

Business Angels Contact

Das Magazin des Business Angels Club Berlin-Brandenburg e.V. | Juni 2009

INHALT

BACB INTERN

Web Angels Club 2.0 2

BACB-UMFRAGE

So bewerten Gründer den BACB 3

BUSINESS ANGEL IM INTERVIEW

Jörn Lubkoll 3

KÖPFE FÜR BERLIN

Wachstumsimpulse für Berlin 4

TERMINE

Der TU Gründungsservice informiert:

3. und 4. Dezember 2009:

Konferenz „Unternehmerische Universitäten“

3. Dezember 2009:

Alumni Angel Abend mit Pitches von Gründerinnen und Gründern die einen Business Angel suchen.

Beide Veranstaltungen werden an der TU durchgeführt und vom BAC unterstützt. Für weitere Informationen nehmen Sie bitte Kontakt zum Gründungsservice der TU auf: www.gruendung.tu-berlin.de

KONTAKT



Geschäftsstelle Berlin:

Bundesallee 171 · 10715 Berlin
Telefon: +49 (30) 2125 4884
E-Mail: info@bacb.de

Geschäftsstelle Potsdam:

Steinstraße 104-106
14480 Potsdam
Telefon: +49 (331) 660 1260
E-Mail: Potsdam@bacbb.de



Die Innovationsmaschine

Gibt es ein Entrepreneur-Gen? Fördern Zufälle, Fehler und Krisen Innovationen? Sind wirkliche Entrepreneure immer auch Regelbrecher? Wie wichtig sind Musen für Unternehmer?

BACB-Vorstandsmitglied Bernd Monitor ist mit diesen Fragen dem Mythos „Innovation“ auf der Spur – mit überraschenden Ergebnissen!

Innovation und Entrepreneurship sind längst als sicherer Treiber für wirtschaftliches Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit identifiziert. Es gibt kaum eine Universität, die nicht versucht, aus vergnügungssüchtigen Studenten weitsichtige und innovative Unternehmer zu machen – heute geht ohne Lehrstuhl für Entrepreneurship nichts mehr. Jedes größere Industrieunternehmen verfügt über kilogrammschwere Innovationshandbücher, Forschungseinrichtungen suchen nach dem Entrepreneur-Gen im Menschen. Der Bund gibt in Deutschland alleine für das Zentrale Innovationsprogramm Mittelstand „ZIM“ 450 Millionen Euro aus.

Grundlage all dieser Aktivitäten ist die Idee, Innovationsprozesse systematisieren zu können. Da werden Studien erstellt, tausende Manager befragt und die Ergebnisse in Programme und Strategien umgeformt,

in der Hoffnung, dass Fließbandinnovationen entstehen oder man zumindest Faktoren isolieren kann, die Innovation befördern. Aber wird so Innovation gefördert? Oder wird sie nicht eher behindert?

Bionade, Google und Skype: Erfolg trotz erster Misserfolge

Woher kamen denn die bahnbrechenden Innovationen der letzten Jahre? Da werkelte zum Beispiel ein Braumeister über Jahre im Badezimmer der Familienwohnung, setzte den Familienfrieden aufs Spiel und braute etwas zusammen. Das Ergebnis: Das erste gebraute alkoholfreie Erfrischungsgetränk. Man suchte Lizenznehmer – vergeblich. Also ging man notgedrungen in den Eigenvertrieb. Für den Erfolg war dann mitverantwortlich, dass ein Spediteur versehentlich für Ungarn bestimmte Flaschen mit ungarischem Etikett in Hamburg ablieferte (also ein FEHLER!). Plötzlich hatte die Hamburger Szene ein neues Kultgetränk, der Beginn des Bionade-Siegeszuges durch Deutschland.

1995 begegneten sich die beiden Informatik-Studenten Larry Page und Sergey Brin an der Stanford-University. Sie entwickelten einen neuen Algorithmus, mit dem sich das gerade entstehende WorldWideWeb effizient durchsuchen ließ.

Fortsetzung auf Seite 2

NETZWERK



Darum kooperieren wir mit den Business Angels

Für den Standort Berlin-Brandenburg als wichtigen Wissensstandort in Deutschland, sehe ich es von elementarer Bedeutung, Netzwerke zu pflegen und auszubauen. Eine Kooperation zwischen dem Industriecolub Potsdam und den Business Angels bringt Alt- und Jungunternehmer an einen Tisch und bietet ihnen die Möglichkeit, sich auszutauschen und voneinander zu lernen. Zudem können unsere Mitglieder gegenseitig interessante Veranstaltungen und Screenings besuchen und dabei möglicherweise Anregungen sowie neue Arten der Beteiligung finden. Besonders gefragt ist im Industriecolub das Expertenwissen der Business Angels in den Bereichen Finanzierung, Turnaround und Nachfolge. Zusammen können wir den Nutzen für Berlin-Brandenburg erhöhen und gleichzeitig den Einstieg für neue Mitglieder attraktiver machen.

Gerhard Lehmann
Vorstand

Industriecolub Potsdam
„Christian Peter Wilhelm Beuth“ e.V.

BACB INTERN

Web Angels Club 2.0



www.bacb.de

Am 1. März ging der neue Internetauftritt der Business Angels online und hat zu einer Erhöhung der Besucherzahlen von durchschnittlich 3.000 auf 10.000 pro Monat geführt.

Neu ist nicht nur das kräftige Design mit breitem Rahmen, stark kontrastierenden Schriftgrößen und mit einem gleitenden Nachrichtenkopf auf der Eingangsseite, innovativ ist vor allem der technische Aufbau hinter dem Design. Denn die Internetseite fußt auf einem Baukastenprinzip für Weblogs des Anbieters wordpress.com. Youknow Media hat für die Business Angels ein eigenes Interface für die Wordpress-Plattform entwickelt und implementiert. Die Inhalte werden über Artikelkategorien und Stichworte referenziert.

Der größte Vorteil für den Club: Interessierte Mitglieder erhalten einen eigenen Zugang, mit dem sie jederzeit eigene Beiträge verfassen und auf der Seite veröffentlichen können. Dadurch ist der neue Internetauftritt aktueller und dynamischer als sein Vorgänger. Neben den öffentlich einsehbaren Seiten gibt es für Clubinterne Informationen auch einen geschützten Bereich.

Zur Zeit pflegen Vorstandsmitglied Bernd Monitor und Presseansprechpartner Oliver Numrich wöchentlich neue Beiträge ein – der Kreis der aktiven Blogger soll aber gerne erweitert werden.

Fortsetzung von Seite 1

Auch sie versuchten die Technologie zu lizenzieren – aber keiner war an den Ergebnissen ihrer Arbeit interessiert. So waren auch sie gezwungen, selbst ein Unternehmen zu gründen: Google.

2003 gründeten der Informatiker Niklas Zennström und der Schulabreicher Janus Friis ein Telefonieunternehmen. Die beiden waren vorher schon durch ihre Aktivitäten bei KaZaA aufgefallen, eine damals rechtlich sehr umstrittene Musiktauschbörse. 2005 wurde das Telefonieunternehmen für 1,9 Milliarden Dollar von ebay übernommen. Der Name: Skype.

Wenn wir uns die drei Beispiele betrachten, passen sie nicht wirklich in die gängigen Paradigmen von Innovationsförderung. Also was braucht denn Innovation?

Es lässt sich mit Bestimmtheit sagen, dass Krisen die Innovation befördern. So gab es in den USA als Antwort auf die Große Depression in den 30ern den von Franklin D. Roosevelt initiierten „New Deal“ – eine Verdreifachung der Forschungsbudgets. Man vermutet, dass hier die Grundlage für die spätere Technologieführerschaft der USA gelegt wurde.

Echte Entrepreneurinnen müssen Regeln brechen

Morton Lund, Entrepreneur und einer der Frühinvestoren bei Skype, vielgebuchter und unkonventioneller Redner bei Web 2.0- und Venture-Capitalveranstaltungen schreibt in seinem Facebookprofil über sich: „Ich lebe Opportunismus, ich handle einfach, ich versuche, ... ich hoffe, dass ich einen Unterschied mache und ich habe Spaß dabei.“

Man sagt, dass wirkliche Entrepreneurinnen „Rule-Breaker“, also Regelbrecher sind. Warum das? Eine Innovation ersetzt immer etwas Bestehendes oder hat zumindest gravierenden Einfluss auf das Bestehende. Das Rad verdrängt den Schlitten.

Das Automobil verdrängt die Kut-sche. Der Elektromotor verdrängt vielleicht den Verbrennungsmotor. Das ist ein Grund, warum man mit einer Produktinnovation nicht zu jemanden gehen sollte der dort schon im Geschäft ist. Als erstes gefährdet die Innovation nämlich sein althergebrachtes Geschäftsmodell.

Und darin liegt eine grundlegende Problematik von allen Innovationsförderprogrammen, sie bauen immer auf den Erfahrungen der Vergangenheit auf. Eine wirkliche Innovation bricht aber mit den Paradigmen der Vergangenheit. Oder in anderen Worten: Bei Innovationsförderung wird Innovation nach den Kriterien beurteilt, die in der Vergangenheit für Innovation galten. Und damit bewahren wir schon wieder das Bestehende, wir verhindern Innovation.

Erfolg hat, wen die Muse küsst

Basis von Innovation ist Kreativität. Doch wie werden Menschen kreativ? Dadurch, dass sie gesagt bekommen: „Sei doch mal kreativ!“? Wenn es einen garantierten Weg geben würde, Menschen kreativ zu machen, große Unternehmen würden Millionenbeträge zahlen. In der Kunst sagt man, der Künstler wird von der Muse geküsst. Aber wie wird man von der Muse geküsst? Wie werde ich für Musen attraktiv? Was sind Orte wo sich Musen gerne aufhalten? Leider ist in Deutschland die Musenforschung nicht besonders weit entwickelt, aber Wikipedia hilft weiter: „Der Begriff Muse geht auf die Musen in der griechischen Mythologie zurück. In der antiken Mythologie sind die Musen Quellnymphen – neun Schwestern, die vom griechischen Vatergott Zeus mit der Quellgöttin Mnemosyne (Göttin der Erinnerung) gezeugt wurden. Die Musen gesellen sich um Apoll, den Gott der schönen Künste, der sie dirigiert und mit ihnen auf dem griechischen Berg Helikon (lateinisch: Parnass) dem Zeus huldigt.“ Und weiter: „In der Neuzeit begann man, auch Personen aus Fleisch und Blut als Musen zu bezeichnen – meist

Freundinnen von Künstlern, vereinzelt auch Männer. Sie inspirieren die Künstler durch ihren Charakter, ihre Ausstrahlung, ihre menschliche Zuwendung, durch eine erotische Beziehung, meist durch eine Kombination all dieser Faktoren. Einige dieser als Musen wirkenden Frauen, die häufig auch selbst Ruhm als angesehene Künstlerinnen erlangten, sind in die Geschichte eingegangen ...“

Innovatoren brauchen kein Entrepreneur-Gen

Kreativität scheint also etwas zu sein was ZWISCHEN Menschen entsteht. Dann braucht es keine Assessment Center, um Entrepreneurere zu finden, denn die fokussieren auf vermutete „persönliche Eigenschaften“ und so gibt es auch kein Entrepreneur-Gen.

Der Erfolg des klassischen Innovators und Entdeckers, Christopher Columbus, basiert auf Fehlern. Hatte er doch bei seiner Entdeckung von Amerika fest vor, nach Westen segelnd, das asiatische Festland zu entdecken. Vielleicht wäre er nie aufgebrochen, hätte er nicht „gewusst“, dass nur ein Siebtel der Erde mit Wasser bedeckt ist und die Distanz zwischen dem europäischen Festland und dem östlichen Ende Asiens gering ist. Er verfügte über fehlerhaftes Kartenmaterial – über einen fehlerhaften Businessplan. Die Geschichte von Christopher Columbus erinnert daran, dass Erfolg und Scheitern sehr nahe beieinander liegen und das wir nicht gut daran tun, „gescheiterte“ (dieser Begriff kommt wirklich aus der Seefahrt) Gründer als „Looser“ auszugrenzen. Innovation ist kein linearer Prozess.

Noch ein Hinweis. Berlin ist unwidersprochen in den letzten Jahren eine der Kulturhauptstädte der Welt geworden. Wie kam das? Im zweiten Berliner Kulturwirtschaftsbericht gibt es eine Antwort: Berlin hat den Künstlern „Raum gegeben“. Vielleicht den Raum, wo sich Musen gerne aufhalten.

Bernd Monitor

BACB-UMFRAGE

So bewerten Gründer den BACB

Im April 2009 wurde der Abschlussbericht zur Befragung der durch den BACB betreuten Gründer vorgestellt. Bewertet wurde der Zeitraum 2005 bis Ende 2008.

Hier die wichtigsten Ergebnisse:

- Die durchschnittliche Dauer der Zusammenarbeit zwischen Business Angels und den betreuten Unternehmen liegt bei 12,5 Monaten.
- 73% würden nochmals mit dem BACB zusammen arbeiten.
- 79% würden den BACB weiter empfehlen.
- 34% der befragten Unternehmer gaben an, dass ihre Erwartungen „weit übertroffen“ bzw. „übertroffen“ wurden.
- 84,4% bewerten die „Vermittlung betriebswirtschaftlicher Grundlagen“ mit „sehr gut“ bzw. „gut“.
- 84,8% bewerten die Beratung zu „Marketing und Vertrieb“ mit „sehr gut“ bzw. „gut“.
- 48,8% bewerten die „Vermittlung von Kontakten und Einführung in Netzwerke“ mit „sehr gut“ bzw. „gut“.
- 64% der Befragten sehen einen Zusammenhang zwischen ihrem Unternehmenserfolg und der Arbeit mit den Business Angels.
- Durch den BACB konnten für die Unternehmen Finanzmittel von ca. 2.700.000 Euro bzw. ca. 3.450.000 Euro akquiriert werden. Dieser „Hebeleffekt“ stellt einen besonderen Gewinn bei der Arbeit des BACB dar.



Weitere Informationen sowie detaillierte Zahlenangaben erhalten Sie auf Anfrage bei der BACB-Geschäftsstelle.

BACB INTERN

BACB-Vorstand erweitert

In der Mitgliederversammlung vom 24. April 2009 wurden zwei neue Vorstandsmitglieder einstimmig gewählt: Prof. Birgit Wilkes und Michael Kottysch unterstützen künftig die Arbeit von Bernhard Böhm (1. Vorsitzender) Wolf Kempert (Stellvertreter) und Bernd Monitor (Stellvertreter).

Birgit Wilkes ist Professorin an der TFH Wildau (Studiengang Telematik) und künftig verantwortlich im BACB für „Kooperationen mit Universitäten“.



Michael Kottysch ist Unternehmer (Bereich IT/ITK) und übernimmt den Bereich „Kooperationen Mittelstand, Sponsoring“.



BUSINESS ANGEL IM INTERVIEW

Herr Lubkoll, Sie sind seit Anfang des Jahres Mitglied bei den Business Angels – herzlich willkommen im Club! Wie ist Ihr erster Eindruck?

Ich bin von dem breiten Spektrum an Kompetenz in den verschiedensten Feldern sehr beeindruckt. Selten findet man so viel Erfahrung so fokussiert zusammenarbeitend.

Wie viel Zeit nehmen Sie sich im Monat für die Business Angels und wo fehlt die dann?

Derzeit – in meiner erst kurzen Laufbahn als Business Angel – summiert sich das in etwa auf einen Tag in der Woche. Da die „Einsätze“ aber weitestgehend flexibel planbar sind, lässt sich das gut darstellen.

Wo liegen Ihre Stärken?

Ich bin seit fast 20 Jahren erfolgreicher Unternehmer im Netzwerk- bzw. Internet-Bereich. Das gibt mir gutes Handwerkzeug, um neue Geschäftsmodelle genauso zu entwickeln und zu verwirklichen wie existierende an die Erfordernisse unserer Zeit anzupassen.

In welchen Bereichen eines Coachings sind Sie unnachgiebig?

Meiner Überzeugung nach ist ein Geschäft nur dann eines, wenn von Anfang an klar ist, wie man damit Geld verdienen will. Insofern halte ich nicht viel von Geschäftsmodellen oder Diensten, die keine klare Monetarisierungsstrategie haben und mache daraus auch keinen Hehl.

Wen würden Sie gerne als Business Angel begleiten und warum?

Ich wäre gerne mal bei einem Startup- oder einem „Old-Economy“-Unternehmen dabei, wenn die Sicherheitskonzepte, die in der IT Industrie mittlerweile in großer Bandbreite existieren, auf andere Industrien übertragen werden, z. B. die Automobilindustrie.



Jörn Lubkoll (38)

Geschäftsführer der Inter.net Germany GmbH, die Internet-Zugangs-, Sicherheits-, und Hosting-Dienstleistungen für Geschäfts- und Privatkunden anbietet.

Wachstumsimpulse für Berlin

Technologieparkentwickler und Business Angel Hardy Schmitz spricht über Adlershof und den „Campus Charlottenburg“



Hardy Rudolf Schmitz (58)
Seit 2002 Geschäftsführer des Wissenschafts- und Wirtschaftsstandortes Adlershof, dem größten Wirtschafts- und Technologie-Cluster Deutschlands.

Herr Schmitz, spüren Sie in Adlershof die Auswirkungen der Wirtschaftskrise?

Derzeit haben wir wenig Probleme, denn Adlershof wächst jedes Jahr um fünf bis acht Prozent und bekommt auch 2009 viele positive Impulse. Das funktioniert nur, weil wir eine bekannte Adresse sind, mit einer hervorragenden Gründerumgebung und einem klaren Fokus für unsere Märkte. Wir bieten Investoren einen großen Pool wissenschaftlicher Talente aus universitären und außeruniversitären Instituten. Die Investitionen in Hardware wie Straßen und Gebäude und Software, also die wissenschaftlichen und industriellen Netzwerke, zahlen sich aus und haben nach wie vor eine große Anziehungskraft auf Investoren. Aber natürlich kann uns die Wirtschaftskrise noch die eine oder andere Havarie bescheren.

Ihr neuestes Entwicklungsprojekt heißt „Campus Charlottenburg“. Machen Sie sich damit nicht selbst Konkurrenz?

Die Frage wird mir immer wieder gestellt, aber das ist überhaupt nicht der Fall, denn Berlin braucht deutlich

mehr Wachstumsimpulse, als Adlershof allein bieten kann. Adlershof kann dem Berliner Bruttoinlandsprodukt vielleicht drei Prozent hinzufügen. Aber Berlin ist gegenüber anderen deutschen Großstädten wie Hamburg oder München 30 Prozent im Rückstand. Deshalb können wir noch viele weitere Wachstumskerne um die Wissenschaft gebrauchen.

Was wird der USP des „Campus‘ Charlottenburg“?

Das Hauptasset des „Campus‘ Charlottenburg“ wird Informationstechnik, Kommunikationstechnologie und Engineering-Umfeld in der Verbindung mit den Gestaltungskompetenzen der Universität der Künste sein. Das Ganze ist kein klassisches Infrastrukturprojekt, sondern eher ein Stadtteilveränderungsprojekt, bei dem wir den Standort profilieren und seine Stärken hervorbringen wollen. Wir haben in Charlottenburg das Phänomen, dass im Umfeld von zwei Unis, vier Fraunhofer Instituten und der Physikalisch-Technischen Bundesanstalt keine kleinteiligen, flexibel anzumietenden Gewerberäume vorhanden sind – obwohl sehr viel freier Platz vorhanden ist. Und das mitten in der Stadt.

Da sowohl die Technische Universität als auch die Universität der Künste ein reger Quell von Unternehmensgründungen sind, untersuchen wir derzeit, wie man die wirtschaftliche Aktivität anregen kann, zum Beispiel durch den Aufbau eines ortsnahen Gründerzentrums und von flexiblen Flächen für Kooperationspartner. Denn in Clustern lässt es sich leichter gründen, das ist statistisch nachgewiesen. Die Entwicklung in Adlershof zeigt, dass das Wachstum in Berlin sehr stark von Gründern und jungen Unternehmen mitgetragen wird.



Wie weit ist der „Campus Charlottenburg“ zurzeit?

Wir haben sechs Monate für die Evaluationsphase eingeplant und 18 Monate für die Umsetzung. Wir sind jetzt im fünften Monat schwanger mit dem Projekt, am 10. Juni ist die nächste Lenkungsausschusssitzung und danach geht es richtig los.

Wie können sich Business Angels in den Campus einbringen?

Unser Ziel ist es, mit dem „Campus Charlottenburg“ ein Gründungs- oder Kooperationszentrum zu schaffen. Denn insbesondere die TU kooperiert bereits mit einer Menge kleiner und großer Firmen, die in der Nähe angesiedelt sind und sich fast wie Gründungen verhalten und ausdehnen. Und die Business Angels als Residents auf dem Campus zu haben – das wäre traumhaft!

Sie selbst sind Mitglied im Business Angels Club Berlin-Brandenburg. Wie stark ist der Club denn bereits in Adlershof eingebunden?

Die Business Angels bringen sich vereinzelt in Adlershof ein, da müsste eigentlich noch mehr passieren. Ich glaube, dass die hier ansässigen technisch orientierten Start-ups ganz spezielle Märkte bedienen und da braucht man viel Glück, um einen fachkundigen Berater zu finden, der die Geschäftsidee versteht und sich engagieren will. Ich selbst habe in ein Unternehmen in Adlershof investiert, das Technologie im touristischen Bereich anbietet. Das ist unmittelbar einleuchtend, das kann auch ich irgendwie verstehen. Aber oft haben wir hier Nischenprodukte und da ist es schwer, bei den generalistisch arbeitenden Business Angels Begeisterung zu wecken.

Wie könnte die Zusammenarbeit in Zukunft intensiver werden?

Natürlich kenne ich kein Patentrezept, man muss einerseits die richtigen Business Angels finden, die

naturwissenschaftliches Verständnis mitbringen. Und andererseits sollte man versuchen, noch mehr Leute, die hier im WISTA verankert sind, als Mitglieder zu gewinnen. Was mir sehr am Herzen liegt, ist, dass die Business Angels selbst einen Weg finden, wie sie aus ihrer vergleichsweisen Unsichtbarkeit herauskommen und aktiv mit den Unternehmern auftreten, die sie coachen. Wir sollten im Business Angels Club Menschen zusammenfassen, die vor allem auch mal mitinvestieren und Unternehmertum weitergeben können.

Sie engagieren sich auch in der Initiative „Organizing Schöneeweide“. Was macht die?

Ich bin dafür, dass Berlin sich intensiv um die Wirtschaft in den Ecken kümmern muss. Adlershof rückt jetzt mit Autobahn und Flughafen deutlich mehr ins Zentrum des Interesses und genießt das.

Aber Berlin bräuchte mindestens fünf Orte gebündelter Anstrengung, an denen es Wachstumsimpulse setzt. Wo haben wir der Welt tatsächlich etwas zu bieten? Wo können wir einen sichtbaren, leuchtenden Cluster aufbauen? Schöneeweide eignet sich dazu, denn die Initiative hat gute Vorarbeit geleistet und für Vernetzung gesorgt. Ich bin dabei, weil ich ja durchaus ein paar Aufbauenerfahrungen gemacht habe. Das ist, wenn Sie so wollen, Nachbarschaftshilfe. Außerdem macht es mir einfach Spaß.

Interview: Ingrid Abel, Oliver Numrich

IMPRESSUM

Herausgeber: Business Angels Club Berlin-Brandenburg e.V.
Bundesallee 171 · 10715 Berlin
Telefon: +49 (30) 2125 4884
E-Mail: info@bacb.de

Redaktion:
Bernhard Böhm (V.i.S.d.P.),
Ingrid Abel, Claudia Mattheis,
Oliver Numrich

Layout: mattheis-werbeagentur.de