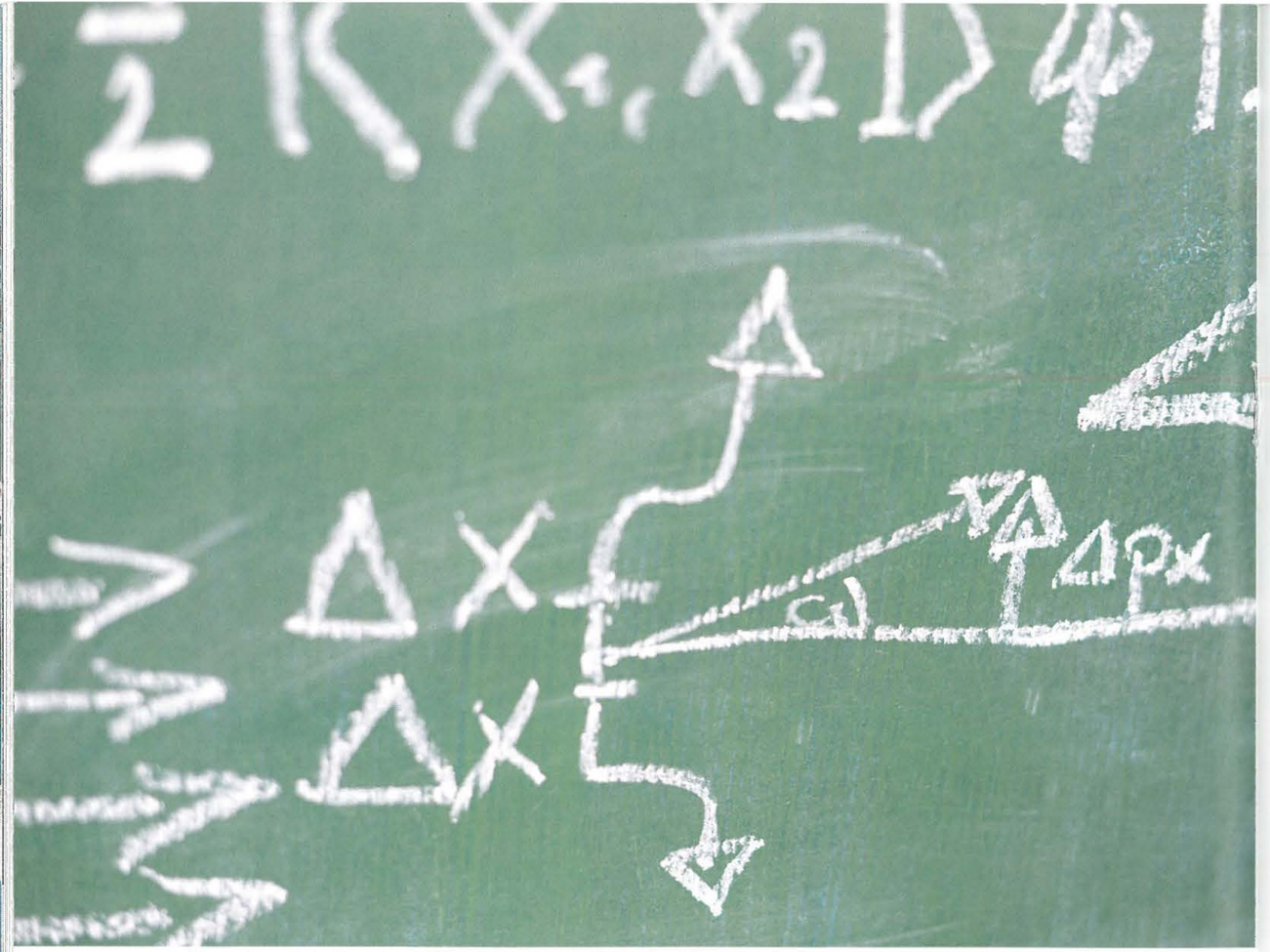

Auf der Suche nach der Formel des Erfolgs: Wenn was nach oben geht, geht auch was nach unten

»Gründen ist keine Raketenwissenschaft«

Das Hochschulgründernetzwerk Cologne fördert die Kultur des Entrepreneurships

Dass ihn ein Bilderrahmen mal derart aus der Reserve locken würde, hätte Nikolaos Bizogias noch vor einigen Monaten wohl nicht erwartet. »Plötzlich musst du dich mit den unterschiedlichsten Problemen auseinandersetzen. Und von den meisten wusstest du bis dahin gar nicht, dass es sie geben kann.« Bizogias stockt kurz. »Wobei: Probleme gibt es ja nicht. Es gibt nur Herausforderungen«, ergänzt er mit einem Lachen. Wie eben diese Sache mit den Bilderrahmen, die nicht in Räumen hängen dürfen, in denen Hygieneprodukte hergestellt werden. Zum Beispiel eine Seife, die aus Kaffeesatz hergestellt wird. *KaffeeSeife* nennen Bizogias und seine beiden Mitstreiter Lukas Haffer und Isabel Hackstein ihre Idee, aus der gerade ein marktreifes Produkt entsteht.

Die drei Studenten der Universität zu Köln sind mit ihrem gleichnamigen Projektteam *KaffeeSeife* einer der Gewinner des letztjährigen Ideenwettbewerbs vom Hochschulgründernetzwerk Cologne (kurz: hgnc). Im vergangenen November belegten sie den zweiten Platz unter 34 Einreichungen und räumten ein Preisgeld von 500 Euro ab. Die Erstplatzierten, das Team Elastic Vision von der TH Köln, sicherte sich gar den doppelten Obolus.

Die Vorboten des Ideenwettbewerbs der Kölner Hochschulen gehen fast zwei Jahrzehnte zurück. 1998 war das hgnc mit den Gründungsmitgliedern Universität Köln, FH Köln und Deutsche Sporthochschule Köln als Verein entstanden. Derzeit versammeln sich unter dem Dach des hgnc 17 Partner, unter ihnen nahezu alle Kölner Hochschulen, die kleinen wie die großen. Gemeinsam mit denen hatte das hgnc vor fünf Jahren einen Akzent gesetzt: Es rief besagten Ideenwettbewerb ins Leben. »Wir wollten Studenten und Absolventen einen Impuls geben, um sie stärker für das Thema Gründung zu sensibilisieren«, sagt Marc Kley vom hgnc. Es gehe seiner Organisation darum, einer Idee in der frühen Phase ihrer Entwicklung und ersten Evaluation auf den Zahn zu fühlen: »Das ist für gewöhnlich ein Dreischnitt: Verstehen, Durchdenken, Ausarbeiten.« Auf nicht mehr als drei Seiten skizzieren die Bewerber ihr Konzept – und beantworten darin Fragen, mit denen sich jeder Gründer konfrontiert sieht: Was ist mein Problem? Welche Lösung habe ich? Wer hat einen Nutzen davon? Was benötige ich, um meine Idee umzusetzen? »Ein Gründer muss seine Idee in drei Sätzen erklären können«, sagt Kley. Nicht zuletzte diese Kompetenz möchte das hgnc fördern. Dafür findet wöchentlich eine Gründersprechstunde statt, es gibt regelmäßige Gründertage und die schmucken Räumlichkeiten des Gateway-Gründerservices der Universität Köln, einem Inkubator für Gründerteams. Und natürlich den Ideenwettbewerb.

Bizogias & Co. kennen all das nur zu gut. »Gerade der Ideenwettbewerb hat uns richtig weitergeholfen«, sagt er. Die drei Junggründer lernten sich über Enactus kennen, das weltweit größte internationale Studierendennetzwerk, das durch unternehmerische Projekte Lösungen für soziale und ökologische Probleme finden möchte. Genau das versuchte das *KaffeeSeite*-Projektteam seit April 2014. Ein Alt-Mitglied hatte die Idee zur Seife aus Kaffeesatz, die die Gruppe wiederum mit einer anderen Idee verband: die Verbesserung der Lebenssituation psychisch kranker Menschen über das Medium ›Arbeit‹. »Das waren und sind unsere beiden Säulen«, sagt Bizogias. Die Seife soll als ökologisches, allergenfreies Produkt auf dem Markt bestehen. Die Produktion in Werkstätten soll die Erkrankten über eine sinnstiftende Tätigkeit aus der sozialen Isolation und in einen geregelten Tagesablauf führen. »Am Kern der Idee hatten wir nie Zweifel«, sagt Bizogias. Zumindest nicht, nachdem sich die Gruppe im Praxisfeld vom Nutzen der Idee überzeugt hatte. »Erst mal mussten wir für uns die Frage beantworten: Gibt es dieses Problem überhaupt, von dem wir ausgehen?« Ergebnis: positiv.

Was die Gruppe schnell merkte: Eine gute Idee allein ist allenfalls der erste Aufschlag. Es stellten sich immer neue Hürden auf – mal kleinere, mal größere. Welche rechtlichen Bestimmungen gelten? Wer ist die exakte Zielgruppe für das Produkt? Wie groß ist die? Und überhaupt: Das mit der geruchsneutralen Kaffeeseife ist ja ein netter Gedanke, aber wie stellt man so was überhaupt her? Letzteres probierte das Team in Bizogias' Küche gleich selbst aus. »Wir haben uns inhaltlich in sehr viele neue Bereiche begeben«, sagt er. Nicht zuletzt gehören dazu Softskills, die im Uni-Leben selten, im Arbeitsleben aber umso häufiger gefragt sind. Vom regelmäßigen Verfassen von E-Mails an Geschäftspartner über den Erstkontakt zu Kunden bis hin zur Koordination eines Teams, in dem man kritisieren muss, aber auch kritisiert wird. »Mal bewusst, mal unbewusst haben wir da alle viel mitgenommen«, sagt Bizogias. Noch in der ersten Jahreshälfte möchte sein Team die *KaffeeSeife* nun auf den Markt bringen. »Das Produkt funktioniert. Da bin ich mir sicher.« Mit dem Ideenwettbewerb kam die Gruppe eher zufällig in Kontakt. »Idee und Konzept waren schon recht weit. Der Wettbewerb hat uns aber gepusht und hat dabei geholfen, unsere Idee noch mal zu artikulieren und einer Bewertung zu unterziehen.«

»Ein Gründer muss seine Idee in drei Sätzen erklären können«

Profitieren können davon nicht nur Studierende und Jungabsolventen. Auch in einem deutlich größeren Kontext sei der Wert des Ideenwettbewerbs zur Förderung von Innovation unzweifelhaft, ist sich Christoph Zacharias sicher. Der Leiter des Instituts für Soziale Innovation an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg bezeichnet Innovation als den »Motor für gesellschaftlichen Wohlstand«. Gründertum wurde in Deutschland über lange Jahre jedoch vernachlässigt. »Wir blicken derzeit auf ein Innovationsproblem«, sagt der promovierte Wirtschaftswissenschaftler. Sein Rat ist zukunftsgerichtet: Hochschulabsolventen in diesem Bereich fördern und mit einer Vorstellung vom Entrepreneurship ausstatten. »Hochschulen sollten unbedingt diesen Weg des Ausprobierens begleiten«, sagt Zacharias. Das leiste der Ideenwettbewerb der Kölner Hochschulen: »Er hat niedrige Eintrittsbarrieren für alle, die sich erproben möchten.«

Genau das ist die Prämisse des hgnc: »Gründen ist keine Raketenwissenschaft«, sagt Kley. Er möchte mit dem hgnc erreichen, dass Begriffe wie Gründung und Selbstständigkeit ihre abschreckende Wirkung unter den Studierenden der Kölner Hochschulen verlieren. Und hier schließt Kley alle Fachbereichen mit ein: »In manchen Disziplinen, vor allem in technologiebasierten, ist die Affinität zum Thema seit jeher größer als in anderen.« An diesem Ungleichgewicht möchte das hgnc gerne etwas ändern. Etwa mit dem neu geschaffenen Sonderpreis für »Soziale Innovation und Nachhaltigkeit« im Ideenwettbewerb, ebenfalls dotiert mit 500 Euro Preisgeld. »Wir möchten Studierende aus allen Fachbereichen ansprechen und ermutigen. Gerade auch aus Geisteswissenschaften.« Auch dort gebe es Ideen. Die Hemmschwelle, auch in ein Konzept zu überführen und damit nach draußen zu gehen, sei jedoch ungleich höher.

Bei VWL-Student Bizogias war diese Hemmschwelle ohnehin niedriger. »Ich wollte schon immer Gründer werden, mir selbst etwas aufbauen«, sagt der 22-Jährige. »Aber dass ich so früh damit in Berührung komme, hätte ich nicht gedacht.« Bizogias selbst, der einem Auslandssemester an der California State University entgegenblickt und damit das Silicon Valley, das Mekka der Start-Up-Kultur, aus nächster Nähe erleben kann, hofft, er habe dadurch für seine berufliche Zukunft eine realistische Perspektive auf die Selbstständigkeit eingenommen. »Man denkt ja, erst recht in meinem Alter, dass man sehr viel wissen muss, bevor man mit so was anfangen sollte. Manchmal ist das Gebot auch: mutig sein und einfach ausprobieren.« Eines zumindest weiß Nikolaos Bizogias: Vor den Tücken eines Bilderrahmens wird er nicht zurückschrecken.

Text: Jan Lueke | Foto: Dörthe Boxberg