

Georg Kofler: „Öffne dem Glück die Tür“

SWZ: Herr Kofler, was ist für Sie das Faszinierende an der TV-Show „Die Höhle der Löwen“, bei der Sie Juror sind?

Georg Kofler: Es sind vor allem zwei Aspekte. Da wäre erstens die Vielfalt an Ideen und Persönlichkeiten. Ich finde es spannend, mit welcher unterschiedlichen Ideen die Gründer auftauchen und welche unterschiedlichen Persönlichkeiten sie selbst sind.

Und zweitens?

Ich bin ein Unternehmer aus Leidenschaft. Als solcher betrachte ich „Die Höhle der Löwen“ als außergewöhnliche Bühne, um einem Millionenpublikum Unternehmergeist zu zeigen und unternehmerische Lebensentwürfe nahezubringen, um sich vielleicht selbst inspirieren zu lassen, ein Unternehmen zu gründen und eine Idee umzusetzen. Unternehmertum ist für mich nicht nur eine kapitalistisch-ökonomische Betätigung, sondern eine Lebenseinstellung, eine Geisteshaltung.

Sie sprechen die unterschiedlichen Persönlichkeiten an. Was muss ein Start-upper haben, um die Chance auf den Durchbruch zu haben?

Ich habe in meinem langen Unternehmerleben die Erfahrung gemacht, dass immer die Persönlichkeit des Gründers ausschlaggebend für Erfolg oder Misserfolg ist. So wie bei einer Immobilie die Lage das alles Entscheidende ist, so stellt sich bei Gründern und Gründerinnen die Frage, ob sie in der Lage sein werden, aus der Idee ein Unternehmen zu formen. Aus einem Zweipersonenbetrieb vielleicht mal ein Unternehmen mit 200 Mitarbeitern zu machen, bedarf Führungsqualitäten, Ausdauer und Fantasie. Da sind ganz andere Fähigkeiten gefragt als bei der Erfindung eines Produktes. Ich unterscheide immer zwischen Erfindern und Unternehmern. Im Idealfall ist eine Persönlichkeit beides ...

... der Idealfall ist aber selten.

Die Erfahrung lehrt, dass Erfinder oft nicht die Veranlagung dafür haben, ein Unternehmen aufzubauen und zu führen. Damit ich in ein Start-up-Unternehmen investiere, müssen mich in erster Linie die Personen überzeugen, die dahinter stehen. Natürlich muss es sich auch um ein Geschäftsmodell handeln, bei dem das Erreichen eines Umsatzes jenseits der Zehn-Millionen-Grenze realistisch ist.

Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die hohe Sterberate bei Start-ups an den Jungunternehmern liegt und nicht an den Ideen.

Definitiv. Wenn Jungunternehmer scheitern, liegt es an ihrer Persönlichkeit – wobei manche von ihnen das Scheitern gut verkraften, wieder aufstehen und das Nächste probieren.

Sie haben in Ihrem Leben ja selbst an die 50 Unternehmen gegründet. Sind Sie einer, dem schnell langweilig wird und der ständig neue Herausforderungen braucht?

Das hört sich größer an, als es in Wirklichkeit ist. Wenn eine Firma wächst, dann entstehen daraus sehr oft neue Ideen und somit neue Firmen. Das war zum Beispiel bei ProSieben so, als wir Kabel1 gründeten. Das war aber auch beim Start-up ArtNight so, meinem ersten Deal bei der Höhle der Löwen.

Erzählen Sie.

ArtNight ist eine Internetplattform, über die sich Menschen – gegen Bezahlung – zum gemeinsamen Malen verabreden, ein Künstler begleitet sie dabei. Sie haben dann einen netten Abend, zum Beispiel in einer Bar. Das Konzept funktioniert, aus zwei Leuten sind mittlerweile 50 Mitarbeiter geworden, der Umsatz liegt im achtstelligen Euro-Bereich. Aus der ArtNight ist die BakeNight entstanden, bei der sich Menschen zum Brot- und Kuchenbacken treffen, dazu die ShakeNight, bei der unter Anleitung eines diplomierten Barista Drinks gemixt werden, und die PlantNight, bei der es um die Pflege von Zimmerpflanzen geht. Sie sehen, aus der Kreativität des Unternehmertums können organisch neue Firmen entstehen. Dazu muss man kein neurotischer Zappelphilipp sein.

Irgendwie scheint es, als würde alles, was der Kofler angreift, zu Gold werden. Was haben Sie, was andere nicht haben?

Nein, nein, es stimmt keineswegs, dass bei mir alles zu Gold wird. Auch ich bin gescheitert, zum Beispiel mit dem Kofler Energies Club, einem Lieblingsprojekt von mir. Alle haben der Idee applaudiert, aber sie hat nicht funktioniert.

Angst vor dem Scheitern kennen Sie aber nicht, oder?

Glauben Sie niemandem, der von sich behauptet, keine Angst vor dem Scheitern zu haben. Scheitern ist schmerzhaft, und Schmerzen machen Angst. Es stellt sich nur die Frage, ob die Angst überhandnimmt – oder ob der Drang, etwas zu unternehmen, ausgeprägter ist als die Angst. Scheitern ist die natürlichste Sache der Welt, denn die hundertprozentige Erfolgsquote gibt es nicht. Schade finde ich immer, wie bei uns im deutschsprachigen Raum das Scheitern mit Schadenfreude quittiert wird. Manche Journalisten beherrschen das Geschäftsmodell der risikofreien Besserwisserei exzellent! Damit richten sie Schaden an, weil die mediale Häme andere potenzielle Gründer davon abhält, sich ins Risiko zu begeben.

Glauben Sie, dass auch Glück dazugehört im Leben eines Unternehmensgründers?

Auf jeden Fall. Entscheidend ist, dem Glück die Tür zu öffnen, indem man etwas probiert. Wer den ganzen Tag im Bett liegt, kann kein Glück haben.

Die Märkte sind gesättigt, und die Welt ist vermutlich so schnelllebig wie nie zuvor. Ist das Unternehmergehen in den vergangenen Jahrzehnten schwieriger geworden?

Im Gegenteil, es bieten sich derzeit die besten Gründerchancen der Wirtschaftsgeschichte.

Im Ernst?

Schauen Sie sich nur an, wie das Internet für Hunderttausende Gründer neue Chancen eröffnet hat, die vor 20 Jahren undenkbar waren. Das Internet hat die Einstiegsbarrieren in fast allen Branchen dramatisch gesenkt. Zum Beispiel lässt sich ein Onlineshop eröffnen, während man früher in einen teuren Laden hätte investieren müssen. Im Mediengeschäft hat das Internet das Monopol der großen Medienhäuser gebrochen. Im Finanzsektor sind Onlinebanken auf dem Vormarsch. Oder denken Sie an die Influencer in den sozialen Medien, die sich selbst verwirklichen und dabei sogar schönes Geld verdienen können.

Sie sind mit der von Ihnen 2016 gegründeten Social Chain ja selbst ins Internetgeschäft eingestiegen. Aus den derzeit 170 Millionen Euro Umsatz soll in fünf Jahren eine Milliarde werden. Was macht sie da so

zuversichtlich?

Social Media werden die bestimmenden Medienkanäle werden, wir sind da erst am Anfang. Sie werden das Marketing verändern, sogar das Einkaufen. Und in dieser Welt ist Social Chain tätig. Für die nächsten zwölf Monate planen wir unseren Börsengang, wobei: An der Börse sind wir schon, aber mit nur wenigen Anteilen. Beim nächsten Börsengang wird es eine größere öffentliche Platzierung geben.

Wie betrachten Sie Südtirol aus der Ferne? Die Wirtschaft boomt, es herrscht Vollbeschäftigung, Südtirol gehört zu den 20 wohlhabendsten Regionen Europas - alles in Butter also?

Ich bin ja ein begeisterter Südtiroler, ein Propagandist Südtirols und regelmäßig da. Die Südtiroler müssen schon sehr dankbar sein, dass sie das Schicksal in diesem Land leben lässt. Wirtschaftlich hat sich Südtirol besser entwickelt als viele andere Regionen. Was da in den vergangenen Jahrzehnten aufgebaut wurde, ist eindrucksvoll. Mit ein Grund dafür ist, dass Südtirol vor Unternehmergeist strotzt.

Interview: Christian Pfeifer

INFO Anmeldungen unter www.wirtschaftsforum.it, E-Mail office@wirtschaftsforum.it, Tel. 0471 053958; Teilnahmegebühr: 285 Euro + MwSt. SWZ-Leser erhalten bei Angabe des Codes „swz*20“ zehn Prozent Rabatt.

Edition: 06-20