

Klaus Tschira, Geschäftsführender Gesellschafter, European Media Laboratory GmbH

Köpfe zusammenbringen, Märkte schaffen

VDI nachrichten, 28. 10. 05 - Leider ist bei uns die Ansicht weit verbreitet, mit „Erfindung gleich Invention“ sei bereits alles getan – weit gefehlt: Innovation ist die unternehmerische Umsetzung einer Invention in einem -notfalls zu schaffenden- Markt. Der Technologie-Transfer funktioniert am effektivsten durch eine Mischung von Köpfen, die gemeinsam über die nötigen Erfahrungen verfügen in allen relevanten Disziplinen, neben der Technologie auch Unternehmensführung, Finanzierung, Geschäftsentwicklung, Marketing und Vertrieb. Häufig wollen die technologisch ausgeschlagenen



Klaus Tschira: „Gründer sollten stets daran denken, dass ein kleinerer Anteil an einem florierenden Unternehmen mehr Wert ist als 100 % eines zu Grunde gegangenen.“

schen Kompetenzträger auch die anderen Funktionen selbst ausfüllen, was zu Führungsteams führt, die einem potenziellen Business Angel kaum Vertrauen einflößen können, daher fällt es schwer, die anfängliche Finanzierung (seed money) aufzutreiben. In späteren Phasen scheuen die Gründer den Kontakt mit VC-Firmen, weil sie befürchten, dass diese die in manchen Funktionen diletterierenden Gründer durch Profis ersetzen und zudem die Geschäftsanteile der Gründer verwässern. So wird allzu oft die mögliche Rettung des Unternehmens KLAUS TSCHIRA

Gunter Dueck, Chief Technologist, IBM Global Services Germany

Sie planen den Erfolg und ignorieren die Wahrheit

VDI nachrichten, 28. 10. 05 - Techies wollen „verwirklichen“, Manager verdienen, Wissenschaftler Ruhm ernten. Sie alle glauben an ihre Projekte, planen für den riesigen Erfolg und ignorieren alle elementaren Wahrheiten, dass die allermeisten Innovationen scheitern. Innovationen müssen an den Selbstschutzmechanismen der Systeme vorbei umgesetzt werden. Das können Innovatoren nur mit Schwung, Begeisterung oder Visionen erreichen, die über Schranken von Bereichsgrenzen hinwegtragen werden. Es kommt mehr auf das Verkaufen an als nur auf die Kraft von Ideen zu glauben. Herzblut ist nicht wirklich übertragbar! Fast alle erfolgreichen Projekte werden vom En-



Gunter Dueck: „Technologie wird nicht fertig transferiert! Es kommt auf das Verkaufen an, der Glaube an die Idee reicht nicht.“

trepreneur von Idee bis zur ersten Milliarde durchgetragenen (Amazon, Google, Yahoo, SAP, MLP, etc.). Fast alle Technologien mutieren, schmuggeln sich in das starre Alte hinein und entwickeln sich auf dem Wege zum Erfolg. Die Technologie wird nicht fertig transferiert! Nie! Vor allem gibt es da noch das unbekanntes Wesen, an dem alles hängt: Der Kunde. Und noch unbekannter ist das Timing. Technologie-Transfer, wie klappt das? Wenn alles zusammenpasst. Und das kann es nur, wenn der Transfer von Menschen betrieben wird, die überhaupt wissen, was alles zusammenpassen muss. Und die dieses Wissen ernst nehmen. Nicht: „Das sehen wir dann!“ GUNTER DUECK

Andreas Reuter, Wissenschaftlicher Leiter und Geschäftsführer, European Media Laboratory

Geht nicht, gibt es nicht, setzt Aufgeschlossenheit voraus

VDI nachrichten, 28. 10. 05 - Die meisten Diskussionen über den Technologie-Transfer in Deutschland drehen sich um die Tatsache, dass zu wenig davon stattfindet. Dabei wird meist so argumentiert, als sei Technologie-Transfer einfach ein Schritt in einer Prozesskette, den man nur an geeigneter Stelle einlinken muss. Manchmal werden auch die beiden Modelle des „Technology Push“ und des „Market Pull“ miteinander auf Effektivität und Anwendbarkeit hin verglichen. Übersehen wird dabei häufig, dass Technologie-Transfer das Ergebnis eines u.U. langen Prozesses ist, dessen Randbedingungen sich nicht leicht und schon gar nicht schnell einstellen lassen.



Andreas Reuter: „Umorganisationen in den Unternehmen führen dazu, dass Projektpartner fehlen.“

Technologie-Transfer braucht eine stabile Arbeits- und Denk-Kultur in allen Facetten: von den technologischen Grundlagen über die technischen Machbarkeitsaspekte bis hin zu den Geschäftsmodellen und Benutzererwartungen. Dies erfordert die Bereitschaft aller Beteiligten, sich auf Sprache und Denkweise von Leuten aus den anderen Bereichen einzulassen. Die Qualität der Ergebnisse ist nicht nur nach den eigenen, lokalen Kriterien zu bewerten, sondern am Gesamteffekt, der erfolgreichen Innovation. Schwierig ist das allein schon deswegen, weil die einzelnen Bereiche sehr unterschiedliche „Taktzyklen“ haben. ANDREAS REUTER

Die Wochenzeitung VDI nachrichten fragt:

Technologie-Transfer, wie geht das?

VDI nachrichten, Heidelberg, 28. 10. 05, russ - Ist zu Technologie-Transfer nach jahrzehntelanger Übung bereits alles gesagt oder gibt es doch noch Bedarf an Erfahrungsaustausch? Es gibt Bedarf, vor allem daran, Köpfe wegen veränderter Rahmenbedingungen zusammenzubringen, Märkte zu schaffen, wie eine Umfrage bei Referenten des Heidelberger Innovationsforum „Business-Ideen aus der IT-Forschung“ zeigt.



Foto: Zeila

Peter Mertens, Universität Erlangen-Nürnberg

In Niedriglohnländer verlagert, Projektpartner eingebüßt

VDI nachrichten, 28. 10. 05 -

In früheren Jahren haben Wirtschaftspraktiker die spröde Haltung vieler Hochschullehrer beklagt und Praxisnähe eingefordert. Die Vorbehalte der Hochschullehrer gibt es heute nur noch in wenigen, meist begründeten Fällen. Heute liegt der Schwarze Peter eher bei der Praxis.

Hektische Umorganisationen, verbunden mit heftiger Personalfuktuation, der Verkauf von Tochtergesellschaften und die Verlagerung von F&E-Aktivitäten in Niedrig-



Peter Mertens: „Auf Nachhaltigkeit angelegte Wissenschaft trifft auf Projektpartner mit kurzfristigem Erfolgsdenken.“

lohnländer führen dazu, dass die auf Nachhaltigkeit angelegte Wissenschaft während der Vorhaben immer häufiger die Projektpartner einbüßt. Erhebliche Hindernisse entstehen auch dadurch, dass die Grundlagenforschungsabteilungen, die sich zumindest große Unternehmen hielten, entweder aufgelöst wurden oder sich ihre Budgets mit Projekten „erkämpfen“ müssen, die kurzfristige Erfolge zeigen.

PETER MERTENS

Klaus Haasis, Geschäftsführer, MFG Baden-Württemberg

Damit Ideen nicht in der Garage bleiben



Klaus Haasis: „Mit den Ideen zu uns und konkrete Technologiebeziehungen knüpfen.“

VDI nachrichten, 28. 10. 05 -

Ideengeber aus der Forschung und Macher in der Wirtschaft müssen miteinander sprechen, sich persönlich kennen, konkrete Technologiebeziehungen knüpfen. Dafür bleibt im Wettbewerb um Kunden und Drittmittel oft zu wenig Zeit.

Grundsätzlich ist die Bereitschaft für unkomplizierte Innovationspartnerschaften größer denn je. „Irgendwer in einer Garage kann auf eine Idee kommen, die wichtig für unser Geschäft ist. Wir wollen, dass er damit zu uns kommt“, sagt beispielsweise Alan Laflay, Chairman bei Procter & Gamble. KLAUS HAASIS

Tom Sommerlatte, Arthur D. Little

Unternehmer gesucht, die Wissensfragmente zusammensetzen

VDI nachrichten, 28. 10. 05 -

Technologie- und Know-how-Transfer ist kein Selbstzweck und kann nicht um seiner selbst willen stimuliert werden. Technologie- und Know-how-Transfer muss vielmehr durch die Pull-Wirkung expliziter Innovationsziele der am internationalen Markt tätigen Unternehmen aktiviert werden.

Die erfolgreiche Verfolgung von Innovationszielen erfordert heute immer stärker Know-how-Partnerschaften, wobei die Universitäten sich ihrerseits im internationalen Forschungswettbewerb als attraktive Know-how-Partner entwickeln müssen.

Der Technologie- und Know-how-Transfer muss in Deutschland systematisiert werden durch

- mehr gemeinsame Entwicklungsprojekte zwischen den Universitäten und der Wirtschaft,
- die verstärkte Vergabe von F&E-Projekten der Industrie und Telekommunikationsanbieter an Universitätsinstitute, an
- die Bereitstellung attraktiver Arbeitsangebote und Karriereanreize für qualifizierte Universitätsabsolventen,
- den flexibleren Personalaustausch zwischen Wirtschaft und Universitäten (in beiden Richtungen), vor allem auch

die stärkere Einbeziehung von Führungskräften aus der Wirtschaft in das Lehrangebot der Universitäten, und - eine stärkere Nutzerorientierung der Technologie- und Know-how-Entwicklung.

Das gilt besonders für die die Entwicklung der neuen Breitband-Mobilfunknetze, der darauf zu gestaltenden Dienste, der dafür bereitzustellenden Endgeräte und der damit zu realisierenden Anwendungen.

Intensiver Technologie- und Know-how-Transfer zwischen den verschiedenen zu involvierenden Wissensträgern, insbesondere zwischen Universitätsinstituten, Telekommunikationsindustrie, Netzbetreibern und Diensteanbietern, ist hier Voraussetzung für ein Mithalten im internationalen Innovationswettbewerb.

Technologie- und Know-how-Transfer muss nicht nur fachspezifisch zwischen den Universitäten, öffentlichen Forschungseinrichtungen und den Wirtschaftsunternehmen aktiviert werden, sondern besonders auch interdisziplinär zwischen den Fachgebieten, die für im Markt erfolgreiche Produkt- und Dienstleistungsinnovationen zusammenwirken müssen.

TOM SOMMERLATTE



Tom Sommerlatte: „Das in Deutschland so dringend benötigte Innovationsklima erfordert, dass das fragmentierte Wissen über Technologien und über Potenziale proaktiver und unternehmerischer in innovative Produkte und Dienstleistungen umgesetzt wird.“

Business-Ideen aus der IT-Forschung

Mit dem Heidelberger Innovationsforum soll ein neuer Weg des Ideentransfers beschritten werden: 44 ausgewählte Business-Ideen aus der IT-Forschung werden ganz kompakt in zwei halben Tagen präsentiert, 100 ausgewählte Entscheider aus der Wirtschaft treffen in der früheren Residenz des Nobelpreisträgers Carl Bosch auf 50 innovative Köpfe aus der

Forschung. Neben den persönlichen Kontakten geht es um konkret verwendbare Entwicklungen und Lizenzen sowie um gemeinsame Forschungsprojekte. Die Hauptredner, die Showcase erfolgreich vermarkteter Forschungsprojekte, stellen sich am 29. und 30. November den Fragen der Veranstaltungsteilnehmer. www.heidelberger-innovationsforum.de

VDI nachrichten

TECHNIK · WIRTSCHAFT · GESELLSCHAFT
Jahrgang 59 ISSN 0042-1758

Herausgeber:
Dr.-Ing. Willi Fuchs,
Prof. Dr.-Ing. Dr.-Ing. E.h. Dr. h.c. Eike Lehmann,
Prof. Dipl.-rer. pol. (techn.) Helmut Schulte

Herausgeberbeirat:
Dipl.-Ing. Joachim Müller (Vors.),
Prof. Dr.-Ing. Dirk Abel,
Prof. Dr. Renate Köcher,
Waldemar Schäfer,
Prof. Dr.-Ing. Marina Schilz

Redaktion:
Chefredakteur:
Dipl.-Ing. Rudolf Schulze

Stellv. Chefredakteur:
Dipl.-Ing. Gregor Frechen,
Dipl.-Ing. Rolf O. Kars

Ressortleiter:
Dipl.-Ing. Gregor Frechen,
Dipl.-Ing. Manfred Grotteltschen,
Dipl.-Ing. Siegfried Kämpfer,
Prod.-u. (D) Dipl.-Ing. Wolfgang Pester,
Dipl.-Kfm. Peter Schwarz

Reporter:
Dipl.-Ing. Regine Börsch,
Dr. Wolfgang Mock, Martin Volmer

Ressort Elektronik / Energie
Fax 02 11 61 88-153:
Dipl.-Ing. Manfred Grotteltschen (verantwortl.),
Dipl.-Ing. Jens D. Billebeck,
Dipl.-Ing. Regine Börsch,
Dipl.-Phys. Stephan W. Eder,
Peter Kellerhoff M.A.,

Ressort Produktion
Fax 02 11 61 88-153:
Dipl.-Ing. Siegfried Kämpfer (verantwortl.),
Dipl.-Ing. (FH) Martin Cupeck,
Dipl.-Ing. (FH) Jürgen Siebenlist

Ressort Umwelt/Verkehr/Bau/Forschung
Prof. h.c. (FH) Dipl.-Ing.
Wolfgang Pester (verantwortl.),
Dipl.-Oecotroph. Bettina Rechter

Ressort Wirtschaft
Fax 02 11 61 88-301:
Dipl.-Kfm. Peter Schwarz (verantwortl.),
Dipl.-Kfm. Stefan Asche,
Dipl.-Oek. Renate Ebers-Lodge,
Martin Volmer

Ressort Management/Karriere
Fax 02 11 61 88-301:
Dipl.-Ing. Gregor Frechen (verantwortl.),
Dr. Wolfgang Mock, Claudia Hartrop,
Julia Schillingmann, Wolfgang Schmitz,
Hartmut Steiger

Bildbeschaffung/Fotoarchiv
Antonie Fleckner, Tel. 02 11 61 88-368
Solvejg Wach, Tel. 02 11 61 88-583

Anschrift der Redaktion:
Heinrichstr. 24, 40239 Düsseldorf,
Tel. 02 11 61 88-316, Fax 02 11 61 88-306
Internet: <http://www.vdi-nachrichten.com>
E-Mail: redaktion@vdi-nachrichten.com

Die VDI nachrichten werden sowohl im Print- als auch auf elektronischem Weg (z.B. Daten-

bank, CD-Rom, Internet, etc.) vertrieben. Die veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Für gewerblich hergestellte oder benutzte Kopien ist eine Gebühr an die VG Wort zu zahlen. Für die Übernahme von Artikeln in interne elektronische Presspiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte über die Presse-Monitor Deutschland GmbH & Co. KG, Telefon: 030/284930 oder www.presse-monitor.de.

Verlag:
VDI Verlag GmbH, Heinrichstraße 24,
40239 Düsseldorf, Postfach 10 10 54,
40001 Düsseldorf, Tel.: 02 11 61 88-0,
Fax 02 11 61 88-112, Dresdner Bank AG
0214002000 (BLZ 300 800 00)

Geschäftsführung:
Raymond Johnson-Olha

Layout/Produktion:
Rolf W. Buddé (verantwortl.),
Theo Niehs, Gudrun Schmidt, Dr. Helke West
Bildbearbeitung: Martin Schulz

Anzeigen
Produkt- und Imageanzeigen
GWP media-marketing,
Postfach 10 26 63, 40017 Düsseldorf

Leitung W&P:
Harald Wahls
Anzeigenleitung:
Hartmut Brendt, E-Mail: h.brendt@vdi.de

LESERSERVICE
für VDI-Mitglieder
Fragen zur Mitgliedschaft
und Adressänderungen
Tel.: 02116188-400, Fax: 02116188-209
E-Mail: mitgliederservice@vdi.de

Anzeigenverkauf:
Telefon (02 11 61) 88-105
Telefax (02 11 61) 88-400
Es gilt Preisliste Nr. 53 vom 1. 1. 2005
Disposition: Ulrike Arzt (verantwortl.)
Telefon (02 11 61) 88-461
Telefax (02 11 61) 88-310

Stellen-/Rubrikanzeigen
VDI Verlag GmbH,
Postfach 10 10 54, 40001 Düsseldorf

Anzeigenverkauf Stellen:
Telefon (02 11 61) 88-229
Telefax (02 11 61) 88-212
E-Mail: anzeigen@vdi-nachrichten.com

Anzeigenverkauf Gesuche:
Telefon (02 11 61) 88-460
Telefax (02 11 61) 88-212
E-Mail: anzeigen@vdi-nachrichten.com

Anzeigenverkauf Rubriken:
Telefon (02 11 61) 88-136
Telefax (02 11 61) 88-212
E-Mail: anzeigen@vdi-nachrichten.com
Es gilt Preisliste Nr. 53 vom 1. 1. 2005
Disposition: Rolf-Dieter Verwey (verantwortl.)
Telefon (02 11 61) 88-359
Telefax (02 11 61) 88-212

Gesamtvertriebsleitung:
Edhard Bremenfeld,
Fax 02 11 61 88-97555
E-Mail: vertriebsleitung@vdi-nachrichten.com

für Abonnenten
Fragen zum Abonnement und Adressänderungen,
Tel.: 02116188-441+122, Fax: 02116188-209
Probestempeln, Fax: 02116188-209
E-Mail: vertrieb@vdi-nachrichten.com

Vertrieb Handel:
ASV Vertriebs GmbH, Südstr. 77,
20097 Hamburg
Telefon (0 40) 347-2 59 40,
Fax (0 40) 347-2 76 68

Die VDI nachrichten erscheinen wöchentlich. VDI-Mitglieder erhalten die VDI nachrichten aufgrund einer besonderen Vereinbarung mit dem VDI. **Bezugspreise:** Jahresabonnement Inland € 106,- (Ausland € 120,-) für Mitglieder der im Deutschen Verband technisch-wissenschaftlicher Vereine (DVT) zusammengeschlossenen Organisationen € 88,- (Ausland € 104,-), für Studierende und Schüler (gegen Bescheinigung) € 56,- (Ausland € 72,-). Alle Preise inkl. Versandkosten und 7 % MwSt. Bei Nichterscheinen durch höhere Gewalt (Streik oder Aussparung) besteht kein Entschädigungsanspruch. Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingesandene Manuskripte, Unterlagen und Bilder. Die Veröffentlichung von Bösenkursen und anderen Daten geschieht ohne Gewähr.

Anzeigen: Baumann&Müller, Heinrichstraße 24, 40239 Düsseldorf (verantwortl.)

Druck: Frankfurter Societätsdruckerei, Frankfurter 71-81
60327 Frankfurt am Main
Das für die Herstellung der VDI nachrichten benutzte Papier ist frei von Chlor und besteht aus 90% Altpapieranteilen.

für Abonnenten Schweiz
VDI nachrichten, Postfach
6002 Luzern
Tel.: 041/3292226, Fax: 041/3292204
E-Mail: vdi.nachrichten@leserservice.ch

Einem Teil dieser Ausgabe liegen Prospekte der ING DIBA AG, 60486 Frankfurt und Prospekte der asfc GmbH, 90763 Fürth, bei.