

# Nachhilfe vom Start-up

Konzerne suchen mehr und mehr die Nähe zu jungen Gründern. Studenten bietet das unkonventionelle Karrierewege.

Von Deike Uhtenwoldt

**A**irbus, Deutsche Lufthansa, Dräger, Getriebefabrik Nord – für viele Berufseinsteiger sind das attraktive Arbeitgeber. Vier junge Wirtschaftsingenieure, die als dual Studierende noch bei diesen Unternehmen unter Vertrag standen, haben sich anders entschieden. Sie sind mittlerweile auf dem Philips-Gelände in Hamburg tätig. Allerdings nicht als Mitarbeiter, sondern als Gründer: Der niederländische Elektronik- und Gesundheitskonzern hat vor mehr als einem Jahr ein eigenes sogenanntes Coworking-Space ins Leben gerufen und es „Health Innovation Port“, kurz HIP, genannt. Wer Geschäftsideen aus dem Gesundheitsbereich hat, kann sich hier für 95 Euro pro Person einmieten: „Das ist günstig und bietet uns eine professionelle Arbeitsumgebung“, sagt Jonathan Trinh, Mitgründer und Marketingexperte bei Gaia Nutrition.

Das junge Unternehmen entwickelt Ernährungs-Apps, die Fitness-Influencer oder andere Unternehmen im eigenen Design und angepasst auf die eigene Philosophie vertreiben können. Angefangen hat alles mit einer studentischen Sport-AG und der Lust auf Selbständigkeit: „Große Unternehmen sind oft schwerfällig in ihren Prozessen. Gleichzeitig hat man von der coolen Start-up-Welt im Silicon Valley erfahren“, sagt Trinh. Aus der ersten nebenberuflichen Gründung wuchs nach einem Jahr die Erkenntnis: „Wenn wir unserer Idee eine Chance geben wollen, müssen wir es hundertprozentig machen.“ Die vier Gründer kündigten ihre bisherigen Arbeitsverträge und waren schon bei der Eröffnung der Coworking-Fläche dabei. Jetzt verteilen sie regelmäßig ihre Laptops, Wasserflaschen und Smoothies unter den Leuchtstoffröhren, die am Eingang der Arbeitsfläche „Beteiligung, Vernetzung, Kompetenz“ versprechen und am Ende ermahnen: Be hip!

Kaffee gratis und Kantinenessen zu Mitarbeiterkonditionen sind zweitrangig, es geht um Kontakte, wie Trinh sagt: „Hier gibt es Netzwerke, die uns helfen können – und Partner, die unser Business vorantreiben.“ Erste Anlaufstelle sei „Community Manager“ Henrik, so Trinh: Henrik Moessinger vermittelt zum Beispiel Rechtsexperten, wenn es um die Lizenzierung von Medizinprodukten geht. Er lädt die Teams aber auch mal ein, vor dem Vorstand zu präsentieren. Vor allem aber hält er das Netzwerk am Leben: „Wir haben ein Partnerkonzept – damit bringen wir etablierte Player aus dem Gesundheitsbereich mit Start-ups zusammen.“ Die Techniker Krankenkasse und die Stadt Hamburg sind schon dabei. Ein Krankenhaus, ein IT-Unternehmen und Vertreter aus der Industrie sollen noch hinzukommen.

Die Partner dürfen mitbestimmen, welche Geschäftsideen auf der Fläche mit 30 Arbeitsplätzen aufgenommen werden, und bekommen damit früh Wind von neuen Technologien und Entwicklungen. „Wir wollen nicht in zehn Jahren merken,



Das ist hip im doppelten Sinne: Blick in den Start-up-Campus von Philips

Foto Lucas Wahl

dass die Innovation an uns vorbeigezogen ist, so wie es die Medienbranche oder die Finanzwelt bereits erlebt haben“, sagt Moessinger. Und weil das eben nicht nur lokal, sondern international passiert, setzt Philips ein eigenes Start-up-Programm obenauf. Im vergangenen Jahr ist der sogenannte „Health Accelerator Kardiologie“ zu Ende gegangen: 300 internationale Start-ups aus Kliniken und Forschungsabteilungen haben sich beworben, die sieben besten durften ein dreimonatiges Förder- und Coachingprogramm durchlaufen. Am Ende präsentierten sie vor Geschäftsleitung, Fachpublikum und möglichen Investoren.

## Wer haftet? Wer wählt den Namen?

„Wir suchen Ideen, die für uns strategisch relevant sind – etwa in Bereichen, wo wir nicht selbst forschen, die aber gut zu uns passen könnten“, sagt Programmleiter Peter Vorländer. Von Beginn an hat er die Teams nach der Lean-Start-up-Methode begleitet, die Produkte und Dienstleistungen so früh wie möglich an den Markt bringt und durch das Feedback der Kunden ständig weiterentwickelt. Aber die eigentliche Arbeit begann für Philips erst später: Alle ausgewählten Start-ups wurden bei Interesse in ein Alumni-Programm aufgenommen, das weiterhin Austausch, vor allem aber eine langfristige Partnerschaft in Aussicht stellt.

„Fliegt diese Idee? Bringen wir sie gemeinsam auf den Markt? Unter unserem Namen? Wer haftet? Da gibt es noch 500 Detailfragen und sehr viel Arbeit“, nennt der Mathematiker ein paar Fragen, die in eine Beteiligung, ein Pilotprojekt oder den Aufbau eines Lieferantenverhältnisses münden können. Vorländer nennt noch einen zweiten Grund für das Engagement seines Unternehmens: „Wir wollen auch einen kulturellen Wandel im Un-

ternehmen anstoßen. Die Mitarbeiter sollen sich nicht nur auf das Technische fokussieren, sondern auch in neuen Geschäftsmodellen weiterdenken.“

Den Gründer im Mitarbeiter wecken, Innovationsgeist schüren und damit besser für die digitale Transformation aufstellen, das wollen viele Unternehmen. Sie starten eigene Programme, schaffen Orte der Begegnung zwischen traditioneller Wirtschaft, Wissenschaft und Start-ups, neudeutsch „Hubs and Labs“ genannt. Oder sie setzen erst mal nur auf Veranstaltungen wie Pitches, Hackathons oder Workshops für mehr Gründergeist. So oder so, auch für Studenten, zumeist fortgeschrittene, entstehen so neue Nischen.

Dabei gilt: Je größer die Unternehmen sind, desto verbreiteter sind die „digitalen Innovationsaktivitäten“, sagt Julian Kawohl. Der Professor für Strategisches Management an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) in Berlin hat gerade die Internetseiten der tausend größten deutschen Unternehmen analysiert und auf ihnen 800 unterschiedliche Programme gefunden. Diese verteilen sich allerdings nur auf 40 Prozent der Befragten. Anders ausgedrückt: „Die Mehrheit der Großunternehmen macht nichts.“ Aus Kawohls Sicht ein Fehler. Die Unternehmen gewöhnen über die Digitalformate neue Talente von den Unis, außerdem Prestige und Wissen. „Man kann über die Labs und Programme schnell Ideen und neue Methoden testen, das ist extrem kundenorientiert.“ Auch die Gründer profitierten: „Das Wichtigste für ein Start-up ist das Feedback von echten Kunden, die von der Technologie etwas verstehen.“

Allerdings muss man den Skeptikern zugestehen, dass die große Erfolgsgeschichte bisher ausgeblieben ist: „Das neue Whatsapp aus Deutschland wurde noch nicht gefunden“, sagt Kawohl. Aber

die Methoden und die Art der Vernetzung hätten sich professionalisiert, seit um die Jahrtausendwende die ersten Kooperationen zwischen Unternehmen und Start-ups entstanden sind und inzwischen viele Nachahmer fanden. „2016 war der Höhepunkt, jetzt geht es wieder ein wenig runter“, sagt der Managementprofessor und sieht für den Mittelstand noch ein enormes Potential: „Gerade inhabergeführte Unternehmen haben in der Umsetzung die Nase vorn.“

## Gründer-Hype mit Tücken

Eine Liga darüber spielt der Maschinenbauer Festo. Seit gut vier Jahren setzt das Familienunternehmen mit Stammsitz in Esslingen und einem Umsatz von drei Milliarden Euro auf Innovationen, die von außen kommen, so Alfons Riek, Leiter für Technologie und Innovation: Die Ideen externer Gründer, aus Pitches oder externen Start-up-Programmen übernommen, werden in den Innovationsprozess integriert. „Die Digitalisierung bringt viele junge Start-ups mit sehr guten Ideen zutage. Sich mit ihnen zu vernetzen bedeutet eine große Chance.“ Die Frage ist nur: Gilt dies auch für die Start-ups? Riek gibt sich da selbstkritisch: „Das ist auch ein Hype. Alle stürzen sich auf die Start-ups, aber wie geht es weiter mit ihnen? Erfüllen wir die Hoffnungen, die wir geweckt haben?“

Gerade ist der Verfahrenstechniker aus dem Silicon Valley zurückgekehrt, denn die Zusammenarbeit mit Hightech-Start-ups soll internationaler werden. Dennoch versteht sich das Unternehmen für Automatisierungstechnik nicht als Investor. Die Förderung stecke in gemeinsamen Pilotprojekten – und damit in der Öffnung der eigenen Unternehmenskultur gegenüber dem Neuen, Unfertigen: „Eine Kultur der Geschwindigkeit trifft auf eine Kultur der Verlässlichkeit.“ Die Heraus-

forderung besteht darin, in Kontakt zu bleiben und daraus für beide Seiten Gewinn zu ziehen.

Gerade hat der österreichische Softwareentwickler Holo Light, gegründet von Studierenden der TU München, für Festo einen holographischen Messeauftritt unter anderem in New York realisiert: Über die Computerbrille namens Holo Lens von Microsoft konnten die Besucher eigenständig einen Messerundgang durchlaufen und sich bei interessanten Exponaten Informationen einblenden lassen. Ist Festo damit ein Kunde des Start-ups? Der Innovationmanager zögert: Die hätten ein ganz anderes Verständnis. „Begriffe, die wir bisher verwendet haben, passen da nicht immer.“ Die Gründer selbst haben dagegen kein Problem mit der Terminologie und verweisen auf weitere Projekte: „Wir würden Festo als einen treuen Kunden und die Zusammenarbeit als sehr fruchtbar bezeichnen“, sagt Iris Feuchter, PR-Managerin von Holo Light.

Viele junge und hochmotivierte Absolventen treiben jedenfalls lieber ihre eigenen Ideen voran, als bei etablierten Unternehmen eine der seltener gewordenen Linienvorkarrieren anzustreben. Geschäfte machen mit Global Playern wollen sie aber sehr wohl. Auch wenn die Ernährungssportler bei Gaia Nutrition wissen, dass sie noch einen langen Weg vor sich haben: „Ein Weltkonzern wie Philips mit einer Lösung eines Start-ups, das weniger als drei Jahre besteht? Da gibt es schon auch Vorbehalte“, sagt Jonathan Trinh und zeigt im nächsten Moment wieder volles Selbstbewusstsein: Die großen Unternehmen hätten oft nicht die Kompetenzen und verständen auch nicht die Prozesse hinter den Anwendungen. „Wir dagegen haben eine App, die funktioniert.“ Warum nicht auch auf einem Philips-Küchengerät – zumindest eines Tages.