

The Green Deal - Abschlussbericht

Die erste interaktive digitale Investmentshow für nachhaltige Ideen

DBU-Aktenzeichen: 40316/01-41
Verfasser: Philipp Lippert, Yamila Gregorek
Firma: Quintus Studios GmbH, Akazienstr. 28, 10823 Berlin
Projektbeginn: 01.09.2025
Laufzeit: 12 Monate, Ende: 31.08.2026
Ort/Jahr: Berlin, 2026

Hinweis: Im vorliegenden Zwischenbericht wird aus Gründen der Lesbarkeit, der Verständlichkeit und des begrenzten Platzes nicht immer konsequent gegendert. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten jedoch ausdrücklich für alle Geschlechter gleichermaßen.

Kurzfassung des Berichts

Mit „The Green Deal“ hat Quintus Studios GmbH im Rahmen der DBU-Förderung die erste digitale Investmentshow seiner Art für nachhaltige Ideen entwickelt und in einer Pilotstaffel mit drei Shows erprobt. Das Konzept verbindet Entertainment, Nachhaltigkeitsbildung und Start-up-Förderung: Start-ups mit nachhaltigem Geschäftsmodell pitchten ihre Produkte vor einer Jury reichweitenstarker Creator, die statt mit Geld mit ihrer Reichweite investieren und den Start-ups so Zugang zu einer breiten Zielgruppe bieten. Darüber hinaus haben die Zuschauenden aktiv an dem Format partizipiert und durch ihr Voting das Gewinner-Start-up der ersten Staffel bestimmt, das im Anschluss mit einem Geldpreis ausgezeichnet wurde.

Von circa 65 Bewerbungen wurden in einem mehrstufigen redaktionellen und fachlichen Auswahlverfahren die finalen 13 teilnehmenden Start-ups der Pilotstaffel bestimmt. Bei der fachlichen Prüfung der Kandidaten arbeitete Quintus Studios mit zwei Projektpartnern zusammen: Das Impact Hub Berlin begutachtete die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Start-ups, während die ecosign - Akademie für Nachhaltigkeit und Design die Prüfung hinsichtlich Nachhaltigkeit übernahm.

Die selbst gesteckten, ehrgeizigen Ziele wurden mit der Pilotstaffel nahezu vollständig erreicht. So erzielten die drei Pilotepisoden bis heute auf dem Showkanal selbst und in Form von Reaction Videos bei Creatoren etwas mehr als 240.000 kumulierte Views. Die Engagement-Rate über alle drei Folgen hinweg liegt beim YouTube-Kanal der Show bei 11,95%, was eine hohe Community-Aktivierung belegt.

Der folgende Bericht stellt das Projekt im Detail dar: Er erläutert Anlass und Zielsetzung, beschreibt die inhaltliche Ausgestaltung der Show und den Ablauf einer Episode, gliedert die einzelnen Arbeitsschritte von der Konzeptentwicklung über die Start-up-Akquise und den Nachhaltigkeitsprüfprozess bis zur Produktion auf und legt die erzielten Ergebnisse dar. Anschließend wird zudem ein Ausblick auf eine potentielle Fortführung des Formates geworfen.

Inhaltsverzeichnis

Anlass und Zielsetzung des Projekts.....	3
Darstellung der Arbeitsschritte und der angewandten Methoden.....	5
Das Format im Überblick.....	5
Arbeitsschritte im Projektverlauf.....	7
Konzeptentwicklung und interner Feinschliff.....	7
Besetzung von Jury, Moderation und Produktionsteam.....	7
Akquise der Start-ups.....	8
Mehrstufiges Auswahl- und Prüfverfahren.....	8
Methodik des Nachhaltigkeitsprüfprozesses.....	9
Produktion & Testdreh.....	10
Veröffentlichung.....	11
Zeitlicher Verlauf und Zusammenwirken der Arbeitspakete.....	11
Ergebnisse und Diskussion.....	13
Zielerreichung im Überblick.....	13
Ziel 1: Nachhaltigkeitsbewusstsein in schwer erreichbaren Zielgruppen stärken & Narrativänderung zum Positiven.....	13
Ziel 2: Nachhaltiges Handeln bestärken.....	14
Ziel 3: Grüne Startups fördern.....	14
Ziel 4: Nachhaltige Geschäftsmodelle als Alternative positionieren.....	15
Abweichungen gegenüber dem Projektantrag.....	16
Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern.....	18
Öffentlichkeitsarbeit.....	19
Veröffentlichung und Verbreitung der Ergebnisse.....	19
Partizipation an den Ergebnissen.....	19
Weiterführung über die Projektlaufzeit hinaus.....	19
Fazit.....	21
Anhang 1: Übersicht der teilnehmenden Start-ups und Creator pro Folge.....	23

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Logo zu „The Green Deal Show“, entworfen von Sandra Brämer.....	5
Abb. 2: Setdesign von „The Green Deal Show“, entwickelt von Yamila Gregorek.....	10

Anlass und Zielsetzung des Projekts

Deutschland steht vor der Herausforderung, den gesellschaftlichen Rückhalt für Umwelt- und Klimaschutz unter zunehmend schwierigen Rahmenbedingungen aufrechtzuerhalten. Angesichts globaler Krisen - angefangen bei der Corona-Pandemie über Kriege bis zur wirtschaftlichen Rezession - ist die Klimakrise im Bewusstsein vieler Menschen in den Hintergrund getreten. Studien zum Umweltbewusstsein zeigen, dass der Stellenwert von Umwelt- und Klimaschutz zuletzt spürbar gesunken ist.¹ Zugleich wächst die Kluft zwischen Wissen und Handeln: Viele Menschen kennen die Dringlichkeit ökologischer Herausforderungen, fühlen sich aber überfordert, ihr Verhalten entsprechend anzupassen. Die Klimapsychologie beschreibt Hilflosigkeit, Fatalismus und Resignation als verbreitete Reaktionsmuster, die einer wirksamen Auseinandersetzung mit den Ursachen und Lösungen des Klimawandels im Weg stehen.² Charakteristisch ist dabei das Gefühl, mit dem eigenen Verhalten ohnehin nichts bewirken zu können. Verstärkt wird dies durch die Art der Vermittlung selbst: Je komplexer die Informationen über Umweltprobleme sind, desto hilfloser fühlen sich Menschen und desto eher neigen sie dazu, die Verantwortung an staatliche Institutionen abzugeben.³ Auch das bloße Aufzählen von Klimafolgen wirkt überfordernd und mindert das Engagement. Dieses Phänomen ist als „Klimaoahnmacht“ bekannt.

Erschwerend kommt hinzu, dass klassische Informations- und Bildungsangebote die Menschen immer seltener dort erreichen, wo sie sich tatsächlich aufhalten. Die Medienlandschaft befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel: Besonders jüngere Menschen nutzen lineare Medien kaum noch, während Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok zu den zentralen Orten des Video-Medienkonsums geworden sind.⁴ Genau hier setzt der Förderschwerpunkt der DBU im Bereich „Nachhaltigkeitskommunikation, Bildung und Bewertung“ an: Umweltwissen muss in einem emotionalen, lebensweltlich relevanten Rahmen vermittelt werden.

Parallel dazu stehen grüne Start-ups unter erheblichem Druck. Sie bringen innovative, ökologische Produkte auf den Markt und tragen so maßgeblich zum Wandel hin zu nachhaltigen Alternativen bei. Unter schwierigen Markt- und Finanzierungsbedingungen bleibt neben der Kapitalgewinnung vor allem der Vertrieb beziehungsweise die Kundenakquise ihre größte Herausforderung.⁵ Es besteht daher ein dringender Bedarf an aktiver Förderung - insbesondere in Form von Sichtbarkeit und Reichweite. Damit grüne Start-ups mit ihren nachhaltigen Ideen am Markt wahrgenommen werden und sich langfristig etablieren können.

An diesen drei miteinander verbundenen Problemfeldern setzt „The Green Deal“ an. Das partizipative, digitale Showformat verbindet Real-Life-Impact mit Entertainment. „Die Höhle der Löwen“ für die Generation YouTube und TikTok: jung, interaktiv, grün. Erstmals treten Start-ups vor eine Jury reichweitenstarker Influencer, die mit ihrer Reichweite in ausschließlich nachhaltige Produktideen „investieren“ können. Mit dem Projekt verfolgte Quintus Studios vier umweltrelevante Hauptziele: das Nachhaltigkeitsbewusstsein in schwer erreichbaren Zielgruppen zu stärken und Umweltthemen einladender zu vermitteln. Zudem sollte mit der Show nachhaltiges Handeln bestärkt werden, indem Zuschauer aus der passiven Beobachtung durch eine partizipative Ausgestaltung in eine aktive Rolle überführt

werden. Außerdem lag ein Schwerpunkt selbstredend auf der Förderung grüner Start-ups, indem ihnen durch die Showteilnahme Zugang zu Reichweite, medialer Präsenz und wertvollem Community-Feedback ermöglicht wird. In diesem Zuge war es ebenfalls Ziel, durch die Darstellung der grünen Start-ups nachhaltige Geschäftsmodelle als attraktive gesellschaftliche Alternative zu gängigen Wirtschaftspraktiken zu etablieren.

Darstellung der Arbeitsschritte und der angewandten Methoden

Das Format im Überblick

Um die umweltrelevanten Ziele zu erreichen, bedarf es eines Medienformates, welches die Zielgruppe unterhaltsam und auf Augenhöhe anspricht, zugleich aber die Bildungskomponente und eine wirksame Start-up-Förderung nicht vernachlässigt. Auf dieser Grundlage wurde „The Green Deal“ entwickelt - die erste Investmentshow ihrer Art mit Creatoren in der Jury. Start-ups mit nachhaltigen Geschäftsmodellen erhalten hier die Chance, ihre Idee vor einer Jury bekannter Creator zu präsentieren und sich einen Reichweiten-Deal zu sichern. Anders als bei klassischen Investmentshows wird dabei nicht mit Geld investiert, sondern mit dem größten Gut der heutigen Zeit: Reichweite. Bei einem erfolgreichen Deal in der Show bewirbt der jeweilige Partner-Creator das Produkt auf seinen eigenen Kanälen und verschafft dem Start-up so genau jene Sichtbarkeit, die zur Marktetablierung dringend benötigt wird. Pro Show pitchten vier bis fünf Start-ups vor einer Jury aus drei Creatoren. Eine Moderatorin führt durch die Show und bindet das Publikum vor Ort (ca. 100–150 Personen) aktiv ein. Der Ablauf jeder Episode folgt dabei einer klaren Dramaturgie.



Abb. 1: Logo zu „The Green Deal Show“, entworfen von Sandra Brämer
Foto: Quintus Studios GmbH / Sandra Brämer

Nach einer Einführungsmoderation, in der die Show erklärt und die Jury vorgestellt wird, beginnt für jedes Start-up das Unboxing. Dabei wird das Produkt ohne Verpackung und ohne Erklärung der Jury gebracht und enthüllt. Die Jurymitglieder setzen sich mit dem Produkt auseinander und erraten Usecase, Innovationsgehalt und Nachhaltigkeitsaspekte - teils nur durch Fühlen oder Schmecken. Bei rein digitalen Produkten anhand einer Präsentation auf dem Tablet. Dieser spielerische Einstieg erzeugt Spannung und lenkt den Blick zugleich auf den ökologischen Mehrwert des Produkts.

Anschließend folgt der eigentliche Pitch: Maximal zwei pitchende Personen pro Team stellen ihr Produkt und ihre Vision in 60 Sekunden vor. Danach können die Jurymitglieder Fragen stellen und das Produkt unter Anleitung des Teams erneut ausprobieren.

Zeigt sich ein Jurymitglied überzeugt, kann es ein Reichweiten-Investment anbieten. Die Investments in „The Green Deal“ bestehen immer aus drei Komponenten:

1. Ein Vorschlag für ein konkretes Contentpiece, in dem das Produkt beworben werden soll (z. B. zwei Reels, ein Post) samt der dafür genutzten Kanäle (YouTube, Instagram, Twitch oder TikTok).
2. Ein prozentualer Rabattcode, den der Creator für die eigene Community aushandelt.

3. Ein prozentualer Anteil an den durch die Promotion ausgelösten Nettoerlösen, den der Creator als Gegenleistung für seine Bewerbung erhält.

Wie bei klassischen Investmentshows kann das Start-up-Team verhandeln und konkurrierende Jurymitglieder können sich mit besseren Angeboten überbieten. Da ein Deal nur mit einem Jurymitglied eingegangen werden darf, muss sich das Start-up am Ende entscheiden.

Begleitet wird der Showablauf zudem durch ein erzählerisches Element hinter den Kulissen: Leon Reiner vom Kooperationspartner Impact Hub Berlin führt mit jedem teilnehmenden Start-up nach dessen Pitch ein kurzes Backstage-Interview. Darin wird die Stimmung der Pitchenden unmittelbar nach ihrem Auftritt eingefangen: was sie denken, was sie fühlen, wie sie den Pitch und ein mögliches Investment erlebt haben. Diese Einblicke werden an passenden Stellen ergänzend zum Showinhalt eingeblendet und verleihen dem Format so eine persönliche, nahbare Ebene. Mithilfe der Interviews rücken die Menschen hinter den nachhaltigen Produkten in den Vordergrund.

Ein zentrales Element ist die aktive Einbindung des Publikums vor Ort. Jede Person erhält ein digitales Budget von 1.000 imaginären Coins, das sie während der Show über ein Online-Tool auf dem eigenen Smartphone auf die antretenden Start-ups verteilen kann. So entsteht zu jedem Zeitpunkt ein aktueller Voting-Stand und es gibt am Ende jeder Episode ein Start-up, das die meisten Stimmen des Publikums vor Ort erhalten hat.

Und das ist wichtig. Denn über die einzelne Episode hinaus ist die Pilotstaffel als Wettbewerb angelegt: Am Ende wird ein Start-up zum Sieger von „The Green Deal“ gekürt. Die Entscheidung trifft hierbei die Community partizipativ: Unter den YouTube-Videos der Episoden stimmen die Zuschauenden per Kommentar für ihr Lieblings-Start-up ab. Dieses Community-Voting fließt zu 80 % in die Gesamtwertung ein, das Voting des Studiopublikums zu 20 %. In einem abschließenden Finalvideo verkündet die Moderatorin den Sieger der ersten Staffel.

Begleitend zur Show gibt es eine Webseite, auf der die gezeigten Produkte präsentiert werden. Über Direktlinks (Affiliate-Prinzip) werden Interessierte unkompliziert zu den Shops der jeweiligen Start-ups weitergeleitet und können die Produkte direkt erwerben. So wird nachhaltiges Handeln leicht gemacht und die Start-ups erschließen so einen zusätzlichen Vertriebsweg.

Arbeitsschritte im Projektverlauf

Konzeptentwicklung und interner Feinschliff

Den Ausgangspunkt des Projekts bildete die detaillierte Ausarbeitung des Formatkonzepts. Aufbauend auf der im Antrag skizzierten Grundidee wurde das Konzept vollständig intern bei Quintus Studios erarbeitet und über einen längeren Zeitraum immer weiter verfeinert. Das Format wurde dabei so lange geschliffen, bis es in allen Belangen überzeugte - von der Dramaturgie über die Interaktionselemente bis hin zur plattformgerechten Aufbereitung des Contents. Hierbei wurden die verschiedenen Bestandteile auch vor Aufzeichnung einem Praxistest unterzogen. Dies war wichtig, um das Zusammenwirken der Showelemente ausführlich zu testen.

So zeigte sich beim ersten Probedreh im Dezember 2025, dass es der Show zum damaligen Stand noch an Spannung und Entertainment fehlte. Als Konsequenz daraus entschied sich Quintus Studios dazu, den Projektzeitraum um zwei Monate zu verlängern, um mehr Zeit für die nötige Entwicklung der Show zu gewähren. In den zusätzlichen Projektwochen wurde intensiv an dem Format gearbeitet. Bei einem zusätzlichen Probedreh im März 2026 erwiesen sich die Bemühungen als erfolgreich - nun schien die Show bereit für die Aufzeichnung im April 2026.

Hilfreich für den Prozess der Formatentwicklung war es, dass über den gesamten Zeitraum hinweg unterschiedliche Fachbereiche - von Produktion über Editing zu Channelmanagement - in den Prozess einbezogen wurden. So konnte das Konzept aus unterschiedlichen Blickwinkeln immer wieder hinterfragt und schrittweise verbessert werden. Dieses umsetzungsorientierte Vorgehen zog sich durch die gesamte Projektlaufzeit und stellte sicher, dass das Format in bestmöglicher und in möglichst zielgruppengerechter Form veröffentlicht werden konnte.

Besetzung von Jury, Moderation und Produktionsteam

Da die Wirkung des Formats maßgeblich von der Reichweite und Glaubwürdigkeit seiner Jury abhängt, war die Gewinnung passender Creator ein zentraler Arbeitsschritt. Ziel war eine Jury, die einerseits über große Reichweite verfügt, andererseits zu den Werten des Formats passt und eine möglichst diverse Zielgruppenansprache ermöglicht. Quintus Studios sammelte im Rahmen von „The Green Deal“ erstmal relevanten Erfahrungen in der Buchung von Creatoren. Schnell stellte sich heraus, dass die Show zwar überall auf Anklang stieß, aber es dennoch nicht einfach war, Creator dafür zu gewinnen. Dies lag zum einen oft an terminlichen Kollisionen, zum anderen ließen sich manche Gagen schlichtweg nicht im Rahmen dieser Pilotstaffel realisieren. Darüber hinaus ließ sich eine bei neuen Formaten übliche Zurückhaltung beobachten.

Dennoch konnte für die Pilotstaffel am Ende eine reichweitenstarke und thematisch breit aufgestellte Jury vertraglich gebunden werden, darunter Creator aus den Bereichen Wissenschaft und Nachhaltigkeit, Gesellschaft und Realtalk, Comedy und Food sowie Gaming und Entertainment (siehe für eine Übersicht Anhang 1). Über die drei Episoden hinweg wechselte die Jury-Besetzung teilweise durch, um verschiedene Zielgruppen auf dem Format zu vereinen.

Parallel wurden die weiteren Rollen der Show besetzt: Nachdem zunächst die Comedienne & Podcasterin Rebecca Pap für die Rolle der Moderation vorgesehen war, sich die Wege aber nach dem ersten Probedreh trennten, konnte nachfolgend Magdalena Stefely als Moderatorin für die erste Staffel gewonnen werden. Magdalena ist Funk-Moderatorin und Journalistin, die durch die diesjährige Staffel von „The Race“ einem breiten Publikum bekannt wurde. Leon Reiner, Gründer des Impact Hub Berlins, übernahm die Rolle des Backstage-Interviewers. Zudem wurden Vereinbarungen mit der gesamten Produktionscrew von Kamera bis Ton getroffen und mit den Ballhaus Studios in Berlin eine passende Produktionslocation für die Show gefunden.

Akquise der Start-ups

Die Gewinnung geeigneter, nachweislich nachhaltiger Start-ups war ein weiterer wichtiger und nicht zu unterschätzender Arbeitsschritt. Schließlich war das Format zum Zeitpunkt der Akquise völlig unbekannt, was es erheblich erschwerte, Gründer zu einer kostenlosen Teilnahme zu bewegen. Daher wurde gemeinsam mit Kooperationspartner Impact Hub Berlin und unter Nutzung dessen weitreichendem Netzwerk ein gezielter Akquiseprozess aufgebaut, über den Start-ups angesprochen und zur Bewerbung motiviert wurden. Die interessierten Gründer bewarben sich mit einem kurzen Text sowie einem maximal einminütigen Elevator-Pitch-Bewerbungsvideo, in dem sie sich und ihr Produkt vorstellen, über die begleitende Webseite. Der Prozess war erfolgreich: Trotz des noch unbekannten Formats gingen 65 Bewerbungen für die erste Staffel ein. Die Bewerbungsvideos zeigten zudem deutlich, dass Reichweite für die meisten der Start-ups genau jene Ressource ist, die sie zur Skalierung ihrer nachhaltigen Produkte dringend benötigen.

Mehrstufiges Auswahl- und Prüfverfahren

Aus den 65 Bewerbungen wurden die teilnehmenden Start-ups in einem mehrstufigen Verfahren ermittelt, das redaktionelle, kreative und fachliche Kriterien miteinander verband. Zunächst traf die Redaktion aus den 65 Bewerbungen eine Vorauswahl von 26 Start-ups, die aus inhaltlicher und dramaturgischer Sicht für das Format geeignet erschienen. Aus dieser Auswahl erhielt jeder Influencer eine kleine Auswahl von jeweils etwa drei Start-ups, die er oder sie sichten und kommentieren konnte. Die dabei entstandenen Videos, in denen die Creator ihre Einschätzungen zu den Start-ups abgaben, wurden im Nachgang zudem für die Social-Media-Strategie des Formats genutzt. Nach der Sichtung der Pitch-Videos durch die Creator und internen Abstimmungen ergab sich anschließend eine engere Auswahl von 18 Start-ups inklusive zwei Nachrückern, die in die finale Prüfung gingen.

Diese 18 Start-ups durchliefen eine zweigeteilte Showtauglichkeitsprüfung. Ihre wirtschaftliche Tragfähigkeit wurde durch das Impact Hub Berlin begutachtet, ihre Nachhaltigkeitsaussagen durch die ecosign - Akademie für Nachhaltigkeit und Design. Auf diese Weise wurde sichergestellt, dass nur tatsächlich nachhaltige und zugleich tragfähige Start-ups in die Show gelangten und Greenwashing ausgeschlossen blieb. Im Ergebnis traten über die drei Episoden hinweg insgesamt 13 Start-ups aus unterschiedlichen Branchen vor die Jury - von Mode und Upcycling über nachhaltige Elektronik, Lebensmittel und Kosmetik bis hin zu digitalen Dienstleistungen und Kreislaufwirtschaft.

Methodik des Nachhaltigkeitsprüfprozesses

Dem Auswahlverfahren kam eine besondere Bedeutung zu, da die Glaubwürdigkeit des gesamten Formats davon abhängt, dass ausschließlich nachhaltige und zugleich tragfähige Start-ups auftreten. Die in die engere Wahl gekommenen Start-ups durchliefen daher eine strukturierte, zweidimensionale Prüfung: eine Nachhaltigkeitsprüfung durch die ecosign - Akademie für Nachhaltigkeit und Design und eine Wirtschaftlichkeitsprüfung durch das Impact Hub Berlin. Beide Prüfungen wurden für jedes Start-up nach einem einheitlichen Verfahren durchgeführt, das eine vergleichbare Bewertung über das gesamte Bewerberfeld hinweg ermöglichte und jeweils eine Einstufung mit einer ausführlichen qualitativen Begründung verband. Dabei musste eine Balance zwischen den Anforderungen einer tiefgehenden Prüfung und dem damit verbundenen Arbeitsaufwand, vor allem für die Start-ups, geschaffen werden. Letztlich erfolgte die Abfrage der relevanten Informationen im Rahmen eines persönlichen Gesprächs, das Mitarbeiter von Impact Hub und ecosign gemeinsam mit den Kandidaten führten. Bei Bedarf konnten im Nachgang weitere Daten per E-Mail abgefragt werden.

Die ecosign - Akademie für Nachhaltigkeit und Design bewertete die ökologische und gesellschaftliche Wirkung jedes Start-ups im Detail. Betrachtet wurde unter anderem, welchen konkreten Umweltbeitrag das Geschäftsmodell leistet, wie ressourcenschonend Produktion und Lieferketten gestaltet sind und an welchen Stellen Schwachstellen bestehen, wie etwa bei Verpackungsmaterialien, der Herkunft kritischer Rohstoffe oder der Transparenz der Wertschöpfungskette. Dieser differenzierte Blick stellte sicher, dass nicht nur das Leitbild eines Start-ups, sondern dessen tatsächliche ökologische Substanz geprüft wurde. Ziel war es, auf diese Weise Greenwashing zuverlässig auszuschließen.

Parallel prüfte das Impact Hub Berlin die wirtschaftliche Tragfähigkeit. Hier standen Fragen der Skalierbarkeit, der Marktposition, der finanziellen Ressourcen sowie der unternehmerischen Reife im Vordergrund. Dabei ging es auch um das Team hinter dem Produkt und inwieweit dort die benötigten entrepreneurial Skills vorhanden waren, aber auch auf Diversität gesetzt wurde. Dieser zweite Teil der Prüfung war wichtig, weil das Format seinen Zweck, grünen Start-ups zu langfristiger Sichtbarkeit und Marktetablierung zu verhelfen, nur dann erfüllt, wenn die geförderten Unternehmen auch wirtschaftlichen Bestand haben. Zugleich müssen die Creator darauf vertrauen können, dass sie mit ihren Reichweiteninvestments in ausschließlich tragfähige Start-ups investieren.

Zum Abschluss der Prüfung vergaben sowohl Impact Hub als auch die ecosign an jedes Start-up auf Basis der erhaltenen Informationen und Einsichten einen Score. Dieser führte zu zwei Rankings, an deren Spitze die Start-ups standen, die am besten abschnitten und somit am Stärksten für die Show infrage kamen. Die meisten der Start-ups, die geprüft wurden, erwiesen sich dabei als showtauglich. Einzig von zwei Start-ups der Hauptprüfung sowie einem Nachzügler wurde abgeraten. Entsprechend erfolgte auf Grundlage der Prüfung im Anschluss unter Berücksichtigung redaktioneller Anliegen die finale Auswahl der Start-ups für die Show. Letztlich konnten 12 Start-ups aus der Hauptprüfung sowie nach einzelnen Absagen ein Nachzügler für „The Green Deal“ als Teilnehmer gewonnen werden.

Produktion & Testdrehs

Die Produktion folgte einem qualitätsorientierten Ansatz mit mehreren Testdrehs. Ein erster Probedreh im Dezember 2025 diente dazu, die visuelle und inhaltliche Ausgestaltung der Show zu erproben. Dabei zeigte sich, dass das dramaturgische Grundgerüst - Pitch und Investment - tragfähig ist, das Format in seiner Aufmachung jedoch noch enger an die YouTube-Zielgruppe angepasst werden sollte. Zudem stellte sich die ursprünglich angedachte Drehlocation als unpassend für die komplexe Ausgestaltung der Show dar. Daher wurde im Anschluss daran entschieden, die ursprünglich für Anfang März geplante Aufzeichnung des Formates auf Mitte April zu verschieben. Entsprechend wurde eine kostenneutrale Verlängerung des Projektes bis zum 31. August 2026 beantragt.

Die zusätzlich gewonnene Zeit wurde in eine detaillierte Weiterentwicklung der Show investiert. Gamification-Elemente wie ein Unboxing der Produkte durch die Creator vor dem eigentlichen Pitch sollten den Entertainment-Faktor der Show und damit das Reichweitenpotenzial erhöhen. Ergänzend wurde an Einzelheiten beim Ablauf von Deals und an wichtigen Rollen der Show, wie etwa der Moderation, gefeilt. So konnte im März 2026 Magdalena Stefely, Journalist und Teilnehmerin der letzten Staffel des Creator-Formates „The Race“, als Moderatorin für die Show gewonnen werden.

Darüber hinaus wurde mit den Ballhaus Studios in Berlin-Neukölln eine Location für die Show gefunden, die den komplexen Ansprüchen gerecht wurde. Um unter den neuen Begebenheiten die weiterentwickelte Form der Show zu testen, erfolgte im März 2026 ein weiterer Probedreh. Hierbei konnte die Show sowohl inhaltlich als auch visuell erfolgreich erprobt werden. Sowohl Setdesign als auch Licht- und Kamerakonzzept wurden etabliert, die Prinzipien der Show griffen ineinander.

Die finale Aufzeichnung der drei Episoden erfolgte schließlich unter Anwesenheit von Publikum Mitte April 2026 in den Ballhaus Studios unter Einbezug einer 11-köpfigen Produktionscrew.



Abb. 2: Setdesign von „The Green Deal Show“, entwickelt von Yamila Gregorek
Foto: Quintus Studios GmbH / Michael Laver

Veröffentlichung

Die Veröffentlichung der Pilotstaffel war als gestaffelter Roll-out konzipiert, um über einen längeren Zeitraum Aufmerksamkeit aufzubauen. Bereits im Vorlauf wurden kontinuierlich Promo-Reels auf den Kanälen der Show veröffentlicht. Außerdem veröffentlichten die Creator - in zeitlichem Bezug zum Release der jeweiligen Folge - auf ihren Kanälen die im Zuge des Auswahlverfahrens erstellten Bewertungsvideos, um Reichweite aus deren Communities auf das Format zu lenken. Die Episoden selbst wurden ab Ende Mai im wöchentlichen Rhythmus auf YouTube und Joyn ausgespielt. Dabei erfolgte der Release auf YouTube zum Teil unter sogenannter Co-Autorenschaft mit den Creatorn selbst. Nach Veröffentlichung der jeweiligen Episode wiesen die meisten der Creator teilweise in Form von Reels oder durch Longform-Content zusätzlich zu den Bewertungsvideos erneut auf das Format hin. Ergänzt wurde der digitale Rollout durch eine umfassende PR-Strategie der Agentur muxmäuschenwild, die zum Format passende Medien aus dem Lifestyle- und Green-Living-Bereich kontaktierte. Das Community-Voting unter den Episodenvideos sowie das abschließende Finalvideo zur Ernennung des Staffelsiegers bildeten den Abschluss der Veröffentlichungsphase.

Zeitlicher Verlauf und Zusammenwirken der Arbeitspakete

Die Idee zu „The Green Deal“ schwebte dem Geschäftsführer von Quintus Studios, Gerrit Kemming, bereits einige Zeit im Kopf herum, bevor sie Anfang des vergangenen Jahres konkrete Gestalt annahm. Aus einem ersten Entwurf wurde ein konkretes Konzept aufgesetzt, das durch die Förderung der DBU schließlich Wirklichkeit werden durfte. Mit der Förderzusage im Juli/August 2025 fiel der Startschuss für die Ausführungsplanung.

Sobald das dramaturgische Grundgerüst der Show stand, begann das Team mit den zahlreichen Aufgaben, die ein solches Projekt mit sich bringt - während am Format selbst die ganze Zeit weiter geschliffen und gefeilt wurde. Diese parallele Arbeitsweise zog sich durch die gesamte Projektlaufzeit: Über Monate hinweg drehte das Team immer wieder Runden zur Frage, wie die Show konkret aussehen sollte, und trieb gleichzeitig alle anderen Arbeitsschritte voran.

Bereits Mitte des vergangenen Jahres startete dementsprechend die Suche nach passenden Creatorn für die Jury. Dieses Arbeitspaket nahm besonders viel Zeit in Anspruch, da zahlreiche Gespräche zunächst mit den jeweiligen Managements und auch mit den Creatorn selbst geführt werden mussten. Im Herbst des vergangenen Jahres kam ein weiterer Punkt auf die Agenda: die Suche nach einer geeigneten PR-Agentur zur Unterstützung der medialen Sichtbarkeit. Mit der PR-Agentur muxmäuschenwild aus Berlin wurde hier der passende Partner gefunden.

Zeitlich versetzt begann gegen Ende des Vorjahres die Akquise der Start-ups, vorangetrieben durch das Netzwerk des Impact Hub Berlin. Daran schloss sich Anfang 2026 das Auswahlverfahren an. Parallel waren bereits die konkreten Vorbereitungen für die Aufzeichnung in vollem Gange. Der erste Probedreh im Dezember 2025 war bereits abgeschlossen. Die dort gewonnenen Erkenntnisse wirkten auf nahezu alle nachfolgenden Arbeitspakete ein und führten unter anderem zu einer Weiterentwicklung der Show und einem Wechsel der Produktionslocation. In der Folge verschoben sich Produktion (April 2026) und Veröffentlichung (Mai/Juni 2026) nach hinten, was durch die Verlängerung der

Projektlaufzeit bis zum 31.08.2026 aufgefangen wurde. Ein weiterer Probedreh Ende März 2026 sicherte die erarbeiteten Details vor der finalen Aufzeichnung ab.

Im Mai 2026, eine Woche vor der Veröffentlichung der ersten Folge, fand im Impact Hub Berlin eine Premierenfeier statt: Crew, Projektpartner, Start-ups, Creator sowie Freunde und Familie kamen dort zusammen, um die erste Episode gemeinsam zu sichten und dem Format zum Start einen Push zu geben. Die anschließende Veröffentlichung der Folgen war eng mit der Jury verzahnt, da die Vor- und Nachbereitungs-Posts der Creator ein integraler Bestandteil der Reichweitenstrategie waren.

Ergebnisse und Diskussion

Zielerreichung im Überblick

Mit der Produktion und Veröffentlichung der dreiteiligen Pilotstaffel samt Finalvideo wurde das zentrale Projektziel erreicht: „The Green Deal“ wurde als erstes interaktives, digitales Investmentshow-Format seiner Art für nachhaltige Ideen realisiert und auf YouTube sowie Joyn veröffentlicht. Damit wurde der Nachweis erbracht, dass sich das Konzept, die Verbindung aus Investmentshow, Nachhaltigkeitsbildung und Creator-Reichweite, tatsächlich in ein funktionierendes, marktfähiges Format übersetzen lässt.

Verbunden mit der Veröffentlichung waren ehrgeizige, selbstgesteckte umweltrelevante Ziele, um mit dem Projekt einen konkreten Mehrwert im Bereich der Nachhaltigkeit und Umweltentlastung zu leisten. Die Erreichung dieser Ziele soll im Folgenden einzeln betrachtet werden.

Ziel 1: Nachhaltigkeitsbewusstsein in schwer erreichbaren Zielgruppen stärken & Narrativänderung zum Positiven

Ziel war es, möglichst viele junge Menschen dort zu erreichen, wo sie medial mittlerweile am meisten unterwegs sind: in den sozialen Medien. Durch die Verknüpfung der Nachhaltigkeitsthematik mit Erfolgsgeschichten und spannenden Produkte sollte eine Veränderung des Narrativs zum Positiven bewirkt werden. Zielgröße waren 2 Millionen kumulierte Views im Pilotzeitraum. Dieser Wert wurde in Bezug auf die Show Visibility am Ende sogar übertroffen: So haben alle mit der Show verbundenen Assets zum Stichtag, dem 14.07.2026, eine Gesamtviewzahl von mehr als 2,2 Millionen erreicht. Darunter fallen alle Contentpieces, die auf die Show hinweisen und Awareness für sie schaffen. Sowohl auf den eigenen Green-Deal-Kanälen auf den verschiedenen Plattformen als auch auf den Kanälen der teilnehmenden Creator selbst. Das ist eine beachtliche Zahl und belegt, dass das grundsätzliche Interesse an unterhaltsam aufbereiteten Nachhaltigkeits- sowie neuen Showformaten in der Bevölkerung durchaus gegeben ist.

Die drei Episoden selbst erreichten zum Stichtag auf dem Showkanal selbst und in Form von Reaction Videos bei Creatoren etwas mehr als 240.000 kumulierte Views (bei Joyn konnten aufgrund keiner prominenten Platzierung nur sehr marginale Viewzahlen gesammelt werden). Dieser Wert ist differenziert zu betrachten. Grundsätzlich wurde intern ein höherer Wert für die Episodenvideos als interne Zielmarke ausgegeben. Dennoch ist das Ergebnis als Erfolg zu werten, da sie das oben dargelegte Grundinteresse der Zuschauerschaft belegen. Denn für ein komplett neues Format sowie einen neu gegründeten YouTube-Kanal sind das starke Werte, auch wenn intern mehr erhofft wurde. Zugleich zeigt der starke Anteil der Reaction Videos an den Gesamtviews der Episode, wie wichtig es ist, die Communities der beteiligten Creator abzuholen und für das Format zu gewinnen.

Als weiterer Kennwert kann hier die Audience-Statistik des Green-Deal-YouTube-Kanals herangezogen werden. Fast 70% der Zuschauenden kommen aus der Altersgruppe 25-44, wobei die jüngeren Altersgruppen den Großteil ausmachen. Dies unterstützt das Fazit, dass das selbstgesteckte Ziel hier erreicht wurde. Es konnten mehrheitlich junge

Zuschauergruppen in für ein neues Format erfolgreichen Mengen an die Show herangeführt und dadurch mit positiven Narrativen der Nachhaltigkeitsthematik in Berührung gebracht werden. Für eine Pilotstaffel, deren Kanäle eigens neu aufgebaut wurden und zum Start über keinerlei Abonnentenbasis verfügten, ist dies ein vielversprechender Auftakt.

Ziel 2: Nachhaltiges Handeln bestärken

Hintergrund dieses Ziels war es, die User bewusst aus der passiven Rolle in eine aktive zu überführen und somit im Bereich Nachhaltigkeit der allgegenwärtigen Ohnmacht entgegenzuwirken. Dies ist sehr erfolgreich gelungen. So hatten alle drei Folgen kumuliert zum Stichtag bereits mehr als 8000 kumulierte User-Interaktionen. Die Engagement-Rate (Likes & Kommentare) über alle drei Folgen hinweg liegt beim YouTube-Kanal der Show bei 11,95%, was ein außergewöhnlich starker Wert auf YouTube ist. Dies belegt, dass die Show es geschafft hat, die zuschauenden User ins Handeln zu bekommen.

Entscheidend hierfür war vor allem die Abstimmung der User für ihr Lieblings-Startup der jeweiligen Episode. Dass das Startup mit den meisten Stimmen einen Siegerpreis von 10.000 Euro in Aussicht hatte, schien viele zu animieren, für ihren Favoriten abzustimmen - teilweise ergänzt um einen regen Austausch zu den gezeigten Ideen der Show. Genau das sollte mit dieser Zielformulierung erreicht werden: ein aktives Auseinandersetzen der Zuschauenden mit den nachhaltigen Ideen und Produkten. Die Möglichkeit der Abstimmung soll daher unbedingt auch in potentiellen zukünftigen Staffeln erhalten bleiben, wenn nicht sogar ausgebaut werden.

Ziel 3: Grüne Startups fördern

Durch die Teilnahme an der Show sollten nachhaltige Start-ups gezielt gefördert werden. Denn oftmals fehlt es grünen Start-ups an relevanter Sichtbarkeit, um den nächsten Schritt in der eigenen Entwicklung zu gehen. Dort wollte „The Green Deal“ ansetzen, indem im Rahmen von Entertainment mediale Aufmerksamkeit für nachhaltige Ideen erzeugt wird und die Start-ups on top im Bestfall noch mit einem Reichweitendeal in Zusammenarbeit mit einem Creator aus der Jury nach Hause gehen.

Als Zielmarke für die Pilotstaffel wurden hierbei mindestens 15 gefeaturete Start-ups genannt. Dieses Ziel wurde am Ende nicht ganz erreicht. Letztlich erhielten über die Staffel hinweg 13 nachhaltige Start-ups aus unterschiedlichsten Branchen eine Bühne, von Mode aus Upcycling über reparierbare Elektronik, nachhaltige Lebensmittel und Naturkosmetik bis hin zu medizinischen Innovationen und digitalen Dienstleistungen. Eine vollständige Übersicht der teilnehmenden Start-ups findet sich im Anhang.

Grund für die leicht reduzierte Anzahl der teilnehmenden Start-ups war die Erkenntnis im Verlauf des Entwicklungsprozesses der Show, dass zu viele Start-ups pro Showtag für Langatmigkeit und damit zu einem Aufmerksamkeitsverlust sowie Videoabbruch der Zuschauenden führen würde. Letzteres ist für den Erfolg eines Videos auf YouTube aber von erheblicher Bedeutung, da der Algorithmus eine geringe Durchwachtzeit bestraft. Zudem war es das Anliegen der Redaktion, in der Pilotstaffel eine Auswahl an Start-ups auf hohem Niveau zu gewährleisten, um auch dahingehend die Spannung hochzuhalten. Aus beiden

oben genannten Gründen erfolgte letztlich eine finale Selektion von 13 unterschiedlichen Start-ups für die Show.

Mit einer Quote von 10 zustande gekommenen Reichweitendeals wurde dabei für die große Mehrheit der gezeigten Produkte eine konkrete Bewerbung über reichweitenstarke Kanäle angestoßen. Jedes dadurch zusätzlich verkaufte Produkt ersetzt tendenziell ein konventionelles, ökologisch nachteiligeres Pendant. Dadurch entsteht ein realer, wenn auch im Einzelfall kleiner Umweltvorteil, der sich mit dem Wachstum der Start-ups vervielfacht.

Damit erfüllt das Format seinen Kernzweck und das hier gesteckte Ziel unmittelbar: Es verschafft Start-ups mit nachhaltigen Geschäftsmodellen genau jene Sichtbarkeit, die sie zur Skalierung benötigen. Zum Sieger der ersten Staffel wurde per Community-Voting das Start-up SHIFT gekürt, das mit seinen langlebigen, reparierbaren Elektronikgeräten konsequent auf das Kreislaufprinzip setzt. Ein Sieger, der den Nachhaltigkeitsanspruch des Formats ebenfalls sinnbildlich verkörpert und in seiner Arbeit durch 10.000 Euro Gewinnsumme, finanziert durch die Partnerbrand Finanzguru, weiter unterstützt wird.

Ziel 4: Nachhaltige Geschäftsmodelle als Alternative positionieren

Als letztes Kernziel sollte die Show dazu beitragen, nachhaltige Produkte als funktionierende Alternativen zu herkömmlichen Varianten zu etablieren - umso ein Umdenken im Konsumverhalten der Zuschauenden zu erzeugen. Aktives Ziel war es daher, die User bestmöglich direkt im Zusammenhang mit der Show zum Kauf der gezeigten grünen Produkte zu animieren. Dafür wurde eigens eine begleitende Webseite inklusive einer Art „Shop“ erstellt, in den alle Produkte der Show mitsamt Rabattcode eingepflegt wurden und per Klick direkt in den Shops der jeweiligen Start-ups gekauft werden konnten.

Obwohl oben genannter Shop in der Show mehrfach per Moderation und Einblendung erwähnt wurde, blieb dieser unter den Erwartungen zurück. Als ehrgeizige Zielmarke wurden zu Projektstart 50.000 Klicks auf die begleitende Webseite formuliert. Dieser Wert wurde mit etwas mehr als 4700 Aufrufen und nur knapp über 1300 aktiven Nutzern (Stand: 1.9.2026) deutlich unterschritten.

Ein Erklärungsversuch dafür ist, dass User es auf YouTube durch die vielen Werbeintegrationen gewohnt sind, die entsprechenden Brands, gegebenenfalls unterstützt durch Rabattcodes und/oder eingeblendeten QR-Codes, direkt simultan zum Video aufzusuchen. Oft erfolgt dies auch durch ein Zweitgerät, also per Second Screen. Im Fall von „The Green Deal“ kann daher davon ausgegangen werden, dass die Zuschauenden vermutlich dazu neigen, die gezeigten Start-ups bei Interesse direkt anzusteuern und dort direkt zu bestellen, statt den Zwischenschritt über einen nicht etablierten Shop der Show zu nehmen. Bei potentiellen zukünftigen Staffeln gilt es daher zu evaluieren, inwiefern ein eigener Shop weiterhin sinnvoll ist beziehungsweise inwieweit dieser stärker als Anlaufpunkt verankert werden kann. Oder ob alternativ Verweise auf die Shops der einzelnen Start-ups einen festen Platz in der Show bekommen sollten.

Abweichungen gegenüber dem Projektantrag

Im Projektverlauf ergaben sich gegenüber dem ursprünglichen Antrag mehrere Anpassungen. Sie sind Ausdruck eines bewussten Lernprozesses: Ein neuartiges Format lässt sich nicht vollständig am Reißbrett planen, weshalb das Konzept im Zuge der Konkretisierung und der Probedrehs gezielt weiterentwickelt wurde, um Wirkung und Zielgruppenpassung zu erhöhen.

Die wesentlichste Änderung betrifft das Produktionsformat. Ursprünglich war eine reine Liveshow vorgesehen. Im Zuge der Konzeptverfeinerung erwies sich jedoch eine Aufzeichnung im „live-on-tape“-Verfahren mit 100–150 Personen Studiopublikum als deutlich tragfähiger: Sie bewahrt die Authentizität und Dynamik einer Liveshow, erlaubt aber zugleich eine professionelle Nachbearbeitung und damit eine plattformgerechte Aufbereitung des Contents für YouTube.

Einher ging mit dieser Entscheidung entsprechend auch ein Verzicht auf die ursprünglich angedachte Livechatfunktion, mithilfe derer die User aktiv an der Diskussion zu Ideen und Start-ups teilnehmen sollten. Zu Beginn des Projektes war noch geplant, dass ein Publikumsrepräsentant Teil der Show ist und die Fragen der Community live an die Jury weitergibt. Beides konnte so aufgrund der Aufzeichnung im „live-on-tape“-Verfahren nicht mehr realisiert werden. Da das Format von Grund auf aber als partizipativ angedacht war, um nachhaltiges Handeln in der Zielgruppe zu bestärken, wurden stattdessen alternative Formen der Teilhabe implementiert.

So konnte dank der Partnerbrand „Finanzguru“ ein Gewinn von 10.000€ für ein Sieger-Start-up der ersten Staffel ausgerufen werden. Dadurch ging es für die teilnehmenden Start-ups nicht mehr nur um einen potentiellen Reichweitendeal in der Show, sondern darüber hinaus bestand die Chance auf einen zusätzlichen Geldgewinn. Dieser „Staffelsieg“ wurde an das Voting der Zuschauenden gekoppelt, um diese in eine aktive Rolle zu überführen und mit Entscheidungs- sowie Handlungsmacht auszustatten.

So erhielt jeder Zuschauer vor Ort bei der Aufzeichnung zu Beginn der Show ein Investmentbudget von 1000 imaginären Coins. Diese konnten über ein Onlinetool während der gesamten Show in die jeweiligen Start-ups investiert werden. Das Voting des Studiopublikums wurde im finalen Schnitt immer wieder zwischen den Pitches angezeigt, um so ein Bild der Stimmung zu vermitteln. Dazu konnten die User zuhause per YouTube-Kommentar in einem bestimmten Format einmalig unter jedem Episodenvideo für ihr Lieblings-Start-up aus der entsprechenden Folge abstimmen. Das Voting war pro Episode für knapp eine Woche nach Upload geöffnet. Am Ende wurden die Votes des Publikums vor Ort und der Online-User miteinander verrechnet. Das Start-up, das insgesamt die meisten Stimmen bekam, wurde als Sieger-Start-up ermittelt und erhielt den Geldpreis. Wie weiter oben bereits dargelegt, belegen die hohe Anzahl an User-Interaktionen und die starke Engagement-Rate, dass das Votingprinzip als Partizipationsform gut angenommen wurde und die User so zur aktiven Auseinandersetzung mit der Show und den darin gezeigten Inhalten angeregt wurden.

Eng mit den oben dargelegten Konzeptanpassungen verbunden, war zudem die im ersten Probedreh getroffene Entscheidung, den Fokus stärker auf Entertainment zu legen,

gamifizierte Elemente wie das Produktraten durch die Creator einzuführen und die Zahl der Start-ups pro Folge zu reduzieren, um Langatmigkeit zu vermeiden und die Erzähltiefe zu erhöhen.

Eine weitere Anpassung betrifft den Nachhaltigkeitsprüfprozess. Der im Antrag vorgesehene einheitliche Kriterienkatalog mit festen Indikatoren erwies sich in der Praxis als zu starr für das sehr heterogene und überwiegend junge Bewerberfeld. An seine Stelle trat ein flexiblierter, auf das jeweilige Start-up zugeschnittener Prüfbogen. Dieser ermöglicht eine sachgerechte Bewertung, ohne die Start-ups durch einen zu komplizierten Prozess abzuschrecken. In diesem Zusammenhang veränderte sich auch die Rolle der fachlichen Nachhaltigkeitsbegleitung: Statt eines beratenden Experten in der Show wurde die Prüfung vollständig der Show vorgelagert und unabhängig von der ecosign - Akademie für Nachhaltigkeit und Design durchgeführt.

Die fachliche Nachhaltigkeitsperspektive wurde stattdessen für das Publikum sichtbar über einen Einspieler in die Show integriert: Einmal pro Folge gab Janine Steeger, Direktorin der ecosign - Akademie für Nachhaltigkeit und Design, ihre Einschätzung hinsichtlich Nachhaltigkeit und Umweltwirkung zu einem der gezeigten Start-ups ab. Welches Start-up dies war, wurde vorab redaktionell festgelegt. Die Creator hatten darauf keinen Einfluss. Ziel war es, möglichst spannende Fälle auszuwählen, die von verschiedenen Aspekten beleuchtet werden konnten. Auf diese Weise wurden die Zuschauenden durch entertaining gehaltene Einspieler nicht nur auf die vorgelagerte Prüfung aller Start-ups hingewiesen, sondern es wurde zugleich durch die tiefere Fallbetrachtung einzelner Start-ups ein Bildungseffekt in Bezug auf Nachhaltigkeit erzielt.

Zusätzlich ergaben sich Abweichungen beim Zeitplan und bei den Kosten. Der benötigte inhaltliche Feinschliff nach dem ersten Probedreh sowie der damit verbundene Wechsel der Produktionslocation führten dazu, dass sich Produktion und Veröffentlichung nach hinten verschoben. Die Projektlaufzeit wurde daher - mit Zustimmung der DBU - zum 31.08.2026 verlängert. Zudem überstiegen die tatsächlichen Produktionskosten die ursprüngliche Kalkulation deutlich. Diese Mehrkosten hat Quintus Studios über einen erhöhten Eigenanteil getragen, sodass die Qualität des Formats nicht unter dem Kostendruck litt. Insgesamt erwiesen sich die Abweichungen damit als sinnvolle Weiterentwicklungen, die das Format in seiner Wirkung und Marktfähigkeit gestärkt haben.

Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern

Die Umsetzung von „The Green Deal“ war nur durch das Zusammenwirken zahlreicher Partner möglich. Eine zentrale Rolle nahm das Impact Hub Berlin ein: Es brachte sein Netzwerk in die Start-up-Akquise ein, begutachtete die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Bewerber und war mit Leon Reiner auch sichtbar in der Show vertreten, der in Backstage-Interviews die Stimmung der Gründer einfiel. Zudem stellte es die Räumlichkeiten für die Premierenfeier. Ebenso bedeutsam war die ecosign - Akademie für Nachhaltigkeit und Design, die als zusätzlich hinzugekommener Projektpartner die Nachhaltigkeitsprüfung übernahm und mit ihrer Direktorin Janine Steeger die fachliche Einschätzung als Einspieler beisteuerte.

Dass sich „The Green Deal“ bereits in der Pilotphase als attraktiver Partner für etablierte Marken positionieren konnte, belegt die Einbindung zahlreicher Sponsoren, ohne deren Unterstützung die Show aufgrund des im Projektverlauf stark gestiegenen Produktionsbudgets nicht in dem Ausmaße hätte umgesetzt werden können. Dabei wurden bewusst nur Kooperationen mit Brands eingegangen, die die Werte der Show teilen. Zu den Sponsoren zählten unter anderem Voelkel, die Bauck Mühle, Naturstrom, Finanzguru als Finanzpartner, Samsung im Rahmen der Start-up-Initiative „Solve for Tomorrow“ sowie Berlin Partner, das als Unterstützer der Premierenfeier auftrat. Den Rahmen des Projekts bildete die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) als Förderpartner, ohne deren Initialunterstützung die Realisierung des Projektes erst gar nicht möglich gewesen wäre.

Öffentlichkeitsarbeit

Veröffentlichung und Verbreitung der Ergebnisse

Eine Besonderheit des Projektes liegt darin, dass das zentrale Ergebnis - das Showformat selbst - zugleich das wirksamste Instrument seiner eigenen Verbreitung ist. Die drei Episoden wurden auf YouTube und Joyn veröffentlicht und sind dort frei, kostenlos und ohne Zugangshürden für jeden abrufbar. Damit erreicht das Projekt seine Zielgruppe genau dort, wo sie sich aufhält, und macht seine Ergebnisse auf denkbar niedrigschwellige Weise zugänglich.

Die Veröffentlichung erfolgte als gestaffelter Roll-out im wöchentlichen Rhythmus, um über einen längeren Zeitraum Aufmerksamkeit aufzubauen. Begleitet wurde sie durch eine umfassende Social-Media-Strategie: Bereits im Vorlauf wurde Promo-Shortcontent auf den eigenen Kanälen ausgespielt. Rund um die Veröffentlichung der Episoden wiesen die teilnehmenden Creator mittels Reels und längerer Formate auf die Folgen hin. Besondere Wirkung entfalteten dabei die Reaction Videos: Pro Folge gab es einen Creator, der in Form einer typischen YouTube-Reaction auf die Show mit ihm in der Jury reagierte und das entsprechende Video auf dem eigenen Kanal veröffentlichte. So wurden die Inhalte der Show direkt in die Creator-Communities getragen.

Begleitet wurde die Veröffentlichung außerdem von einer PR-Kampagne der Agentur muxmäuschenwild, in deren Rahmen mehrere Presseartikel sowie Podcasts zu dem Format erschienen. Zugleich wurden die teilnehmenden Start-ups bestmöglich mit Material und Informationen versorgt, um so ebenfalls über eigene Kanäle die Show bewerben zu können. Den öffentlichkeitswirksamen Auftakt für die Pilotstaffel bildete eine Premierenfeier im Impact Hub Berlin, bei der Crew, Partner, Start-ups, Creator sowie Freunde und Familie die erste Folge gemeinsam sahen.

Partizipation an den Ergebnissen

An den Ergebnissen des Projekts partizipiert ein breiter Kreis. An erster Stelle stehen die teilnehmenden grünen Start-ups, die durch das Format Sichtbarkeit, Reichweite, wertvolles Community-Feedback und in der Mehrzahl der Fälle einen konkreten Reichweiten-Deal erhielten. Ebenso profitieren die Zuschauer, denen Nachhaltigkeitswissen unterhaltsam vermittelt und Zugang zu nachhaltigen Produktalternativen ermöglicht wird. Darüber hinaus partizipieren die beteiligten Creator, die ihr Profil mit nachhaltigen Inhalten schärfen und ihre Reichweite bewusst für zukunftsorientierte Marken einsetzen können. Nicht zuletzt liefert das Projekt aufgrund seiner Ausgestaltung als erste Investmentshow dieser Art Erkenntnisse für den breiteren Diskurs darüber, wie Nachhaltigkeitskommunikation eine junge Zielgruppe in Zeiten von Social Media wirksam ansprechen kann.

Weiterführung über die Projektlaufzeit hinaus

Ob und in welchem Umfang „The Green Deal“ über die Förderlaufzeit hinaus fortgeführt wird, wird derzeit auf Grundlage der Erfahrungen aus der Pilotstaffel geprüft und evaluiert. Die im Projekt geschaffenen Strukturen, das erprobte Konzept, der etablierte Prüfprozess,

die Partnernetzwerke und die eingespielten Produktionsabläufe bilden eine belastbare Grundlage, auf der sich eine Fortsetzung mit deutlich geringerem Aufwand aufsetzen ließe.

Gleichzeitig sind die bei der Pilotstaffel angefallenen Produktionskosten auf einem zu hohen Niveau, als dass diese nach dem Wegfall der Förderung durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt einzig durch Sponsoringeinnahmen gedeckt werden könnten. Daher wird intern derzeit, basierend auf den Learnings des Pilotprojektes, an einer Weiterentwicklung des Formates gearbeitet. Ziel ist es dabei, die Grundprinzipien der Show beizubehalten, aber vor allem durch eine Vereinfachung des Produktionsdesigns die Kosten erheblich zu reduzieren. Nur so kann das Format wirtschaftlich tragfähig in weiteren Staffeln fortgesetzt werden. Letztlich entscheidend für eine Weiterführung wird das Interesse von Brands an einer (Sponsoring-)Partnerschaft im Rahmen der Show sein. Als positives Indiz ist zu werten, dass einzelne Partner aus der Pilotstaffel einer weiteren Kooperation grundsätzlich offen gegenüberstehen.

Fazit

Wenn nun auf das Projekt zurückgeblickt wird, überwiegt eindeutig die Freude darüber, was in der Laufzeit entstanden ist. Die Idee, eine Creator-Investmentshow für nachhaltige Ideen zu erschaffen, ist Wirklichkeit geworden. Die zugrunde liegende zentrale Überzeugung, dass sich Nachhaltigkeit mit Unterhaltung, nahbaren Creatoren und einem mitfiebernden Publikum verbinden lässt und dabei grünen Start-ups echte Sichtbarkeit geschenkt wird, hat sich in der Pilotstaffel bestätigt. Dass dabei 10 von 13 teilnehmenden Start-ups einen Reichweiten-Deal mit nach Hause nahmen und die Community schon in den ersten Wochen so engagiert mitdiskutiert und abgestimmt hat, hat gezeigt: Das Format berührt die Menschen und bewegt etwas.

Besonders wertvoll war die Erkenntnis, dass sich das agile Projektarbeiten ausgezahlt hat. Das Format wurde nicht stringent nach Plan umgesetzt, sondern immer wieder hinterfragt, ausprobiert und verbessert - über mehrere Testdrehes hinweg, bis es sich richtig anfühlte. Gerade diese Anpassungen haben „The Green Deal“ stärker gemacht. Und genau darauf wird es nun wieder ankommen: Die richtigen Learnings aus der Pilotstaffel zu schließen, um das Format so weiterzuentwickeln, dass es eine wirtschaftlich tragfähige Zukunft hat.

Denn die mit dem Format verfolgten Ziele bleiben weiter aktuell. In Zeiten globaler Krisen braucht es lebensnahe und unterhaltsame Nachhaltigkeitsbildung, um dieses wichtige Thema gesellschaftlich präsent zu halten. Und mit jedem grünen Start-up, das im Rahmen der Show einen kleinen Push erfährt, ist zudem ein ganz konkreter Beitrag zur Entwicklung in die richtige Richtung geleistet. Daher sind erste Planungen für eine weitere Staffel bereits angestoßen - in der Hoffnung, das Format in Zukunft erfolgreich weiterführen zu können.

Quellenverzeichnis

¹ vgl. More in Common Deutschland (2026): *Gesellschaftliche Perspektiven auf die deutsche Klimaschutzdebatte. Ein Forschungsupdate*, S. 9.

² vgl. Clayton, S., Manning, C. M., Krygsman, K. & Speiser, M. (2017). *Mental Health and Our Changing Climate: Impacts, Implications, and Guidance*. Washington, D.C.: American Psychological Association & ecoAmerica, S. 4.

³ vgl. Ebd., S. 17; ursprünglich Shepherd, S. & Kay, A. (2012). *On the perpetuation of ignorance: System dependence, system justification, and the motivated avoidance of sociopolitical information*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, S. 264–280.

⁴ vgl. von Oehsen, D. (2025). *Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen: On-Demand etabliert, Wachstum begrenzt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025*. *Media Perspektiven*, 28, S. 4-5.

⁵ vgl. Fichter, K., Olteanu, Y., Hirschfeld, A., Walk, V., Gilde, J., Grothey, T. & Neumann, T. (2024). *Green Startup Monitor 2024*. Berlin: Borderstep Institut, Bundesverband Deutsche Startups e. V., S. 15.

Anhang 1: Übersicht der teilnehmenden Start-ups und Creator pro Folge

THE GREEN DEAL FOLGE 1	
Teilnehmende Influencer	Teilnehmende Start-ups
Lars Hempel (Larsipilami)	fainin
Saskia Fröhlich	teethlovers
Dr. Watson	Zircls
	SIRPLUS
THE GREEN DEAL FOLGE 2	
Teilnehmende Influencer	Teilnehmende Start-ups
Staiy	MOOT
Just Leo	SHIFT
Jeremy Hamel	SoChili
	tip me!
	Ovula Ring
THE GREEN DEAL FOLGE 3	
Teilnehmende Influencer	Teilnehmende Start-ups
Alex Prinz	forpeople skincare
Marie Nasemann	Hülsenreich
Saskia Fröhlich	hey mela
	because FUTURE