



GründerZeiten

Informationen zur Existenzgründung und -sicherung

Mittelstandspolitik, Existenzgründungen, Dienstleistungen

Nr. 3 Thema: Forschung und Entwicklung

Innovation im Mittelstand

Was ist innovativ? Wenn der Markt „Hurra“ schreit! Tatsächlich geht es bei Innovationen darum, neue Produkte und Dienstleistungen zu schaffen oder aber zu verbessern und erfolgreich auf dem Markt zu verkaufen. Gerade auf einem scheinbar gesättigten Markt hängt der Fortbestand eines Unternehmens nicht zuletzt von seiner innovativen Leistung ab. Für jeden Existenzgründer, ganz gleich aus welcher Branche, stellt sich daher bereits vor der Gründung die Frage: Wie innovativ ist meine Geschäftsidee? Und auch jeder Unternehmer muss sich täglich aufs Neue fragen, wie er sein Angebot verbessern kann. Dabei spielen weder Branche noch Unternehmensgröße eine Rolle.

Das Thema Innovationen tritt vor allem im Zusammenhang mit technologieorientierten Produkten und Verfahren auf. Kein Wunder: Deren Entwicklung sowie Markteinführung sind gegenüber Innovationen im Dienstleistungsbereich in der Regel erheblich aufwändiger und kostspieliger. Nimmt man dabei die Zahl der Patentanmeldungen als Maßstab für die Innovationskraft hierzulande, könnte man zu dem Schluss kommen, dass wir in Deutschland durchaus innovativ sein können. Die Frage, die sich allerdings stellt, ist, ob daraus genügend erfolgreiche Produkte entstehen. Die Praxis



zeigt, dass die wenigsten zum Patent angemeldeten Neuerungen den erfolgreichen Weg in den Markt finden. Sowohl dafür als auch für die in manchen Unternehmen nur schwachen Innovationsaktivitäten gibt es verschiedene Gründe.

Innovationshürde Nr. 1: zu introvertiert

Viele Existenzgründer und Unternehmen holen zu wenige Informationen aus dem Markt ein, um den Stellenwert ihrer Idee realistisch einzuschätzen. Sie betrachten ihre vermeintliche Neuentwicklung zu sehr aus ihrem eigenen Blickwinkel. Das Ergebnis: Die „Neuentwicklung“ ist nicht neu und hat daher geringe Marktaussichten, zumal

der Vertriebsweg ungeklärt ist; dafür war der Investitionsbedarf für die Produktentwicklung umso höher. Viele machen auch einfach nur das nach, was die Konkurrenz vormacht, anstatt sich an den Kunden zu orientieren. Schließlich sind sie es, die die besten Ideen liefern. Wer die Bedürfnisse seiner Kunden kennt und weiß, welche Schwierigkeiten sie z. B. mit dem unternehmenseigenen oder vergleichbaren Angeboten der Konkurrenz haben, sollte keine Probleme haben, innovative Ideen zu entwickeln.

Der unzureichende Blick nach außen führt dabei noch zu einem zweiten Problem: Viele Unternehmen wis-

Inhalt

Innovationszentren: Dienstleister für technologieorientierte Gründer	2
Innovative Ideen auf den Weg bringen	3
Übersicht: Innovationsbedarf und -möglichkeiten ermitteln und realisieren	I
Übersicht: Förderung von Innovationen in kleinen und mittleren Unternehmen	II
Print- und Online-Informationen, Kontakte (Auswahl)	4

sen nicht, welche zukünftigen Entwicklungen die Konkurrenz plant. Im Ergebnis hängen sie auf diese Weise neuen Markttrends immer hinterher.

Innovationshürde Nr. 2: keine Ideen von außen

Die Ideen für erfolgreiche Innovationen müssen nicht immer aus dem eigenen Hause stammen. Es gibt jede Menge Erfolg versprechende patentierte Verfahren oder Produkte, die auf eine Umsetzung und Verwertung am Markt warten. Aber viele Existenzgründer und Unternehmer wissen das nicht oder wissen nicht, wie sie den Kontakt zu den Entwicklern herstellen können. Mit INSTI bietet das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) sowohl Unternehmern als auch Erfindern Hilfestellung an: Der innovation market (www.innovation-market.de) bewährt sich bereits seit Jahren als Plattform, auf der Unternehmen und Innovationen zusammenkommen.

Innovationshürde Nr. 3: keine Kontinuität

Vor allem mittelständische Unternehmen beginnen erst dann, Ideenprozesse zu initiieren, wenn der Markterfolg vorhandener Produkte nachlässt und die Umsätze zurückgehen. Zu wenig verbreitet ist die Philosophie und Strategie, dass Produktfindungsprozesse laufend durchgeführt werden müssen, damit ein entsprechend hoher Nachschub an guten Ideen vorhanden ist. Dieses Ziel ist nur zu erreichen, wenn ein stetiger Prozess lebt, der laufend Neues produziert.

Innovationshürde Nr. 4: kein Platz für Kreativität

Ideen für Innovationen fallen in aller Regel nicht vom Himmel, sondern müssen erarbeitet werden. Viele kleine und mittlere Unternehmen betreiben Ideenfindung aber eher nebenher, anstatt regelmäßig bewährte Kreativitätstechniken zu nutzen. Brainstorming, Brainwriting, die Methode 635 oder die Delfi-Methode sind dabei nur einige Möglichkeiten, mit deren Hilfe neue Ideen im Unternehmen entstehen können. Informationen hierzu finden Unternehmen in zahlreichen Veröffentlichungen von Fachautoren oder über Netzwerke wie z. B. INSTI oder die Innovationszentren

(s. auch GründerZeiten Nr. 39 „Gründungsideen entwickeln“).

Innovationshürde Nr. 5: zu langsam

Der Faktor Zeit spielt in zweierlei Hinsicht eine wichtige Rolle. Erstens: Je schneller ein Unternehmen es schafft, eine Idee in ein verkaufsfähiges Produkt umzusetzen, desto schneller sichert es sich einen Wettbewerbsvorsprung. Zweitens: Es muss nicht immer ein neues Produkt sein, wenn es um Innovationen geht. Allein die Beschleunigung bestimmter Prozesse (z. B. Entscheidungs-, Produktions-, Vermarktungsprozesse) im Unternehmen führt in der Regel zu Wettbewerbsvorteilen. Zwar sind gerade Mittelständler für ihre Flexibilität und schnelle Reaktion auf dem Markt bekannt, dennoch muss auch hier immer wieder neu die Frage beant-

wortet werden, wie Abläufe im Unternehmen verbessert werden können. Entscheidende Unterstützung bieten dabei die Möglichkeiten des E-Business: neue Vertriebskanäle, Einkaufsplattformen, Einbindung externer Mitarbeiter. Wie kleine und mittlere Unternehmen die Möglichkeiten des E-Business optimal nutzen können, erfahren sie z. B. im Rahmen des vom Bundeswirtschaftsministerium geförderten Projektes „Förderung der E-Business-Kompetenz von KMU zur Teilnahme an globalen Beschaffungs- und Absatzmärkten durch integrierte Prozesse und Standards – PROZEUS“ (www.prozeus.de). Dabei werden anhand von Beispielen aus der Praxis individuelle Lösungen, aber auch Fallstricke aufgezeigt.

*Kerstin Krey,
INSTI – Innovationsstimulierung, Köln*

Innovationszentren: Dienstleister für technologieorientierte Gründer

Unterstützung auf dem Weg in die Selbständigkeit bieten mehr als 300 Technologie- und Gründerzentren, die zum größeren Teil im Bundesverband Deutscher Technologie- und Gründerzentren zusammengeschlossen sind. Dabei handelt es sich um Gründerzentren, deren Angebote sich insbesondere an innovative technologieorientierte Gründerinnen und Gründer richten. Viele dieser Zentren konzentrieren sich auf bestimmte Branchen oder Forschungsgebiete wie z. B. Biotechnologie, Telekommunikation, Umwelttechnik oder Medizintechnik. Ihr Angebot umfasst dabei alle Leistungen eines Gründerzentrums wie die Bereitstellung günstiger Gewerbeflächen, Kontaktvermittlung und Zugang zu Netzwerken, Durchführung von Informationsveranstaltungen, Bereitstellung von Infrastruktur, Büroequipment und Serviceleistungen.

Vor allem aber stellen sie sich auf die besonderen Bedürfnisse ihrer „Science-Gründer“ ein. Technologieorientierte Gründer müssen vor dem Unternehmensstart in aller Regel erst einmal viel Zeit und Geld investieren, um aus ihren Forschungsergebnissen bzw. ihren Ideen marktreife Produkte

zu entwickeln. Innovationszentren arbeiten daher eng mit Hochschul- oder außeruniversitären Forschungseinrichtungen bzw. mit Forschungs- und Entwicklungsabteilungen von Industriebetrieben zusammen. Der Kontakt zu diesen Transferpartnern hilft Gründern dabei, ihre Idee zu einem marktauglichen Produkt zu entwickeln. Hinzu kommt die Hilfestellung bei der Suche nach Beteiligungskapital. Eine Reihe von Innovationszentren vermittelt auch hier Kontakte zu Kapitalgebern. Die Hilfestellung orientiert sich dabei so weit wie möglich immer individuell am einzelnen Gründer.

Technologieorientierte Gründer, die ein geeignetes Innovationszentrum suchen, finden auf der Webseite des Bundesverbandes Deutscher Technologie- und Gründerzentren e.V. (ADT) ein Verzeichnis der Mitglieder. Der ADT e.V. hat darüber hinaus ein Prüfungs- und Auditierungsverfahren für Innovationszentren entwickelt. Zentren, die die gestellten Qualitätsanforderungen erfüllen, tragen das Qualitätssiegel „Anerkanntes Innovationszentrum“. Weitere Informationen: www.adt-online.de

Innovative Ideen auf den Weg bringen



Interview mit Prof. Dr. Heinz Trasch, Vorstandsvorsitzender der Steinbeis-Stiftung.

Welche Hilfestellung bietet der Steinbeis-Verbund bei der Entwicklung innovativer Produkte an?

Prof. Dr. Trasch: Unser Ziel ist es, kleinen und mittleren Betrieben, Großunternehmen sowie Existenzgründern mit Hilfe unserer national wie international angesiedelten Steinbeis-Transferzentren Wissen, Infrastruktur und Arbeitsmethoden zur Verfügung zu stellen. Und zwar aus jeder Fachdisziplin. Das geschieht auf unterschiedliche Art und Weise, z. B. in der Forschung, der Produktentwicklung, der Optimierung von Managementsystemen oder bei der Prüfung von Ver-

fahren, der Erstellung von Gutachten sowie der Patentberatung. In vielen Fällen geschieht dies unter Nutzung hochschuleigener Infrastruktur und unter Einbeziehung von Hochschullehrern, die bei Steinbeis als Projektleiter arbeiten.

Inwiefern können auch Klein- gründer und Kleinunternehmer von diesem Wissenstransfer profitieren?

Prof. Dr. Trasch: Fangen wir beim Existenzgründer an: Bereits während der Erstellung des Businessplans kann das betriebswirtschaftliche Know-how und die praktische Erfahrung von Seiten der Wirtschaftswissenschaften im Steinbeis-Verbund wichtige Inhalte für den Businessplan liefern. Oder nehmen Sie den Nachfolger eines kleinen Handwerksbetriebes, z. B. eine Dreherei, die vor 50 Jahren gegründet wurde. Kunden sind zwar vorhanden, aber die technische Ausstattung ist nicht mehr wettbewerbsfähig. Angemessen wäre z. B. eine Anlage mit moderner CAD-Technik. Eine solche Investition ist allerdings kostspielig und muss gut überlegt sein. Der junge Nachfolger erhält bei Steinbeis nun umfassende Beratung und Unterstützung von Experten, um seine Anschaffung zu durchdenken und kompetent vorzubereiten.

Nun bieten auch (Fach-)Hochschulen, die nicht mit Steinbeis-Transferzentren verbunden sind, Dienstleistungen für Unternehmen an. Auf was sollten Existenzgründer und Unternehmer bei der Kontaktaufnahme achten?

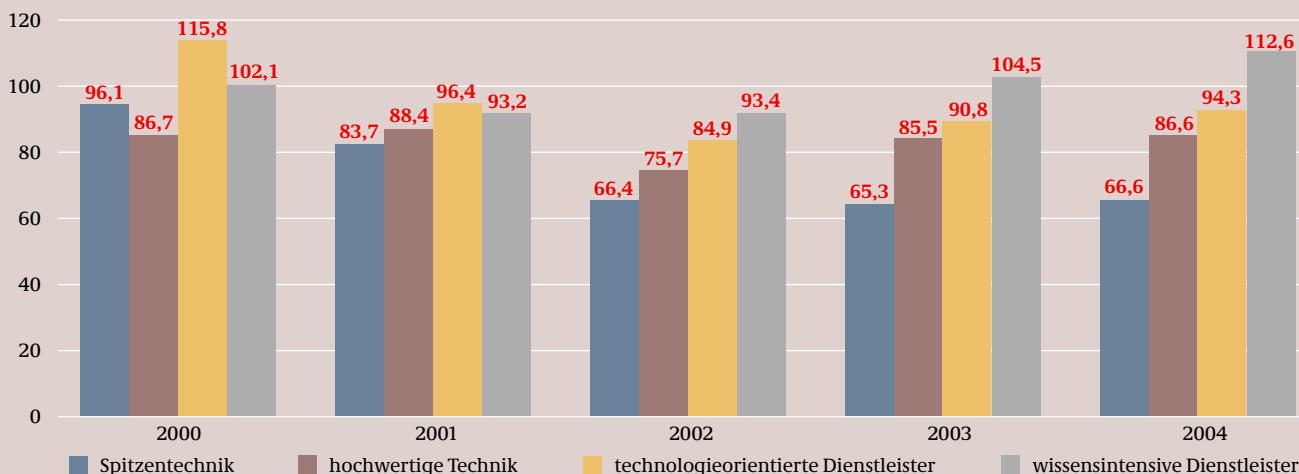
Prof. Dr. Trasch: Zunächst sollten sie sich einmal die Internetseite der Hochschule anschauen: Bietet sie einen speziellen Service oder gar Seminare für Gründer und Unternehmer an? Gibt es speziell ausgewiesene Ansprechpartner? Die sollten in jedem Fall vorhanden sein, denn bei der Zusammenarbeit zwischen öffentlichen Einrichtungen, wie es die meisten Hochschulen hierzulande sind, und privaten Unternehmen können die bürokratischen Anforderungen recht hoch sein. Hinzu kommt die rechtliche Situation, die für einen Existenzgründer auch nicht einfach zu bewältigen ist. Insofern sollte ein zentraler Ansprechpartner dem Unternehmer die Arbeit, die im Zusammenhang mit der Kooperation steht, wesentlich vereinfachen. Empfehlenswert in solchen Fällen ist es, sich an die örtlichen Kammern oder die Institutionen der regionalen Wirtschaftsförderung zu wenden.

Stichwort „rechtliche Situation“: Wie sieht es aus mit der Sicherung von Schutzrechten?

Fortsetzung auf Seite 4

Innovative Gründungen

Entwicklungen seit 1998 (=100)



Quelle: ZEW, 2006

Innovationsbedarf und -möglichkeiten ermitteln und realisieren

1 Der Weg zur Idee

Problem

Unternehmensstrategie

- ▶ überalterte Produktpalette
- ▶ wenig technologische Neuerungen
- ▶ abbrechende Märkte
- ▶ sinkender Absatz
- ▶ enge Konkurrenzsituation
- ▶ geringes Entwicklungspotenzial

Neue Ideen/Marktchancen

- ▶ keine neuen Ideen
- ▶ mangelnde Kundenorientierung
- ▶ kein Überblick über Konkurrenzsituation
- ▶ kein Schritthalten mit technologischer Weiterentwicklung
- ▶ zu hohe Kosten

Lösung

- ▶ Zielsetzung des Unternehmens festlegen, Kerngeschäft definieren
- ▶ technologische Stärken und Schwächen herausarbeiten
- ▶ sich auf die technologischen Stärken konzentrieren und die anderen Aufgaben nach außen vergeben
- ▶ Produktportfolios erstellen
- ▶ technologischen Standard der eigenen Produkte prüfen
- ▶ anhand der Ist-Analyse eine Zielstrategie entwickeln
- ▶ Mitarbeiter qualifizieren bzw. Know-how-Träger einkaufen
- ▶ Analysen, welche Technologien zur Lösung eines noch nicht gedeckten Bedarfs beitragen können
- ▶ Kundennutzenanalyse
- ▶ Ideenwettbewerb bei Mitarbeitern ausschreiben
- ▶ Kommunikation zwischen Vertrieb/Marketing und FuE fördern
- ▶ Informationen beschaffen durch gezielte Kundengespräche
- ▶ Literatur- und Datenbankrecherchen in Auftrag geben
- ▶ Beratungsangebote von Technologieagenturen nutzen
- ▶ Messen, Fachkongresse und Know-how des Vertriebs nutzen

2 Die Entscheidung

Problem

Ideenwertung

- ▶ kein Überblick über innovative Ideen
- ▶ keine Ordnung innovativer Ideen

Lösung

- ▶ Stärken- und Schwächenprofil einzelner Ideen erstellen
- ▶ Know-how im Unternehmen prüfen
- ▶ vorhandene Teilentwicklungen nutzen
- ▶ vorhandenes Know-how bei Neuentwicklungen verwenden
- ▶ die Idee an die Unternehmensstrategie anpassen

3 Die Planung

Problem

Technische Voraussetzungen

- ▶ fehlende Geräte
- ▶ mangelnde Qualifikation der Mitarbeiter
- ▶ geringe technische Erfahrung
- ▶ anspruchsvolles technisches Entwicklungsziel

Realistische Einschätzung der Entwicklungszeit

- ▶ wenig Erfahrung bei der Zeitkalkulation von Entwicklungen
- ▶ unflexible Mitarbeiter

Perfektionismus

- ▶ gewisse Affinität zu technischen Optimal-Lösungen
- ▶ geringe technische Erfahrung

Produkttest

- ▶ Funktionstüchtigkeit der Entwicklung fraglich

Produktzulassungen

- ▶ geringer Überblick über notwendige Zulassungen
- ▶ zeitlicher Ablauf unbekannt

Vermarktungswiderstände

- ▶ starke Konkurrenz
- ▶ Wünsche der Kunden sind nicht bekannt

Lösung

- ▶ mit Partnerunternehmen kooperieren
- ▶ personelle Ressourcen ausbauen bzw. reservieren für die Entwicklung
- ▶ wissenschaftliche Einrichtungen, Kongresse und Dienstleistungen nutzen
- ▶ Sachverständige/Gutachten zu Rate ziehen
- ▶ entsprechende Erweiterung der technischen Möglichkeiten vornehmen
- ▶ Mitarbeiter auf Qualifikation und freie Kapazitäten überprüfen
- ▶ Beratungsangebote nutzen und Fachleute kontaktieren
- ▶ Auftragsvergabe nach außen einkalkulieren
- ▶ innerhalb eines definierten Zeit- und Kostenrahmens bleiben
- ▶ genaues Pflichtenheft und Produktleistungsprofil erstellen
- ▶ durch Marktrecherche den konkreten Bedarf bestimmen
- ▶ innerbetriebliche Möglichkeiten analysieren
- ▶ gesetzlich vorgegebene Produktzulassungen überprüfen
- ▶ Beratungsangebote/Datenbanken nutzen
- ▶ Zeitfaktor erfragen und beachten
- ▶ Konkurrenten und Bedarf in möglichen Nischen analysieren
- ▶ Interessenkonflikte mit Konkurrenten besprechen und ggf. kooperieren
- ▶ OEM-Geschäfte (Verkauf von Vermarktungs- und Vertriebsrechten)

4 Der Absatz

Problem

Marketing/Zielgruppe

Veränderter Kundenbedarf

Vertrieb

Lösung

- ▶ frühzeitiger Beginn der Markteinführung
- ▶ Ansprache der Kunden durch Werbung/PR
- ▶ Kundenbedarf analysieren, Kundennutzen herausarbeiten
- ▶ eigenen Vertrieb aufbauen oder Vertriebsgesellschaft nutzen
- ▶ Präsentation der Produkte bei Fachvorträgen
- ▶ mit anderen Unternehmen kooperieren

5 Der Finanzplan

Problem

Finanzierung

- ▶ Kapitalbedarf sehr hoch
- ▶ Eigenkapitalausstattung gering
- ▶ wirtschaftliche Realisierbarkeit

Lösung

- ▶ Entwicklungskosten kalkulieren und Kosten minimieren
- ▶ Kooperationspartner und/oder Stille Beteiligung suchen
- ▶ Fördermöglichkeiten ausschöpfen
- ▶ Amortisierung der Entwicklung erreichen

Förderung von Innovationen in kleinen und mittleren Unternehmen

Bei den aufgeführten Förderprogrammen des Bundes handelt es sich um eine Auswahl. Hinzu kommen Programme der Länder. Bitte informieren Sie sich auch in der BMWi-Förderdatenbank unter www.bmw.de sowie beim Wirtschaftsministerium Ihres Bundeslandes.

Programm?	Wofür?	Info?
Förderung INNOVATIVER WACHSTUMSTRÄGER – INNO-WATT	nur für Unternehmen in den neuen Bundesländern und Berlin; Forschungs- und Entwicklungsvorhaben von der Detailkonzeption bis zur Fertigungsreife	Inno-Watt, Stralauer Platz 34, 10243 Berlin, Tel.: 030 97003-0, www.inno-watt.de
Industrielle Gemeinschaftsforschung	Forschungsprojekte als Grundlagen zur Neu- und Weiterentwicklung von Verfahren, Produkten und Dienstleistungen (IGF-Normalverfahren)	Arbeitsgemeinschaft industrieller Forschungsvereinigungen „Otto von Guericke“ e.V. (AiF), Hauptgeschäftsstelle: Bayenthalgürtel 23, 50968 Köln, Tel.: 0221 37680-0 Geschäftsstelle Berlin: Tschaikowskistr. 49, 13156 Berlin, Tel.: 030 48163-3, www.aif.de
Initiativprogramm „Zukunftstechnologien für KMU“ (ZUTECH)	Forschungs- und Entwicklungsprojekte bevorzugt mit branchenübergreifendem oder interdisziplinärem Ansatz für die Entwicklung und Nutzung moderner Technologien durch KMU	
PRO INNO II	Förderung der Entwicklung innovativer Produkte, Verfahren oder technischer Dienstleistungen ohne Einschränkung auf bestimmte Technologien	AiF, Adresse s.o.
INSTI-Erfinderfachauskunft INSTI-KMU-Patentaktion INSTI-Innovationsaktion INSTI-Verwertungsaktion	<ul style="list-style-type: none"> ▶ fachkundige, kostenlose Erstauskunft für Erfinder ▶ Patentrecherche, -anmeldung ▶ Innovationscheck, Schutzrechtsstrategie-Beratung ▶ Be- und Verwertung von Innovationen 	Institut der deutschen Wirtschaft Köln, Projekt INSTI, Gustav-Heinemann-Ufer 84-88, 50968 Köln, Tel.: 0221 4981-832, www.insti.de
InnoNet	Förderung innovativer Netzwerke	VDI/VDE Innovation + Technik GmbH, Steinplatz 1, 10623 Berlin, Tel.: 030 310078-0, www.vdivde-it.de
EXIST-SEED	Existenzgründungen aus Hochschulen in der Vorphase der Unternehmensentwicklung	Forschungszentrum Jülich GmbH, Projektträger PTJ, Wallstr. 17–22, 10197 Berlin, Tel.: 030 20199-423
Fachprogramme des BMBF und BMWi	Fortentwicklung des Standes der Technik in ausgewählten Technologiebereichen	BMBF-Hotlines: KMU-Förderberatung: 0800 2623009 Forschungsförderung: 0800 2623008
Fraunhofer Service für Erfinder	Begleitung von der Erfindung bis zur wirtschaftlichen Verwertung	Patentstelle Deutsche Forschung (PST) bei der Fraunhofer-Gesellschaft, Leonrodstr. 68, 80636 München, Tel.: 089 1205-6401, www.pst.fraunhofer.de
ERP-Innovationsprogramm-Kreditvariante	Forschung, Entwicklung, Verbesserung von Produkten, Verfahren, Dienstleistungen sowie Markteinführung	KfW Bankengruppe, Adressen der Beratungszentren unter www.kfwmittelstandsbank.de , Tel.: 01801 241124 (zum Ortstarif)
EU-Förderprogramm „Forschung und Innovation“	Forschung und Entwicklung, Markteinführung	Nationale Kontaktstelle Innovation, VDI/VDE Innovation + Technik GmbH, Adresse s.o. www.ncp-innovation.de
ERP-Innovationsprogramm-Beteiligungsvariante	Forschung und Entwicklung, Markteinführung, Refinanzierung für Kapitalbeteiligungsgesellschaften, KMU	KfW Bankengruppe, Adresse s.o.
BMWi-Förderwettbewerb „Netzwerkmanagement Ost (NEMO)“	Förderung innovativer Netzwerke für kleinbetriebliche und vorwiegend junge Unternehmen	AiF, Adresse s. o. www.forschungskoop.de
Deutscher Internetpreis	Internet-Entwicklungen von KMU	Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V., Linder Höhe, 51147 Köln, Tel.: 02203 601-3672, www.internetpreis-deutschland.de
BMWi-GründerWettbewerb: Mit Multimedia erfolgreich starten	innovative Unternehmensgründungen aus dem Bereich Multimedia	VDI/VDE Innovation + Technik GmbH, Adresse s.o. www.gruenderwettbewerb.de

■ Zuschüsse ■ Kredite/Darlehen ■ Beteiligungskapital ■ Wettbewerbe

Fortsetzung von Seite 3

Prof. Dr. Träsch: Das Arbeitnehmererfindergesetz schreibt seit Beginn 2002 vor, dass z. B. die Erfindung eines Hochschulprofessors nicht mehr sein persönliches Eigentum ist, sondern das der Hochschule, an der er beschäftigt ist. Diese besitzt damit die alleinigen Verwertungsrechte. Für einen Unternehmer, der eine Hochschul-Kooperation im Bereich der Produktentwicklung anstrebt, bedeutet das, dass er mit der Hochschulverwaltung eine entsprechende Vertragsabsprache treffen muss, die ihm das Verwertungsrecht des Forschungsergebnisses zusichert. Die Hochschule würde dann im Gegenzug z. B. eine Provision oder Umsatzbeteiligung erhalten. Hat der Unternehmer bereits eine Erfindung gemacht, deren Praxistauglichkeit, Umweltverträglichkeit oder andere Eigenschaften er nun noch testen lassen möchte, wird er, nachdem er seine Erfindung zum Patent angemeldet hat, mit dem zuständigen Hochschulvertreter eine Geheimhaltungsvereinbarung festlegen, um das Patentierungsverfahren keinesfalls zu gefährden. Allein diese beiden Beispiele zeigen: So fruchtbar die Zusammenarbeit zwischen Hochschule und Wirtschaft sein kann, eine gründliche Beratung sollte auf jeden Fall zu Beginn jeder Kooperation stehen.

Die Langfassung des Interviews finden Sie im BMWi-Gründerportal unter www.existenzgruender.de.

Print- und Online-Informationen

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Broschüren und Infoletter:

- ▶ Starthilfe – Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit
- ▶ GründerZeiten Nr. 40 „Patente und andere Schutzrechte“

CD-ROM:

- ▶ Softwarepaket für Gründer und junge Unternehmen

Bestellmöglichkeiten:

Bestelltel.: 03018 615 4171
 bmwi@gvp-bonn.de
 Download u. Bestellfunktion:
www.existenzgruender.de

Internet:

- ▶ BMWi-Gründerportal
www.existenzgruender.de

Kontakte (Auswahl)

Arbeitsgemeinschaft Deutscher Technologie- und Gründerzentren e. V. (ADT)

Rudower Chaussee 29, 12489 Berlin
 Tel.: 030 6392-6221, Fax: 030 6392-6222
www.adt-online.de
 Die Adressen der Technologie- und Gründerzentren sind über die ADT erhältlich.

Arbeitsgemeinschaft Deutscher Patentinformationszentren e. V. c/o Regierungspräsidium Stuttgart Informationszentrum Patente Willi-Bleicher-Str. 19, 70174 Stuttgart Tel.: 0711 123-2558, Fax: 0711 123-2560 www.patente-stuttgart.de www.patentinformation.de

Die Adressen der Patentinformationszentren der einzelnen Bundesländer sind über den Zentralverband zu beziehen.

Deutsches Patent- und Markenamt
 Zweibrückenstr. 12, 80297 München
 Tel.: 089 2195-0, Fax: 089 2195-22 21
www.patent-und-markenamt.de

Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung e. V.

Hansastr. 27 c, 80686 München
 Tel.: 089 1205-0, Fax: 089 1205-7531
www.fhg.de
 Hilfestellung beim Transfer von Innovationen in die industrielle Praxis.

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

INSTI-Projektmanagement
 Gustav-Heinemann-Ufer 84-88, 50968 Köln
info.insti@iwkoeeln.de, www.insti.de

Patentanwalt-Suchdienst im Internet

www.Patentanwalt-Suche.de

Steinbeis-Stiftung für Wirtschaftsförderung (StW)

Haus der Wirtschaft
 Willi-Bleicher-Str. 19, 70174 Stuttgart
 Tel.: 0711 1839-5, Fax: 0711 22610-76
www.steinbeis.de
 Hilfestellung beim Transfer von Innovationen in die industrielle Praxis.

Redaktionservice

Haben Sie Anregungen oder Fragen zu den GründerZeiten? Dann wenden Sie sich bitte an:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit
 PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR
 Menzenberg 9, 53604 Bad Honnef
 Tel.: 02224 90034-0, Fax: 02224 90034-1
info@pid-net.de

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
 Öffentlichkeitsarbeit
 11019 Berlin
info@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Redaktion:

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Berlin

Gestaltung und Produktion:

PRpetuum GmbH, München

Druck:

Koelblin-Fortuna-Druck GmbH & Co. KG,
 Baden-Baden

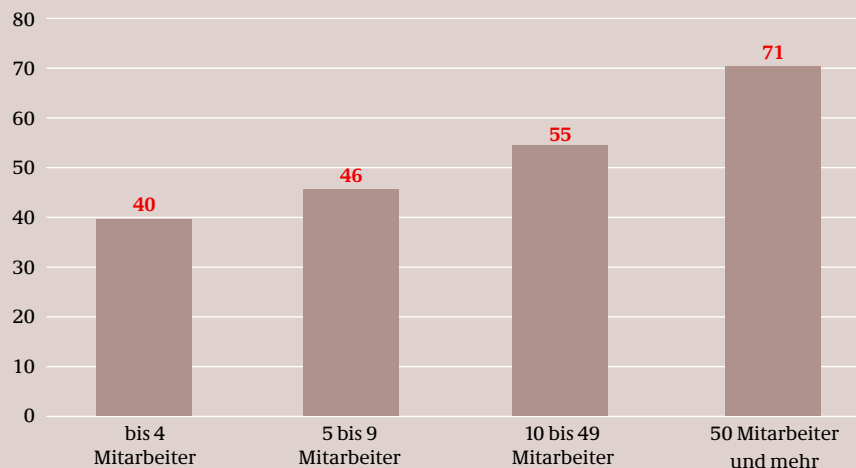
Auflage: 20.000

Hinweis in eigener Sache:

Aus technischen Gründen kann jeder Abonnent jeweils nur ein Exemplar der GründerZeiten erhalten. Einzelne Ausgaben können in höherer Zahl extra bestellt werden. Wir bitten um Ihr Verständnis.

Anteil innovativer Unternehmen nach Mitarbeiterzahl

Angaben in %



Quelle: KfW-Mittelstandspanel, 2005