

# Factory Berlin vernetzt Manager und Gründer

Im neuen Business-Club werden Netzwerke geknüpft. Industrie muss lernen, in anderen Dimensionen zu denken

JÜRGEN STÜBER

**BERLIN** – In einem neuen „Business Club“ bringt der Berliner Start-up-Campus Factory die etablierte Wirtschaft und die Gründerszene zusammen. Dazu hat das Unternehmen einen renommierten Strategie-Profi gewonnen. Thomas Andrae sieht sich selbst als Scout, der Beziehungen zwischen Managern und Technologie-Start-ups knüpft. Er soll die Probleme der etablierten Wirtschaft erkennen und unter den schier zahllosen Start-ups die wenigen Projekte identifizieren, die Potenzial für Lösungen bieten.

In Berlin ist die Zahl der Büromeinschaften explosionsartig gewachsen, in denen sich Gründer und Kreative Schreibtische teilen, die Coworking Spaces. In einer Google-Karte der Senatswirtschaftsverwaltung werden mehr als 100 solcher Adressen genannt – vom kleinen Büro mit wenigen Tischen bis hin zu Start-up-Fabriken wie MindSpace und WeWork mit mehreren Hundert Plätzen.

Coworking ist in Berlin ein Mega-Geschäft geworden. Um die 400 Euro zahlen Start-ups je nach Anbieter für einen festen Schreibtisch, zum Teil sogar mit Bier-Flat, Pizzaparties und Yogakursen. Wer nur einen Quadratmeter Arbeitsplatte für seinen Laptop braucht, ist andererseits mit ab zehn bis 15 Euro pro Tag dabei.

Der Startup-Campus Factory hält gegen diesen Trend. „Coworking is dead“ lautete die provokative Zeile einer Anzeige des Campus im Tech-Magazin „Wired“. Das irritiert auf den ersten Blick, denn die Factory bietet selbst 16.000 Quadratmeter Bürofläche an, beherbergt 90 Start-ups und hat erst vor wenigen Monaten eine Filiale am Tempelhofer Ufer eröffnet.

Das vom Immobilienprofi Udo Schloemer gegründete Unternehmen will mit weiteren Standorten expandieren, insbesondere in Kreuzberg. „Die Planungen dazu sind teilweise schon weit fortgeschritten“, sagt eine Sprecherin, will aber keine Standorte nennen.

Die Factory-Alternative heißt Mitgliedschaft („Membership“). Sie ist für Start-ups mit einer Gebühr von 50 Euro pro Monat vergleichsweise günstig. Allerdings: Die Mitglieder sind ein handverlesener Club der Gründer-Elite mit einem

Thomas Andrae,  
Chefstrategie  
Factory Berlin



Im Berliner Start-up-Campus Factory arbeiten Gründer eng mit etablierten Unternehmen zusammen

BM/FACTORY BERLIN (2)

Potenzial, das für Industriebetriebe wertvoll werden könnte. Wer dazugehört, hat mit der neuen Campus-Karte unbegrenzt Zugang zu Arbeitsplätzen, Konferenzräumen und Veranstaltungen. Vor allem aber steht Mitgliedern das Netzwerk zu Mittelstand und Industrie offen, deren Firmen für einen Beitrag ab 120.000 Euro im Jahr Mitglieder des exklusiven Business-Club werden können. Dafür erhalten sie Hilfe bei der digitalen Transformation ihrer Geschäfte.

## Erfahrener IT-Strategie berät die deutsche Wirtschaft

Zu den Partnern zählen eine deutsche Großbank und ein asiatischer Pharmakonzern, die ihre Namen hier noch nicht in der Zeitung lesen wollen. Mit dabei sind Technologieunternehmen wie Google und der Cloud-Anbieter DigitalOcean, die Fluggesellschaft Air Berlin, aber auch Mittelständler, die kaum einer kennt, wie das Lebensmittelunternehmen Gemüsering, das Möhren, Tomaten und Salat anbaut und vermarktet, 450 Millionen Euro Jahresumsatz macht und 850 Menschen beschäftigt.

Für die digitale Transformation solcher Unternehmen ist Thomas Andrae zuständig, der neue Chefstrategie der Factory. Der studierte Informatiker und Betriebswirt ist ein hochvernetzter Kenner der internationalen IT-Szene, war zehn Jahre lang als Unternehmensstrategieberater in den USA und Asien tätig,

gründete die Beteiligungsgesellschaft Linden Capital und baute den Wagniskapitalarm des Technologiekonzerns 3M auf, den er sieben Jahre lang leitete.

„Es geht darum, relevante Beziehungen aufzubauen“, sagt Andrae. Auf der einen Seite gilt es, die richtigen Start-ups zu finden. Er muss aus der Unzahl von mehr oder weniger kreativen Ideen die Teams herausfiltern, die eine einzigartige Idee, das technologische Know-how und die Durchsetzungskraft haben, um das nächste Unicorn zu bauen – wie Firmen mit Weltmarktpotenzial genannt werden.

Als Beispiel dafür nennt Andrae das Start-up Relay, das sich als Entwickler von Sensoren für das Internet der Dinge einen Namen gemacht hat. Die Bauteile in der Form einer Schokoladentafel sind unter der Marke „WunderBar“ für 120 bis 200 Euro erhältlich. Zuletzt haben die Berliner ein Investment von elf Millionen Dollar aus dem Silicon Valley erhalten. „Sie haben es verstanden, nicht nur lokale Dinge zu machen sondern global zu denken.“ Sie arbeiten jetzt an einer Cloud-Technologie.

Bestes Beispiel für diese Strategie ist nach Andraes Worten das US-Start-up Nest, das zunächst einen Thermostat für Heizungen entwickelt hat und dann von Google für drei Milliarden Dollar gekauft wurde. Dieses Start-up sammelt Energiedaten aus Zehntausenden Haushalten und verkauft diese an Energieversorger, die mit diesem Wissen ihre Kraftwerke steuern.

Solche Blaupausen für globalen Erfolg sind in Berlin rar. Nur wenige haben den Sprung an die Börse geschafft – wie Zalando und Rocket Internet. Oder

einen milliardenschweren Verkauf – wie der Navigationsspezialist „Here“, den ein Konsortium von Audi, BMW und Mercedes dem Handyhersteller Nokia abkaufte – oder Wunderlist, die für 200 Millionen Dollar an Microsoft gingen. Einige wenige wie der Essenslieferdienst Delivery Hero oder der Musikmarkt SoundCloud stehen an der Schwelle dorthin. In der dritten Reihe positionieren sich Start-ups mit Potenzial, die Kapital in zweistelliger Millionenhöhe erhalten haben: zum Beispiel das digitale Konto „Number26“, die Fotoplattform EyeEm, der Kunsthändler Junique (siehe Kolumne), die Fruchtbarkeits-App Clue oder das bereits ge-

nannte Relay. Und an der Basis arbeiten Tausende Gründer mit viel Enthusiasmus und wenig Geld an Projekten, von denen – je nachdem, wen man fragt – 80 bis 95 Prozent zum Scheitern verurteilt sind.

Auf der Seite der Industrie geht es darum, neue Denkmuster und ein neues Rollenmodell jenseits der bewährten Geschäftsmodelle zu entwickeln und weniger in Quartalskennzahlen zu denken. Die Industrie müsse an den Technologieunternehmen aus dem Silicon Valley lernen, das Ziel der Weltherrschaft im Auge zu behalten. „Das hat die deutsche Industrie noch nicht verstanden“, so Andrae.

## Chinesen wollen bei Zahlungsabwickler Wirecard einsteigen

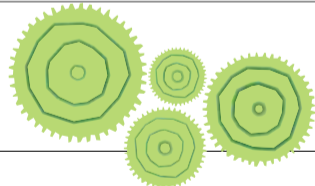
**BERLIN** – Der Münchener Zahlungsabwickler Wirecard verhandelt offenbar mit dem chinesischen Online-Bezahldienst Alipay über eine Beteiligung. Bei den vertraulichen Gesprächen gehe es um einen Anteil von bis zu 25 Prozent an Wirecard, später könnten es noch mehr werden, berichtete die „Bild am Sonntag“, allerdings ohne Angaben von Quellen. Alipay, eine Tochterfirma des Internetgiganten Alibaba, und Wirecard arbeiten bereits bei einzelnen Projekten zusammen.

„Wir äußern uns nicht zu Gerüchten“, sagte eine Wirecard-Sprecherin. „Wir können jedoch bestätigen, dass wir strategische Gespräche mit verschiedenen Partnern führen.“ Bei einem Wirecard-Einstieg von Alipay würde die Einkaufstour von Chinesen in Deutschland weitergehen. Erst kürzlich wurde bekannt, dass der Hausgerätehersteller Midea den Augsburger Roboterbauer Kuka übernehmen will.

Wirecard-Chef Markus Braun hatte vor wenigen Tagen auf der Hauptversammlung ein wachsendes Interesse von Investoren an seinem Unternehmen bestätigt: „Unser Geschäftsmodell hat sicher zu einer verstärkten Aufmerksamkeit von großen Strategen geführt.“ Wirecard sei offen für Gespräche, benötige allerdings für die Ausweitung seines Geschäfts keinen Ankerinvestor. Das Unternehmen wickelt weltweit für Händler, Reiseanbieter und andere Unternehmen Zahlungsvorgänge im Internet ab und profitiert dabei besonders in Asien vom Trend zum Bezahlen mit Mobiltelefonen.

An der Börse stand Wirecard in den vergangenen Wochen häufig im Fokus der Anleger. So hatten Anfang Juni Spekulationen über ein angebliches Übernahmeinteresse aus China die im Technologieindex TecDax notierten Wirecard-Aktien angeschoben. Im Februar war der Kurs dagegen abgestürzt, nachdem im Internet anonyme Betrugs- und Geldwäschevorwürfe gegen das Unternehmen erhoben worden waren. **rtt**

## GründerZeit



### Berliner Start-up krepelt mit Postern und bedruckten Shirts den Online-Kunstmarkt um

Jürgen Stüber über die Designplattform Junique, die 14 Millionen Euro erhalten hat



Sie sind Anfang 2014 aus den Überresten der Onlinedesignplattform Fab entstanden, arbeiteten beharrlich an ihrem Konzept und präsentieren jetzt eine Erfolgsmeldung: Junique, der Onlinemarkt für Gebrauchskunst und Design, hat von Investoren den stolzen Betrag von 14 Millionen Euro erhalten. Junique bietet in seinem Shop Poster, Mode- und Wohnaccessoires an. Es gibt Drucke, Lifestyleprodukte wie bedruckte T-Shirts, Hoodies und Bademoden sowie von Designern gestaltete Smartphone- und Tablethüllen, Notizhefte, Grußkarten und Geschenkpapier.

Was macht Junique so erfolgreich? Die Gründer Lea Lange, Marc Pohl und Sebastian Hasebrink haben es geschafft, den Gebrauchskunstmassenmarkt mit einem kuratierten Produktportfolio zu erschließen und dem Kunden den Eindruck zu geben, ein personalisiertes Produkt zu erwerben. Die Berliner haben anscheinend eine Marktlücke gefunden, die von anderen Anbietern nur unzureichend besetzt ist.

So haben etwa die Künstler der Plattform eigene Profilseiten, auf denen sie sich und ihre Arbeit vorstellen. Offensichtlich findet dieser Markt sein Publikum, wobei Junique gezielt die reichweitensteigernden und gemeinschaftsstiftenden Effekte von Netzwerken wie Facebook, Instagram und Pinterest einsetzt. „Immer wenn wir eine neue lokale Junique-Domäne eröffnen, werden wir mit offenen Armen empfangen“, sagt Lea Lange. Das Berliner Start-up ist im vergangenen Jahr um 500 Prozent gewachsen und will seinen Umsatz 2016 verdreifachen.

Das Unternehmen will mit dem Kapital seinen begonnenen Internationalisierungskurs fortsetzen. „Im europäischen Ausland steckt für uns noch ein enormes Wachstumspotenzial“, erklärt Lea Lange in einer Mitteilung ihres Unternehmens. Ein knappes Jahr nach dem Start in Frankreich macht der Markt nach eigenen Angaben bereits 15 Prozent seines Umsatzes in dem Nachbarland. Insgesamt erwirt-

schafft Junique 40 Prozent seines Umsatzes im Ausland und versendet seine Produkte in 13 europäische Länder.

Lea Lange und ihre beiden Mitgründer wollten 2013 dem Niedergang der gehypten und grandios überbewerteten Plattform Fab nicht tatenlos zusehen, die an Managementfehlern zugrunde ging. Lea Lange war dort Strategiechefin, zuvor beim Flash-Sale-Anbieter Casacanda, der im Jahr 2012 von Fab geschluckt wurde, Chefeinkäuferin. Fab bot zunächst Designprodukte in befristeten Verkaufsaktionen (Flash Sales) an und versuchte sich dann mit auf Maß gearbeiteten Designmöbeln.

Investorin Irena Goldenberg vom Wagniskapitalgeber Highland Capital Europe ist von dem Konzept der Berliner Gründer überzeugt: „Junique durchbricht mit seinem einzigartigen Geschäftsmodell das traditionelle Verständnis von Kunst.“ Die Firma erschließe sich ein völlig neues Marktsegment und revolutioniere den Onlinemarkt.

Jetzt live  
gehen!

# #IHaveAStream

Hauptstadt und Welt in Echtzeit.



berlinlive.de

Berliner Morgenpost

Laden im  
App Store

JETZT BEI  
Google Play