

Produktideen heben ab

Erfindergeist haben Viele, doch nur Wenigen gelingt der Weg von der Idee zum marktfähigen Produkt. Hier liegt ein grosses Potenzial brach, das die neu gegründete Firma Innostarter nutzen will.

Christa Rosatzin-Strobel

Hatten Sie schon einmal einen genialen Einfall für ein neues Produkt? Oder haben Sie sich schon über ein Gerät geärgert, das nicht optimal funktioniert? Da sind Sie nicht allein – davon ist zumindest der Ingenieur Jochen Ganz überzeugt: «Viele Menschen haben eine Prise Erfindergeist und gute Produktideen.» Doch nur die wenigsten setzen diese um, weil ihnen das Know-how oder das Geld fehle oder weil die Idee nicht ins Kerngeschäft ihrer Firma passe. In diesen brachliegenden Ideen ortet Jochen Ganz eine Marktlücke. Deshalb gründete er zusammen mit Partnern die Innostarter AG. Ihr Ziel: Ideen sammeln, sie zu marktfähigen Produkten entwickeln und diese dann Firmen oder Investoren verkaufen.

Produktideen gesucht

Auch Carmen Kobe vom Zentrum für Produkt-Entwicklung der ETH Zürich ist überzeugt, dass die Firma damit eine Lücke füllt: «Oft sind Ideen und Geld nicht bei den gleichen Personen anzutreffen – sie müssen zuerst zusammenfinden.»

Bislang sind über 30 Ideen bei Innostarter eingegangen. Bereits in der Umsetzung ist die Entwicklung einer mehrfarbigen Spraydose – gute Chancen hat auch ein kostengünstiger 3-D-Scanner. Solche Geräte gibt es zwar



Jochen Ganz mit dem Easy-Glider: Bei der Entwicklung des multifunktionalen Fortbewegungsmittels wurde der Innostarter-Prozess komplett realisiert. Dieser Erfolg war ein Motiv für die Gründung der Firma Innostarter. (ch-fo/Dominique Meienberg)

schon, aber nur im Hochpreissegment. Der Zufall wollte es, dass die Jungunternehmer beim Evaluieren der Idee auf ein Schweizer Institut stiessen, das über die notwendigen Technologien verfügt. Andere Vorschläge wiederum mussten schon abgewiesen werden, so etwa die Entwicklung eines Fensterputzroboters. Das Marktpotenzial wäre zwar enorm, doch wie Recherchen zeigten, sind bereits etliche Entwicklungsprojekte gescheitert, weil die Technologie fehlt.

Innostarter ist laufend auf der Suche nach neuen Produktideen. Der Entwicklungsstand ist nicht ausschlaggebend – blosse Geistesblitze sind ebenso willkommen wie fortgeschrittene Konzepte. Neben Privatpersonen kommen als Ideenlieferanten auch Firmen infrage. So besteht bereits eine Zusammenarbeit zwischen dem Outdoor-Ausrüster Mammut Sports Group und Innostarter. «Wir geben intern nicht verwertbare Ideen an Innostarter weiter», erklärt Sem Hediger von Mammut.

Seriöse Prüfung

Die Eingabe von Ideen erfolgt über ein Internet-Formular. Der Ideenträger tritt dabei die Mehrheit der Eigentumsrechte an der Idee an Innostarter ab. Er bleibt jedoch zu mindestens 10 Prozent am Erfolg beteiligt, ohne dass er ein Risiko eingeht. «Wenn wir ein Produkt für 1 Mio. Franken verkaufen, bleiben dem Ideenträger mindestens 100 000 Franken», rechnet Jochen Ganz.

Bedingung für die Realisierung einer Idee durch Innostarter ist, dass das künftige Produkt ein grosses Marktpotenzial aufweist. Zweitens muss es sich mit bekannten Technologien umsetzen lassen. Die junge Firma rechnet damit, mindestens acht Ideen jährlich zu realisieren. Dabei stützen sich die Initianten auf einen Prozess, mit dem sie

bereits mehrere Innovationsprojekte durchgeführt haben: Jede Idee wird zuerst einer Kurzbewertung unterzogen. Fällt diese positiv aus, folgt eine vertiefte Abklärung der technischen Machbarkeit und der Marktchancen. Erst danach folgt das Entwicklungsprojekt. Der mehrstufige Prozess wird in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Produkt-Entwicklung der ETH Zürich laufend evaluiert und optimiert.

Chance für Unternehmen

Mit der Strategie, Ideen von unterschiedlichsten Marktnutzern aufzunehmen, liegt Innostarter im Trend. Denn Impulse für neue Produkte kommen oft von direkt betroffenen Anwendern. Dies haben auch Innovationsforscher erkannt und haben verschiedene Konzepte entwickelt, wie Firmen an solche Ideen vom Markt herankommen können. Diese Funktion kann auch Innostarter erfüllen. Unternehmen profitieren, indem sie fertig entwickelte Produkte kaufen. Wenn sie zuvor bereits in das Entwicklungsprojekt investieren, sichern sie sich ein Vorkaufsrecht. Die Mammut Sports Group hat diese Chance erkannt. «Werden bei Innostarter Produkte entwickelt, die in unseren Geschäftsbereich passen, sind wir auch interessiert, diese zu übernehmen», erklärt Sem Hediger.

Nebst guten Ideen ist Innostarter auch auf Kapital angewiesen. Der Start-up lockt künftige Geldgeber nicht mit abgehobenen Technologievisionen und rauschenden Gewinnerwartungen. Er setzt vielmehr auf fassbare Produkte mit kurzen Entwicklungszeiten, auf technische Lösungen mit kalkulierbaren Risiken und auf bekannte Märkte. Diese Argumente haben bereits die ersten Investoren überzeugt. Bleibt zu hoffen, dass ihnen weitere folgen. www.innostarter.ch (www.ch-forschung.ch)

Von Fussball bis Feinstaub

Die Schweizer Fachhochschulen sind nicht nur Ausbildungsstätten. In den letzten Jahren haben sie sich einen starken Namen in der angewandten Forschung verschafft. Das Spektrum der Projekte ist sehr breit.

Irene Bättig

Schlittschuh laufen ohne Eis – ein Feld aus speziellem Wachs macht es möglich. Das Wachsfeld, das auch im Sommer zum «schwofen» einlädt, braucht deutlich weniger Energie als ein Kunsteisfeld. Entwickelt wurde es von drei Firmen in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Technik Rapperswil. Zum innovativen System gehört auch eine Maschine, mit der das Feld periodisch wieder aufbereitet werden kann. Es ist seit kurzem unter dem Namen «Skaterun» auf dem Markt.

Das Projekt ist beispielhaft. «Die anwendungsorientierte Forschung an Fachhochschulen bildet einen wichtigen Faktor in der Innovationskette der Schweiz», ist Markus Hodel, Präsident der Konferenz der Fachhochschulen, überzeugt. Seit 1996 ist die Forschung und Entwicklung im Leistungsauftrag der Fachhochschulen verankert. In den zehn Jahren haben die Schulen diesen Bereich kräftig ausgebaut. Und der Trend soll sich fortsetzen. «Strategisch wollen wir den Bereich Forschung weiter intensivieren», so Hodel. Denn auch die Lehre, das



Feinarbeit zu Feinpartikeln: Im Labor der Hochschule für Technik wird ein Prototyp des mobilen Feinstaub-Messgeräts konstruiert. (ch-fo/FHNW)

wichtigste Standbein der Fachhochschulen, profitiert direkt von der Forschung: Das Wissen wird erweitert und stets aktuell gehalten. Das erfordert einerseits ein höheres Forschungsbudget von Bund und Kantonen. Andererseits müssen die Forschenden aber auch mehr Drittmittel aus der Industrie und von öffentlichen und privaten Institutionen akquirieren. «Unsere Institute müssen pfliffige Projekte initiieren, die ausserhalb der Hochschule auf Interesse stossen», so Hodel.

Mobiles Messgerät für Feinstaub

Mit ihrer Idee haben etwa Ingenieure der Fachhochschule Nordwestschweiz Partner aus der Industrie überzeugen

können: ein tragbares Messgerät für Feinstaub. «Bis anhin musste man mit einem ganzen Lieferwagen vorgehen, um eine Partikelmessung durchzuführen», erzählt Martin Fierz von der Hochschule für Technik in Windisch. Zudem liefern die meisten Messgeräte nur Werte zur gesamten Partikelmasse. Diese Grösse ist jedoch nicht sehr aussagekräftig, will man die gesundheitlichen Auswirkungen des vorhandenen Feinstaubes abschätzen. Denn es sind vor allem die kleinsten Partikel, die der Gesundheit schaden. Auch wenn sie in grosser Zahl vorhanden sind, tragen sie nur wenig zur gesamten Partikelmasse bei. Das handliche Gerät aus den Aargauer Labors liefert in dieser

Beziehung genauere Daten – die mittlere Grösse und die Anzahl der Feinstaubteilchen. Es eignet sich für verschiedene Einsatzgebiete: SUVA-Inspektoren könnten die Luftqualität an Arbeitsplätzen einfach überwachen, Umweltbehörden die Leistungsfähigkeit von Partikelfiltern in Fahrzeugen oder die Emissionen von Holzfeuerungen prüfen. Einen Prototyp des neuen Messinstruments haben die Fachhochschulforscher selbst gebaut. Die Ideen sind patentiert und der Technologietransfer in die Industrie ist erfolgt: Nach dem Abschluss eines Lizenzvertrags produziert nun ein Schweizer Unternehmen eine erste Serie.

Nutzen der Euro 08

Das Know-how der Fachhochschulen ist nicht nur in der Industrie gefragt. So haben sich der Schweizerische und der Europäische Fussballverband an die Fachhochschule Zentralschweiz gewandt, um die wirtschaftliche Nachhaltigkeit der Fussball-Europameisterschaft 2008 (Euro 08) in der Schweiz zu evaluieren. Bereits im Vorfeld versuchten die Forscher vom Institut für Tourismuswirtschaft zusammen mit der Uni Bern und einem privaten Beratungsbüro den volkswirtschaftlichen Nutzen abzuschätzen. Die Prognosen sind rosig: Die Euro 08 wird in der Schweiz Umsätze von rund 500 Mio. Franken generieren und eine Wertschöpfung von rund 300 Mio. Franken bescheren. Berücksichtigt sind neben den Investitionen in die Basler Stadionerweiterung und dem operationellen Budget der Veranstalter auch die

Auswirkungen auf den Tourismus und die Telekommunikation. Auf 20 bis 40 Mio. Franken schätzen die Forscher allein den Gegenwert der weltweiten Werbung und Medienpräsenz durch das Grossereignis. Nicht berücksichtigt sind hingegen Zusatzeffekte wie die Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Images der Schweiz. Denn diese tragen erst volkswirtschaftliche Früchte, wenn aufgrund der Euro 08 mehr Menschen hierzulande Ferien machen oder sich neue Firmen ansiedeln. Und das lässt sich nur schwer nachweisen. Einen Versuch wollen die Fachhochschulforscher dennoch wagen. «Wir haben vor, die Effekte auf das Reiseverhalten in einer Pilotregion in Norddeutschland zu untersuchen», so Jürg Stettler von der Hochschule für Wirtschaft Luzern.

Wie gut die Prognosen der Luzerner Forscher sind, wird die geplante Analyse der tatsächlichen wirtschaftlichen Auswirkungen nach der Euro 08 zeigen. Währenddessen sind die Promotoren des Eisfeldes aus Wachs bereits heute mit dem Markt konfrontiert. Dass das System funktioniert, hat ein Einsatz bei rund 30° C in Dubai, gezeigt. Auch Eiskunstläufer und Hockeyspieler attestieren dem System gute Qualitäten. Im Herbst wird die erste permanente Anlage installiert. Eine Erfolg versprechende Nische sieht die Schweizer Start-up-Firma, die das Produkt vermarktet, jedoch im temporären Einsatz. «Vor allem Event-Veranstalter zeigen sehr grosses Interesse», freut sich Thomas Speck von der Tidasco GmbH. (www.ch-forschung.ch)