

Der Unternehmer-Macher

Von Ulrike Ruppel

Nach der Uni kommt die eigene Firma, sagt Professor Günter Faltin. Er veranstaltet seit Jahren Entrepreneurship-Seminare an der FU. Dabei geht es nicht nur ums Geld, sondern auch um die gesellschaftliche Einstellung

Ein brasilianischer Banker wurde nach China versetzt und sah dort, dass die Leute Hühner-Krallen essen. Zu Hause, das wusste er, werden die Krallen einfach weggeworfen. Man müsste sie also von Brasilien nach China schaffen. Es wurde ein gutes Geschäft.

Wenn Günter Faltin diese Geschichte erzählt, sind seine neuen Studenten jedes Mal misstrauisch: "Da ist doch ein Haken", mutmaßen sie, "sonst wären doch schon andere darauf gekommen." Sind sie aber nicht, entgegnet der Wirtschaftsprofessor. Seiner Meinung nach muss man kein Genie sein, um eine neue unternehmerische Idee hervorzubringen. Oft reiche es, Vorhandenes zu entdecken und neu zu kombinieren.

Das will er in seinen Entrepreneurship-Seminaren vermitteln, die er an der Freien Universität (FU) fachübergreifend anbietet. Der englische Begriff Entrepreneur wird im Wörterbuch mit Unternehmer übersetzt. Geht es also darum, wie man eine Firma gründet, um Management, Finanzierung und Marketing?

Es geht um Ideen, widerspricht Faltin, dem die genannten "Werkzeuge" zu kurz greifen. "Ein Entrepreneur denkt sich etwas aus, wagt etwas Neues und setzt es in der Welt." Für Faltin ist Wirtschaft mehr als eine blutleere Aneinanderreihung von mathematischen Modellen oder das Nachtrampeln ausgetretener Wege. Sein Studium in St. Gallen und Tübingen fand er "schrecklich langweilig" und höchst unökonomisch. "Einmal schlug ich vor, dass der Professor seine Manuskripte kopieren könnte. Dann hätten wir nicht mehr wie die Teufel mitschreiben müssen und hätten uns besser auf unsere Fragen und die Inhalte konzentrieren können." Der Professor fand das ungehörig - Faltin wirtschaftlich: "Die Ökonomie ist eine Wissenschaft des Sparens auf großem Niveau."

Dazu gehört auch der Umgang mit der Ressource Zeit. 1977 wurde Faltin FU-Professor im Fachbereich Wirtschaftspädagogik. 1985 startete er sein Unternehmen "Projektwerkstatt", welches Darjeeling in Großpackungen preisgünstig an den Endverbraucher verkauft - die "Teekampagne" war geboren. Das Objekt Tee bot sich für Faltin aus mehreren Gründen an: Weil er in den Läden in großer Auswahl und in kleinen Dosen verkauft wurde, war er - durch die Spezialisierung auf eine Sorte und durch den Versand - leicht billiger anzubieten. Außerdem gab es kaum Wettbewerb, "Tee war ein verschlafenes Ding".

Im Versand wurde zunächst nur gegen Vorkasse verkauft: "So brauchten wir keinen Kredit." Die Sache funktionierte, und das Unternehmen verdiente. Nicht aber die Gesellschafter, wie Faltin betont: In der Satzung sei festgeschrieben, dass die Dividenden in neue Projekte fließen - beispielsweise in ein Wiederaufforstungsprogramm in Darjeeling. Für ihn als Lehrenden sei das Projekt aus anderen Motiven wichtig gewesen. Denn ein Gründer könne diese "spannendste Seite der Wirtschaft" viel besser vermitteln als ein risikounerfahrener Beamter. Er stellte das Modell Teekampagne in den Mittelpunkt seiner Lehrveranstaltungen: Die Studenten sollten hautnah erleben, wie etwas entsteht und was alles möglich ist. Heute ist Entrepreneurship in aller Munde, und immer mehr Universitäten leisten sich Gründerlehrstühle. "Aber damals hatte es einen fast unanständigen Klang", erinnert sich Faltin, der als Pionier des Entrepreneurship gelten kann. Wer damals an der Uni das Wort Unternehmer in positivem Kontext in den Mund nahm, "war entweder charakterlich oder wissenschaftlich nicht in Ordnung".

Etliche Studierende und Mitarbeiter aus seinem Umfeld haben sich seit den 80er-Jahren mit großen und kleinen Unternehmen selbstständig gemacht. Ein ehemaliger Student übernahm die Idee der Teekampagne für Olivenöl, ein weiterer entwickelt Prepaid-Telefonkarten. Andere gründeten ein Kinderhotel oder brüten an einem Konzept für zeitgemäße Altersheime. Auch seine Seminare haben sich weiterentwickelt. "Die Studenten lernen, Ideen systematisch zu erarbeiten, statt auf den genialen

Einfall zu warten", erklärt Faltin. Oft gibt er bestimmte Bereiche vor - etwa Mode, Tourismus, Hausbau oder Öffnungszeiten -, für die die Teilnehmer neue Produkte und Angebote entwickeln und einer Realitäts- und Wirtschaftlichkeitsprüfung unterziehen.

Im so genannten "Labor" setzen sich Studierende, die bereits eine Geschäftsidee verfolgen, auf den "heißen Stuhl" und lassen sich von ihren Kommilitonen ins Kreuzfeuer nehmen. Doch so sehr Faltin die Praxis pflegt - die Theorie schätzt er keineswegs geringer. Auch betont er die Rolle der Universität als kritisches Korrektiv der Gesellschaft. "Die weltweite Einkommensverteilung ist ungerecht", sagt er. Aber im Gegensatz zu anderen kritischen Geistern unterstreicht er die Chance, mittels Entrepreneurship einen Angriff auf den etablierten Reichtum zu starten, indem man es breiten Bevölkerungsschichten nahe bringt. Das Wiederaufforstungsprogramm in Indien versteht er als "Mikro-Entrepreneurship", schließlich gehe es um die Lebensgrundlage der Einheimischen, aus der sie etwas machen können. "Macht viele Unternehmer", lautet Faltins Devise. Reichtum von unten statt wenige Reiche oben.

Studienzeit ist Gründerzeit

"Das Studium ist ein optimaler Zeitpunkt zur Unternehmensgründung", ist Holger Johnson überzeugt. Der 25-jährige BWL-Student muss es wissen: 2000 gründete er die Firma eBuero AG, die heute in Berlin 15 Mitarbeiter beschäftigt. Selbstständige und kleine Firmen können ihr Sekretariat über eBuero abwickeln lassen (www.ebuero.de). Professor Faltin hat die Gründung als "Business-Angel" begleitet.

Der FU-Student empfängt seine Besucher in einem zum Sandstrand umgerüsteten Loft - im Anzug, aber barfuß. Seriös, aber "radikal unkonventionell" sieht sich der junge Gründer gern. "Ich schaue nicht zuerst, wie man das macht, sondern wie ich das mache - so komme ich zu besseren Lösungen." Dass die nicht immer im Einklang mit den Lehrbüchern stehen, stört ihn nicht. So verzichtet er zum Beispiel auf Werbung: "Das brauchen nur langweilige Produkte."

Gegenüber gewöhnlichen Unternehmensgründern sieht sich der Student im Vorteil: In welcher Lebensphase sonst verfüge man über so viel Zeit und finanzielle Freiheit? "Es ist ein Missverständnis, das sich die Freiheit mit einem hohen Verdienst einstellt", sagt er. Denn mit dem Geld wüchsen auch die Verbindlichkeiten und die Ansprüche. Mit seinen eigenen Erfahrungen im Hintergrund könne er sein Studium auch viel effektiver angehen: Er sei in der Lage, seinen Anspruch an das Lehrangebot klar zu definieren und genau die Veranstaltungen rauszusuchen, die ihm neue Sichtweisen vermittelten. Praxis verschafft sich Johnson selbst. Von der Uni erwarte er daher Theorie: "Lieber ein Kurs in Mikroökonomie als Buchhaltung für Anfänger." Aber leider gehe der Trend zur Vermittlung von Anwendungswissen, was die Studierenden mit unternehmerischem Potenzial "aufs falsche Gleis" setze. Eine Uni, die zum Gründen animieren wolle, dürfe nicht nur "Kochrezepte" vermitteln, sondern auch Kritikvermögen, Fantasie und Mut. ur

Afro-Shopping im weltweiten Netz

Wenn Nancy Scott tatsächlich einmal nach New York kommt, dann will sie dort nicht unbedingt shoppen gehen. "Aber leider ist es so, dass ich bestimmte Alltagsprodukte eher dort bekomme als in Berlin", sagt die Afrodeutsche. Dieses Problem teilt die FU-Studentin mit vielen schwarzen Menschen in Deutschland. Ob es um Mode, Kosmetika oder Lebensmittel geht: Während Türken oder Asiaten über ein Netz von ethnischen Fachgeschäften verfügen, müssen Schwarze und interessierte Weiße nach Afro-Artikeln suchen. Die 30-Jährige begriff diesen Mangel als Chance: Gemeinsam mit der Kommunikationswissenschaftlerin Agnes Folaji und ihrem Kommilitonen Markus Will tüfelt die angehende Informationswissenschaftlerin am Internet-Kanal "afrocentric.de", der Online-Verkauf, Beratung und Austausch für die Zielgruppe optimieren will.

"Wir sind kreativ und umtriebig und wollen etwas bewegen", beschreibt Nancy die Mentalität im Team. Also nicht "die fünftausendste Multimediafirma aufmachen und sich dabei am BWL-Lehrbuch entlang hangeln" - sondern selbstbestimmt etwas Neues und Spannendes auf die Beine stellen. Faltins Seminar habe sie motiviert, an ihrer Sache intensiv zu arbeiten. Auch das Labor habe ihr weitergeholfen "Dort wird dein Konzept von den anderen kritisch hinterfragt": Wer soll das kaufen, was soll der Name - auf alles müssen die angehenden Unternehmer Antworten finden. "Dabei bekommt man neue Ideen, sieht aber auch Schwachstellen." Aus dem Kontakt zu Gleichgesinnten ergebe sich ein intensives Networking. Der eine kenne einen guten Web-Designer, der andere habe Ahnung vom Patentrecht - der Unternehmer, der alles stur selber macht, sei passé, ist Nancy überzeugt: "Ich glaube, da ist meine Generation dank Internet und E-Mail viel offener."