

# Durch den Dschungel

**Innovationsförderung** | Auf dem schwierigen Weg von der Idee bis zur erfolgreichen Innovation begegnet der Unternehmer mit Hilfe einer 5-Schritte-Strategie vielen gut gefüllten Fördertöpfen.

► **„Eigentlich wollte ich aufgeben“**, gesteht Irmgard Weiß frustriert. Die Kölner Friseurmeisterin ist der Verzweiflung nahe. „Da habe ich sieben Jahre in die Entwicklung und Erprobung meiner Methode zur Reparatur von brüchigen Haaren investiert, und dann das.“ Auf ihre Bitte um Information überhäufte sie das Deutsche Patent- und Markenamt mit Paragrafenwerken und ließ sie mit dem Papierkrieg allein. Diese Situation sei typisch im Handwerk, bestätigt Jens-Uwe Hopf, im Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) zuständig für Fragen der Innovationsförderung. Schon bei den Förderangeboten werde es unübersichtlich. Eine aktuelle Recherchemöglichkeit dazu bietet die Förderdatenbank des BMWI ([www.db.bmwi.de](http://www.db.bmwi.de)).

„Ich empfehle innovationsfreudigen Betrieben, sich strategisch auszurichten“, erklärt Hopf. Seine 5-Schritte-Strategie beginnt mit dem Erstellen einer Systematik. Zunächst sei es ratsam, sich einen Branchenüberblick zu verschaffen, Fachzeitschriften zu studieren, Informationsdienste zu konsultieren und im Internet zu recherchieren. Oft gäben Kompetenznetzwerke aus Bundes- und Landesinitiativen ([www.kompetenznetzwerke.de](http://www.kompetenznetzwerke.de)) schon erste Hinweise darauf, ob oder wo eigene Entwicklungen möglicherweise Parallelen besitzen. Bereits in diesem Stadium der Orientierung sollte auch der Innovationsberater der zuständigen Handwerkskammer um seine Hilfe gebeten werden.

Der ZDH-Experte rät den Unternehmern, in einem zweiten Schritt eine Bewertung der gesammelten Informationen vorzu-

nehmen. Eine Selbstdiagnose gewährleiste eine gewisse Sicherheit bei der Einschätzung der eigenen Innovationskompetenz, erklärt Hopf und empfiehlt den digitalen Innovations-Check des Handwerks ([www.bis-handwerk.de](http://www.bis-handwerk.de)).

„In einem dritten Schritt“, erläutert



Hopf, „ist zu prüfen, ob für die Erfindung ein Patent oder ein Gebrauchsmuster angemeldet werden sollte.“ Handelt es sich tatsächlich um eine wirkliche Neuerung, ist zu überlegen, ob man ein Schutzrecht beantragt oder aber bewusst darauf verzichtet. Die „INSTI-KMU-Patentaktion“, eine vom Bundesforschungsministerium geförderte Initiative zur Innovationsstimulierung des Mittelstandes, hilft den Unternehmern dabei, sich ihre Forschungs- und Entwicklungsergebnisse durch gewerbliche Schutzrechte sichern zu lassen ([www.insti.de](http://www.insti.de)). Auch biete der ZDH mit einer speziell für den Bedarf des

Handwerks auf einer CD zusammengestellten Schutzrechtstrategie (Titel „Der erfolgreiche Weg zum Patent“) den Unternehmern eine praktische Hilfestellung an, die auch wertvolle Tipps für die Verwertung enthält. Darüber hinaus existiert mit der Innovationsstimulierung der Deutschen Wirtschaft (INSTI) eine hilfreiche Initiative bei der Innovationsförderung des Mittelstandes. Ziel dieser KMU-Patentaktion ist vor allem der Abbau von Hemmnissen gegenüber dem Patentwesen und damit eine Optimierung des Innovationsmanagements gerade in Kleinbetrieben (siehe Tabelle auf der nächsten Seite).

In seiner 5-Schritte-Strategie zum Innovationserfolg formuliert Jens-Uwe Hopf Schritt Nummer 4: „Jetzt ist es Zeit für eine Kosten-Nutzen-Analyse.“ In diesem Zusammenhang empfiehlt sich die Erarbeitung einer Marketing-Studie. Der erste Schritt kann über ein Förderprogramm bestritten werden, das Marketingberatungen mit einem Zuschuss von 40 Prozent der Kosten durch einen Unternehmensberater oder Marketing-spezialisten fördert. Informationen erteilt die Leitstelle beim ZDH ([www.zdh.de](http://www.zdh.de)). Die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) bietet beispielsweise ein ERP-Innovationsprogramm an, das der Finanzierung marktnaher Forschung sowie der Entwicklung neuer Produkte, Verfahren oder Dienstleistungen und ihrer Markteinführung dient.

Ziel des fünften Schritts sei es, so Jens-Uwe Hopf, die eigentliche Vermarktung mit einem Pilotmodell oder einem Prototyp voran zu treiben, bevor die Serienproduktion beginnen könne. An dieser Stelle rate er zu einer Marktevaluierung. Dies geschehe am besten auf einer Messe. Die Suche nach der richtigen Messe für das neue Produkt oder die neue Dienstleistung ist in dieser Phase das eigentliche Problem. Aber auch hier gibt es Hilfestellungen. Der Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (AUMA) organisiert Gemeinschaftsstände, die nach Ansicht von Hopf auch von Handwerksbetrieben intensiver genutzt werden sollten. Einen Überblick über die Messen gibt eine ständig aktualisierte Datenbank ([www.auma.de](http://www.auma.de)).

Reinhard Myritz

[reinhold.mulatz@handwerk-magazin.de](mailto:reinhold.mulatz@handwerk-magazin.de)