



Blick ins Tal: Angst, dass die Idee gestohlen wird, Neid und Missgunst dominieren nicht. Aber auch das Geld und die Bildung allein erklären dieses Biotop nicht.

Analysieren, inspirieren – nicht kopieren

Warum sich das Silicon Valley nicht kopieren lässt, was dennoch zu übertragen ist und warum den nach Inspiration und Lernen strebenden Besuchern dort kein einziges Mal das Wort „Digitalisierung“ zu Ohren kommt.

Valerie Höllinger

Was macht den Reiz dieses 70 Kilometer langen und 30 Kilometer breiten Landstrichs aus, in dem bis zu 30.000 Start-ups blühen, verwelken und neu entstehen? Warum gedeihen in dieser von Wolkenkratzern und ewig langen Staus geprägten Welt „Riesentöter“ wie Uber und Airbnb oder Überflieger wie Apple und Google zu Hunderten? Warum nicht in Wien, London oder Tokio? Potente Investoren, exzellente Unis und erfahrene Mentoren gibt es auch fern der USA – was also macht den Unterschied?

In erster Linie die Geisteshaltung, wie wir bei einem Lokalaugenschein erkennen sollten. Wir, eine Gruppe von zehn Mitarbeitern des BFI Wien, wollten dem Mythos eine Woche lang bei Besuchen von rund 20 Unternehmen vor Ort auf den Grund gehen. Und was wir vorfanden, war überraschend, inspirierend – ja geradezu ansteckend: In den Gesprächen mit den Menschen vor Ort präsentierte sich ein Biotop, das auf einem Dreieck aus Innovation, Community und Bildung aufbaut und so ein Start-up-freundliches Klima schafft.

Innovation ist das Lebenselixier im Silicon Valley. Hier ist man immer auf der Suche nach der Weiterentwicklung, die das Leben der Menschen positiv verändern soll. Und obwohl man vor allem im Technologiesektor reüssiert, bedeutet Innovation nicht, rein technologiegebunden zu denken. Wir sind eigentlich dorthin gefahren, um Digitalisierung an der Quelle zu lernen – und kamen zurück, ohne den Begriff Digitalisierung

ein einziges Mal gehört zu haben. Technologie ist hier Mittel zum Zweck. Gedacht wird aber in Geschäftsmodellen, in innovativen Veränderungsprozessen, die von einer pulsierenden Community angestoßen werden.

Und diese Community sieht sich trotz großer Namen nicht als elitären Zirkel, der die Eintrittsbarrieren so hoch wie möglich baut. Es ist eine Community, die sich dadurch auszeichnet, dass jedem Gehör geschenkt wird, der eine Idee hat. Daraus entsteht „Collaboration“, die interdisziplinäre und projektbezogene Zusammenarbeit. Co-Working-Spaces allerorts erlauben es, dass sich Studenten, Unternehmen und Geldgeber gegenseitig inspirieren – frei von Hierarchien, frei von Wettbewerbsklauseln, frei von Angst,

dass die Idee gestohlen wird. Hier kann jeder seine Ideen kundtun. „Worauf warten wir? Was kann ich beitragen, um dir bei der Problemlösung zu helfen?“ ist keine Floskel, sondern gelebter Ausdruck eines „Sich-Einlassens“ auf die Probleme der anderen. Serendipity – also die zufällige Beobachtung von etwas ursprünglich nicht Gesuchtem, das sich als neue und überraschende Entdeckung erweist – ist hier nicht Zufallsprodukt, sondern die geförderte Denkweise.

Es ist ein Klima, das Innovation herausfordert. Design-Thinking als oberste Prämisse setzt und in der die Inspiration der Quell für absolute Highflyer ist. Inspirierende Unternehmen ziehen sowohl das Kapital als auch das Know-how wie ein Magnet an. Es gleicht einem Perpetuum mobile,

das von der Inspiration, die aus der Community erwächst, angetrieben wird und in jeder Iteration mehr an Fahrt aufnimmt.

Bildung spielt hier die tragende Rolle: In Stanford werden im Rahmen der Career Education die Studierenden von Beginn an mit Unternehmen vernetzt und mit persönlichem Coaching unterstützt. Bei allen besuchten Bildungseinrichtungen – egal ob Stanford, Singularity University, Cogswell College, D School, Galvanize – sind Unternehmen aktive Mitglieder im Studienalltag. Sie fordern die Studierenden mit „Real-Life-Problemen“ heraus, binden die Unis ins Prototyping der Produkte ein und sichern sich frühzeitig die Gunst der besten Studenten.

So wird den Studierenden von Beginn an vermittelt, in Problemlösungen und in Geschäftsmodellen zu denken, um später durchstarten zu können. Und das scheint angstfrei zu gelingen: „Das hier ist ein Umfeld, in dem ich sehr gut und glücklich scheitern kann.“ Diese Aussage eines jungen Start-up-

Gründers überraschte. „Hier ist der, der scheitert, derjenige, der am meisten gelernt und damit einen hohen Marktwert hat“ sollten wir aber nicht nur von ihm hören. Es ist diese Fehlerkultur, die den Humus aufbereitet, aus dem die Multimilliarden-Dollar-Unternehmen sprießen wie die Schwammerln. Eine Fehlerkultur, für die allein Stanford einen Jahresetat über fast sechs Milliarden Dollar zur Verfügung hat – knapp ein Drittel dessen, was Österreich 2014 für das gesamte Bildungssystem ausgegeben hat.

Eine Fehlerkultur, die von Geldgebern gestützt wird, die wie auf der Rennbahn auf zehn Pferde gleichzeitig wetten und denen es egal zu sein scheint, ob neun Millionen Euro Startkapital versenkt werden, solange die auf das zeh-

nte Pferd gesetzte Million ein Vielfaches an Revenue zurückspielt.

Und genau hier setzen viele an, die aus dem Silicon Valley in die Alpenrepublik zurückkehren: „Das kann man bei uns nie umsetzen, weil wir nicht die Mittel und schon gar nicht die gesetzlichen Rahmenbedingungen haben.“ – Ja, das mag sein. Und nein, das Silicon Valley ist nicht nur wegen des Geldes erfolgreich, das kann ich dieser Ausrede entgegenhalten. Das Geld ist nur ein Puzzelstein von vielen. Vielmehr ist es eben diese Geisteshaltung, wie man Inspiration aus einer Community zieht, Innovation herausfordert und die Kunden rasch in Produktentwicklung und -verbesserung einbindet ...

Gewinner – und wer verliert?

Aber, und auch das muss bei aller ansteckenden Begeisterung angesprochen werden: Geht's der Wirtschaft gut, geht's nicht allen gut. Das Silicon Valley ist ein Elitenprogramm. Was passiert mit jenen, die mit diesem oft waghalsigen Tempo nicht mithalten können? Die, die nicht zu den Besten der Besten zählen? Wer zerbricht sich den Kopf darüber, wie man die Guten und Innovativen fördert, ohne jene zu verlieren, die vielleicht nicht einmal Durchschnitt sind.

Hier ist Österreich dem Silicon Valley bei weitem überlegen. Wir können auf ein System bauen, das allen Zugang zu Bildung, Gesundheitssystem und Pensionen bietet – und somit jeden fördert. Unser soziales Sicherheitsnetz gewährleistet, dass nicht nur die Elite ein gelungenes, selbstbestimmtes Leben führen kann.

Und dieses Netz ist auch einer der Gründe, warum ein Eins-zu-eins-Transfer der Silicon-Valley-Mentalität nach Österreich nicht nur nicht sinnvoll, sondern auch nicht erstrebenswert ist. Es geht aber nicht um „ganz oder gar nicht“. Wir sollten danach trachten, das Beste aus beiden Welten

zusammenzuführen, uns von der hierarchiegetriebenen Neidgesellschaft verabschieden und zulassen, dass Bildungswesen, Unternehmen und Politik einen gemeinsamen Raum für Innovation und die Förderung von Exzellenz schaffen, ohne unsere sozialen Grundwerte über Bord zu werfen. Wir fangen damit an.

VALERIE HÖLLINGER ist Geschäftsführerin des BFI Wien.

Eigene Chief Digital Officers nicht sehr gefragt

Wien – Unternehmen auf der ganzen Welt berichten, dass sie keinen Chief Digital Officer haben, der für ihre digitale Transformation oder Strategie zuständig ist. Laut einer Umfrage unter 501 Geschäftsleitern multinationaler Unternehmen, die von IIC Partners Executive Search Worldwide durchgeführt wurde, gaben drei von vier Befragten (76 Prozent) an, dass sie keinen Chief Digital Officer haben, der für die digitale Transformationsstrategie verantwortlich ist.

80 Prozent der leitenden Angestellten gaben allerdings an, dass Investitionen in die digitale Transformation innerhalb ihres Unternehmens sehr oder äußerst wichtig für den zukünftigen Erfolg seien. Dagegen gab lediglich ein Drittel der Befragten an, innerhalb der nächsten zwei Jahre einen Chief Digital Officer einstellen zu wollen. Unternehmen, die keinen Chief Digital Officer haben, äußerten, dass der CEO, CIO und CMO die primären Führungskräfte seien, die zusätzlich für die Vision und die Umsetzung der digitalen Transformation verantwortlich seien. (red)

www.iicpartners.com