BIZ TALK
Text: Daniela Gampp

KLARE LINIE

Organisiert von Radio Télévision Suisse (RTS) und in Partnerschaft mit France3, CCI Rhône-Alpes-Auvergne schickte das Magazin Bilan für den Wettbewerb «Inventer Demain 2018» im letzten November zwanzig innovative Start-ups aus der Schweiz und aus Frankreich ins Rennen. Für das Projekt wurden Unternehmen gesucht, die einen Einfluss auf unseren Alltag ausüben. In einer Internetabstimmung erkor das Publikum die Firma Solaxess zum Sieger. Nun trafen sich die fünf Finalisten erstmals zu einem gemeinsamen Gespräch.

Der Unternehmergeist von Silicon Valley lautet «Problems are opportunities». Teilen Sie diese Philosophie?

Andréa Gilet (AG): Auf jeden Fall. Schwierigkeiten anzugehen ist nicht immer einfach, aber der Mensch wächst bekanntlich am Widerstand.

Sébastien Equis (SE): Das stimmt zweifelsohne. Bei Nanolive sprechen wir stets von Herausforderungen. Und diese herauszuspüren und anzugehen, ist Teil unserer DNA.

Sebastian Tobler (ST): Das Streben nach einer guten Lösung ist wichtig. Und das ist nur im Team möglich. In unserem Fall ist es die Kombination zwischen den verschiedenen Stakeholdern (Industrie, Forschung, Spitälern usw.). Sie erlaubt es, ein Produkt zu kreieren, das dem Bedürfnis des Kunden entspricht. Die Stärke eines Start-ups liegt auch darin herauszufinden, was der Kunde wünscht.

Peter Röthlisberger (PR): Probleme und Lösungen sind im gleichen Atemzug zu nennen. Ein Produkt ist meistens ein System. Daraus resultiert eine gewisse Abhängigkeit von Drittparteien. Sich ausschliesslich auf das eigene Produkt zu konzentrieren, reicht langfristig nicht. Ideal ist es, ganzheitliche Systemlösungen anzustreben.

Idee und Forschung versus eine gezielte Anwendung zum Nutzen der Gesellschaft. Was braucht es, um ein Erfolgsprodukt zu lancieren?

Pierre-François Tissot (PFT): Die geniale Idee einer einzelnen Person ist oft ein Mythos. Sich jahrelang in einer Garage einzuschliessen ist wenig chancenreich, um ein Produkt auf den Markt zu bringen, das funktionell ist und die Bedürfnisse des Kunden erfüllt. Die Bereitschaft, sich immer wieder zu hinterfragen und sich anzupassen, ist zentral. Ohne Probleme gibt es keine Kreativität, da ohne Einschränkungen keine Lösungen gesucht werden müssen. Ideen von anderen, Möglichkeiten ausschöpfen und diskutieren – das ist ein unglaublich spannender Prozess. Wichtig ist auch, zu einem frühen Zeitpunkt ein Feedback beim Kunden einzuholen, auch wenn der Plan noch nicht finalisiert ist. Dies erlaubt einem, sofort einzugreifen, Korrekturen anzubringen und allenfalls auch einen Schritt weiter zu gehen und an die nächsten Generationen zu denken.

SE: Meiner Ansicht nach muss Innovation im Dienste des Nutzens sein. Heute können Musik oder Filme im Abonnement konsumiert werden. Vor 15 Jahren wäre dies undenkbar gewesen. Alle zu einem Produkt gehörenden Teile innerhalb eines Ökosystems können Quelle einer Innovation sein.

Was waren die grösste Herausforderungen – und was der grösste Fehler?

AG: Unsere Herausforderung lag darin, Akzeptanz für unser technologisches Produkt von einem Sektor zu erhalten, der noch sehr manuell und handwerklich ausgerichtet ist. Da in der Textilbranche auch heute noch mit Holzmannequins gearbeitet wird, ist für die Fachkräfte der Einsatz von Computern in diesem Bereich Neuland. Wir spürten eine gewisse Zurückhaltung und mussten einen Weg finden, um ihnen die Einfachheit der Anwendung zu erklären und uns in ihre Prozesse zu integrieren. Dank zahlreicher Partnerschaften, beispielsweise mit Chanel, konnten wir diesen Bann brechen. Inzwischen wird der Mannequin-Roboter sehr geschätzt, was für uns ein riesiger Erfolg ist.

PR: Es gilt zu unterscheiden zwischen Resilienz und Resistenz. Wer auf Resistenz setzt, verliert. Im Falle einer Resilienz hingegen können einige Dinge angepasst und verändert werden, aber die Vision und die definierte Linie bleiben. Unser Endmarkt ist der Bausektor, während unser direkter Markt Photovoltaikprodukte sind. Diese beiden Märkte sind verschieden, und für uns galt es, uns darauf einzustellen und deren Bedürfnisse zu erfassen. Dies beansprucht sehr viel Zeit. Die Fehler sind Teil des Erfolgs. Sie müssen einfach akzeptiert werden. Idea-

Innovativ
Fünf Start–ups, fünf frische Ideen für die Anforderungen des modernen Lebens.

lerweise sollten sie nicht zu oft gemacht werden. Vor allem nicht die gleichen *(lacht)*.

SE: Zeit ist tatsächlich ein wichtiger Faktor. Ein globales Unternehmen zu gründen, Infrastrukturen, Kunden, Mitarbeitende und Distributionskanäle zu finden ist unglaublich aufwendig. Diese Komponenten werden oft unterschätzt.

Wie gross war die Zeitspanne zwischen der Idee und der Lancierung des Produkts?

PFT: Ich glaube nicht, dass es ein Vorher und Nachher gibt. Wir konnten unser Produkt ein Jahr nach der Lancierung dem Schweizer Skiteam vorstellen und deren Wettkämpfe als Laboratorium nutzen. Dies war für uns eine unglaublich lehrreiche Zeit. Unsere Volumina betragen heute das x-Fache im Vergleich zu vor zwei Jahren. Auch weil wir festgestellt haben, dass unser damaliges Businessmodell nicht funktionierte. Unser Produkt war zwar gut, aber nicht die Verkaufsart. Dennoch schliesse ich nicht aus, dass wir möglicherweise in zwei Jahren dasselbe sagen und bestimmte Parameter erneuern oder alles ändern.

ST: Die Idee für das TRIKE ist nach meinem Unfall im Jahr 2013 entstanden. Bestimmte Lebenssituationen verlangen eine Bereitschaft, gewisse Paradigmen zu ändern. Nebst den üblichen Anforderungen musste unser TRIKE aus versicherungstechnischen und therapeutischen Gründen eine zusätzliche medizinische Hürde bewältigen. Technik und Medizin sind zwei ganz verschiedene Welten, die eine unterschiedliche Sprache sprechen. Diese gilt es zu verstehen.

AG: Bei Euveka dauerte der Prozess sieben Jahre. Vor zwei Jahren haben wir mit der Kommerzialisierung des Mannequins begonnen. Einen Roboter zu kreieren, der sich der Morphologie des menschlichen Körpers anpasst, das braucht seine Zeit.

PR: Solaxess wurde 2015 gegründet mit drei Exklusivrechten für drei Brevets des CSEM. Natürlich hat das CSEM schon vorher mit der Forschung begonnen. Inzwischen sind wir bereit für die Kommerzialisierung. Nichtsdestotrotz ändern wir kontinuierlich unsere Applikationen und nehmen Anpassungen vor.

SE: In unserem Fall betrug die Zeitspanne zwischen Entwicklung und Kommerzialisierung weniger als zwei Jahre, wobei wir auch heute noch laufend Verbesserungen anbringen. Wir arbeiten bereits an der nächsten Generation. Unser Ziel ist es, das Paradigma der Mikroskopie zu ändern. Unsere Produkte sollen bezahlbar sein , um die Forschung und Entwicklung von neuen Produkten zu vereinfachen.

Haben Sie in Ihrem Businessplan von Beginn an eine Präsenz auf dem internationalen Markt vorgesehen oder haben Sie dem nationalen Markt Vorrang gegeben?

PR: Wir orientieren uns am internationalen Markt, da dieser im Bau- und Photovoltaikbereich fast gänzlich global ist. Dennoch ist es uns ein Anliegen, die ersten Projekte in unserer Umgebung umzusetzen und nicht in einer Entfernung von 10'000 Kilometern. Durch die Globalität des Marktes arbeiten wir zurzeit an der Planung, Filialen auf verschiedenen Kontinenten aufzubauen.

ST: Wir haben das Ausland zwar in Betracht gezogen, sind jedoch bewusst in der Schweiz gestartet. Unser Produkt sollte sich eigentlich an Paraplegiker und Tetraplegiker richten. Dass mehr als 10'000 Personen jährlich an halbseitiger Lähmung erkranken, wussten wir am Anfang nicht. Unsere Tests mit diesen Patienten waren denn auch unglaublich erfolgreich. Obwohl wir das zu Beginn ausgeschlossen haben, kooperieren wir mit dem Ausland, weil Unternehmen auf uns zugekommen sind. Diese Aufgabe ist zwar spannend, aber äusserst komplex, da jedes Land eigene Gesetze und Normen hat.

Sebastian Tobler

GO-BY-YOURSELF (GBY)

Nach einem Unfall mit dem Mountainbike im Jahr 2013 und der darauffolgenden Diagnose Teiltetraplegie suchte der Gründer von GBY, Sebastian Tobler, nach geeigneten Lösungen, um seine Rehabilitation zu unterstützen, seine Bewegungsmöglichkeiten zu optimieren und eine gewisse Unabhängigkeit zu erlangen. Der begeisterte Sportler und Ingenieur suchte nach massgeschneiderten Lösungen und entwickelte gemeinsam mit Freunden und Bekannten das TRIKE, ein Velo mit drei Rädern. Das 2016 gegründete Start-up hat sich zum Ziel gesetzt, Menschen mit eingeschränkter Mobilität zu grösserer Selbstständigkeit verhelfen. Das TRIKE wurde so entwickelt, dass Arme und Beine gleichzeitig, Beine, aber auch gesunde und invalide Gliedmassen gleichzeitig, natürlich bewegt werden können Es kann den Bedürfnissen des Kunden entsprechend ausgewählt und angepasst werden. Sebastian Tobler ist Mitgründer von GBY. gby.ch

Andréa Gilet

EUVEKA

Das französische Start-up-Unternehmen hat seinen Sitz in der Region Rhône-Alpes in Frankreich. Nachdem ihre Mutter stets mit einer gewissen Verzweiflung nach Kleidern in ihrer Grösse suchte, kam die Gründerin von Euveka, Audrey-Laure Bergenthal, auf die Idee, einen intelligenten Mannequin-Roboter zu kreieren, der in wenigen Sekunden die Körperform verändern kann. Dieses moderne Mannequin ist an eine Software gebunden und erlaubt es Textilunternehmen, Kleider in den Grössen 36–48 anzufertigen. Momentan ist der Mannequin-Roboter mit dem klangvollen Namen Eminéo für den Körper einer Frau konzipiert. Geplant sind jedoch auch die Produktion von Kinder- und Herren-Mannequins sowie Mannequins für spezielle Profile wie beispielsweise übergewichtige Personen oder schwangere Frauen. Andréa Gilet ist Directrice Marketing & Kommunikation. euveka.com

Pierre-François Tissot

IN&MOTION

Der innovative Airbag von In&Motion dient als Schutz für Motorrad- und Skifahrer sowie für Reiter im Fall eines Sturzes oder Unfalls. Die integrierte Software beruht darauf, dass sie den Ernstfall erkennt und sofort reagiert. Das ultraleichte, atmungsaktive Ixon-Gilet wird unter der Motorradjacke getragen und passt sich perfekt dem Körper des Sportlers an. Der topmoderne Airbag ist immer wieder einsetzbar. Nach einem Sturz muss lediglich die speziell konzipierte und mit einem technischen Gas gefüllte Patrone ersetzt werden. Dies kann gut in Eigenregie durchgeführt werden. Pierre-François Tissot ist Mitbegründer und CMO von In&Motion mit Sitz in Annecy, Frankreich. inemotion.com

AG: Durch die Internationalität der Textilbranche war für Euveka der Gang ins Ausland von Beginn eingeplant. Dieses Jahr werden wir zusätzlich ein Büro in New York eröffnen, um einen Weg im amerikanischen Markt zu suchen. Und natürlich haben die Zertifizierungen eine weitere Priorität, da sie unglaublich zeitraubend sind.

Was ist Ihr Ziel für 2019 und die kommenden Jahre?

Sébastien Equis

NANOLIVE

Das Hightech-Unternehmen Nanolive wurde 2013 gegründet und ist ein Spin-off der ETH Lausanne. Der revolutionäre 3D Cell Explorer ermöglicht die dreidimensionale Erforschung lebender Zellen, ohne diese zu beschädigen. Im Vergleich zu anderen Industrielösungen gilt dieses Verfahren als einfach und erfolgt mithilfe eines Mikroskops. Damit lassen sich insbesondere Fortschritte in der medizinischen Forschung erzielen, indem beispielsweise die Wirkung von Medikamenten an lebenden Zellen getestet werden kann. Nanolive verkaufte bisher 150 Geräte. Sébastien Equis ist Mitbegründer und CTO. nanolive.ch

SE: Ein neues Produkt für die Pharmaindustrie lancieren und den Verkauf weiterentwickeln lancieren und den Verkauf weltweit weiterentwickeln.

PR: Wir möchten gern die Zertifizierungen in den verschiedenen Ländern Europas beenden. Bei uns standen bis anhin stets spezifische Objekte (quasi auf Anfrage) im Fokus. Die Massenproduktion war noch kein Thema. Wir sind jetzt bereit für diesen nächsten Schritt.

PFT: Unser Ziel ist es, dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus zu sein und in den verschiedenen Ländern Fuss zu fassen. Wir haben bis jetzt über 1'000 Airbags verkauft und dadurch 1'000 Personen einen Schutz bieten können. Dies ist für uns sehr motivierend.

Welchen Ratschlag geben Sie allen, die ein Start-up gründen möchten?

ST: Unbedingt darauf achten, sich mit den richtigen Leuten zu umgeben. Sei es mit Menschen, die mit einem zusammenarbeiten, die einem Ratschläge geben oder eine Partnerschaft suchen.

AG: Sich nicht unterkriegen lassen von all jenen, die nicht an deine Ideen glauben und immer sagen, dass sie nie funktionieren werden.

SE: Anstelle auf etwas zu beharren, ist es gewinnbringender, sich auf das Endziel zu konzentrieren. Wichtig ist auch eine gewisse Flexibilität in Bezug auf die Taktik. Flexibel sein heisst auch, sich anpassen können, wenn erforderlich.

PR: Ich finde es wichtig, den eigenen Enthusiasmus weiter zu vermitteln und die Meinung der Umgebung miteinzubeziehen, sich aber nicht von der eigenen Vision abhalten zu lassen. Es ist toll, mit Menschen zu sprechen, die Ideen von morgen und Lösungen von morgen haben. Diese zu finden ist nicht immer einfach.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

Peter Röthlisberger

SOLAXESS

Das 2015 von Sébastien Eberhard und Olivier Gavillet gegründete Unternehmen mit Sitz in Neuchâtel hat in Zusammenarbeit mit dem CSEM für die Bauindustrie eine Technologie entwickelt, um die Frontfläche von Photovoltaikmodulen in unterschiedlichen Farben herzustellen. Dank dieser neuen Technologie können spezielle Module hergestellt werden, bei welchen weder die Verbindung noch die Zellen zu sehen sind. Eine homogene ästhetische Oberfläche entsteht, die wie ein Baumaterial aussieht und dabei gleichzeitig Strom produziert. Peter Röthlisberger ist COO von Solaxess. solaxess.ch

© Alban Kakulya