

Potenziale für den Wissenstransfer entdecken und aktivieren

Fakten und Ergebnisse aus der Evaluation der INNOPUNKT-Kampagne 16

Brandenburgs Branchenkompetenzfelder verfügen über zahlreiche Potenziale. Aber nur in wenigen Branchenkompetenzfeldern besteht eine Verknüpfung zwischen Forschung, Entwicklung, Produktion und Markterschließung. Verbesserungsfähig ist insbesondere die regionale Vernetzung zwischen Forschung und Entwicklung (FuE) und kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Dies kann zu einer positiven Arbeitsplatzentwicklung führen. An diesem Problem setzte die INNOPUNKT-Kampagne zur Stärkung des Wissenstransfers zwischen Wissenschaft und Wirtschaft an. Die Kampagne lief von Juli 2006 bis Juni 2008. Nachfolgend stellen wir Ihnen die wichtigsten Ergebnisse aus Sicht der Evaluatoren der Kampagne vor.

Eine wichtige Erkenntnis aus den zahlreichen Gesprächen der Evaluatoren mit Projektträgern, Unternehmen und Wissenschaftlern aus der Kampagne ist, dass auch vordergründig 'einfache' und handwerkliche Bereiche vom Wissen zentraler Schlüsseltechnologien wie der Informations- und Kommunikationstechnologie oder der Nanotechnologie profitieren können. Ein weiteres wichtiges Evaluationsergebnis der Kampagne ist, dass Information und Aufklärung über Angebote zum Wissenstransfer zwar wichtige Impulse geben können, aber eine intensive Begleitung aller Partner durch die verschiedenen Phasen des Wissenstransfers notwendig ist. Der größte Verdienst der Kampagne bestand daher auch darin, Unternehmen für die Umsetzung von Innovationsideen mobilisiert und sie in der konzeptionellen Phase intensiv beraten, motiviert und unterstützt zu haben. Ein weiterer Pluspunkt war aus Sicht der Evaluatoren die Kombination von Technologieberatung, strategischer Beratung und betrieblicher Weiterbildung 'aus einer Hand'. Sie hat den Unternehmen die Orientierung im konkreten Handlungsfeld erleichtert.

Erfolge und Erfolgsfaktoren

Insgesamt haben 87 Unternehmen und 50 Einrichtungen aus der Wissenschaft an der Kampagne teilgenommen. Für die Unternehmen entstanden daraus 51 Realisierungskonzepte, 18 Konzepte sind noch in Bearbeitung, 3 Konzepte sind bereits umgesetzt. Der größte Teil der Innovationsvorhaben konzentriert sich auf Produkte und Verfahren, ein geringer Teil aber auch auf Organisationsstrukturen und Vermarktungsstrategien. Im Rahmen der Kampagne wurden 47 Praktikanten und 25 Diplomanden aus Hochschulen in Unternehmen vermittelt. In 23 Fällen wurden die Absolventen in längerfristige Beschäftigungsverhältnisse in den Unternehmen übernommen.

Diese Erfolge waren nur möglich, weil sowohl auf der Seite der Unternehmen als auch auf der Seite der Projektträger bzw. Transfermanager verschiedene Voraussetzungen gegeben waren. Damit Unternehmen vom Wissenstransfer profitieren können, müssen sie ein grundsätzliches Interesse an der Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern haben und bereit sein, sich auf

Neues einzulassen. Dabei spielen persönliche Netzwerke der Unternehmen eine wichtige Rolle. Unternehmen, die in Branchenforen, Netzwerken und Kooperationen engagiert sind, verfügen über 'Brückenbeziehungen' in andere Wissensbereiche und erhalten auf diese Weise leichter Zugang zu Informationen, die sie für ihre eigene Entwicklung verwerten können.

Eine wichtige Voraussetzung für erfolgreichen Wissenstransfer ist schließlich, dass die Unternehmen eine Innovationsidee verfolgen und dass das Angebot zum Transfer auf einen aktuellen Bedarf zur Lösung eines Problems stößt. Einige Beispiele haben gezeigt, dass es aber auch reichen kann, wenn eine aktuelle Situation im Unternehmen als unbefriedigend empfunden und Handlungsbedarf gesehen wird. Der Wissenstransfer war in solchen Fällen eine nützliche Hilfe bei der Präzisierung des Problems und der Entwicklung eines innovativen Lösungsansatzes.

Auf der Seite des Transfermanagements hat sich gezeigt, dass die Akquise von Unternehmen und Partnern für den Wissenstransfer leichter ist, wenn Projektträger und die handelnden Personen in das jeweilige Branchennetzwerk eingebettet sind und sowohl über weitläufige persönliche Kontakte zu Wissenschaftlern als auch zu Unternehmen verfügen. In diesem Punkt hatten die Projektträger sehr unterschiedliche Voraussetzungen. Wenn es gelungen ist, Unternehmen für den Wissenstransfer zu interessieren, kommt es v. a. darauf an, die richtigen Partner zu vermitteln. Denn es müssen Partner aus der Wissenschaft gefunden werden, die sich auf die konkreten Probleme der Unternehmen einlassen und bedarfsgerechte bzw. maßgeschneiderte Lösungen entwickeln können, die das Unternehmen weiterbringen, aber nicht überfordern. Das Transfermanagement muss hier eine Scharnier- und Übersetzungsfunktion zwischen Wissenschaft und KMU übernehmen.

Die Projektträger, die an der Kampagne beteiligt waren, haben das häufig durch die Vermittlung von Studierenden in die Betriebe erreicht. Der Personaltransfer hatte für die Betriebe i. d. R. rasche und spürbare Verbesserungen zur Folge. Diese direkten Wirkungen des Wissenstransfers sind gut geeignet, um das Vertrauen in das Pro-

jekt als Ganzes zu festigen. Zentraler Erfolgsfaktor war aber in allen Projekten, dass die Betriebe intensiv beraten und kontinuierlich begleitet wurden und die Projektträger stets als Ansprechpartner zur Verfügung standen.

Ausblick

Ein wichtiger Erfolg der Kampagne ist es, 'verborgene Potenziale' bei den KMU entdeckt und mobilisiert zu haben, so das Fazit der Evaluatoren. Um daran anzuknüpfen, sollten einige spezifische Besonderheiten der Kampagne aufgegriffen und weitergeführt werden. Dazu zählen:

- ▶ **Branchenfokus und betriebliche Perspektive:** Ausschlaggebend für den Wissenstransfer sollten die konkreten Bedarfe der Unternehmen und nicht Forschungsergebnisse an Hochschulen sein.
- ▶ **Technologieoffene Weiterführung:** Akquisitionsbemühungen sollten technologieoffen, aber im Branchenfokus der Kompetenzfelder Brandenburgs erfolgen. Grundsätzlich wäre zu überlegen, ob nicht die Zielrichtung des Wissenstransfers auch auf die anderen Branchenkompetenzfelder Brandenburgs ausgeweitet werden kann.
- ▶ **Vorbereitung und Anschluss an weiterführende Innovationsförderung:** Die Kampagne war geprägt von wenig aufwändigen Formen des Wissenstransfers, der auf technische Lösungen abzielt, die ohne weiteren Forschungsbedarf umzusetzen sind. Künftig sollte auch als Möglichkeit betrachtet werden, größere Entwicklungsvorhaben vorzubereiten, die mit anderen Fördergeldern unterstützt werden können.
- ▶ **Intensive Begleitung der Innovationsvorhaben:** KMU sind auf ein externes Management von Innovationsvorhaben angewiesen, weil ihnen die zeitlichen und personellen Ressourcen für das Management von Nicht-Routineaufgaben fehlen. Neben der Beratung sind daher auch koordinierende und organisierende Funktionen im Management zu übernehmen. Grundsätzlich muss die Möglichkeit bestehen, den Wissenstransfer phasenorientiert und das Unternehmen von der Aufschlussberatung und dem Innovationsaudit bis hin zur Fertigstellung eines Realisierungskonzeptes zu begleiten. □

Dr. Gerd Walter, Institut für

Sozialökonomische Strukturanalysen GmbH

Infos

Am 16. Oktober 2008 findet die Abschlussveranstaltung zur Kampagne statt. Weitere Informationen dazu finden Sie unter: www.lasa-brandenburg.de/ Termine-und-Anmeldung.614.0.html; Good-Practice-Beispiele unter: www.lasa-brandenburg.de/INNO-Archiv.266.0.html