

Keine Scheu vor Geschäftsideen

Vor zwanzig Jahren gründete Günter Faltn die Teekampagne. Jetzt können Studenten ihre Unternehmenspläne im Labor präsentieren.

MAREIKE KNOKE | BERLIN

Vor 20 Jahren hatte Günter Faltn eine Idee, die sich als ziemlich haltbar erwies: Darjeeling-Tee anzubieten. Im Direktversand, in einfachster Verpackung und in großen Mengen. Und dadurch viel preisgünstiger als bei den etablierten Teehändlern.

„Lass' es sein“, riefen seine Kollegen entsetzt. „Es geht immer schief, wenn ein Ökonomie-Professor ein Unternehmen gründen will.“ Es ging nicht schief. Heute setzt die 1985 gegründete „Teekampagne“ 7,5 Millionen Euro pro Jahr mit dem schwarzen Tee um. Und die meisten Teeliebhaber kennen die silbernen Packungen mit dem grünen Aufkleber.

Zudem dient die Kampagne als Blaupause für die Ideen dutzender gründungswilliger Studenten, die Faltn, seit 1977 Inhaber des Lehrstuhls Entrepreneurship an der Freien Universität Berlin, im Laufe der Jahre in Vorlesungen und in Workshops begeistern konnte.

Er wollte seinen Studenten und nicht zuletzt auch sich selbst beweisen, dass eine Geschäftsidee aufgehen kann - ohne hohes Eigenkapital, ohne großen Werbeaufwand.

Schon im ersten Jahr erreichte die „Teekampagne“ den Break-even-point. Das funktionierte nur durch konsequente Kostenminimierung und komplettes Outsourcing

von Geschäftsbereichen wie Versand und Buchhaltung.

Denn: „Ein Entrepreneur arbeitet am, nicht im Unternehmen, um den Kopf frei zu haben für neue Ideen“, ist einer von Faltns Leitsätzen für Unternehmensgründungen.

Berlin im November: Günter Faltn hat auf einem Industriegelände zum Workshop „Labor für Entrepreneurship“ geladen. 250 Studenten und andere junge Gründungswillige sind gekommen; sie wollen von dem Professor erfahren, wie man eine gute Produktidee entwickeln und diese preiswert anbieten kann. Und sie werden am Ende des Workshops ihre eigenen Geschäftsideen präsentieren.

Veranstalterin ist die 1999 von Faltn gegründete „Stiftung für Entrepreneurship“. Die Richtung ist klar: „Nicht alle Studenten werden später an der Uni bleiben

können oder anderweitig im öffentlichen Dienst landen“, sagt der 61-jährige Professor. „Sie sollen deshalb ermuntert werden, ohne Scheu Geschäftsideen zu entwickeln.“

Wie sein Doktorand Rafael Kugel, der vor gut drei Monaten das „Teekampagne“-Prinzip erfolgreich für den Versandhandel mit Rapskernöl adaptierte und seine Neugründung jetzt auf dem Workshop präsentiert.

Wochenlang liefen die Internet-Suchmaschinen heiß, bis der 30-jährige Diplomkaufmann auf eine Ölmühle stieß, die das cholesterinfreie und normalerweise ziemlich teure „Olivenöl des Nordens“ herstellt. Bei der Firmengründung setzte Kugel eine der wichtigsten Faltnsches Lehren um: Er blieb „nur“ der Entrepreneur und überließ die Business-Administration anderen.

Das sind Leitsätze, die bei den Workshop-Teilnehmern ankommen. Denn es geht darum, wie universitäres Theorie-wissen in unternehmen-

rische Praxis umgesetzt werden kann. Ansprechen will Faltn mit seiner Stiftung und dem Labor auch Studenten aus Fachbereichen, die sich bislang wenig mit der Wirtschaft beschäftigen haben. Wie andere Inhaber von Gründerlehrstühlen will er damit eine „Kultur des Unternehmerischen“ schaffen.

„Ein Entrepreneur arbeitet am, nicht im Unternehmen.“

G. Faltn

„Als Firmengründerin muss ich selbst nicht unbedingt fit in BWL sein. Ich brauche nur gute Leute, die das für mich erledigen.“ schlussfolgert Workshop-Teilnehmerin Viktoria Trosien. Die 25-Jährige ist Soziologiestudentin. Die erste Begegnung mit Günter Faltn sei ein „Aha-Erlebnis“ gewesen, erzählt Viktoria Trosien: „Workshops wie diese bringen mir mehr als ein Businessplan-Wettbewerb, weil sie Hemmschwellen abbauen.“

Sie möchte sich demnächst mit einem Vernetzungsprojekt selbständig

machen. „Es wird darum gehen, wie man Probleme unserer Gesellschaft löst und dabei gleichzeitig dem Bedürfnis der Menschen nach Nähe entgegenkommt“, erklärt sie, noch etwas vage. Denn die Konkurrenz könnte ja mithören.

Um Vernetzungen will sich auch BWL-Student Florian Nöll kümmern - die von jungen Gründern mit alten Hasen. „Es wäre doch schade, wenn das Wissen der im Ruhestand befindlichen so genannten High Potentials ungenutzt brach liegen würde“, erläutert er seine Idee. „Ich möchte eine Plattform etablieren, auf der Junge die passenden Ratgeber für ihren Firmenstart finden.“

In Sachen Gründung ist Nöll selbst schon ein Routinier: Mit 17 gründete er mit ein paar Schulfreunden - allesamt Computerfreaks - eine Firma für Internet-Design. Die gibt es heute noch.

Soweit ist Mechatronikstudent Martin Scholviens zwar noch nicht. Er steht kurz vor dem Diplom und auch für ihn ist beim Workshop „der Knoten geplatzt“. Er will schon bald ein Projekt zur Gebäudeautomation verwirklichen, „das Energiekosten spart und ein optimales Wohnklima erzeugt.“ Der 29-Jährige jobbte eine Zeit lang bei einem Hersteller für Heizungsanlagen.

„Fachlich fühle ich mich fit“, sagt er, „und der Rest jagt mir jetzt auch keine Angst mehr ein.“

Von wegen Abwarten und Tee trinken: Die Teekampagne zeigt, was aus guten Ideen werden kann.

Bremer Studenten mischen „Eisbären“ auf

Bremerhavener Basketballverein erhält Strategiekonzept

CHRISTIAN KEMPER | KÖLN

Die Bremerhavener Basketballmannschaft „Eisbären“ konnte noch so viele Körbe werfen - trotzdem wurde sie laufend mit dem örtlichen Eishockeyverein „Pinguine“ verwechselt. Um das eigene Profil zu schärfen, wandten sich die Sportler im vergangenen Jahr an die Universität Bremen. Der dortige Lehrstuhl für Markenmanagement sollte die Basketballer bekannter machen und für höhere Besucherzahlen sorgen.

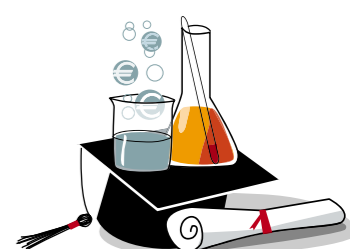
Die 28 Studenten machten sich daran, ein Marketingkonzept für den Verein zu entwickeln. Denn der hatte keine Zeit zu verlieren: In der Saison 2004 kamen immer weniger Zuschauer zu den Spielen. Dabei brauchen die „Eisbären“ die Unterstützung ihrer Fans und deren Eintrittsgelder, um in der ersten Bundesliga gegen ihre Konkurrenten bestehen zu können.

Um Informationen zu sammeln, interviewten die Betriebswirtschaftsstudenten Kerstin von Zmuda Trzebiatowski und Phillip Kruse gemeinsam mit ihren Kommilitonen Bremerhavener Bürger. Sie fragten nach deren Freizeitverhalten und dem Markenimage der „Eisbären“.

Das Ziel der Fragen: Die Studenten wollten herausfinden, was die Bürger davon abhält, die Spiele der Mannschaft zu besuchen. Das Ergebnis war eindeutig: Die Basketballer setzen zu wenig auf ein Rahmenprogramm. Außerdem müssen ihren Spielen einen stärkeren Event-Charakter verleihen. „Neben Basketball müssen die Eisbären mehr Unterhaltung bieten“, urteilt Christoph Burmann, Professor am Lehrstuhl für Markenmanagement.

Vor allem für junge Fans im Alter zwischen zehn und 25 Jahren sind Sport-Veranstaltungen nach US-amerikanischem Vorbild reizvoll: Cheerleader, Gewinnspiele und ein Moderator sollen den Basketballspielen

deswegen jetzt eine attraktivere Atmosphäre geben. Das Konzept wurde bereits umgesetzt und ist erfolgreich: Die Besucherzahlen bei Eisbären-Spielen steigen seit dem Saisonstart Mitte Oktober. Doch nicht nur für den Sportverein wirkte sich das Studienprojekt positiv aus. Das Management der Eisbären stellte Arne Dirks, einen Diplomanden Professor Burmanns, als Marketing-Leiter ein.



Auch die übrigen Studenten sind zufrieden: „Nach so viel Theorie war es spannend, Marketing live zu erleben“, sagt Kerstin von Zmuda Trzebiatowski. Sie ist zwar immer noch kein Basketball-Fan, konnte aber wertvolle praktische Erfahrungen sammeln. Ihr Kommilitone Phillip Kruse profitierte vom Projekt bei der Suche nach einem Praktikumsplatz. Auch Professor Burmann ist begeistert von der Arbeit seiner Studenten: „Wir konnten dem Verein eine Strategie liefern, die ein Marktforschungsinstitut nicht besser hätte formulieren können.“

23 000 Studenten sind an der Universität Bremen eingeschrieben. Ab 23. November startet die Reihe „Unzufrieden mit dem Studium“, die Umwälzungen an der Uni angesichts von Bachelor und Master aufgreift.

Bonus für Lehrer: Am 1. 12. stellt das Handelsblatt die neuen Minister vor: Lehrer können sich einen Klassensatz der Beilage „Die neue Bundesregierung im Profil“ sichern. Infos unter www.handelsblattmachtschule.de

Foto: stockfood/ritter, Arnold

UNSERE BESTEN!

GEWINNER DES MEDIENPREISES KARRIERE DES JAHRES 2005.



Karriere des Jahres
Clas Neumann (40)
Senior Vice President SAP



Karriere des Jahres im Mittelstand
Karoline Beck (39)
Geschäftsführende Gesellschafterin,
IWG Isolier Wendt



Junge Karriere des Jahres
Michael Krause (29)
Kaufmännischer Geschäftsleiter,
Siemens Transformatoren

karriere, das junge Job- und Wirtschaftsmagazin, verleiht jährlich für herausragende Berufsverläufe die „Karriere des Jahres“. Die teilnehmenden Firmen haben über 100 Top-Talente für die Auszeichnung vorgeschlagen. Die anschließende Jury-Entscheidung berücksichtigte den Karriereverlauf, das Führungsverständnis, den maßgeblichen Beitrag zum Unternehmenserfolg sowie die gesellschaftliche Verantwortung.

Weitere Infos unter: www.karriere.de/karriere-des-jahres

Der Medienpreis wird unterstützt von



karriere
Das junge Job- und Wirtschaftsmagazin

Karriere-Hotline
Rufen Sie an und fragen Sie!

Consulting


Handelsblatt Telefonaktion

Telefonaktion: Am 02. Dezember von 14:00 – 17:00 Uhr

Unternehmen beginnen langsam wieder mehr zu investieren. Damit sind der Rat und die Hilfe von Beratern auch wieder häufiger gefragt. Waren es bis vor kurzem vor allem noch Kostensparprogramme, die gefragt waren, so sind es jetzt Wachstumsthemen. Besonders erfolgreich sind jene Unternehmensberater, die sich mit Spezialwissen auf neuen Feldern bewegen.


Wer hat demnach in Zukunft bessere Chancen? Der Spezialist oder der Generalist? Welche herausragenden Talente und Qualifikationen müssen Consultants heute mitbringen? Welche Aufgabenstellungen erwarten sie im In- und Ausland?

Diese und andere Fragen beantworten Ihnen unsere vier Experten aus renommierten Beratungsunternehmen gern. **Rufen Sie an und stellen Sie Ihre ganz persönlichen Fragen!** (Die Kosten betragen 12 Cent pro Minute.)




018 05. 22 99 - 84

Marina Klein
Leiterin Recruiting
Accenture GmbH
Kronberg / Ts.




018 05. 22 99 - 85

Tara von Fircks
Recruiting Manager
ESPRIT Consulting AG
München



018 05. 22 99 - 86

Tina Schulte
Managing Partner
Hering Schuppener Consulting
Strategische
Kommunikationsberatung
Düsseldorf



018 05. 22 99 - 87

Silvia Rieble
Senior Manager Recruiting
Siemens
Management Consulting
München

Handelsblatt

Substanz entscheidet.