

# viel.

Das Campusmagazin der FH Kiel 02/2016



## UNTERNEHMENSLUSTIG

### Firmenkultur und Lokalkolorit

*Von Einkaufs-App bis Mechatronik:  
Kieler Gründer setzen auf Standortfaktor  
und gesundes Betriebsklima*

### Der Weg zum Erfolg

*Unsere Absolventinnen und  
Absolventen berichten von ihren  
Erfahrungen im Berufsleben*

### Ohne Gewalt

*Warum sich ein Türsteher als  
Erzieher ausbilden lässt und Anti-  
Aggressionstraining machen möchte*



*Wer originelle Produkte sucht und gleichzeitig Geschäfte in der eigenen Stadt unterstützen möchte, ist mit der App „Bummelbude“ bestens bedient. Sie zeigt, was eine Stadt zu bieten hat.*

# Ein digitaler Köder für die Region

Während der Onlinehandel floriert, veröden die Innenstädte weiter. Ein-Euro-Ramschläden, Megadrogerien oder Klamottendiscouter prägen das Stadtbild. In lieblos dekorierten Schaufenstern verkünden Schilder einen „Sale“, versprechen Prozentzahlen Schnäppchen. Kleinen Läden mit exklusiver Auswahl und adäquater Beratung bleibt zunehmend die Kundschaft aus, einige müssen gar aufgeben.

Ein scheinbar unumkehrbarer Trend, dem drei Kieler Studenten etwas entgegen setzen wollen.

So paradox es auch klingen mag, ausgerechnet mit einer App wollen Daniel Faulhaber, Christopher Meereboer und Klaas Endrikat das Einkaufsverhalten der Kielerinnen und Kieler verändern. Im Oktober 2014 haben Faulhaber und Meereboer, die an der FH Kiel Medienkonzeption studieren, begonnen, ihr virtuelles Schaufenster, Bummelbude genannt, zu entwickeln. Kurz darauf komplettierte sich das Trio mit Endrikat, einem selbstständigen Softwareentwickler und Informatik-Studenten an der CAU. Anderthalb Jahre später haben die Jungunternehmer in ihrem von kreativem Chaos geprägten Büro in der „Starter Kitchen“ im Wissenschaftspark Kiel viel Gutes zu berichten: „Wir haben mit ppi media jetzt ein bedeutendes Partnerunternehmen, mit dem wir gemeinsam die Software entwickeln“, freut sich Faulhaber. Damit sei ab Herbst dieses Jahres auch mit einer stabilen Finanzierung der weiteren Projektentwicklung zu rechnen. Ein riesiger Schritt.

Gehen wir trotzdem noch einmal ein paar Meter zurück. Am Anfang stand die Frage: Wie kann man Kundinnen und Kunden, die lieber die Geschäfte vor Ort unterstützen, als im Internet zu bestellen, auf der Suche nach etwas Besonderem sinnvoll geholfen werden? Hier kommt die Bummelbude ins Spiel. „Bummelbude zeigt Dir, was Deine Stadt zu bieten hat. Ob stadttypische Produkte, ganz besondere Geschenkideen oder einfach nur abgefahrenes Zeug – wir picken die besten Produkte in Deinem Umkreis heraus und bringen Kunden und lokale Händler wieder näher zusammen. Zuerst regional bummeln ist die Devise.“ So werben die Jungunternehmer auf ihrer Homepage ([www.bummelbu.de](http://www.bummelbu.de)) für ihre Idee. Und weil Kaufwillige ihre Stadt auf Bummelbude nach Produkten durchstöbern und sich über eine Community mit Freundinnen, Freunden und ihren Lieblingsgeschäften verbinden könnten, entstünde eine lokale „Social-Shopping-Community“. Die Geschäfte – vorzugsweise inhabergeführt oder eigenständig – erhielten dabei ein persönliches Profil. Auf diesem könnten sie sich und ihre Produkte präsentieren und die Kundschaft über Angebote und Neuigkeiten informieren.

Ein Teil der Software, an dem das umtriebige Trio zur Zeit bastelt, betrifft ein so genanntes Anreiz-System, mit dem

die Studenten Menschen von der Couch und den Plattformen von Onlinehändlern weglocken und wieder in die Geschäfte bringen möchten. „Wir wollen einen digitalen Köder auslegen“, sagt Meereboer, während Endrikat noch einmal klarstellt, dass es sich bei Bummelbude nicht um einen Kaufkanal handelt, „es ist kein neues eBay für Kiel. Unser Produkt funktioniert als Kampagne für die eigene Region, der Verkauf soll im Laden stattfinden.“ Den regionalen Handel zu unterstützen und den individuellen Geschäften der Gegend ein Forum im Internet zu bieten, sei das Ziel. Denn wie die drei Tüftler wissen, könne der kleine Laden etwa in der Holtenuer Straße vom normalen Online-Geschäft kaum noch oder gar nicht profitieren, er habe dafür weder die Zeit noch die Mittel. Er sei darauf angewiesen, dass Leute den Weg zu ihm fänden. „Eben diesen Weg wollen wir digitalisieren. Die Vorteile des Onlinehandels also nutzen für die kleinen Einzelhändler, das ist Bummelbude“, so das gemeinsame Credo. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den besonderen Geschäften und besonderen Produkten. „Wer im Internet nach irgendwelchen ausgefallenen Produkten sucht, die nicht eben Massenware sind und von großen Unternehmen verkauft werden, bleibt auf der Strecke“, resümiert Faulhaber, „die Leute wissen ja gar nicht, welche Kostbarkeiten es vor ihrer Haustür gibt.“

Ein Ansatz, der viel Zuspruch findet. „Die Idee ist zweifelsohne gut und auch der Vorstand hatte sofort ein offenes Ohr für das Projekt“, sagt Marten Freund, Inhaber eines Feinkostladens und Vorsitzender des Vereins „Die Holtenuer e.V.“ Natürlich könne der Verein zunächst einmal nur grundsätzliches Interesse signalisieren. Wer von den einzelnen Läden letztendlich mitmache, sei eine individuelle Entscheidung, so der Kaufmann. „Da müssen die Jungs wohl noch etwas Klirren putzen. Deren Job ist es jetzt, neben der Produktentwicklung die einzelnen Betreiber als Kunden zu gewinnen.“ Aber wenn's einfach wäre, könnte es ja jeder!

Thomas Richter



*Zuerst regional bummeln ist die Devise von Daniel Faulhaber, Christopher Meereboer und Klaas Endrikat (von o. n. u.). Doch zunächst geht es für die drei Gründer darum, potentielle Kunden von der Couch oder den Plattformen einschlägiger Online-Händler wegzulocken und in die Geschäfte der Region zu bringen.*



Fotos: Andreas Dieckhöfer

## Hoffnungsvoller Blick in die Zukunft

Diese beiden Äpfel, das müssen wir ja zugeben, hat unser Fotograf Matthias Pilch auf dem Rasen platziert. Aber dieses Foto ist in gewisser Weise ein hoffnungsvoller Blick in die Zukunft. Denn, hier in Nachbarschaft des Hochhauses, eröffnete unsere Hochschule im Mai dieses Jahres bei strahlendem Sonnenschein zwei Obstwiesen. Noch sind die Obstbäume und -sträucher recht klein, aber an einigen zeigten sich in diesem Frühling schon erste zarte Blüten. Die Obstwiesen sind nicht das einzige Resultat des Projektes Nachhaltige Entwicklung. Vor drei Jahren hatte das Koordinationsbüro seine Arbeit aufgenommen, über weitere Ergebnisse des Prozesses berichten wir in der nächsten Frühjahrs-Ausgabe der viel.

