2015; SurveyBee – die 20 besten deutschen Internet-Start-ups im Bereich Business und Finanzen

**Kontakt:**

HierBeiDir UG  
Am Wehrhahn 17  
40211 Düsseldorf  
+49 211 73149417  
info@hierbeidir.com  
www.hierbeidir.com



# HierBeiDir.com

# Online in Souvenirs aus aller Welt stöbern

Ein Onlineshop für Kosmopolitinnen und Kosmopoliten – damit verwirklichten sich Michael Kraus und Gilbert Souvignier ihren Traum vom eigenen Unternehmen. Die Absage einer Bank nutzten sie, um über Crowdfunding Geld einzuwerben. Jetzt haben sie mit ihrem Start-up die Gewinnzone erreicht.

Die große, weite Welt, ferne Länder und Exotik – im grauen Alltag träumt man gern vom letzten Urlaub. cosmopol hat die Produkte, mit denen man Erinnerungen auffrischen kann. Der Onlineshop für Souvenirs und Geschenke bietet Typisches aus aller Welt: Barbecuesoßen aus Südafrika, Dulce de Leche aus Argentinien und Preiselbeerglühwein aus Schweden. Topseller ist die Geschenkbox „Bierweltreise“ mit neun Bieren von allen Kontinenten. Aus der Schweiz kommt eines der seltsamsten Produkte: Murmeli-Kräutersalbe gegen Rheuma, die tatsächlich aus Murmeltierfett hergestellt wird.

Kennen gelernt haben sich Kraus und Souvignier beim BWL-Studium in Mannheim. Der Wunsch zu gründen führte sie nach ersten Berufserfahrungen wieder zusammen. Jäh unterbrochen wurden die Träume der angehenden Unternehmer kurz vor der



Gründung 2009: Im letzten Moment sprang die finanzierende Bank ab. Die Risikoabteilung hatte Angst, dass in der Finanzkrise der Konsum in die Knie geht, berichtet Michael Kraus. Die beiden Gründer planten alles in kleinerem Maßstab um, verzichteten beispielsweise auf ein Ladenlokal in Düsseldorf, und starteten mit eigenen Mitteln.

Als die erste Finanzierungsrunde anstand, stießen sie bei einer Gründerveranstaltung zufällig auf das damals noch völlig unbekannte Start-up Seedmatch, eine Crowdfunding-Plattform. cosmopol wurde das erste deutsche Unternehmen, das sich per Crowdfunding finanzierte, und sammelte knapp 100.000 Euro ein.

„Das war unser schönstes Erfolgserlebnis, und zwar in zweierlei Hinsicht: Es war ein großer Vertrauensbeweis und wir haben Geschichte geschrieben“, sagt Michael Kraus.

A portrait of Michael Kraus, a man with short brown hair and blue eyes, wearing a light blue button-down shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a blurred office setting with white walls and some colorful posters or notices.

**„Die erfolgreiche Finanzierung durch Crowdfunding war unser schönstes Erfolgserlebnis: Es war ein großer Vertrauensbeweis und wir haben Geschichte geschrieben.“**

Michael Kraus



Seitdem ist cosmopol organisch gewachsen, hat seine Umsätze jedes Jahr nahezu verdoppelt und 2015 die Gewinnzone erreicht. Trotzdem war es ein harter Weg, sagt Michael Kraus rückblickend. „Wir mussten das Konzept immer wieder weiterentwickeln und mit kleinen Geschäftsführergehältern zurückstecken. Aber wir haben uns immer gesagt, dass es das wert ist.“

Inzwischen können die beiden Gründer die ersten Aufgaben an ein externes Dienstleistungsunternehmen auslagern und verkaufen die Produkte von cosmopol über fünf führende Geschenkeportale. Michael Kraus und Gilbert Souvignier haben eben immer die Augen offen gehalten für Geschäftsgelegenheiten rechts und links des Weges. So suchten sie auch das Gespräch mit Reiseunternehmen, die Geschenkboxen von cosmopol heute gern an gute Kundinnen und Kunden oder erfolgreiche Reisebüros verschenken.

Ursprünglich lautete das Motto der beiden Existenzgründer „Alles außer Deutschland“. Heute haben sie sogar eine Düsseldorf-Geschenkbox im Angebot. Sie enthält eine Flasche Altbier mit Glas, ABB-Mostert, einen Radschläger, eine Pappnase, einen Killepitsch und ein rheinisches Grundgesetz – eine nette Hommage an ihren Gründerstandort.

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Seite [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)



## FACTS

**Erste Idee für das Unternehmen:**

2009

**Gründung:** 2009

**Gründer:** Michael Kraus und Gilbert Souvignier

**Beschäftigte:** 10

**Kunden:** 50.000

**Kontakt:**

cosmopol GmbH & Co. KG

Wagnerstraße 14

40212 Düsseldorf

+49 211 41605877

info@cosmopol-shop.com

www.cosmopol-shop.com





Mit freundlicher Unterstützung von:



#### Herausgeber

Landeshauptstadt Düsseldorf  
Der Oberbürgermeister  
Wirtschaftsförderungsamt  
Burgplatz 1  
40213 Düsseldorf

#### Verantwortlich i. S. d. P.

Uwe Kerkmann

#### Texte/Recherche

Dr. Marion Steinbach

#### Konzeption/Schlussredaktion

Dr. Marion Schwartzkopff

#### Gestaltung

doppel. design, Düsseldorf

#### Druck

Druckerei Schaab & Co. GmbH,  
Düsseldorf

#### Fotos

S. 4, 5, 6: trivago; S. 7, 8, 9: Just Spices; S. 10: fashionette; S. 11, 12, 23, 26, 28, 32, 36, 37, 38: Rainer Unkel; S. 13: auxmoney, Peter Jobst/Fotolia; S. 14, 15, 16: Secusmart; S. 17, 18, 19: Springlane; S. 18: phanuwatnandee/Fotolia; S. 20: ShopCo; S. 21: Andrey Popov/iStock; S. 22: DeepAqua/iStock, TunaTech; S. 23: ilbusca/iStock; S. 24, 25: Kesselheld/Marc Jahnen; S. 27, 28, 29: Emmas Enkel; S. 30: Photographee.eu/Fotolia; Kitty/Fotolia; S. 31: Robert Kneschke/Fotolia, Salz&Brot; S. 33: TerraNova; S. 34, 35: HierBeiDir; S. 36, 38: cosmopol

IV/16-1, 1. Auflage

[www.duesseldorf.de/wirtschaftsforderung](http://www.duesseldorf.de/wirtschaftsforderung)



## Kontakt

### Wirtschaftsförderungsamt

Start-up-Unit

Ingo Stefes

+49 211 89-93868

[ingo.stefes@duesseldorf.de](mailto:ingo.stefes@duesseldorf.de)