



# 5. Würzburger Wirtschaftssymposium

Innovationen – Performancetreiber und  
nachhaltiger Wirtschaftsmotor in Deutschland?

**20. November 2008** | Universität Würzburg

## Inhaltsübersicht

### Vorwort

- 06 Michael Glos
- 08 Prof. Dr. Peter Bofinger  
Prof. Dr. Axel Haase
- 09 Prof. Dr. Thomas Straubhaar

### Warum eigentlich Innovation?

- 10 Die gesamtgesellschaftliche Bedeutung von Innovation
- 12 Das 5. Würzburger Wirtschaftssymposium - der Sprung ins kalte Wasser
- 14 Dr. Bernhard Blohm
- 15 Dr. Stefan Bungart
- 16 Dr. Oliver Greiner
- 17 Kolja Hebenstreit
- 18 Lars M. Heitmüller
- 19 Prof. Dr. Friedhelm Hengsbach
- 20 Stephan Huthmacher
- 21 Erwin Jung
- 22 Dr. Peter Ohlhausen
- 23 Ingrid Sehrbrock
- 24 Prof. Dr. Tom Sommerlatte
- 25 Prof. Dr. Rainer Thome
- 26 Prof. Dr. Ulrich Weinberg
- 28 Andreas Steinle

### Innovation: Nachhaltiger Wirtschaftsmotor in Deutschland?

- 30 Cross-Innovations: Wie radikale Innovationen an den Schnittstellen von Branchen und Märkten entstehen
- 32 Mit innovativer Kommunalpolitik nachhaltige Wettbewerbssignale setzen
- 34 Lageplan
- 35 Agenda
- 36 Den Unternehmergeist stärken, die Strukturen ändern
- 38 Wer einen Lebensbereich ausgrenzt, macht ihn damit noch lange nicht besser
- 41 Die Hürden überwinden
- 42 Turning innovations into business - Finanzierung innovativer Gründungsideen
- 44 Ohne Moos nix los? Die Grundlagen der Startup-Finanzierung
- 47 mymuesli.com – mit Frühstück 2.0 zum Startup des Jahres
- 48 Der Postleviathan und die Innovation – eine Rede für und wider den Staat
- 50 Medizin und Innovation
- 51 Funktionswerkstoffe als Innovationstreiber
- 52 Innovation und Kommunikation - Ein Rückblick auf die Initiative „Partner für Innovation“
- 54 Kopfarbeit macht fit - Beweglichkeit erfolgreich oder: Wie sich innovative Unternehmen eine starke Marke angeln!
- 56 Innovation im Recruiting von „jungen Akademikern“ – eRecruiting als Karriere-Turbo
- 58 Der Blick hinter die Kulissen: Contact und Cooperation e.V.
- 60 Das 5. Würzburger Wirtschaftssymposium sagt Danke
- 63 Unsere Partner in der Kurzvorstellung
- 65 Schleunungsdruck – wo INNOVATION großgeschrieben wird!
- 66 Impressum

## Vorwort

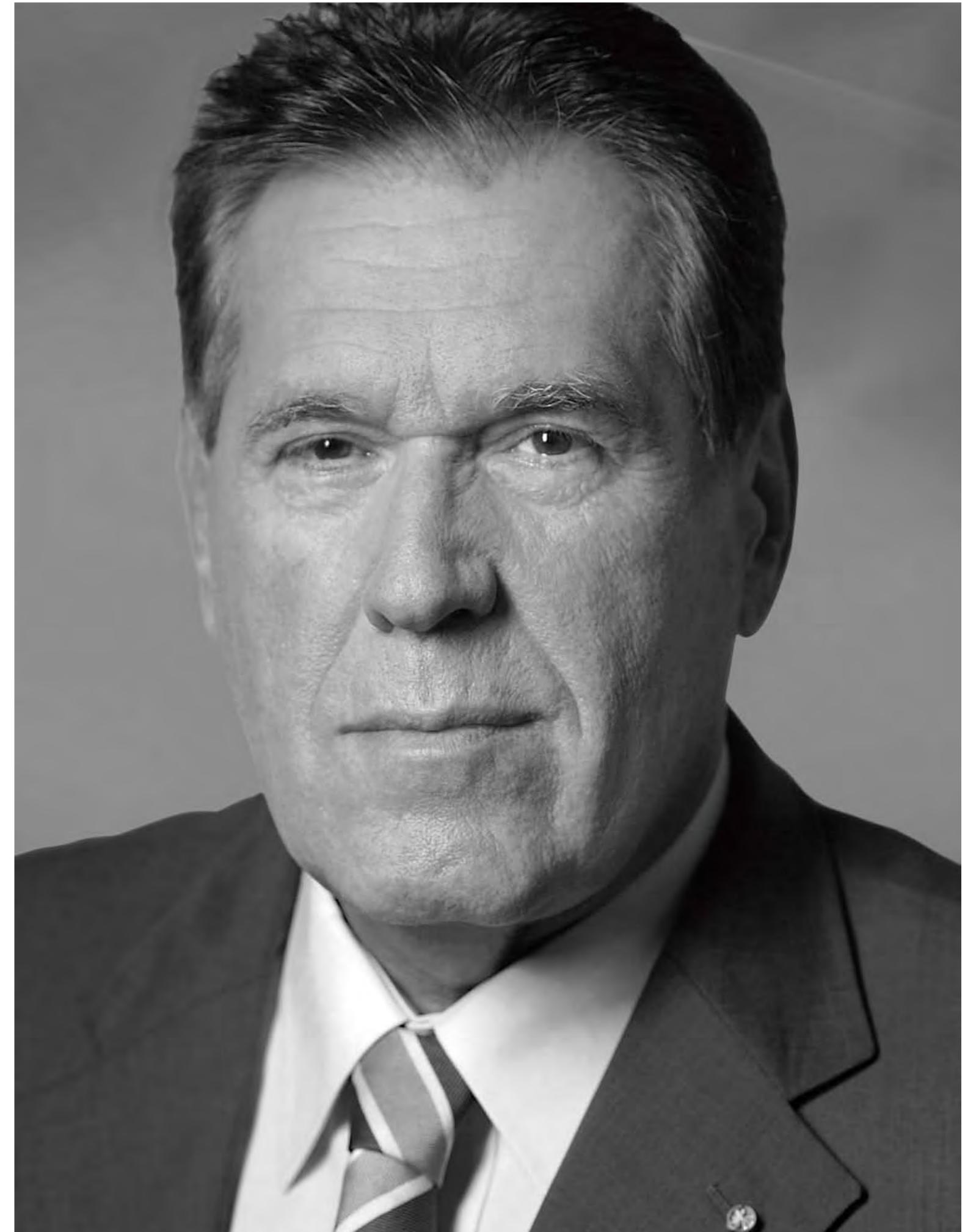
Kreativität und Erfindergeist sind Grundvoraussetzungen für Wohlstand und Beschäftigung. Das gilt gerade für ein rohstoffarmes Land wie Deutschland. Denn wir können nur so viel teurer sein, wie wir besser sind. Forschung, Entwicklung und Innovationen steigern die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Deutschland und tragen vor allem durch Produktinnovationen in erheblichem Maße zur Sicherung und zum Ausbau von Beschäftigung bei. Kurz: sie spielen als Triebfedern für wirtschaftliche Dynamik eine Schlüsselrolle.

Hochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen leisten bereits sehr viel. Nun geht es darum, diese Potenziale noch besser zu nutzen. Einen wichtigen und richtigen Beitrag leistet die studentische Unternehmensberatung Contact & Cooperation e.V. in Zusammenarbeit mit der Julius-Maximilians-Universität Würzburg unter anderem mit der Durchführung des 5. Würzburger Wirtschaftssymposiums 2008. Sowohl Führungskräfte und Wissenschaftler als auch Studierende und Interessierte können die Gelegenheit nutzen, über Innovationen als Motor unseres Wirtschaftsstandorts zu diskutieren.

Sehr gerne habe ich hierfür die Schirmherrschaft übernommen und wünsche den Veranstaltern sowie allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein erfolgreiches Wirtschaftssymposium und alles Gute für die Zukunft.

### **Michael Glos**

Bundesminister für Wirtschaft und Technologie



## Interview mit Lars M. Heitmüller



**Lars M. Heitmüller**  
Leiter Public Affairs bei fischerAppelt  
Kommunikation

### Die politische Kommunikation zählt zu den wachstumsstärksten und schillerndsten Branchen dieser Tage. Was fasziniert so viele Menschen an Ihrem Berufsfeld?

Es geht um Relevanz, Macht und Strategie. Politik muss Themen setzen, die die Wähler zum richtigen Zeitpunkt erreichen. Agenturen unterstützen dabei. Die Erkenntnis, dass Menschen rechtzeitig für wichtige Themen gewonnen werden müssen, setzt sich mehr und mehr durch. Sowohl die Kommunikation von Politik in die Öffentlichkeit hinein als auch die strategische Interessenvertretung in der Politik professionalisieren sich derzeit. Dabei ist Transparenz ganz wichtig, für die sich fischerAppelt im Bereich der politischen Kommunikation stark macht. Ich finde es sehr spannend, die Pionierphase einer jungen Branche mitzuerleben und darin mitzuwirken. Ich glaube, das macht unter anderem auch den Reiz für viele junge Menschen aus, die in diese Branche drängen.

### Wenn Sie von einer Pionierphase sprechen, sind wir beim Thema Innovation angekommen.

Wir sind dazu aufgerufen, Menschen mit innovativen Konzepten zu erreichen. Unsere Branche muss immer neue Methoden finden, um Politik auf den Punkt zu bringen. Sie muss politische Inhalte mit Bildern verknüpfen, die Menschen verstehen und nachvollziehen können. Sie muss Interessen der Menschen berücksichtigen und die politische Landschaft genau kennen. Und bereit sein, in der Kommunikation auch neue, innovative Wege zu gehen.

### Es ist also nicht ihre Aufgabe, politische Worthülsen erstmals mit Inhalt zu füllen?

Auf lange Sicht gesehen ist es unmöglich für eine Agentur, schlechte Ansätze schön zu reden. Kommunikation kann Dinge erklären und ihnen ein attraktives Äußeres verleihen, doch es darf nicht nur bei der Fassade bleiben. Nur wenn Inhalte und Verpackung Hand in Hand gehen, wird die Kommunikation langfristig überzeugen.

### Kommt es denn vor, dass Potenzial auf diese Weise verschenkt wird?

Nur zu oft. Gute Inhalte ohne vernünftige Kommunikation werden übersehen. Politik sollte Kommunikation schon bei der Formulierung ihrer Agenda mitdenken. Politische Themen brauchen Akzeptanz und diese setzt Verständnis voraus. Man sagt Politik sei die Kunst des richtigen Timings, dabei darf der Vorlauf einer adäquaten Kommunikation nicht übersehen werden.

### An dieser Stelle würde ich den Begriff „Hartz IV“ ins Rennen schicken.

Und schon haben wir ein klassisches Beispiel: Ein notwendiges Reformkonzept wurde viel zu spät kommuniziert, ein Branding der Inhalte fand nicht statt. Alleine der Begriff „Hartz IV“ zeigt schon, dass es nicht die Politik war, die das Konzept mit einem stimmigen Namen versah. Genau so sollte es nicht laufen.

### Als Agentur nehmen Sie eine Schlüsselposition zwischen Unternehmen und Politik ein, erhalten Informationen von beiden Seiten – das ist ein perfekter Ausgangspunkt für Lobbyismus.

Deshalb trennen wir bei fischerAppelt strikt zwischen Public Campaigning, der Kommunikation der Politik in Richtung Öffentlichkeit, und Public Affairs, der Kommunikation von Unternehmen und Verbänden in die Politik hinein. Diese Aufgaben finden immer in unterschiedlichen Teams statt. Mit Interessenskonflikten muss man transparent umgehen: Wer sich hier angreifbar macht, hat das letzte Mal für verschiedene Institutionen gearbeitet. Vertrauen ist unser Kapital.

### Ihr Geschäftsmodell basiert auf Vertrauen?

Vertrauen in Professionalität, Verschwiegenheit, optimale Beratung und Zuverlässigkeit – für Kommunikation ist das die absolute Grundlage! Unser Verhalten ist dabei nicht unbedingt nur altruistisch zu verstehen, sondern schlichtweg unerlässlich für ein nachhaltiges Wirtschaften: Wer langfristig Kunden binden und Geschäfte machen will, darf sich nicht zu unverantwortlichen Handlungen verleiten lassen.

### Interview: Stefan Schwaneck

## Interview mit Prof. Dr. Friedhelm Hengsbach



**Prof. Dr. Friedhelm Hengsbach**  
Wirtschafts- und Sozialethiker

### Als bekannter Sozialethiker in Deutschland fordern Sie schon seit längerem eine stärkere Regulierung der Märkte. Sehen Sie sich aufgrund der aktuellen Geschehnisse am Finanzmarkt in Ihrer Meinung bestätigt?

Wenn ich von der Regulierung der Märkte spreche, dann habe ich insbesondere die Finanzmärkte im Auge. Dort haben sich in den letzten Jahren Geschäftspraktiken etabliert, die sich vor allem außerhalb der Bilanzen von Banken abspielen. Konkret sind in diesem Bereich derivative Finanzprodukte zu nennen, die in ihrer innovativen Struktur so komplex sind, dass selbst Manager diese nicht mehr in vollem Umfang verstehen können. Diese Komplexität ermöglichte lukrative Renditen, die jedoch der ökonomischen Vernunft in vielerlei Hinsicht entgegenstanden. Es fehlten wirksame Risikoabschätzungen, die Gefahren frühzeitig hätten erkennen und entsprechende Sicherheitsmaßnahmen auslösen können.

### Sie fordern eine intensive Zusammenarbeit privater und öffentlicher Institutionen, um eben diese innovativen Finanzprodukte überwachen zu können.

Genau das ist der Punkt, der momentan zur Diskussion steht: Den charakteristischen Merkmalen der Kurzatmigkeit an den Finanzmärkten Einhalt gebieten. Ein wichtiger Bestandteil wäre, dass Institutionen systematisch unter die Kontrolle der Finanzaufsicht gestellt würden und nicht mehr die einzelnen Aktivitäten als solche. Regulierung heißt ja im Grunde, dass der Markt innerhalb eines politischen und rechtlichen Rahmens Wettbewerb erzeugen und aufrechterhalten soll.

### Die Selbstheilungskräfte der Märkte reichen offensichtlich nicht aus, um die Finanzmärkte zu stabilisieren. Müssen hier innovative Lösungsansätze auf den Tisch?

Man sollte Innovationen über das technische und ökonomische Moment hinaus betrachten und den gesellschaftlichen Rahmen dabei nicht vergessen. Der frühere Bischof von Limburg, Franz Kamphaus, beschrieb diesen Umstand mit einer Geschichte: In einer kleinen Gemeinde im Mittelalter befanden sich um den

Dorfplatz herum die Kirche, die Schule, das Rathaus und vielleicht noch ein Krankenhaus. Ohne diese gesellschaftlichen Einrichtungen hätte es keinen Markt und somit auch keinen Handel geben können. Das gilt ebenso für die globalen Finanzmärkte von heute! Gerade deshalb sollte das Gespür dafür wieder geweckt werden, dass auch die Finanzmärkte ein gesellschaftliches, kulturelles Geschehen sind, die sich an den Normen der Gerechtigkeit und Fairness orientieren sollten.

### Welche Rolle spielt dabei der Standort Deutschland?

Deutschland ist weltweit führend bei der Ausfuhr von Gütern, der Standort ist aus diesem Gesichtspunkt betrachtet sehr innovationsfreundlich. Allerdings sehe ich große Probleme im Bereich der Arbeitslosigkeit, die unter anderem durch Defizite im Bereich der binnenmarktorientierten Wertschöpfung begründet liegt. Hier verlieren wir zunehmend an Boden, da sich der Anteil an der Gesamtwertschöpfung immer stärker in Richtung der Zulieferländer verschiebt. Darüber hinaus müssen Gesundheits- und Bildungssystem grundlegend reformiert werden, um den Standort langfristig attraktiv halten und der Wirtschaft positive Impulse geben zu können. Genau an dieser Schnittstelle sehe ich das Problem des Zusammenspiels einer stagnierenden Binnennachfrage und der Exportwirtschaft.

### Sie betrachten diese Sachverhalte aus dem Blickwinkel der Sozialethik. Schließen sich Wirtschaft und Ethik nicht aus?

Man darf die beiden Bereiche gewiss nicht einfach gleichsetzen. Wirtschaftliche Leistungen können aber nicht ohne Vertrauen funktionieren, so dass Wirtschaft und Ethik einander benötigen und sich bedingen. Die ökologische Nachhaltigkeit, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und der gesellschaftliche Zusammenhalt bilden meiner Meinung nach eine Art „magisches Dreieck“. Es muss eine Balance gefunden werden, damit sich diese drei Eckpfeiler gegenseitig unterstützen können und sich daraus eine stabile Wirtschaft entwickeln kann. Diesen Prozess bezeichne ich als ethische Orientierung.

### Interview: Marc Seubert

## Innovation und Kommunikation - Ein Rückblick auf die Initiative „Partner für Innovation“

Innovationen werden von Menschen gemacht und gekauft – aber auch verhindert. Sie entstehen, weil Menschen gute Ideen haben und sich darüber austauschen. Sie werden gekauft, weil Menschen davon erfahren haben, positive Emotionen dafür empfinden. Sie werden verhindert, weil Transparenz fehlt und mangelnde Nachvollziehbarkeit Skepsis und Ablehnung provoziert.

Folglich ist es wichtig, die Bedeutung von Innovationen in alle gesellschaftlichen Bereiche hinein zu kommunizieren. Die Initiative „Partner für Innovation“ stellte sich dieser Herausforderung. In ihr hatten sich über 200 namhafte Unternehmen, Verbände und Institutionen zusammengeschlossen, um mit vereinten Kräften eine neue Kultur der Innovation zu schaffen und Deutschland auch künftig an der Spitze des internationalen Wettbewerbs zu halten.

Im Januar 2004 fanden sich auf Einladung der damaligen Bundesregierung erstmals 24 Spitzenvertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gewerkschaften zusammen, um Deutschlands Ideenreichtum zu neuem wirtschaftlichen Erfolg zu bringen. Die Initiative „Partner für Innovation“ unterschied sich von vielen anderen insbesondere durch die inhaltliche Arbeit: Die starke Basis war das ehrenamtliche Engagement von bis zu 400 Experten, die sich für die Innovationskraft Deutschlands einsetzten. Durch die Einbindung verschiedener Bereiche entstand so etwas wie ein runder Tisch zum Thema Innovation: Wo sonst arbeiteten der BDI und die Gewerkschaften mit einem gemeinsamen Ziel zusammen? Erstmals bearbeitete eine Initiative alle Felder, die für die wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands von Bedeutung waren – darunter beispielsweise Energie, kleine und mittlere Unternehmen (KMU), Mobilität und Logistik, Dienstleistungen und Werkstoffinnovationen.

Die Initiative hatte mehrere Ziele: Durch die Vernetzung von Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gewerkschaften wollte man die „Versäulung“ und Abgeschlossenheit der verschiedenen Bereiche aufbrechen - Ressourcen und Kompetenzen sollten gebündelt, Synergieeffekte ermöglicht und genutzt werden. In Kooperation entstanden sogenannte Leuchtturmprojekte, die exemplarisch für die Innovationskraft Deutschlands standen. Die Partner erarbeiteten fortschrittliche Lösungsansätze und gaben der Politik Handlungsempfehlungen - als Impulse für ein innovativeres Deutschland.

Eine Studie des Allensbach Instituts aus dem Jahr 2004 zeigte, dass die konkrete Bedeutung von Innovation für die Zukunft unserer Volkswirtschaft in der breiten Bevölkerung ebenso wenig nachvollzogen werden konnte wie die wechselseitige Abhängigkeit zwischen Bildung, Forschung und Entwicklung. Während damals 72 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren

die Zukunft vor allem von der wirtschaftlichen Entwicklung abhängig sah, wurde ein Zusammenhang zwischen den Zukunftschancen eines Landes und der „Qualität des Bildungssystems“ nur von 40 Prozent, dem „technischen Fortschritt“ von 25 Prozent und „Forschungsleistungen generell“ von gerade einmal 14 Prozent der Befragten erkannt. Aus der Studie ging zudem hervor, dass das Problem weniger eine „Innovations- und Technikfeindlichkeit“ darstellte als ein „mangelndes Bewusstsein für ökonomische Gefahren“, die aus einem unzureichenden Innovationstempo entstehen konnten.

Da Wirtschaft und Politik zur Stärkung der Innovationskraft auf die Beteiligung der breiten Öffentlichkeit angewiesen waren, musste eine starke Öffentlichkeitsarbeit die Grundlagen schaffen. Unter der Leitung der Bertelsmann AG konstituierte sich deshalb bereits frühzeitig ein „Impulskreis Medienpartnerschaft“, der die Kommunikation der Initiative organisierte. Das Pressebüro bei fischerAppelt Kommunikation sorgte für den reibungslosen Ablauf der internen und externen Kommunikation, der inhaltliche Prozess der 15 Impulskreise wurde vom Innovationsbüro des Fraunhofer Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation koordiniert und gesteuert wurden die „Partner für Innovation“ durch einen Lenkungskreis unter der Leitung des acatech-Präsidenten, Prof. Dr. Joachim Milberg.

Innerhalb der verschiedenen Impulskreise sollten beispielhafte Projekte, sogenannte Leuchtturmprojekte, umgesetzt werden. Als große Stärke erwies sich die Einbindung unterschiedlicher gesellschaftlicher Bereiche: sehr heterogene Partner, darunter auch Wettbewerber, arbeiteten erstaunlich harmonisch und produktiv zusammen.

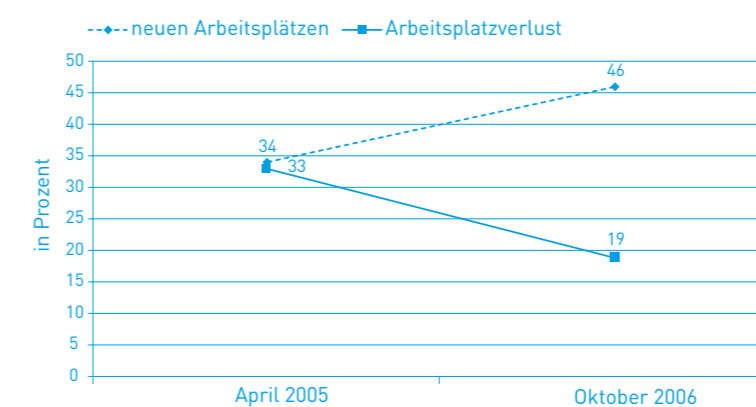
Sichtbar wurden die Leuchtturmprojekte der Impulskreise auf mehreren Partnertreffen, den öffentlichkeitswirksam inszenierten Innovationsgipfeln. Dort präsentierten die Partner dem Bundeskanzler die Leuchtturmprojekte und Pionieraktivitäten der von ihnen geleiteten Impulskreise.

Wie aber lassen sich die Erfolge auf dem „Weg zu einer neuen Innovationskultur in Deutschland“ messen? Die Faktoren sind vielfältig und die Wirkzusammenhänge komplex, dennoch zeichnen Umfragen ein deutliches Bild.

Zwei repräsentative Forsa-Umfragen im Auftrag der „Partner für Innovation“ geben Anhaltspunkte dafür, dass sich die gesellschaftliche Wahrnehmung von Innovationen in den letzten Jahren zum Teil stark verändert hat – so wurden die Auswirkungen von Innovationen auf Arbeitsplätze im Oktober 2006 deutlich positiver gesehen als 18 Monate zuvor. Während 2005 rund 45 Prozent der Befragten mit dem Begriff Innovation „neue Arbeits-

plätze“ assoziierten, war der Prozentsatz nun auf 49 gestiegen. Gleichzeitig war der Prozentsatz derer, die Arbeitsplatzverluste assoziierten, von 23 Prozent auf nunmehr 19 Prozent gesunken.

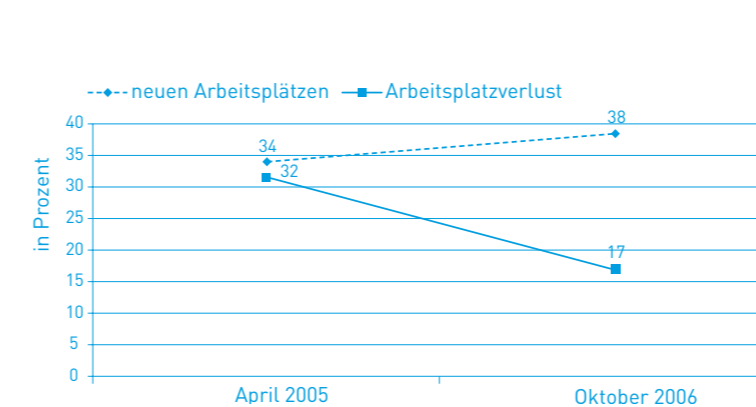
### Personen mit Hauptschulabschluss assoziierten Innovation stark oder sehr stark mit...



Quelle: Forsa

Besonders deutlich wurde der Wandel bei weniger gebildeten Bevölkerungsschichten. Bei Personen mit Hauptschulabschluss stieg die Assoziation „neue Arbeitsplätze“ von 34 auf 38 Prozent, die Assoziation „Arbeitsplatzverlust“ sank von 32 Prozent um 15 Prozentpunkte auf nunmehr 17 Prozent. Deutlich war der Rückgang auch bei Personen mit mittlerem Abschluss von 26 Prozent auf 18 Prozent.

### Arbeiter assoziierten Innovationen stark oder sehr stark mit...



Quelle: Forsa

Das gleiche Bild stellte sich bei Arbeitern ein: dort sank die negative Assoziation mit Arbeitsplatzverlust von 33 Prozent auf 19 Prozent, die positive Assoziation mit „neuen Arbeitsplätzen“

stieg dagegen von 34 Prozent um 12 Prozentpunkte auf 46 Prozent.

Als Fazit bleibt festzuhalten: Um bessere Rahmenbedingungen für Innovationen in Deutschland zu schaffen, muss die Öffentlichkeit „mitgenommen“ werden, die als Initiator, Unterstützer und Konsument von Innovationen agieren soll. Die Bedeutung von Kommunikation ist in diesem Zusammenhang nicht zu unterschätzen.

Die „Partner für Innovation“ haben messbar dazu beigetragen, das Thema Innovation in breiten Bevölkerungsschichten positiver zu besetzen und fest auf der gesellschaftlichen und politischen Agenda zu verankern. Die Initiative legte so das Fundament für die Hightech-Strategie der amtierenden Bundesregierung, welche in den Jahren 2006 bis 2009 rund 14,6 Mrd. Euro für Forschung und Verbreitung neuer Technologien in 17 Hightech-Sektoren sowie technologieübergreifende Querschnittmaßnahmen vorsieht.

Lars M. Heitmüller

Leiter Public Affairs bei fischerAppelt Kommunikation

