

## Facts & Figures

# Silicon Savannah

## Innovationskraft im digitalen Afrika

Europäer blicken nach Afrika und sehen Krisen, Katastrophen, Korruption – Hunger und Flüchtlingsströme. Das ist aber nur eine Seite der Medaille: Afrika ist auch der Kontinent mit

- **dem zweitgrößten Wirtschaftswachstum**  
reales BIP in letzten 15 Jahren verdreifacht,  
das Pro-Kopf-Einkommen verdoppelt
- **einem starken Rückgang absoluter Armut**  
von 57% der Gesamtbevölkerung im Jahr 1990 auf 35% im Jahr 2015
- **und einer bemerkenswerten Mobile-Phone-Durchdringung**  
die Hälfte aller AfrikanerInnen besitzen ein Mobile Phone,  
bis 2020 werden 725 Millionen Menschen sein.

Bei vielen Problemlösungen werden alte Technologien übersprungen und sie werden gleich digital gedacht, entwickelt und implementiert. Daraus resultiert ein bemerkenswerter Wettbewerbsvorteil gegenüber europäischen und US-amerikanischen Unternehmen.

## Was macht das Silicon Savannah so interessant?

**Echte Probleme – echte Lösungen:** Corporates und Startups lösen Basis-Kundenprobleme einer aufstrebenden Gesellschaft.

Sie holen Menschen aus der Informalität, indem sie neue Arten von Bankleistungen anbieten und damit die Teilhabe am Wirtschaftsgeschehen. M-Pesa, als erster Anbieter von Mobile Money in weltweit, wickelt 45 % des BIP von Kenya ab. 140 weitere Mobile-Bankanbieter sind gefolgt laut McKinsey Studie gefolgt.

**Der Grüne-Wiese-Effekt:** Niemand sitzt auf einer alten AS400 oder muss sich über Basel III Gedanken machen. Über eine Milliarde Menschen ist im mobilen Internet Zeitalter angekommen.

Eine riesige wirtschaftliche Nachfrage trifft auf einen neu vernetzten Raum mit neuen Fähigkeiten und Möglichkeiten. Die Breitbandgeschwindigkeit in Kenya ist laut einer Studie von Quartz Africa um einen Platz besser als jene in Österreich. Die Mobilpenetration liegt bei 87 %.

**Das offizielle China stellt Geld ohne Bedingungen zur Verfügung** – und macht Geschäfte auf Augenhöhe. Zusätzlich sind 9000 private chinesische Unternehmen in Afrika aktiv.

Europa wird gerade links und rechts von chinesischen Investoren überholt. Afrikanischen Länder haben für uns ein schlechtes Rating, werden tendenziell als korrupt, frauenfeindlich und nicht menschenrechtskonform gesehen. Auf unserer ersten Learning Journey hat der Dean der renommierten Stratemore Busniess School, Dr. George Njenga, gemeint: „Korruption und Benachteiligung der Frauen sind importiert. Der Kolonialismus hat Bestechung und Gesetze gebracht. Letztere sind beispielsweise in Kenia von der britischen Rechtsauffassung inspiriert und spiegeln das Bild der Frau zu Zeiten des Kolonialismus im britischen Empire wider. Gesetze, die die jungen Demokratien Afrikas nun Schritt für Schritt anpassen.“

**Mit afrikanisches Selbstbewusstsein** hat zuletzt Ghanas Präsident seinem französischen Kollegen deutlich klar gemacht: Trade statt Aid.

Dennoch: Der Inter-Afrikanische Austausch steckt auch rein praktisch noch in den Kinderschuhen. Zu lange waren die Länder an ihren ehemaligen Kolonialherren orientiert. Die französische Nationalbank kontrolliert immer noch den westafrikanischen Francs. Direkt-Flugverbindungen zwischen West- und Ostafrika etablieren sich langsam.

**How do you create a character without any hardship?** Derartige Sätze hängen in den Coworking-Spaces, Startup-Hubs und auch im eindrucksvollen Slum-Ausbildungsprojekt Tunapanda.

Sie sind Ausdruck einer Generation, die wissbegierig, lernfreudig, „hungrig“ ist eine afrikanische Mittelschicht zu gestalten. Sie sind die natürlichen Partner für europäische KMU.

**I´m not looking for talent, I´m looking for mindset.** We are neither a bank, nor a telco – our business is: Changing peoples´ lives“, says Rita Okuthe, Senior Business Executive at Safaricom.

Eindrucksvoll richtet das größte kenianische Unternehmen Safaricom seine gesamte Unternehmensstrategie an den Sustainable Development Goals (SDG) aus, an jenen nachhaltigen Entwicklungszielen, die 2015 einstimmig von der UNO beschlossen wurden. Während bei uns im Corporate Bereich diese Ziele maximal eine halbe Seite im Nachhaltigkeitsbericht füllen, sind sie in Kenia ernst genommen. Praktisch merkt man das, wenn die Flugbegleiterin vor dem Austeigen in Nairobi verkündet, man möge die Plastiksackerl einpacken – diese seien im ganzen Land verboten.

Und noch ein Stück konkreter: Safaricom hat mit M-Pesa den ersten afrikanischen Weltmarktführer bei Mobile Money geschaffen. 45 % des BIP von Kenia werden über diese Bezahlmöglichkeit abgewickelt. 29 Mio Kenianer

– also buchstäblich jeder Erwachsene, hat einen m-pesa-Account und damit ein Bankkonto, ein Sparbuch, eine Kreditkarte und die Möglichkeit einen Micro-Kredit aufzunehmen. Kurz: Zugang zum Wirtschaftsleben. Safaricom ist der größte Steuerzahler des Landes. Sein CEO Bob Collymore hat „Leaving no one behind“ zum Unternehmensmotto erklärt, 9 von 17 Sustainable Development Goals ausgewählt und führt nun das Unternehmen nach diesen Zielen.

**Grüne Connectivity:** 600.000 AfrikanerInnen leben in absoluter Energie-Armut. Handy-Aufladen bedeutet oft einen Fußmarsch von 1,5 Stunden pro Richtung.

Solar-Anbieter wie M-Kopa, Mobisol oder Pawame bringen Energie und Elektrogeräte buchstäblich in jede Hütte. Das hat Auswirkungen auf die Lernmöglichkeiten der Kinder und auf den CO<sub>2</sub>-Ausstoß, der sonst beim Verbrennen von Holz oder Kerosin anfällt. Von der Sicherheit beleuchteter Wege und Straßen ganz abgesehen.

## Was bezeichnet der Begriff Silicon Savannah genau?

Silicon Savannah bezeichnet die Startup-Szene rund um Nairobi – derzeit entwickeln rund 500 junge Technologie-Unternehmen innovative Apps, Produkte und Services. Laut Weltbank kamen allein 2016 173 neue dazu, investiert wurden rund 90 Mio. US Dollar.

## Was tut sich sonst noch in Afrika?

Andere wichtige Innovationshubs sind in Ruanda, Ghana, Nigeria, Südafrika und Ägypten beheimatet. Rund ein Drittel der Investitionen konzentrieren sich laut dem südafrikanischen Start-up-Portal „Disrupt Africa“ auf Off-Grid-Technologien, um benachteiligte Regionen mit Energie zu versorgen, rund 20 % gehen in die Finanztechnologie, gut 15 % in Anwendungen im digitalen Handel.

## Warum sollten wir dabei sein?

Gute Wirtschaftsdaten, gute Ausbildungen, neue Technologien – in Afrika entsteht eine Middle Class mit den gleichen Bedürfnissen und Zielen wie bei uns. Sie sind angedockt an die globale Wissens-, Konsum- und Mediengesellschaft. Sie sind unsere natürlichen Kooperationspartnerinnen und -partner. Mit ihnen sollten wir nachhaltige Geschäft zum gegenseitigen Vorteil und zum Vorteil dieser gemeinsamen Welt aufbauen.

## Literatur und Links zum Thema

<https://diepresse.com/home/techscience/technews/5249566/Silicon-Savannah-statt-Silicon-Valley>

[http://www.huffingtonpost.de/stephan-grabmeier/new-afrika-vernetzung-sta\\_b\\_18630060.html](http://www.huffingtonpost.de/stephan-grabmeier/new-afrika-vernetzung-sta_b_18630060.html)

<https://qz.com/1059305/kenyas-newest-tech-hubs-are-sprouting-outside-its-silicon-savannah-in-nairobi/>

<https://qz.com/1001477/kenya-has-faster-mobile-internet-speeds-than-the-united-states/>

<http://disrupt-africa.com/>

Stand 13.4.2018

Karin Krobath, IDENTITÄTER, und Hans Stoisser, ecotec, bringen österreichische Manager, Unternehmer, Innovationsprofis und Promotoren der europäischen Startup Szenen in Kontakt mit den Menschen, die das Silicon Savannah prägen und entwickeln.

**Die nächste Learning Journey findet vom 24. bis 27. September 2018 in Nairobi statt.**  
Mehr dazu unter <https://ecotec.at/de/seminare-workshops/learning-journey-silicon-savannah/>

### Rückfragen an:

Mag. Hans Stoisser  
Geschäftsführer ECOTECH  
+43 (676) 9200 200  
[Hans.stoisser@ecotec.at](mailto:Hans.stoisser@ecotec.at)

Dr. Karin Krobath  
Partnerin IDENTITÄTER  
+43 (699) 107 766 11  
[karin.krobath@identitaeter.at](mailto:karin.krobath@identitaeter.at)

ECOTECH arbeitet mit agilen Unternehmen und Organisationen an der Schnittstelle zu Emerging Countries. Dort wo eine riesige Nachfrage auf einen neu vernetzten Raum trifft.  
Ziel: Kooperationen in Emerging Countries wirksam machen.

IDENTITÄTER ist spezialisiert auf Employer Branding und Corporate Culture. Markenschärfe, Strategieklarheit und Innovationsfreude sind die Hebel, an denen 8 PartnerInnen seit über 10 Jahren für große Namen und kleine Flaggshippe drehen.