

WIRTSCHAFT

NINA TRENTMANN

OSLO

Das Ungetüm ist groß und silbern. Der jungen Frau, die da vorne auf der Bühne steht, geht es bis zur Brust. Lichtstrahlen brechen sich in der halbrunden Form, es leuchtet und funkelt. Genau das soll es tun, das silberne Gerät. „Es fängt die Sonne ein“, sagt Guro Grytli Seim, die junge Frau, „so, dass Sie draußen damit kochen können.“ Bis zu 250 Grad heiß wird es im Innern des Solarkochers, den Seim in Oslo präsentiert, schon 2015 soll das Gerät auf den Markt kommen. Dafür braucht die Norwegerin allerdings noch mehr Investoren. Aus dem Grund wirbt sie im Technikzentrum Oslotech bei einem Gründerwettbewerb um Geldspritzen für ihr Unternehmen Morpho Solar. 55.000 Dollar sind bereits als Anschubfinanzierung in das Projekt geflossen.

Die Begeisterung ist der Unternehmerin anzusehen. „Sie können damit die unterschiedlichsten Gerichte zubereiten“, sagt Seim, „der Solarkocher überlebt sogar einen Sandsturm.“ Vor allem in skandinavischen Feriensiedlungen und auf deutschen Campingplätzen will Seim ihren Parabolspiegel anbieten. „Es ist ein großer Markt, den wir damit erschließen“, sagt sie. Sie lächelt, auch die Jury nickt anerkennend.

Guro Grytli Seim ist jedoch nicht die einzige, die sich an diesem Nachmittag um Gelder bemüht. Vor ihr stand ein schüchterner junger Mann im dunklen Anzug auf der Bühne, der eine Computersoftware für den Betrieb von Containerhäfen vorstellte. Das Team, das nach ihr an der Reihe ist, will die Fortbewegung in Städten revolutionieren; die drei jungen Franzosen haben dafür Bravocar, eine App für Mitfahrgelegenheiten, entwickelt – nicht nur für den norwegischen Markt, sondern für die ganze Welt. Wie Guro Grytli Seim, so sind auch sie Jungunternehmer und Gründer, die in Norwegen ihr eigenes Ding machen wollen.

Über 7000 dieser Start-ups hat Innovation Norway, die staatliche Innovationsagentur, im vergangenen Jahr gefördert, in Zukunft sollen es noch mehr werden. Denn auch wenn Norwegen eines der reichsten Länder der Welt ist, so bestimmt doch eine Frage seit Jahren die öffentliche Diskussion: Was wird, wenn Öl und Gas einmal zur Neige gehen? Was wird, wenn das Meer vor der norwegischen Küste leer gefischt ist?

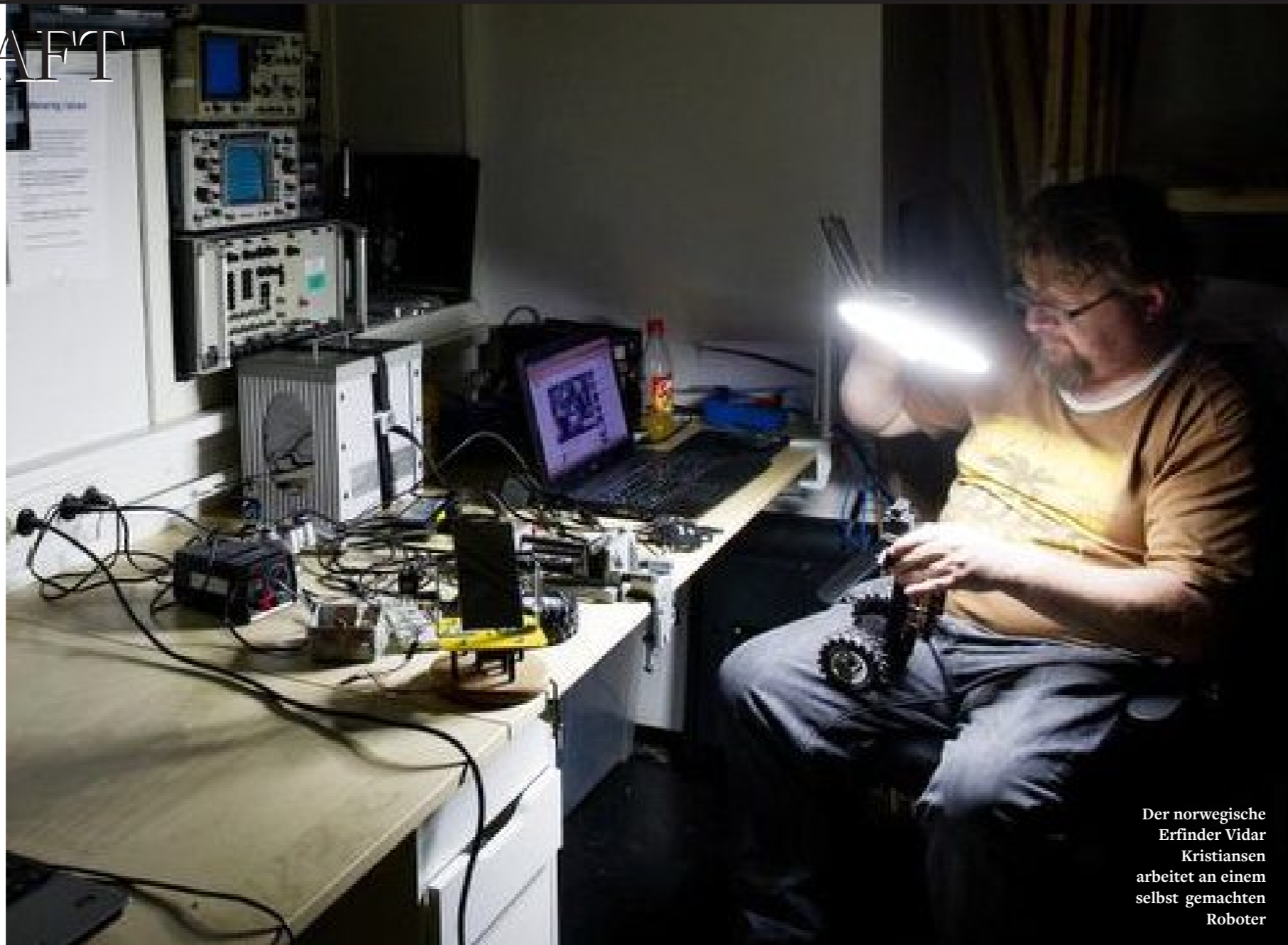
Seit 1969 bescheiden die Öl- und Gasvorkommen vor der Küste den rund fünf Millionen Norwegern ein stabiles Einkommen, über 668 Milliarden Euro davon hat das Land bereits beiseite gelegt und in einen Staatsfonds investiert.

Obwohl noch neue Rohstoffvorkommen entdeckt werden und niemand mit Gewissheit sagen kann, wann die Bodenschätze tatsächlich ausgeschöpft sind, zerbrechen sich die Norweger den Kopf, womit sie in Zukunft Geld verdienen sollen. Anders als das Nachbarland Schweden hat Norwegen keine großen Industrien abseits von Öl und Gas.

Mit Geld und Geduld versucht die Regierung deshalb, die Kreativen des Landes zu Unternehmern zu machen. Doch die Strategie hat viele Kritiker, haben doch bislang nur wenige norwegische Start-ups den internationalen Durchbruch geschafft. Während der Oslo Innovation Week sollen junge Gründer nun bis Freitag lernen, ihre Ideen richtig zu verkaufen – und ihre „Jante“, ihre schüchterne Bescheidenheit, abzulegen.

Für Martin Jensen ist sie, die Scheu, einer der Hauptgründe dafür, warum Norwegens Gründerszene trotz intensiver Förderung nur wenig vorzuweisen hat. Der 23-Jährige ist CEO eines Video-Start-ups namens Blink und arbeitet in einer Gründerwerkstatt in Oslo. „Hier, im Start-up Lab, helfen wir uns gegenseitig“, sagt der junge Mann mit der dunklen Hornbrille, „das ist nicht überall so.“ Die Norweger stünden sich oft zu sehr selbst im Weg, erklärt er. „Wir sind zu steif und zu schüchtern.“

Das findet auch Per Hjartøy, der als einer der wenigen Norweger seit über 20 Jahren im Silicon Valley in den USA arbeitet. „Ich merke das immer wieder an mir selber“, sagt der unteretzte Mann mit den grauen Haaren, „bei jedem Networking-Event ermahne ich mich selbst, damit ich mit Leuten spreche.“ Hjartøy gibt jungen Osloern Tipps, wie sie sich vor amerikanischen Investoren verkaufen und wie sie aus einem Trip ins Silicon Valley das Maximum herausholen. „Sprechen Sie die anderen Norweger an, wir müssen uns doch alle gegenseitig helfen“, sagt er. Hjartøy kennt knapp ein Dutzend norwegische Start-ups im Silicon Valley; darunter Opera, das Unternehmen hinter dem bekannten Webbrowser, und ForgeRock, ein Unternehmen für Identifizierungssoftware am Arbeitsplatz. Wie in Norwegen selbst, so mangelt es auch in Kalifornien nicht an staatlicher Unterstützung. Die norwegische Regierung unterhält in Palo Alto, in



Der norwegische Erfinder Vidar Kristiansen arbeitet an einem selbst gemachten Roboter

Gefährlicher Öl-Reichtum

Bislang ist Norwegen von seinen üppigen Rohstoffen abhängig. Mit der Förderung von mehr als 7000 Start-ups sorgt die staatliche Innovationsagentur für die Zukunft vor

IM EIGENEN LAND STARK ENGAGIERT

Der norwegische Staat hat eine starke Rolle in der heimischen Wirtschaft und besitzt ein enormes Eigentum. Er hält direkte Beteiligungen an 68 Unternehmen in dem skandinavischen Land – darunter börsennotierte Firmen wie der große Finanzdienstleister DNB (34 Prozent), aber auch etliche nicht börsennotierte Firmen. **Viele wichtige Akteure des Landes befinden sich in Staatshand** – wie der Ölriese Statoil (67 Prozent), der Energieerzeuger Statkraft (100 Prozent) oder die Netzgesellschaft Stat-

nett (100 Prozent). Zu seinen Unternehmen zählt der Staat den „Folketrygdfond“, der den milliardenschweren staatlichen Pensionsfonds mit den Öleinnahmen des Landes verwaltet. Der Wert der staatlichen Aktien an der Osloer Börse lag Ende 2013 bei rund 552 Milliarden norwegischen Kronen (rund 66 Milliarden Euro). Das entspricht einem Drittel aller notierten Werte. Die Staatsanteile der nicht notierten Unternehmen waren zum selben Zeitpunkt 13 Milliarden Kronen (rund 13,5 Mrd Euro) wert.

Shanghai und ab diesem Herbst auch in London sogenannte Innovations-Botschaften, wo norwegische Gründer arbeiten und Kontakte knüpfen können. In Kalifornien teilen sich die Norweger die Botschaft mit Schweden und Dänen, in London und Shanghai haben sie eigene Niederlassungen. Vier Wochen können ausgewählte Gründer mit ihren Teams in Palo Alto, Shanghai oder London bleiben und vor Ort von erfolgreichen Start-ups lernen. Knapp 60.000 norwegische Kronen, rund 7140 Euro, müssen die Jungunternehmer selber aufbringen, den Rest tragen staatliche Förderstellen. Diese wählen auch aus, wer in die Innovations-Botschaften entsandt wird.

Für Martin Jensen, den Chef von Blink, ist genau das Grund zur Kritik. „Innovation Norway und andere Organisationen greifen inhaltlich zu stark ein“, meint er. Zwar steigen die Umsätze von Firmen, die Gelder von Innovation Norway bekommen, nach Angaben der Organisation im Schnitt um 21 Prozent, mehr als 80 Prozent überleben fünf Jahre oder länger. Martin Jensen hält das System jedoch für Planwirtschaft, denn „wo sonst gibt es solche Förderquoten?“. Es gebe inzwischen eine ganze Reihe von Firmen, die nichts anderes tun als junge Gründer dabei zu beraten, wie sie am besten Fördergelder abgreifen. „Einige Firmen siedeln sich aus dem Grund außerhalb von Oslo an, es ist dort leichter, an Gelder zu kommen“, sagt Jensen.

In den vergangenen Jahren hat die Regierung mehrere Milliarden Kronen in die Förderung von Start-ups und Gründern investiert. In der vergangenen Woche kündigte Finanzministerin Siv Jensen bei der Präsentation des Budgets für das kommende Jahr an, die Summe für die Förderung von Start-ups zu erhöhen,

200 Millionen Kronen sollen zusätzlich für Start-up-Zuschüsse zur Verfügung gestellt werden, rund 24 Millionen Euro. Wie Martin Jensen, so hat jedoch auch Blogger Tor Grønund seine Zweifel daran, dass die Strategie aufgeht. „Das Gründergeld wirkt wie Schwimmflügel“, sagt der Mann mit dem kurz geschorenen Haar. „Solange wir in Norwegen bleiben, geht es uns gut damit, aber im internationalen Wettbewerb können viele nicht mithalten.“ Dem müssen sich Norwegens Start-ups jedoch auf kurz oder lang stellen, denn der Heimatmarkt ist mit rund fünf Millionen potenziellen Kunden viel zu klein. Immer wieder wird deshalb in den Pitches der Oslo Innovation Week, bei denen sich Gründer um Gelder für die Anschubfinanzierung bewerben, auf die „Scalability“, das Wachstumspotenzial, hingewiesen. Nur Anwendungen und Produkte, die Millionen von Nutzern finden, setzen sich durch, wie die Beispiele von Facebook, Twitter und Spotify zeigen.

„Vielen Norwegern ist das alles einfach zu mühsam“, sagt Martin Jensen und zuckt die Achseln. Er studiert nebenbei Informatik in Oslo und wird wie viele seiner Mitstudenten schon jetzt, vor dem Studienabschluss, heftig von Großkonzernen umworben. „Ich könnte mehrfach pro Woche umsonst essen gehen“, sagt er, „die Öl-Konzerne, aber auch Firmen wie PwC und Accenture würden uns direkt am liebsten direkt von der Uni abwerben.“ Mit einem Bachelor-Abschluss winke in einem Großunternehmen wie Statoil ein Jahresgehalt von 50.000 Euro oder mehr. „Warum sollte ich dann ein Risiko

eingehen und bereit sein zu scheitern?“, fragt Jensen.

Das scheinen viele seiner Landsleute ähnlich zu sehen. Etwa 50 Prozent der arbeitsfähigen Bevölkerung in Norwegen ist im öffentlichen Dienst tätig, rund 40 Prozent arbeiten für Großkonzerne. Lediglich 3,3 Prozent der Norweger sind nach Angaben des nationalen Statistikamtes arbeitslos, dazu kommen jedoch nach Schätzungen des Finanzministeriums rund 600.000 Bürger, die als nicht arbeitsfähig gelten und von staatlichen Hilfen leben. Trotz intensiver Förderung rangiert die Kreativ-Szene des Landes nur im europäischen Mittelfeld, die Europäische Kommission platzierte das Nicht-EU-Mitglied Norwegen im März als „mittelmäßigen Innovator“ hinter Großbritannien, Schweden und Deutschland. In einem Report aus dem Jahr 2013 bezifferte die Kommission Norwegens Innovationsintensität mit 1,70 Prozent – deutlich weniger als der EU-Durchschnitt von 2,03 Prozent und 2,75 Prozent in den USA. Im Bezug auf den strukturellen Wandel liege Norwegen unter dem EU-Durchschnitt, kritisiert die Kommission.

„Das ist nicht gut genug“, sagt Anita Krohn Traaseth, die neue Chefin von Innovation Norway. Die energische Frau mit den langen blonden Haaren leitete zuvor das Norwegen-Geschäft von Hewlett-Packard und ruft jetzt zum Kampf gegen die Mittelmäßigkeit. „Wir können besser sein als das“, ruft sie und zeigt mit dem Laserpointer auf die EU-Tabelle an der Wand. „Norwegen ist mehr als nur Öl und wollene Kleider“, sagt sie, „es gibt keinen Grund, warum wir nicht so gut dastehen könnten wie unsere Nachbarn.“

Einer der größeren Nachbarn – Schweden hat mit 9,6 Millionen deutlich mehr Einwohner als Norwegen – kann im Bereich der Gründerszene mit größeren Erfolgen aufwarten. Der Internettelefonie-Dienst Skype und das Musikstreaming-Portal Spotify kommen aus Schweden und haben die Tech-Szene in Stockholm international bekannt gemacht. „Wir haben uns einfach angeschaut, in welcher Branche unsere Investitionskosten bei null liegen“, sagt Jonas Kjellberg, einer der Mitgründer von Skype, der ebenfalls nach Oslo gereist ist, um den Norwegern das Gründen beizubringen. „Sie müssen sich überlegen, was sind die Verkaufserfolge der Zukunft? Und, machen Sie gefasst darauf, scheitern gehört mit dazu.“

Davor haben jedoch viele Norweger Angst. Macher-Werkstätten wie Fellesverkstedet in der Urtegarten-Straße im Zentrum Oslos sollen genau diese Angst nehmen. Hier können Kreative aus allen Branchen ihre Ideen umsetzen, dafür stehen Druckerpressen und andere technische Geräte zur Verfügung. „Wir wollen den Leuten zeigen, dass sie wirklich etwas selber machen können“, sagt Jens Dyvik, der nach neun Jahren im Ausland in sein Heimatland zurückgekehrt ist. Ihm geht es darum, neues Denken zu vermitteln; scheitern und neu anfangen ist in der Werkstatt ausdrücklich erlaubt. „Wenn das Öl ausgeht, müssen wir eine Bevölkerung haben, die anders denken kann“, sagt er, „das geht nicht über Nacht.“ Es helfe nicht, lediglich

Fördergelder bereit zu stellen und zu hoffen, dass der Erfolg irgendwann kommt. „Bei uns ist es ein wenig wie in China“, sagt Jens Dyvik, ein schmaler junger Mann mit braunen Locken, „auch wir haben Angst zu scheitern.“ Leute wie er und Anita Krohn Traaseth wollen dafür werben, auch ein Scheitern als Erfolg zu sehen.

Das Umdenken ist bitter nötig. „Unser soziales Auffangnetz ist zu eng geknüpft, die Leute trauen sich nicht, diesen Schutz aufzugeben“, sagt Johan Brand, der ebenfalls sein eigenes Unternehmen gegründet hat. Er hält die reichen Öl-, Gas- und Fischvorkommen in Norwegen für Glück und Fluch zugleich. Zwar ist Norwegen dank des Rohstoffreichtums dem Human Development Index zufolge das am weitesten entwickelte Land der Welt, von den rund 668 Milliarden Euro im norwegischen Staatsfonds werden noch Generationen von Norwegern profitieren. 26 Prozent des norwegischen Bruttoinlandsprodukts kommen aus der Öl-Industrie, sie macht etwa 50 Prozent der Exporte des Landes aus. In Finnland spielte der Telekommunikationskonzern Nokia einst eine ähnlich wichtige Rolle, er zahlte knapp ein Viertel der finnischen Körperschaftsteuern. Der Fall Nokia – das Unternehmen wurde im Mai an Microsoft verkauft – ist für viele Norweger eine Warnung, zeigt er doch, wohin die Abhängigkeit von einer Branche führen kann.

Maximal vier Prozent der Zinseinnahmen aus dem Norwegen-Fonds fließen in den laufenden Haushalt. Damit hat sich das Land ein dickes Finanzpolster geschaffen, von dem andere ölfördernde Länder wie Großbritannien nur träumen können. Auf jeden Norweger entfallen so nach Angaben von Reuters rein rechnerisch über 170.000 Dollar. Der Erfolg der norwegischen Rohstoffindustrie trieb jedoch Löhne und Preise nach oben. 2013 hatten die Norweger laut Statistikamt mit 592.778 Kronen, umgerechnet etwa 72.580 Euro, das zweithöchste Jahreseinkommen in Europa. Ein derart komfortable Lage erschwert den Neuanfang. Norwegens Öl- und Gaskonzerne gelten in ihren Bereichen als innovativ, vermarkten ihre Erfindungen aber nicht in anderen Branchen, die Investitionsbereitschaft ist angesichts des niedrigen Ölpreises zurückgegangen. Johan Brand, der sein Unternehmen an zwei Standorten, in London und Oslo, angesiedelt hat, versteht das nicht. „Nur wenige denken außerhalb von Öl und Gas“, sagt er. Brand glaubt, dass sein Land neue Felder abseits des Energiesektors erobern muss. Er entwickelte deshalb eine App für den Bildungssektor.

In London ist Brand noch aus einem anderen Grund. In der Themsestadt sei es einfacher, Arbeitskräfte und Investoren zu finden. „Beides ist in Oslo ein Problem“, sagt er. Zwar gibt es inzwischen Firmen wie Northzone Ventures, die Start-ups in Skandinavien finanzieren, dennoch ist Zahl der Investoren in London um ein Vielfaches größer.

In Norwegen mangelt es dagegen an internationalen Investoren, nach der ersten Finanzierungsrunde bekommen viele Start-ups Geldprobleme. Martin Jensen, Anita Krohn Traaseth und Johan Brand hoffen dennoch auf den einen großen Durchbruch. Auf das eine Start-up, das Norwegen international bekannt macht, das internationale Investoren anzieht wie im Falle von Skype und Spotify im Nachbarland Schweden.

Textilbündnis von Minister Müller mit Problemen

Industrie und Handel winken zum Start ab

MICHAEL GASSMANN

Entwicklungsminister Gerd Müller (CSU) hat am Donnerstag den Startschuss für das Textilbündnis gegeben. Mit seinem Renommierprojekt will er zu einer umweltverträglichen Bekleidungsproduktion und fairen Arbeitsbedingungen in Schwellenländern wie Bangladesch oder Pakistan beitragen. „Geiz ist geil – das kann nicht der Weg sein, nicht für Verbraucher und auch nicht für den Handel“, sagte Müller. Wer nicht bereit sei, mehr für seine Jeans zu zahlen, trage eine Mitschuld am elenden Schicksal von Textilarbeitern.

Die Verbraucher koste es nur einen Euro, wenn Mindeststandards in den Produktionsländern durchgesetzt würden, appellierte der Minister an die Konsumenten. Mittelfristig schwebt ihm ein Verbrauchersiegel vor. Der „Grüne Knopf“ soll die Einhaltung der Bedingungen signalisieren. Doch Müllers Renommierprojekt startet kraftlos. Zu Beginn sind gerade 29 Teilnehmer dabei, überwiegend Verbände und Organisationen. Bekleidungsindustrie und Handel fehlen dagegen fast vollständig. So bleiben alle großen Textilhändler in Deutschland dem Pakt bis auf weiteres fern, darunter Adidas, Adler, C&A, Kik, Metro, Tchibo und die Otto Group. Der Versuch, alle Akteure an einen Tisch zu bekommen, ist damit zunächst gescheitert.

Auch die größten Lebensmittelketten machen nicht mit. Edeka, Aldi, Lidl und Rewe verkaufen in ihren Läden neben Brot und Butter auch nennenswerte Mengen an Textilien. „Der Aktionsplan ist in seiner jetzigen Fassung noch nicht geeignet, Verbesserungen für die in den Schwellenländern arbeitenden Menschen in der notwendigen Breite zu erreichen“, argumentieren der Handelsverband Deutschland (HDE), der Verband des Textilhandels und die Außenhandelsvereinigung AVE.

Damit balancieren die Firmen und ihre Lobbyisten auf einem schmalen Grat. Schon wird ihnen Scheinheiligkeit vorgeworfen: Sie erklärten öffentlich die Bereitschaft zu Verbesserungen, verweigerten aber die Umsetzung, sobald Kosten anfielen. Den Kritikern will die Wirtschaft offenbar frühzeitig den Wind aus den Segeln nehmen. Die großen Händler betonten diese Woche in einer gemeinsamen Erklärung die Absicht, weiter an der Formulierung realistischer Ziele mitzuarbeiten und dem Textilbündnis womöglich später beizutreten.

„Wenn der Minister ein breites Bündnis möchte, muss er die Unternehmen mit ins Boot holen“, sagte ein HDE-Sprecher. „Im Moment gibt es einen bunten Strauß an Aktivitäten und Standards. Wir möchten, dass man sich auf bestimmte durchsetzbare Punkte konzentriert.“ So habe man einen Aktionsplan mit Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften erarbeitet, der aber noch nicht entscheidungsreif sei.

In der Industrie werden derweil Vorwürfe laut, der Minister stelle das eigene Profilierungsinteresse über die Inhalte. „Der Prozess ist von der Deadline überrollt worden, die sich der Minister selbst gesetzt hat“, sagte ein wirtschaftsnaher Teilnehmer an den Gesprächen. Deshalb seien die Ergebnisse nicht tragfähig. So könnten deutsche Arbeitsnormen nicht auf Schwellenländer übertragen werden. Auch eine lückenlose Überwachung der komplexen Produktionsketten sei für die meist mittelständischen deutschen Hersteller nicht machbar, kritisierte der HDE. Zudem werde ein nationaler Alleingang die Bedingungen in den Schwellenländern nicht verbessern. Erforderlich sei stattdessen die Einbettung in eine internationale Strategie. Anderen wiederum gehen die Umweltauflagen von Müllers Bündnis nicht weit genug. Die Umweltorganisation Greenpeace etwa vermisst „Standards für eine giftfreie Kleidungsproduktion“ und winkte am Donnerstag ebenfalls ab.

Überzeugen konnte Müller dagegen ein halbes Dutzend Händler, bei denen Öko-Aspekte zum Markenkern zählen, darunter die Trigema-Gruppe und Hess Natur. Der Großteil der Unterschriften steht jedoch für Verbände und Organisationen wie den Deutschen Gewerkschaftsbund, Stiftung Warentest oder die Kampagne für saubere Kleidung. Es sei für kleine wie für große Unternehmen machbar, sowohl die Produktionskette vom Anfang bis zum Ende als auch die Standards im Land selbst zu kontrollieren, sagte der Minister. „Wer sagt, es geht nicht, da ist in der Managementtage ein Gespräch notwendig.“