



CHANCE INNOVATION

Wissensbasierte Wirtschaft - aus der Sicht
von Unternehmen im Wirtschaftsraum Köln

Impressum

Herausgeber

Industrie- und Handelskammer zu Köln
Unter Sachsenhausen 10 - 26 | 50667 Köln

Tel. 0221 1640-0
Fax 0221 1640-129
www.ihk-koeln.de

Autoren

Prof. Dr. Wolfgang Goetzke
Timo von Wirth M.A.
INNOBROKER GmbH

Redaktion

Dipl.-Vw. Detlev Sachse
Detlef Kürten M.A.
IHK Köln

Fachberatung und Durchführung der Studie

INNOBROKER GmbH
Krefelderstr. 18 | 50670 Köln
www.innobroker-gmbh.de

Köln, November 2009

Copyright: Alle Rechte liegen beim Herausgeber.
Ein Nachdruck – auch auszugsweise ist nur mit
Genehmigung des Herausgebers gestattet.

ZUKUNFT BRAUCHT INNOVATION



„Jede Schöpfung ist ein Wagnis“

Christian Morgenstern (1871-1914), dt. Lyriker

Wir können nicht schon heute wissen, wie erfolgreiche Wirtschaft der Zukunft gestaltet sein wird. Umso mehr müssen wir den Unternehmen unserer Region schon heute alle Wege ebnen und Bedingungen schaffen, damit sie in der sich beschleunigenden Veränderungsdynamik auch künftig Wertschöpfung und Arbeitsplätze generieren können. Eines ist dabei gewiss: je innovativer unsere Unternehmen ausgerichtet sind, je stärker Bereitschaft und Fähigkeit ausgeprägt sind, kontinuierlich neue Ideen, Prozesse, Produkte und Dienstleistungen hervorzubringen, um so attraktiver, erfolgreicher und nachhaltiger wird sich die Kölner Wirtschaftsregion im nationalen wie internationalen Wettbewerb entwickeln.

Wichtigste Voraussetzung für Zukunftsfähigkeit sind Unternehmenskulturen, die Innovation fördern und fordern. Erforderlich ist auch ein regionalwirtschaftliches Selbstverständnis am Wirtschaftsstandort, das die enge Zusammenarbeit von Firmen und Wissenschaftseinrichtungen nicht nur propagiert, sondern auch lebt. Die Vision der wissensbasierten Wirtschaft von morgen sieht Unternehmen als Gewinner, die selbstverständlich mit Wissenschaftlern kooperieren. Sie sieht auf der Wissenschaftsseite im internationalen Benchmark diejenigen Hochschulen vorne, denen die Pflege der wissenschaftlichen Disziplinen in Forschung und Lehre ebenso selbstverständlich ist, wie der vertraute Kontakt mit den Unternehmen ihrer Nachbarschaft.

Bis zur Verwirklichung dieser Vision ist auch im Kölner Wirtschaftsraum noch ein gutes Stück Weg zu gehen. Immer wieder neu sollte realistisch eingeschätzt werden, wie die Unternehmen im Bezirk der IHK Köln Innovation sehen und innerbetrieblich organisieren. Dabei müssen Defizite und Hemmnisse erkannt werden, die Innovation behindern; gleichgültig ob diese im einzelnen Betrieb, in der Hochschule aber auch bei den unterstützenden Dienstleistungen der IHK Köln selbst lokalisiert werden.

Das Bessere bleibt auch hier der konstruktive Feind des Guten. Damit unternehmerische Innovation am Standort in Zukunft besser gefördert werden kann, ist die IHK Köln diesen Fragen auf den Grund gegangen und hat Unternehmen zu ihrem Innovationsverhalten befragt. Dabei wollte sie aber auch wissen, wo auf Seiten der Unternehmer konkreter Verbesserungsbedarf gesehen wird.

Die Ergebnisse dieser aktuellen Befragung werden hier unverstellt und selbstkritisch vorgestellt. Die notwendigen Folgerungen sollen helfen, der Innovation mehr Chancen zu bieten, damit aus der „Chance Innovation“ in Zukunft eine konsequente Strategie für unseren Wirtschaftsraum werden kann.

Ich würde mich freuen, wenn mit der vorliegenden Schrift eine offene Diskussion innerhalb der Wirtschaft der Region, aber natürlich auch zwischen Wirtschaft und Wissenschaften angestoßen wird. Zwingende Ideen und Vorschläge haben immer etwas Anstößiges. In diesem Sinne wünsche ich mir, dass diese Schrift wertvolle Anstöße zur Verbesserung des Innovationsmanagements in der Wirtschafts- und Wissenschaftsregion Köln bietet.

Köln, im November 2009

Paul Bauwens-Adenauer
Präsident der Industrie- und Handelskammer zu Köln

INHALTSVERZEICHNIS

I	DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE	5
<hr/>		
II	HINTERGRUND UND METHODIK	6
<hr/>		
III	ERGEBNISSE DER UNTERNEHMENSBEFRAGUNG	7
	1. Innovation ist krisenunabhängig	7
	2. Innovation in den Unternehmen der IHK-Region Köln	9
	3. Kooperation und Transfer von Wissen in die Unternehmen	14
	4. Innovation für die Unternehmen – Unterstützung durch die IHK Köln	20
<hr/>		
IV	INNOVATION IN DER PRAXIS – UNTERNEHMER DISKUTIEREN	22
<hr/>		
V	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	24
<hr/>		
VI	WAS MACHT DIE IHK KÖLN?	26
	Services der IHK Köln zum Thema Innovation	26
<hr/>		
VII	QUELLENVERZEICHNIS	27

I. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

1. Innovation ist krisenunabhängig

Auch in der aktuellen Wirtschaftslage halten die Unternehmen der IHK-Region Köln an ihren Innovationszielen fest. Nahezu 60 Prozent der befragten Unternehmen gehen eher von zunehmenden Innovationsaktivitäten aus.

2. Innovation ist Chefsache

Innovation wird als Führungsaufgabe verstanden: Mehrheitlich ist die Hauptverantwortung in den Unternehmen der Region auf Leitungsebene angesiedelt.

3. Innovation braucht Struktur und Methodik

Die Unternehmen der IHK-Region Köln schätzen sich im Wettbewerb ihrer Branche als innovativ ein. Dem innerbetrieblichen Management von Innovationsprozessen fehlt es allerdings vielfach an System und Methodik. So verfügen die Unternehmen der Region mehrheitlich nicht über eine ausformulierte Innovationsstrategie mit messbaren Erfolgskriterien. Innovationen entstehen oftmals aus dem Tagesgeschäft heraus ohne formalisierte Planung.

4. Ressourcenmangel und Finanzierungsengpässe hemmen

Die Auslastung der eigenen Ressourcen im operativen Tagesgeschäft wird als wesentliches Hemmnis bei der Innovierung von Produkten und Dienstleistungen benannt. Weitere Innovationshemmnisse sind fehlende Finanzierungsspielräume.

5. Verbesserungspotentiale in den Unternehmen sind identifiziert

Die Phasen der systematischen Ideenfindung, -prüfung und -bewertung, die darauf aufbauende Entwicklung einer Produkt- und Marktstrategie sowie die Markteinführung von Innovationen bieten die größten Verbesserungspotentiale. Innovationschancen werden vor allem in der Entwicklung von produktbezogenen Dienstleistungen gesehen. Konkrete Innovationsbedarfe gibt es zudem bei internen Produktionsprozessen und -kosten, beim Markenimage sowie bei Energieverbrauch und Umweltfreundlichkeit.



6. Kooperation fördert Innovation

Innovation braucht Offenheit für Ideen von außen insbesondere durch Zusammenarbeit mit Kunden und Zulieferern sowie durch Kooperation mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen.

7. Zusammenarbeit mit Wissenschaftseinrichtungen ist ausbaufähig

Unternehmen sind an der Zusammenarbeit mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen interessiert. Allerdings hat weniger als die Hälfte der Unternehmen bereits Erfahrung aus eigenen Projekten. Verbesserungswünsche an die Wissenschaftseinrichtungen bestehen hinsichtlich Zugang, Transparenz, Praxisnähe, Effizienz und Nachhaltigkeit.

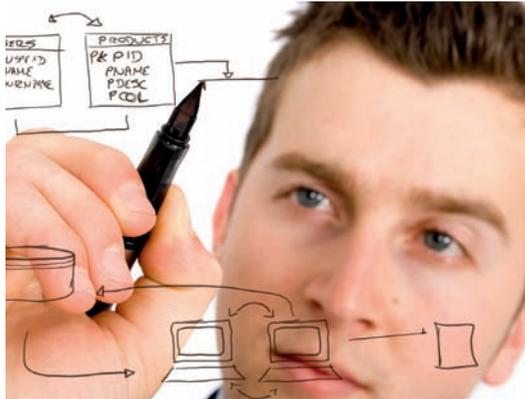
8. IHK-Angebote müssen näher an den Kunden

Die Angebote der IHK zum Thema Innovation sind den Unternehmen teilweise zu wenig bekannt und werden folglich nicht in dem wünschenswerten Maße genutzt. Verbesserungswünsche an die IHK betreffen den Meinungsaustausch zwischen Unternehmern, individuelle Information zu Finanzierung und Fördermöglichkeiten von Innovationsvorhaben sowie Veranstaltungen zu Technologie- und Markttrends.

9. Unternehmen wünschen bessere Innovationsförderung

Die Unternehmen fordern vereinfachte Förderverfahren, steuerliche Anreize für außerordentliche Innovationsvorhaben und zusätzliche Förderprogramme.

II. HINTERGRUND UND METHODIK



Innovativ zu sein ist sowohl für das individuelle Unternehmen als auch regional- und volkswirtschaftlich ein entscheidender Erfolgsfaktor für technologische Leistungsfähigkeit und Produktivitätsentwicklung.

Die Ergebnisse der vorliegenden Befragung beschreiben das aktuelle Meinungsbild von Unternehmensvertretern der IHK-Region Köln zu ihrem spezifischen Innovationsverhalten.

Dabei stehen der Stellenwert von Innovation, die betriebsinterne Organisation von Innovationsaktivitäten sowie Kooperationen von Unternehmen mit externen Akteuren, insbesondere mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen, im Mittelpunkt. Auch der Nutzungsgrad einzelner Serviceformate der IHK Köln wurde untersucht.

Der vorliegende Untersuchungsbericht verwendet den Begriff Innovation in Anlehnung an die Grundannahmen der empirischen Innovationsforschung des Oslo Manual. Demnach werden unter Innovation allgemein technologische oder organisatorische Neuerungen verstanden.¹

Wesentlich bei diesen Neuerungen ist die Umsetzung neuen Wissens, neuer Technologien und Nachfrageimpulsen in neue Angebote am Markt und neue Formen der Leistungserstellung im Unternehmen.²

Die Unternehmen sind damit die Träger der Innovationsaktivitäten und den damit verbundenen Chancen und Risiken. Von Innovation im engeren Sinne wird dann gesprochen, wenn mit erfolgreicher Umsetzung einer Neuerung eine quantifizier-

bare Outputveränderung, etwa bei Absatz oder der betrieblichen Produktivität verbunden ist.

Innovationen werden vorrangig in produkt- und prozessbezogene Neuerungen differenziert. Prozessinnovationen ermöglichen die Reduktion von betrieblichen Inputgrößen bei gleichem Output. Produktinnovationen haben Verbesserungen von bestehenden oder grundständig neue Produkte zum Ergebnis. Zusätzlich gilt es, organisatorische Innovationen sowie rein auf die Erschließung neuer Märkte oder Anwendungsfelder ausgerichtete Marketing Innovationen zu unterscheiden.

Die Studienergebnisse basieren auf einer Zufallsstichprobe von N=200 Unternehmen der IHK-Region Köln. Die Zahl der befragten Unternehmen erlaubt in Verbindung mit den Auswahlmerkmalen der Zufallsstichprobe wissenschaftlich vertretbare und robuste Aussagen über die Grundgesamtheit.

Die Auswahl der Unternehmen erfolgte randomisiert aus den Verzeichnissen der Industrie- und Handelskammer. Zuvor wurde eine Branchenselektion durch die IHK Köln vorgenommen. Der Begriff Unternehmen bezieht sich daher in der vorliegenden Studie auf die spezifische Grundgesamtheit.

Diese setzt sich aus Unternehmen des produzierenden Gewerbes, der industrienahen Dienstleistungen, dem Baugewerbe sowie Verkehr und Logistik in der IHK-Region Köln zusammen.

Als Erhebungsinstrument wurde ein standardisierter Fragebogen mit mehrheitlich geschlossenen und halboffenen Fragen eingesetzt. Der Erfassungszeitraum erstreckte sich über acht Wochen von Juni bis August 2009.

Die Inhalte der vorliegenden Broschüre basieren auf der Studie „Innovation in der IHK-Region Köln – Untersuchung des Innovationsverhaltens und der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Wissenschaft der Unternehmen in der IHK-Region Köln“. Der vollständige Projektreport ist als digitales Dokument im pdf-Format bei der IHK Köln verfügbar.

¹ Vgl. Oslo Manual, OECD et al., 2005

² Vgl. ZEW, 2002, S. 3

III. ERGEBNISSE DER UNTERNEHMENSBEFRAGUNG

1. Innovation ist krisenunabhängig

„Innovationskultur braucht Begeisterung, Risikobereitschaft, Mut und Geduld. Dies muss von der Führungsspitze des Unternehmens gelebt werden.“

Oliver Borchmann

Gira Giersiepen GmbH & Co. KG



Innovation ist für die Unternehmen der IHK-Region Köln in der aktuellen Wirtschaftslage von hoher Bedeutung. Sie wird von den befragten Unternehmen mit großer Mehrheit hoch bewertet. Dies gilt für über 90 Prozent der Unternehmen.

Differenziert nach der Anzahl der Beschäftigten zeigt sich, dass insbesondere in großen Unternehmen mit Beschäftigtenzahlen von über 250 Mitarbeitern Innovation besonders hoch bewertet wird.

Wird der Stellenwert von Innovation nach den betriebsinternen Schwerpunkten differenziert (Produkt-, Prozess-, Organisatorische und Marketing Innovation) so zeigt sich eine höhere Bewertung der produktbezogenen Aktivitäten.

Neben der Fokussierung auf die Produktneuerungen schreiben die Unternehmen der IHK-Region Köln der Verbesserung und Innovierung von Prozessen sowie der marktfokussierten Innovation mit über 40 Prozent ebenfalls eine hohe Bedeutung zu. Organisatorische Neuerungen erscheinen ebenfalls wichtig, jedoch mit geringerer Bedeutung.

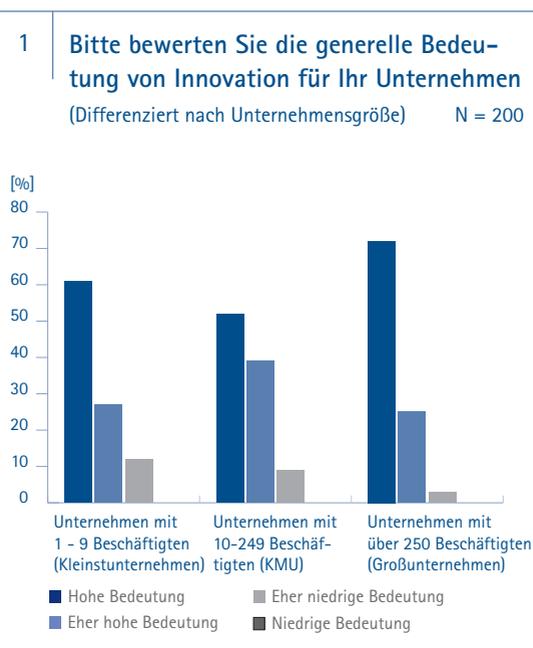


Im Lichte der aktuellen Wirtschaftslage reagieren die Unternehmen tendenziell mit einer Zunahme ihrer Innovationsbemühungen.

Für die Unternehmen der Region gilt, dass 26 Prozent ihr Innovationsverhalten nicht durch die aktuelle Wirtschaftslage beeinflusst sehen. Die deutliche Mehrheit reagiert auf die derzeitigen Rahmenbedingungen eher mit dem Ausbau der Innovationsaktivitäten.

Dies gilt für insgesamt fast 60 Prozent der Unternehmen, die angeben, eher zunehmende bis stark zunehmende Aktivitäten durchzuführen. Lediglich 14 Prozent gehen in der aktuellen Situation eher von einer Reduktion ihrer Innovationstätigkeiten aus.

Damit liegen die Unternehmen der Region Köln im Bundestrend. Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag hat in seiner aktuellen Sonderbefragung zum Innovationsverhalten ermittelt, dass 57 Prozent der Unternehmen eher ihre Innovationsaktivitäten ausbauen. Rund 13 Prozent gehen in der DIHK-Befragung von einer Verringerung ihrer Bemühungen aus.³



³ Vgl. DIHK, 2009, S.3, Abb. 2



Neben volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind interne Strukturen der Unternehmen wichtige Indikatoren, um den Stellenwert von Innovation zu beschreiben.

Die Hauptverantwortung in den Unternehmen liegt mehrheitlich bei der Geschäftsführung. Innovation als komplexer, strategischer Managementprozess wird in 77 Prozent der Unternehmen durch die Geschäftsführung verantwortet.

Innovationsaktivität ist damit mehrheitlich als Führungsthema auf Leitungsebene angesiedelt. Diese Positionierung erweist sich in vergleichbaren Untersuchungen des Innovationsverhaltens als wichtige strukturelle Voraussetzung.

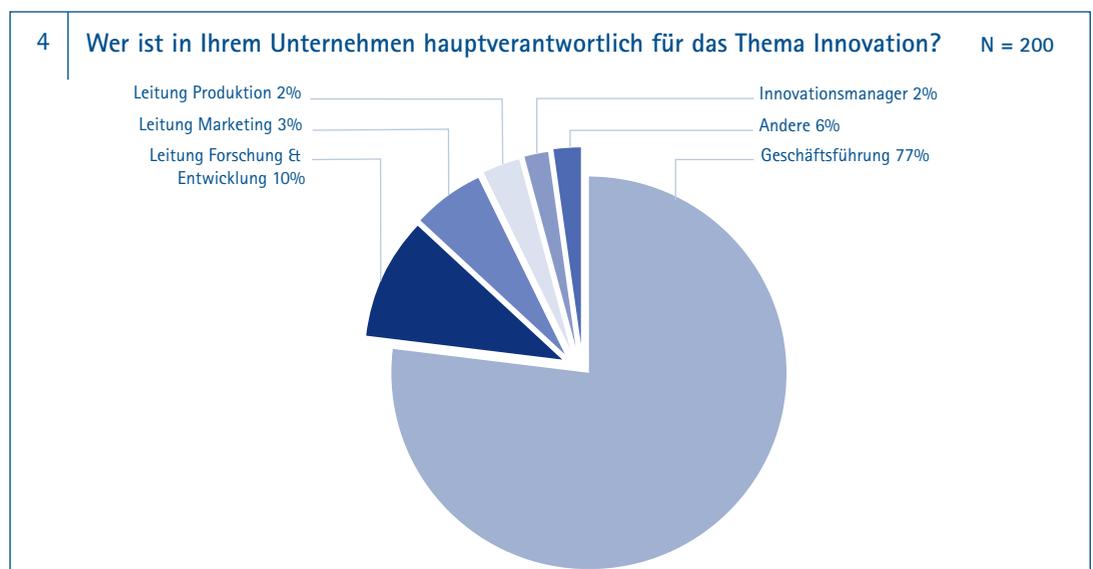
Der Europäische Innovationsanzeiger hat die Verantwortlichkeit des Top-Managements für die Innovationsbereitschaft und für den langfristigen Unternehmenserfolg als einen Schlüsselfaktor ermittelt.

- Die Innovationsbereitschaft muss Führungsthema sein
- Ein klar definierter Innovationsprozess ist zwingend notwendig⁴

Die Ausgaben der befragten Unternehmen für Innovation in Relation zum Umsatz sowie die Anzahl konkreter Innovationsprojekte pro Geschäftsjahr sind Indikatoren der Innovationsintensität.

Über 35 Prozent der Unternehmen wenden für Innovation weniger als fünf Prozent ihres Jahresumsatzes auf. Weitere 29 Prozent der Unternehmen geben diesen Anteil im Bereich von fünf bis neun Prozent für das Jahr 2008 an. Etwa ein Viertel der Unternehmen gibt diesen Wert zwischen zehn und 19 Prozent an.

Im Jahr 2008 lag der Projektschwerpunkt im Bereich der Produktinnovation. Über 40 Prozent der Unternehmen haben im vergangenen Jahr drei bis fünf oder mehr produktbezogene Projekte bearbeitet. Jedes zweite Unternehmen führte in den Segmenten Organisatorische und Marketing Innovation ein bis zwei Projekte im Unternehmen durch. Nahezu jedes fünfte Unternehmen gibt an, im Bereich der Produktinnovation im Jahr 2008 keine konkreten Projekte durchgeführt zu haben.



⁴ Vgl. Europäischer Innovationsanzeiger, 2005

III. ERGEBNISSE DER UNTERNEHMENSBEFRAGUNG

2. Innovation in den Unternehmen der IHK-Region Köln

„Fortschrittlich und erfolgreich ist der Unternehmer, der dafür sorgt, dass Innovation als spannend erlebt wird.“

Hans Werner Müller
Saint-Gobain Isover G+H AG



Wie sind Innovationsaktivitäten in den Unternehmen der IHK-Region Köln konkret organisiert? Innovationskultur, Vorgehensweisen und die organisatorische Verankerung der Prozesse stellen wichtige Einflussgrößen dar.

Ausgehend von der hohen Bedeutung von Innovation für die Unternehmen der Region zeigen sich diese selbstbewusst in ihrer Einschätzung der eigenen Innovationskraft.

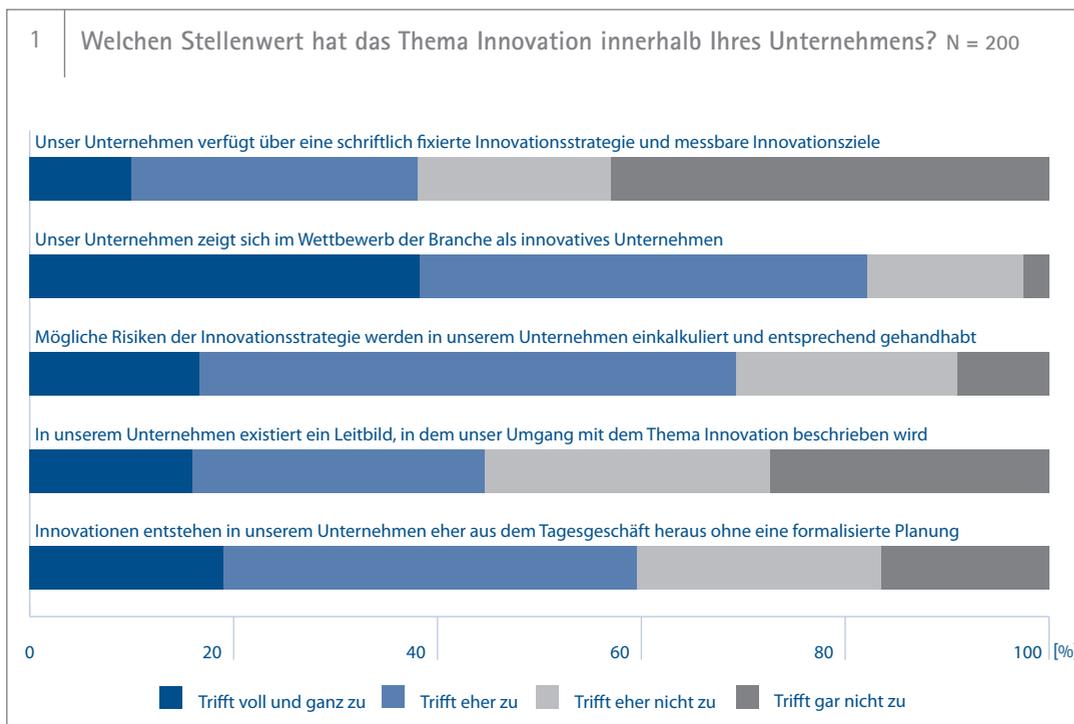
Über 80 Prozent der Betriebe stimmen der Aussage zu, dass sich ihr Unternehmen im Wettbewerb der Branche als innovatives Unternehmen zeigt. Ein innovatives Unternehmen zu sein setzt die Fähigkeit voraus, fortlaufend Wissen und Ideen in neue Produkte, Prozesse und unterstützende Organisationsstrukturen umzusetzen.

Mit Blick auf den hohen Stellenwert des Innovationsverhaltens stimmen lediglich etwa zehn Prozent der Aussage zu, dass ihr Unternehmen über eine schriftlich fixierte Innovationsstrategie



und messbare Innovationsziele verfügt. Für weitere 30 Prozent trifft diese Aussage eher zu; hingegen äußern über 60 Prozent der Unternehmen, dass sie eher nicht oder gar nicht über eine Innovationsstrategie mit messbaren Zielgrößen verfügen.

Strukturierte Prozessgestaltung und systematische Vorgehensweisen bestimmen in hohem Maße die Outputqualität von Innovationspro-





zessen. Die Studie Global Innovation 1000 der Beratungsfirma Booz Allen Hamilton kommt zu dem Ergebnis: „Der Erfolg von Innovation steht und fällt mit der Qualität der Prozesse.“⁵

Allerdings stimmen nahezu 60 Prozent der Befragten in der IHK-Region Köln der Aussage zu, Innovationen entstehen in ihrem Unternehmen eher aus dem Tagesgeschäft heraus ohne eine formalisierte Planung.

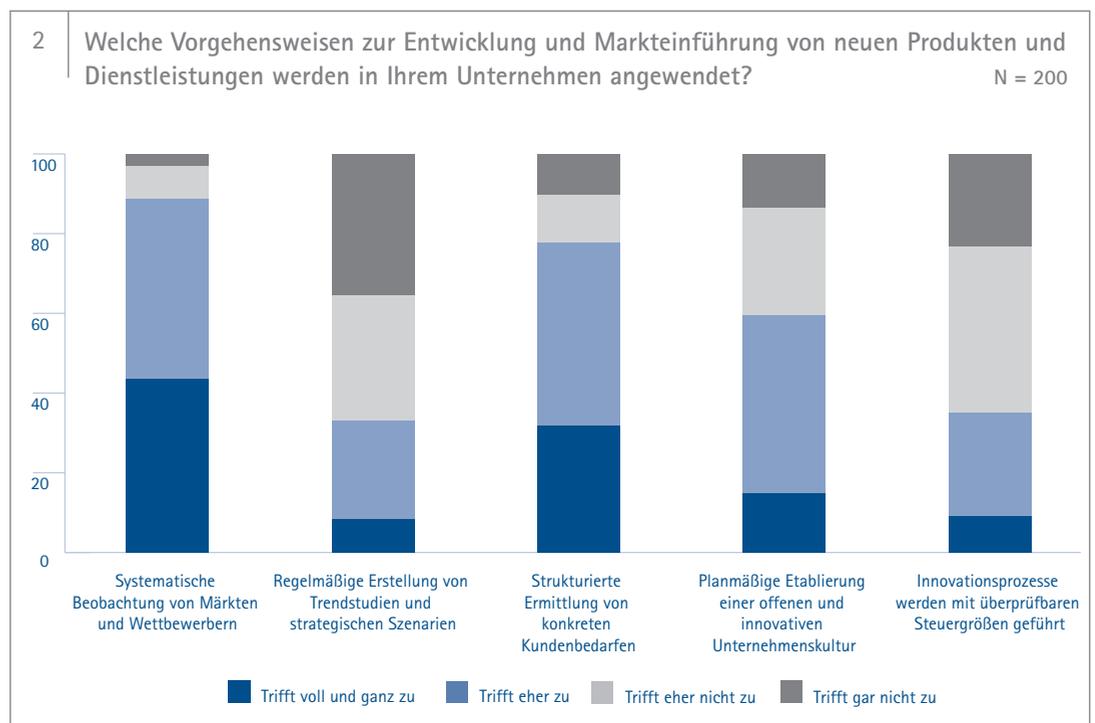
Hinsichtlich konkreter Vorgehensweisen zur erfolgreichen Steuerung von Innovationsaktivitäten zeigen sich die Unternehmen bei der Beobachtung von Märkten und Wettbewerbern operativ stark. Nahezu 90 Prozent der befragten Firmen stimmen der Aussage zu, dass sie Märkte und Wettbewerber systematisch beobachten.

Auch die strukturierte Ermittlung von Kundenbedarfen zählt zu den Stärken der befragten Unternehmen. Mehr als 75 Prozent geben an, dass die Ermittlung von Kundenbedarfen für sie eher zutreffend oder voll und ganz zutreffend ist.

Innovationsaktivitäten sind strategische und auf zukünftige Wertschöpfung ausgerichtete Unternehmensprozesse. Die Nutzung von Trendstudien und Szenarien z.B. zur Branchen- oder Marktentwicklung kann hierbei nützlich sein und strategische Entscheidungen erleichtern. Lediglich ein Drittel macht von dieser Möglichkeit Gebrauch; über 65 Prozent der Unternehmen stimmen der Aussage nicht zu, dass sie regelmäßig Trendstudien oder Szenarien erstellen lassen.

Ein vergleichbares Ergebnis zeigt die Bewertung der Aussage, ob Unternehmen ihre Innovationsprozesse mit überprüfbaren Steuergrößen führen. Für etwa 65 Prozent der Betriebe trifft diese Aussage eher nicht oder gar nicht zu.

Die Gewinnung und Bewertung von Ideen ist die Basis von Innovationsprozessen. Das Einbringen neuer Ideen von Beschäftigten des Unternehmens ist in der Unternehmenskultur etabliert und passend verortet. Über 90 Prozent der



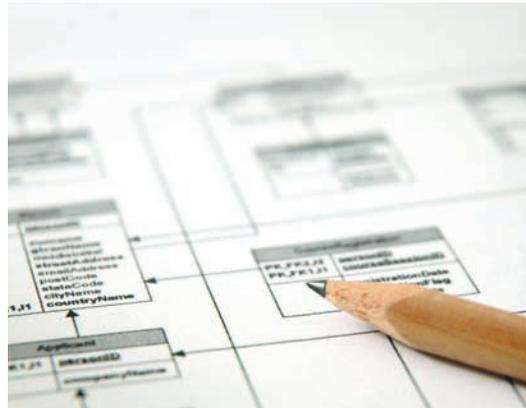
befragten Unternehmen geben an, dass Mitarbeiter ihres Unternehmens regelmäßig ermutigt werden, Ideen und Verbesserungsvorschläge einzubringen.

Auch geben nahezu 90 Prozent der befragten Unternehmen an, dass ihre Mitarbeiter wissen, an welcher Stelle im Unternehmen, Vorschläge zu Verbesserungen konkret eingereicht werden können.

Die Definition von individuellen Etats mit spezifischem Projektcontrolling und die formelle Zuweisung von Innovationsaufgaben an einzelne Mitarbeiter erscheinen bislang weniger in der Praxis umgesetzt.

So trifft für jedes dritte Unternehmen die Aussage gar nicht zu, dass ihr Unternehmen für einzelne Innovationsprojekte individuelle Etats mit eigenem Projektcontrolling definiert.

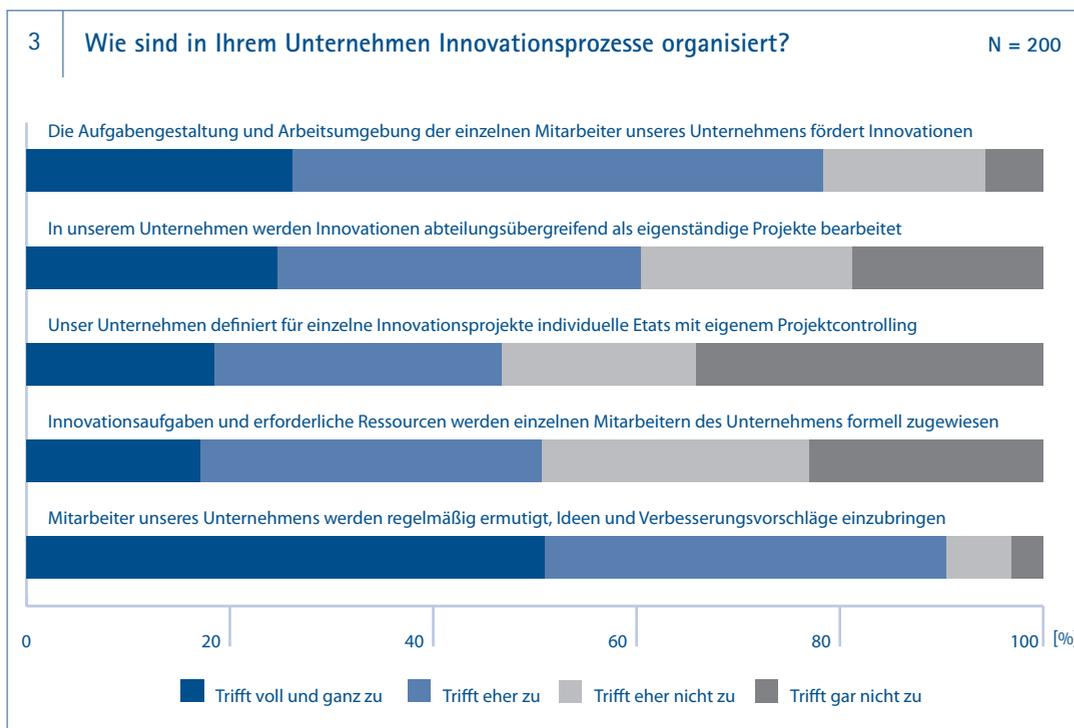
Lediglich für 21 Prozent der befragten Unternehmen trifft die Aussage voll und ganz zu, dass im Unternehmen ein Anreizsystem existiert, um neue Ideen und Verbesserungsvorschläge zu belohnen. Für mehr als die Hälfte der Unternehmen trifft dies nicht zu. Die gezielte und systematische Förderung des betriebsinternen



Ideen- und Veränderungspotentials zeigt sich damit noch ausbaufähig.

Die Zusammenarbeit mit externen Partnern zur Entwicklung von Ideen wird mehrheitlich nicht praktiziert. Ebenso zeigt sich der gezielte Einsatz von Methoden, um Kreativität und Ideenfindung zu fördern, nur für etwa ein Fünftel der Unternehmen als zutreffend.

Konkrete Managementmethoden unterstützen eine effektive Steuerung von Innovationsprozessen. Die Unternehmen der IHK-Region Köln nutzen dabei vor allem Wirtschaftlichkeitsrechnungen und Stärken-Schwächen-Analysen (sog. SWOT-Analysen).





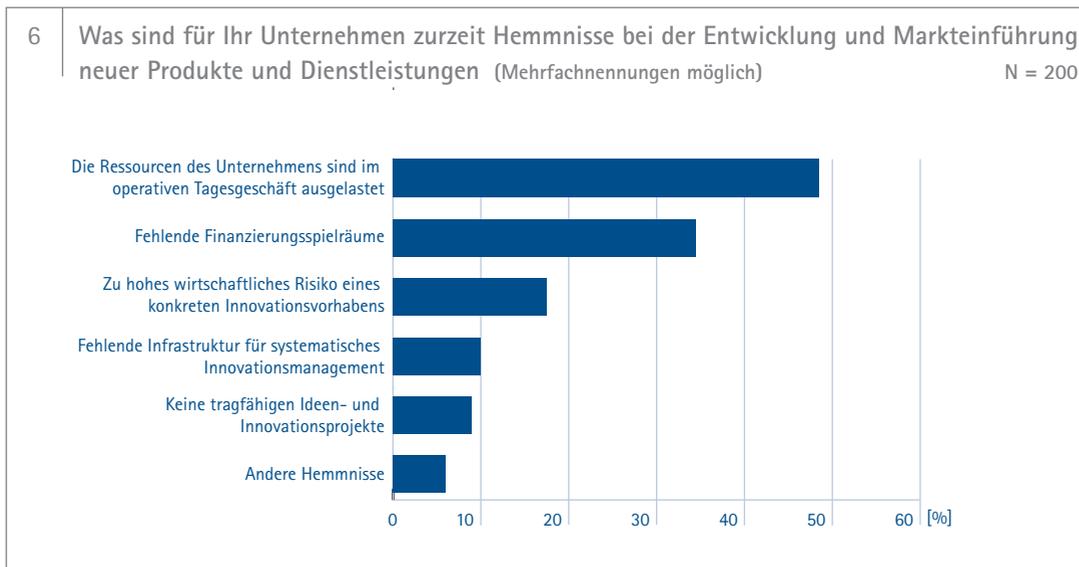
Auswirkungsanalysen zur Reduzierung möglicher Kontroll- und Fehlerfolgekosten – etwa in der Produktionsphase – werden ebenfalls häufig angewendet. Etwa ein Viertel der Unternehmen gibt an, dass keine der angeführten Methoden zum Einsatz kommt.

Mehr als 25 Prozent der Unternehmen erkennen Verbesserungspotential im Bereich der Ideenfindung, -prüfung und -bewertung. Ähnlich hoch werden die Entwicklung einer Produkt- und Marktstrategie sowie die Markteinführung bewertet.

Wird die gesamte Spanne des Innovationsprozesses betrachtet, so zeigen sich insbesondere bei Beginn von Innovationsvorhaben und bei der Markteinführung Ansatzpunkte für Prozessverbesserungen.

Weitere Verbesserungspotentiale werden bei der Definition des Innovationsprofils, der Festlegung einer Innovationsstrategie sowie der Risikoanalyse für Innovationsprojekte gesehen.





Nahezu jedes zweite Unternehmen nennt die Auslastung der eigenen Ressourcen im operativen Tagesgeschäft als wesentliches Hemmnis bei der Entwicklung und Markteinführung von Produkten und Dienstleistungen. Ein Drittel der Unternehmen gibt fehlende Finanzierungsspielräume als begrenzenden Faktor an.

Auch zu hohe wirtschaftliche Risiken von konkreten Innovationsvorhaben wirken als Hemmnis. Ergänzend merken die Unternehmen als erschwerende Faktoren an:

- Mature markets (gesättigte Märkte), grundlegende Neuentwicklungen schwierig
- Investitionsstau beim Kunden
- Sich schnell ändernde Zielgrößen in der Wertschöpfungskette

Die Entwicklung produktbezogener Dienstleistungen wird von jedem dritten Unternehmen als Innovationschance bewertet. Jedes vierte Unternehmen erkennt Chancen in der Optimierung

interner Produktionsprozesse und bei der Reduzierung der Produktionskosten. Maßnahmen zur Verbesserung des gefühlten Produktnutzens für den Kunden werden von 25 Prozent der Unternehmen als Innovationschance angesehen.

Mit Innovationschancen wurden Bereiche identifiziert, zu denen zukünftig eine aktive Entwicklung des Unternehmens angestrebt wird. Innovationsbedarfe beschreiben die Felder, in denen bereits Lösungs- und Verbesserungsbedarf erfasst und zukünftige Veränderungen konkret erwogen werden.

Jedes vierte Unternehmen gibt konkrete Innovationsbedarfe bei Internen Produktionsprozessen und –kosten, beim Auf- und Ausbau des Markenimages sowie in den Feldern Energieverbrauch und Umweltfreundlichkeit an.

Die nachhaltige Gestaltung von Prozessen und Produkten wird von den Unternehmen ernst und wahrgenommen.

Innovationschancen	Innovationsbedarfe
<p>Häufigste Nennungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktbezogene Dienstleistungen • Interne Produktionsprozesse und –kosten • Gefühlter Produktnutzen für den Kunden • Auf- und Ausbau des Markenimages • Energieverbrauch und Umweltfreundlichkeit 	<p>Häufigste Nennungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interne Produktionsprozesse und –kosten • Auf- und Ausbau des Markenimages • Energieverbrauch und Umweltfreundlichkeit • Gefühlter Produktnutzen für den Kunden • Produktbezogene Dienstleistungen

III. ERGEBNISSE DER UNTERNEHMENSBEFRAGUNG

3. Kooperation und Transfer von Wissen in die Unternehmen



„Innovationsfähigkeit erfordert die Bereitschaft, 100 Frösche zu küssen, für die Möglichkeit, einen Prinzen zu finden.“

Prof. Dr. Wolfgang Goetzke
Innobroker GmbH

Kooperationen von Unternehmen mit externen Partnern sind in einer arbeitsteiligen und zunehmend wissensbasierten Wirtschaft wesentlicher Bestandteil der täglichen Unternehmenspraxis.

Das erfolgreiche Steuern von Innovationsprozessen erfordert die Umsetzung von neuem Wissen und neuen Technologien in Marktangebote und verbesserte Produktionsprozesse im Unternehmen.

Hohe Priorität genießt für die Unternehmen die Zusammenarbeit mit Kunden. Über 90 Prozent stellen diese in den Mittelpunkt zukünftiger Kooperationen. An zweiter Stelle folgen Zulieferer, die mit über 80 Prozent wichtige Kooperationspartner sein werden.

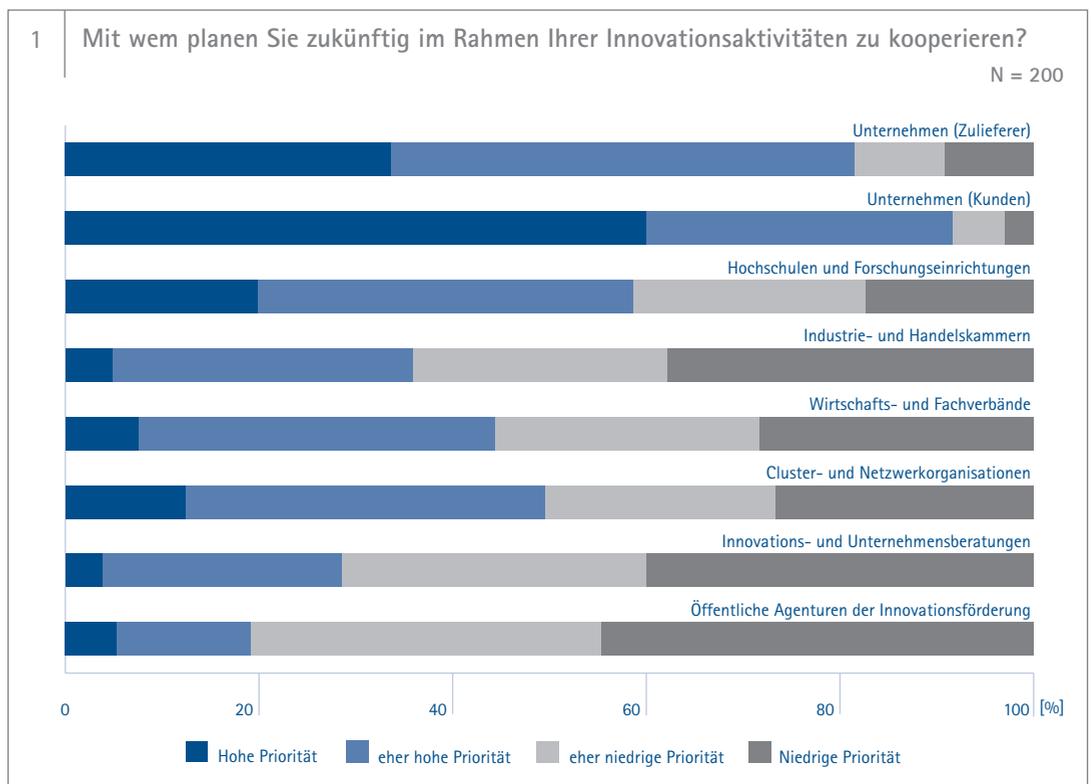
Jedes fünfte Unternehmen der Region räumt der Kooperation mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen zukünftig eine hohe Priorität ein. Wei-

tere 40 Prozent bewerten diese Zusammenarbeit mit eher hoher Priorität.

Cluster- und Netzwerkorganisationen sowie Wirtschafts- und Fachverbände werden ebenso wie die Industrie- und Handelskammern als Kooperationspartner wahrgenommen; allerdings mit weniger hoher Priorität.

Unternehmen sind an der Zusammenarbeit mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen interessiert und verbessern bereits vielfach durch bestehende Kooperationen ihre Wettbewerbsfähigkeit.

Nach Untersuchungen des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft wird allerdings weiterhin ein „erhebliches ungenutztes Kooperationspotential bei der Zusammenarbeit von Unternehmen mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen insbesondere für mittelständische Unternehmen“⁶ identifiziert.



Gefragt nach der Intensität der Zusammenarbeit von Unternehmen mit Hochschulen oder Forschungseinrichtungen geben über 40 Prozent der befragten Unternehmen an, gelegentlich oder auch regelmäßig Beratungsleistungen der Hochschule in einem konkreten Innovationsprojekt wahrgenommen zu haben.

Auch bei der Betreuung von Diplom- oder Doktorarbeiten sowie der Rekrutierung von Absolventen für das Unternehmen haben diese bereits Kooperationserfahrungen. So gibt jedes fünfte Unternehmen an, regelmäßig Diplom- oder Doktorarbeiten zu betreuen.

Der Austausch von Personal zwischen Hochschule und Unternehmen auf Zeit ist ein noch wenig praktiziertes Modell. Über 80 Prozent der Unternehmen haben diese Kooperationsform noch nie bzw. selten durchgeführt. Bei der Finanzierung eines Lehrstuhls gilt dies für über 90 Prozent der Unternehmen.

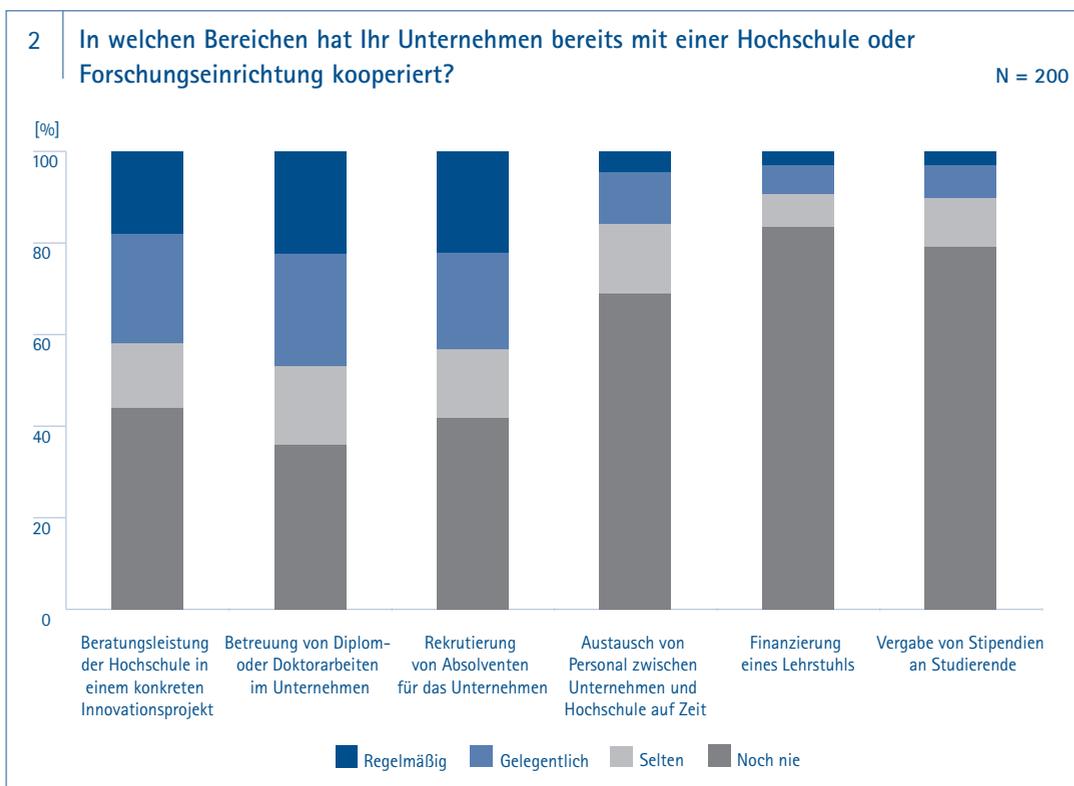
Die Vergabe von Stipendien an Studierende wird bislang ebenfalls wenig praktiziert. Lediglich zehn Prozent der Unternehmen der Region haben dies gelegentlich bzw. regelmäßig durchgeführt. Konkrete Beratungsleistungen einer Wissenschaftsein-

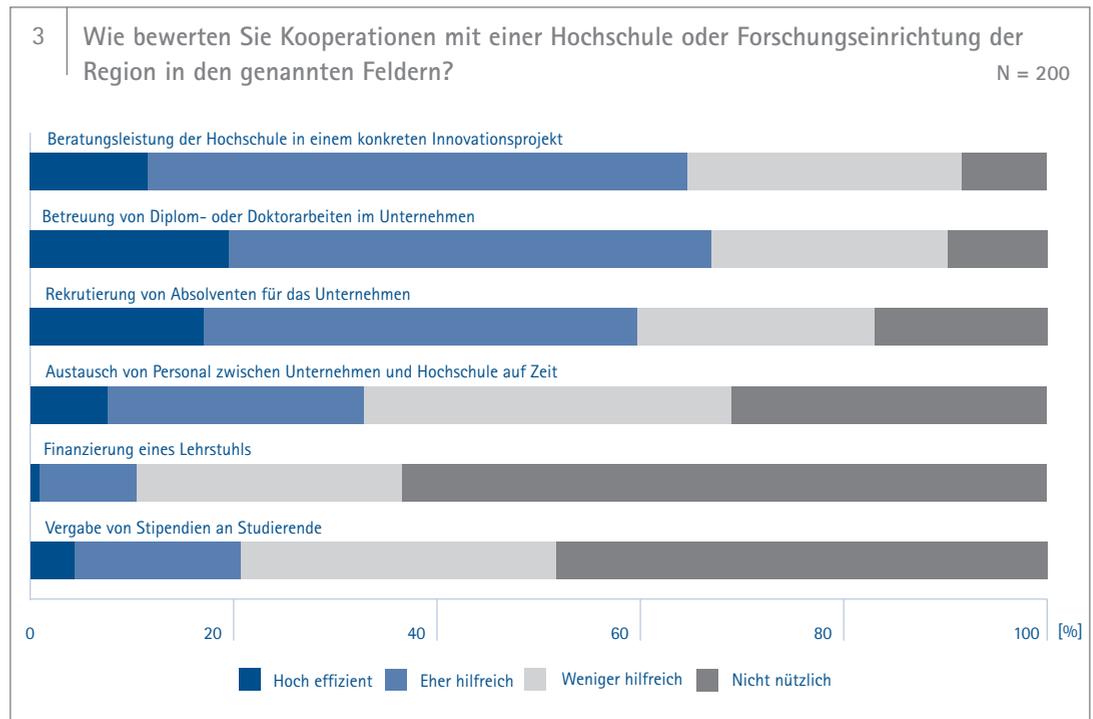


richtung werden von den Unternehmen mehrheitlich als eher hilfreich bezeichnet. Mehr als zehn Prozent bewerten diese Kooperationsform als hoch effizient.

Ähnlich wird die Betreuung von Diplom- oder Doktorarbeiten angesehen. Dabei spricht nahezu jedes fünfte Unternehmen von einer hocheffizienten Kooperationsform.

Unternehmen, die bislang noch nie in den genannten Bereichen eine Kooperation mit einer Hochschule oder Forschungseinrichtung durchgeführt haben, zeigen sich der Zusammenarbeit durchaus aufgeschlossen.





Jedes dritte Unternehmen dieser Gruppe bewertet mögliche Beratungsleistungen von Wissenschaftseinrichtungen als eher hilfreich. Auch die Betreuung von Diplom- oder Doktorarbeiten wird von jedem vierten Unternehmen dieser Gruppe als eher hilfreich oder hoch effizient bewertet.

Der Erstkontakt zwischen kooperierenden Unternehmen und Wissenschaftseinrichtungen erfolgt in nahezu jedem zweiten Fall über direkte Ansprache aufgrund eines persönlichen Kontaktes (z.B. eines Professors).

anz wurde bislang von den Unternehmen der Region für die Vermittlung von Erstkontakten zu Hochschulen oder Forschungseinrichtungen nicht genutzt.

Neben der Fachhochschule Köln an den Standorten Köln und Gummersbach zeigen sich die Universität zu Köln (einschließlich der Uniklinik Köln) sowie das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt als starke regionale Forschungs- und Wissenspartner der Unternehmen.



„Führungskräfte brauchen eine klare Vision für Innovation, die im Unternehmen kommuniziert wird. Dazu gehört auch, Mitarbeiter zu fördern, die gute Ideen haben.“

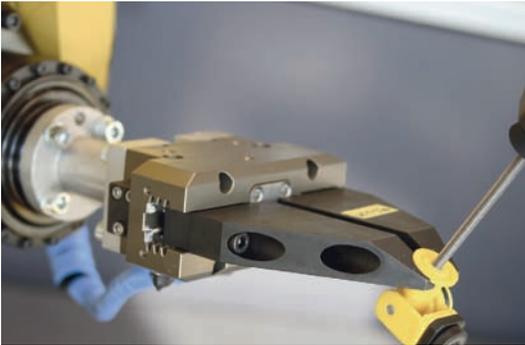
Ralf Gaa
SABO Maschinenfabrik GmbH

Über 20 Prozent der Unternehmen erhalten Kontakt zur Hochschule oder Forschungseinrichtung durch Netzwerkzugehörigkeit oder Beteiligung an einem Branchencluster.

Die Vermittlung durch externe Beratungsfirmen zeigt sich bislang gering ausgeprägt, ebenso die Ansprache über die Transferstelle der Wissenschaftseinrichtung oder durch die Industrie- und Handelskammer. Die Innovationsalli-

Auch die Fachhochschule der Wirtschaft, die Rheinische Fachhochschule, die Hochschule Fresenius sowie die Deutsche Sporthochschule sind aus Sicht der Unternehmen als Partner gefragt.

Unternehmen der IHK-Region kooperieren vielfach auch mit überregionalen Hochschul- oder Forschungsstandorten wie Forschungszentrum Jülich, RWTH Aachen, Universität Siegen und Universität Stuttgart.



Dabei ragt insbesondere die RWTH Aachen als Partner hervor.

Neben zahlreichen Einzelprojekten bestehen bereits strategische Formen der Zusammenarbeit. Dies gilt insbesondere für Kooperationen mit überregionalen Hochschulen und Forschungseinrichtungen.

Strategische Partnerschaften werden als „besonders zukunftsfähige und geeignete Form der Zusammenarbeit von wissenschaftlichen Einrichtungen und Unternehmen bewertet.“⁷

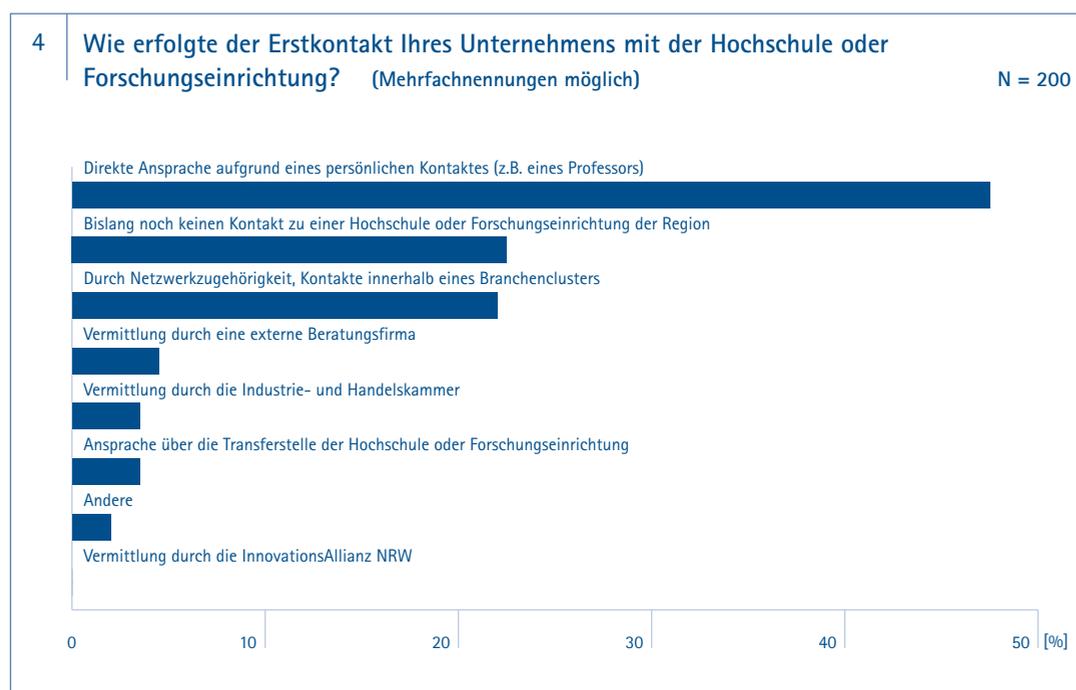
Sie zeigen sich als adäquates Format für moderne Innovationsprozesse, die kontinuierliche Rückkopplungen zwischen Grundlagen- und Anwendungsforschung sowie der Produktentwicklung erfordern.

Langfristige Kooperationen können daher einen wichtigen Beitrag zum gegenseitigen Kompetenzaufbau leisten, und bewähren sich als ein stabiler Organisationsrahmen, in dem Forschungsfragen entwickelt und bearbeitet, Investitionsrisiken geteilt und die sich ergänzenden Stärken beider Seiten optimal genutzt werden.⁸

Strategische Partnerschaften sind nicht nur Großunternehmen vorbehalten, sondern bieten gerade auch für mittelständische Unternehmen Potentiale für langfristige innovationsfördernde Kooperation.

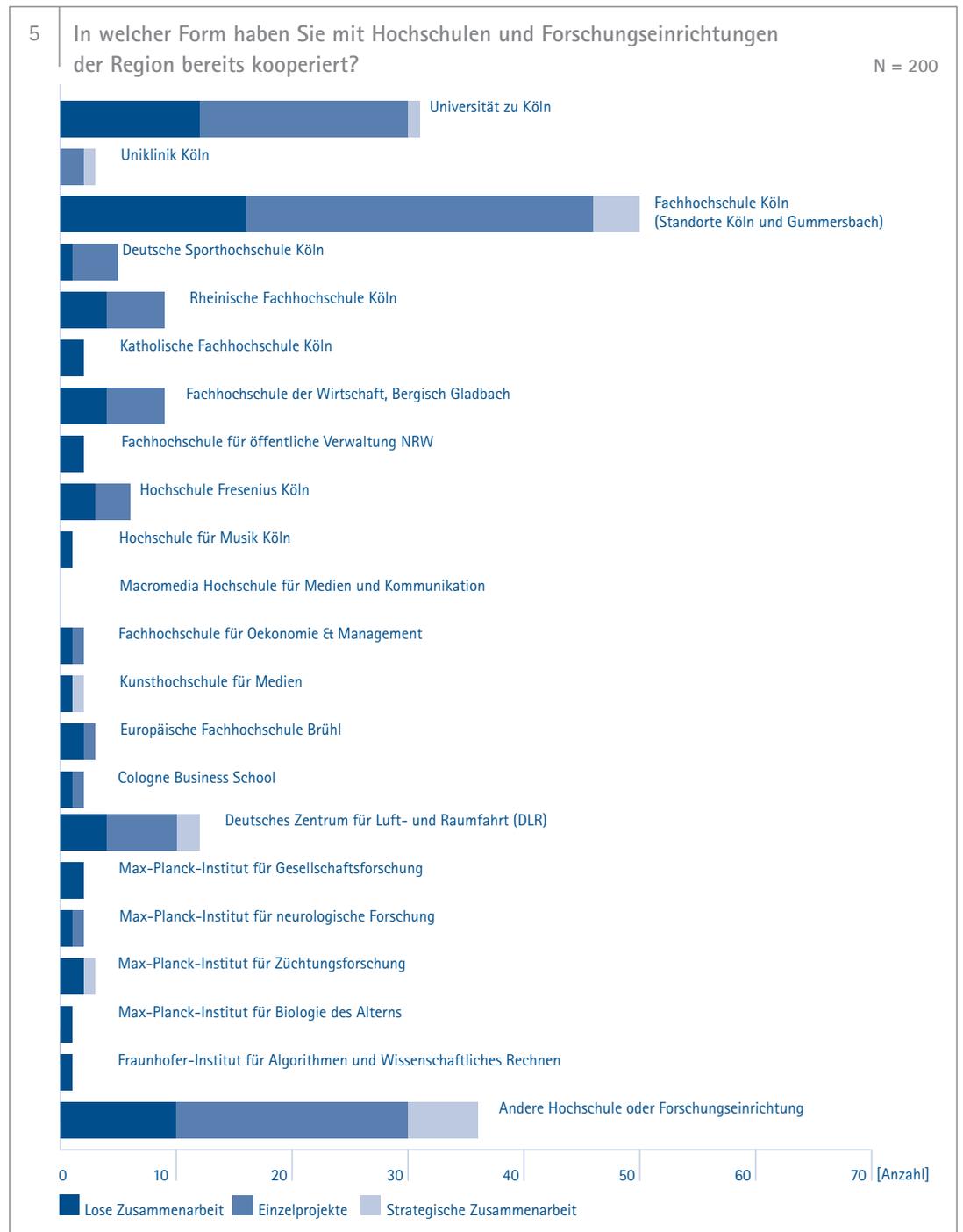
Die Unternehmen der IHK-Region Köln formulierten im Rahmen der Befragung folgende Anregungen an die Hochschulen und Forschungseinrichtungen:

- Mehr Transparenz z.B. durch Organigramme mit konkreten Ansprechpartnern an Lehrstühlen und Instituten. Veröffentlichung im Internet mit fortlaufender Aktualisierung
- Neuheitliche Studien- und Forschungsschwerpunkte: z.B. regenerative Energien, Klima- und Umweltschutz, Solartechnologie, Photovoltaik, Hybrid- und Elektromotortechnologien
- Echte duale Studienangebote im gewerblich-technischen Bereich



⁷ Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, et al., 2007, S. 3

⁸ Vgl. ebenda, 2007, S. 3



- Konkrete Kontaktstellen an den Hochschulen für Projektanfragen aus der Industrie
- Praxisbezogene Auskunft über Forschungsprojekte der Hochschulen
- Weitere Erhöhung der Praxisnähe in der Ingenieurausbildung
- Stärkung der Hochschulpräsenz und aktives Zugehen auf die Unternehmen
- Kreativität in der Übertragung von innovativen Forschungsergebnissen auf andere Branchen und Anwendungsfelder
- Gemeinsame Konzeption industrierelevanter Studien- und Diplomarbeiten mit Unternehmen



Die Anregungen zeigen aus Sicht der Unternehmen Verbesserungswünsche hinsichtlich Transparenz, Zugang und Praxisnähe sowie intensiver Kommunikation.

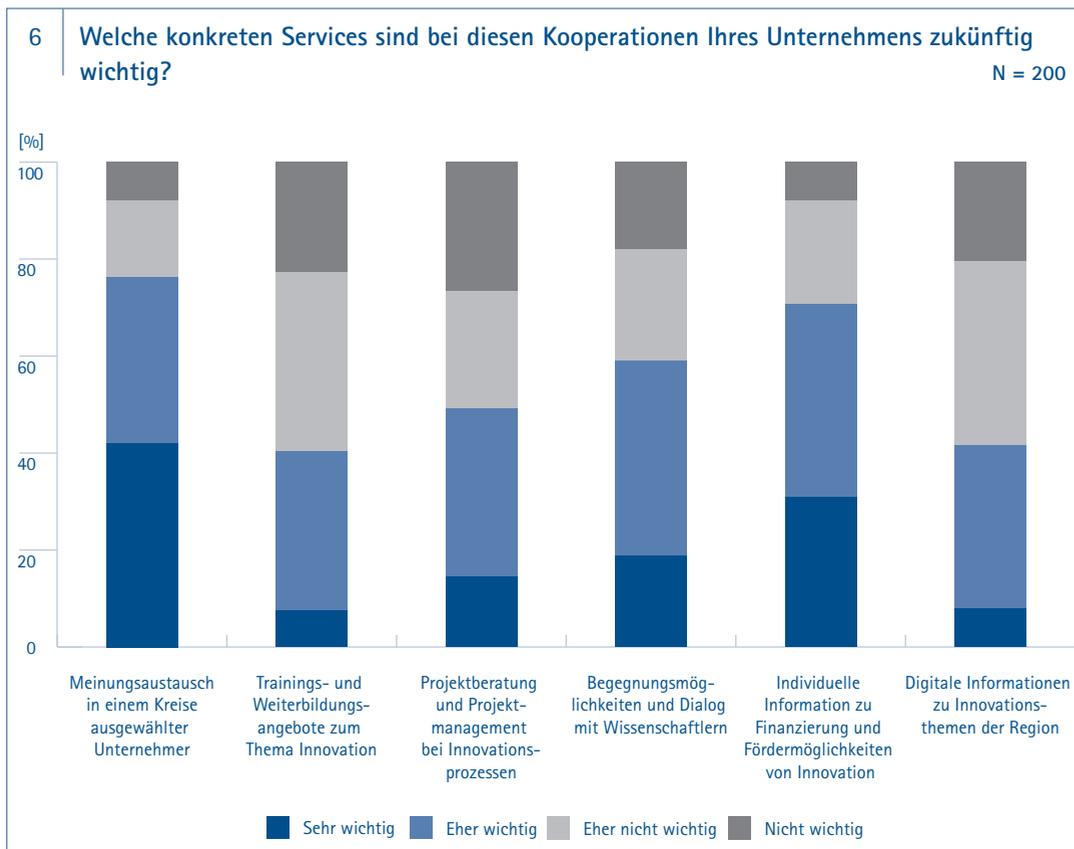
Auf die Frage nach konkreten Services zur Unterstützung von effektiven Kooperationen gaben mehr als zwei Drittel der Unternehmensvertreter den Meinungsaustausch in einem Kreise ausgewählter Unternehmer als eher wichtig bzw. sehr wichtig an.

Gemeinsame Kommunikation auf gleicher Verantwortungsebene zu Fragen der Innovation und Kooperation wird von den Unternehmern priorisiert.

Ein zweiter wichtiger Service bildet die individuelle Information zu Finanzierung und Fördermöglichkeiten von Innovationsvorhaben. Jedes dritte Unternehmen bewertet dies zukünftig als sehr wichtig.

Auch die Begegnungsmöglichkeiten und der Dialog mit Wissenschaftlern werden von den Unternehmen mehrheitlich als eher wichtig oder sehr wichtig angegeben. Geeignete Formate, um diesen Dialog noch effektiver zu gestalten, sind zu entwickeln.

Die Unternehmen halten den Bereich der Trainings- und Weiterbildungsangebote zum Thema Innovation mehrheitlich für eher nicht wichtig, obwohl zuvor Bedarfe und Möglichkeiten identifiziert wurden, Innovationsprozesse in den Unternehmen methodisch strukturierter und vermehrt nach systematischen Methoden durchzuführen.



III. ERGEBNISSE DER UNTERNEHMENSBEFRAGUNG

4. Innovation für die Unternehmen – Unterstützung durch die IHK Köln



„Innovation braucht eine innere Haltung, die Neugierde und Querdenken belohnt.“

Detlev Sachse

Industrie- und Handelskammer zu Köln

Die Industrie- und Handelskammer zu Köln bietet ihren Mitgliedsunternehmen ein umfangreiches Serviceangebot an. Im komplexen Themenfeld Innovation reichen diese Angebote von der persönlichen Erstberatung zu Themen wie Innovation, Fördermittel und CE-Kennzeichen, der wöchentlichen, ehrenamtlichen Patent- und Erfinderberatung bis zu hochrangigen Veranstaltungen wie dem „Petersberger Industriedialog“.

Wichtiges Medium ist das Internetangebot unter www.ihk-koeln.de, das aktuelle Informationen in multimedialer Form bereitstellt. Dieses hat bei den befragten Unternehmen der Region einen hohen Bekanntheitsgrad. Jedes zweite Unternehmen gibt an, dieses Angebot zu kennen. Jedes fünfte Unternehmen nutzt das Angebot.

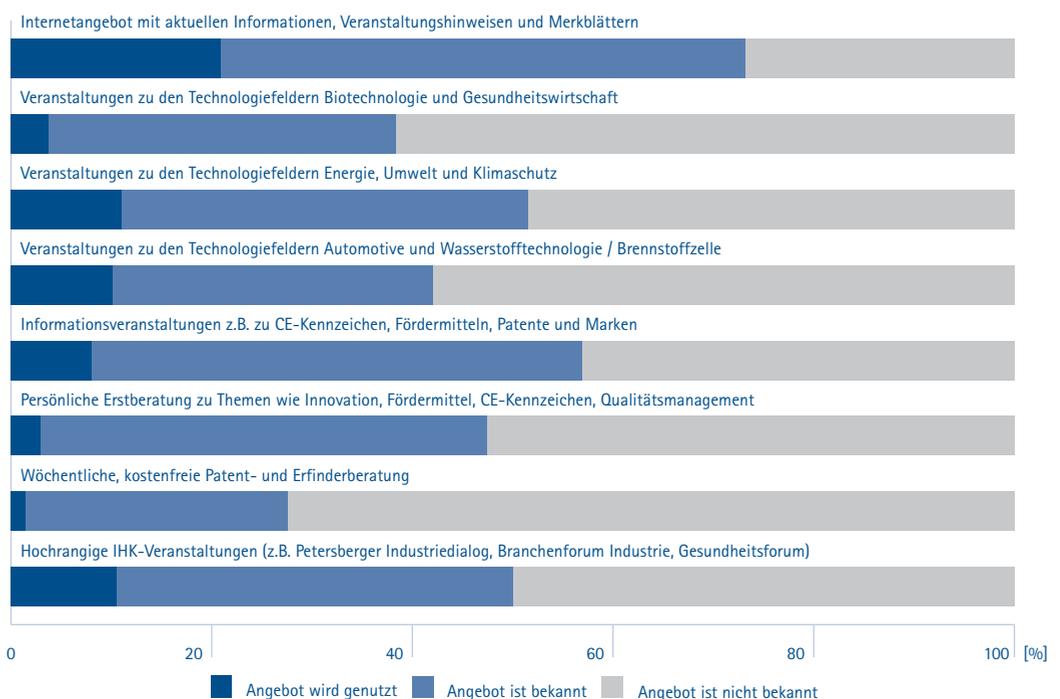
Nahezu jedem zweiten Unternehmen sind ebenfalls die Informationsveranstaltungen zu CE-Kennzei-

chen, Fördermitteln, Patenten und Marken bekannt. Etwa 45 Prozent der befragten Unternehmen wissen von der individuellen Erstberatung zu diesen Themen. Gleichwohl ist die tatsächliche Nutzung mit acht bzw. vier Prozent ausbaufähig.

Die Angebote zum Thema Innovation zeigen sich teilweise als zu wenig bekannt und werden folglich nicht in dem wünschenswerten Maße genutzt.

Die Industrie- und Handelskammer misst Angeboten in wichtigen Technologiefeldern hohe Bedeutung zu und bietet hierzu themenspezifische Veranstaltungen an. In den Themenfeldern Energie, Umwelt und Klimaschutz sowie Wasserstoff und Brennstoffzelle werden diese lediglich von etwa zehn Prozent der Unternehmen genutzt. Veranstaltungen zu Biotechnologie und Gesundheitswirtschaft erreichen einen Nutzungsgrad von fünf

1 Welche der folgenden IHK Angebote sind Ihnen bekannt und welche haben Sie schon in Anspruch genommen? N = 200



Prozent. Hochrangige IHK-Veranstaltungen wie der „Petersberger Industriedialog“ sind bei etwa 40 Prozent der Unternehmen bekannt, werden bislang allerdings erst von zwölf Prozent der Unternehmen genutzt.

Verbesserungswünsche an die IHK betreffen Möglichkeiten zum Meinungsaustausch zwischen Unternehmern „in kleinem Kreis“, individuelle Information zu Finanzierung und Fördermöglichkeiten von Innovationsvorhaben sowie Veranstaltungen zu Technologie- und Markttrends.

Die Unternehmen der Region formulierten im Rahmen der Befragung auch folgende Anregungen an die Industrie- und Handelskammer:

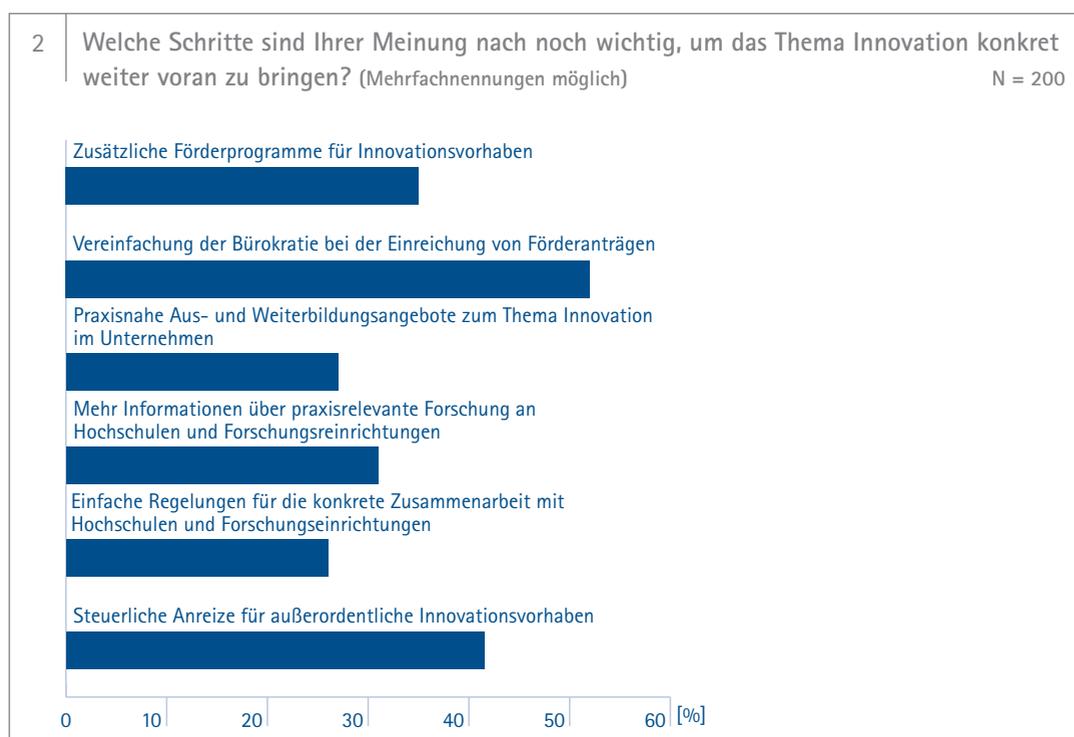
- Gespräche zwischen Wissenschaft und Wirtschaft ermöglichen, in denen die Industrie ihre technologischen Bedarfe und Entwicklungsziele benennt
- Angebote zu den Themen Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur
- Weitere öffentlichkeitswirksame Initiativen zum Abbau von Technologiefeindlichkeit

- Konkrete Beratung zu Finanzierungsmöglichkeiten insbesondere für kleine Unternehmen
- Vorstellung innovativer Produkte aus den Unternehmen
- Auf- und Ausbau von Netzwerken
- Veranstaltungen zu Industrie- und Technologietrends

Abschließend bewerten die befragten Unternehmen mögliche Schritte, um das Thema Innovation konkret voran zu bringen. Neben den bereits identifizierten Verbesserungspotentialen und Hemmnissen in den Unternehmen verweisen die Befragten zusätzlich auf externe Rahmenbedingungen.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen nennt die Vereinfachung der Bürokratie bei Förderanträgen als wichtigen Schritt. Mehr als 40 Prozent der Unternehmen sprechen sich für steuerliche Anreize bei außerordentlichen Innovationsvorhaben aus.

Jedes dritte Unternehmen sieht zusätzliche Förderprogramme für Innovationsvorhaben als wichtige Maßnahme, die das Thema Innovation in der Unternehmenspraxis voranbringen kann.



IV. INNOVATION IN DER PRAXIS – UNTERNEHMER DISKUTIEREN



Welche konkreten Erfahrungen machen Unternehmer und Innovationsverantwortliche aus der IHK-Region Köln mit dem Thema Innovation in ihrer täglichen Arbeit? Was hat sich in der Unternehmenspraxis als nützliche Vorgehensweise erwiesen und wo bestehen Möglichkeiten für die Industrie- und Handelskammer, Unternehmen zukünftig praxisnah und effektiv bei Innovationsvorhaben zu unterstützen?

Auf Einladung der Industrie- und Handelskammer wurden Antworten auf diese Leitfragen im Kreise fachkundiger Unternehmensvertreter diskutiert. Die IHK Köln folgt damit dem Interesse der Unternehmen nach Meinungsaustausch zum Thema Innovation im Kreise ausgewählter Innovationsexperten.



Im Rahmen der beiden Workshops im Juli und Oktober wurden auch Vorgehensweise und Ergebnisse der Unternehmensbefragung thematisiert. Die aus der Befragung abgeleiteten Handlungsempfehlungen konnten hierdurch zusätzlich an Genauigkeit und Praxisnähe gewinnen.

Es erweist sich in Unternehmen für den Innovationserfolg als förderlich, wenn das Thema Innovation Aufgabe der Führungsebene ist. Diese

Verantwortung gilt es dann allerdings auch zu leben. Die Geschäftsführung selbst prägt eine innovationsförderliche Unternehmenskultur. Dazu gehört auch, als Führungskraft die Ideen von Beschäftigten des Unternehmens gleichberechtigt anzunehmen.

Ziel sollte sein, Mitarbeiter zu fördern, die gute Ideen einbringen, so das Ergebnis der Unternehmer-Diskussion. Darüber hinaus wird bereits auf die Einführung von Open Innovation oder kontinuierlichen Innovationsprozessen gesetzt.

Die Unternehmer sehen Bedarf in der stärkeren Marktorientierung ihrer Innovationsaktivitäten. Im konkreten „Handeln“ konzentrieren sie sich vielfach noch auf die Verbesserung von Produkten und Fragen der technischen Realisierbarkeit. Die Ermittlung zukünftiger Marktbedarfe und eine strategische Produktpolitik sind für erfolgreiche Innovationen ebenso wichtig.

Vor dem weiteren Ruf nach mehr Förderung und steuerlichen Anreizen sollte der Blick auf und in das eigene Unternehmen gerichtet werden. Förderanträge sind aus Sicht der Unternehmen nach wie vor mit zu hohem Aufwand und langen Entscheidungszeiträumen verbunden; beispielsweise bei den EU-Förderprogrammen im Rahmen des 7. Forschungsrahmenprogramms. Externe Dienstleister einzubinden, kann hierbei eine Lösung sein.

Für kleine und mittlere Unternehmen ist der Kunde oftmals der Innovationstreiber. Dies erleichtert die Weiterentwicklung von existierenden Produkten, unterstützt allerdings nicht zwingend die Erschließung neuer Märkte oder die Entwicklung grundständig neuer Produkte.

Neben externen Innovationstreibern gilt es deshalb auch, eine an den individuellen Bedürfnissen des Unternehmens ausgerichtete Vorge-



hensweise für eigene Innovationsvorhaben zu etablieren.

Methodik und konkrete Prozessgestaltung müssen dabei auf die Möglichkeiten und Bedarfe der Unternehmen entsprechend der Betriebsgröße oder Branche ausgerichtet werden. Innovation ist individuell und erfordert passgenaue Lösungen.

Hier wird auch eine Aufgabe für die IHK gesehen. Unternehmer möchten sich offen über Innovationschancen und -risiken austauschen können. Dabei wird als wichtig angesehen, unterschiedliche Innovationsbedürfnisse zu identifizieren und nach Unternehmenstypen differenziert zu betrachten.

Der gemeinsame Austausch von Unternehmern zu konkreten Innovationsfragen sollte zum Nutzen aller Teilnehmer erfolgen und hat das konstruktive voneinander Lernen zum Ziel. Hierzu sind Vertrauen und Offenheit erforderlich.

Die Weiterführung dieser Innovations-Workshops als Austauschmöglichkeit „auf Augenhöhe“ fand die Zustimmung der Teilnehmer. Dazu sollen zukünftig weitere Unternehmer und auch Wissenschaftsvertreter in die IHK Köln eingeladen werden.

Zum Abschluss regten die Workshopteilnehmer an, das Thema Innovation stärker in den verschiedenen Gremien der IHK zu platzieren. Dies kann in den existierenden Ausschüssen und regionalen Wirtschaftsgremien stattfinden. Auch besteht Interesse an Formaten wie themenspezifischen Innovationsbesuchen in Unternehmen.

Experten aus den Unternehmen

Peter Jürgen Bock
Geschäftsführer
DIMEC GmbH & Co. KG



Oliver Borchmann
Geschäftsführer
Innovation/Entwicklung
Gira Giersiepen GmbH & Co. KG



Ralf Gaa
Director SABO
SABO Maschinenfabrik GmbH



Friedel Martiny
Consultant



Prof. Dr. Rudolf J. Menne
RJM Consulting



Hans Werner Müller
Werksleiter
Saint-Gobain Isover G+H AG
Werk Bergisch Gladbach



V. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

WAS	Innovation braucht Struktur – dem innerbetrieblichen Innovationsmanagement mehr System und Methodik geben
WIE	<ul style="list-style-type: none"> • Ansätze der systematischen Gestaltung von Innovationsprozessen in die Unternehmen kommunizieren • Bildungsangebote zum Thema Innovationsmanagement entwickeln • Fachaustausch zwischen Unternehmern „auf Augenhöhe“ zum Thema Innovation ermöglichen
WER	IHK & Unternehmer
WAS	Verbesserungspotentiale bei der Ideenfindung, -prüfung und -bewertung
WIE	Formate zur nachhaltigen Ideengenerierung anbieten
WER	IHK & Externe Partner
WAS	Verbesserungswünsche der Unternehmen an die Wissenschaftseinrichtungen hinsichtlich Zugang und Transparenz
WIE	Transparente Darstellung und effektive Kommunikation der Angebote von Hochschulen und Forschungseinrichtungen speziell für Unternehmen
WER	Wissenschaftseinrichtungen
WAS	Anregungen der Unternehmen an Wissenschaftseinrichtungen hinsichtlich Praxisnähe, Effizienz und Nachhaltigkeit der Zusammenarbeit
WIE	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung themenspezifischer Kommunikations- und Begegnungsformate von Unternehmern und Wissenschaftlern • Ausbau der gemeinsamen Konzeption von Diplom- und Doktorarbeiten von Unternehmen und Wissenschaftseinrichtungen. Prüfung der Entwicklung einer regionalen Diplomarbeitenbörse • Initiierung weiterer Stipendien von Unternehmen für Studierende (Bsp. Studienfonds Oberberg)
WER	IHK, Wissenschaftseinrichtungen & Unternehmer
WAS	Kooperation fördert Innovation – Innovation braucht Offenheit für Ideen von außen
WIE	Entwicklung von ergebnisorientierten Kooperationsmodellen für die Zusammenarbeit von Unternehmen mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen
WER	IHK, Wissenschaftseinrichtungen & Unternehmen

WAS	Verbesserungspotentiale in den Unternehmen
WIE	Implementierung systematischer Instrumente zur Steuerung von Innovationsaktivitäten
WER	Unternehmer
WAS	Innovation entsteht im Netzwerk
WIE	Zusammenarbeit mit Clustern und Netzwerk-Initiativen verstärken
WER	IHK, Cluster & Netzwerke
WAS	Finanzierungsengpässe hemmen Innovationsvorhaben
WIE	Ausbau der Beratungsformate für Unternehmen zu Innovationsfinanzierung und Fördermitteln
WER	IHK & weitere Akteure
WAS	IHK-Angebote näher an den Kunden bringen - Verbesserungspotentiale bei Nutzung der IHK-Dienstleistungen
WIE	Entwicklung zusätzlicher Serviceformate wie: <ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungen zu Technologie- und Markttrends oder Unternehmensphilosophie und -kultur • Vorstellung innovativer Produkte aus den Unternehmen • Aktivitäten zur Erhöhung der Technologiefreundlichkeit
WER	IHK
WAS	Unternehmen wünschen bessere Innovationsförderung
WIE	Konkrete Vereinfachung und effektivere Durchführung von Förderverfahren, Anpassungen im Steuerrecht und zusätzliche Förderprogramme
WER	Bund, Land NRW & beauftragte Projektträger

VI. WAS MACHT DIE IHK KÖLN?



Die Industrie- und Handelskammer zu Köln ist ein starker Partner und Fürsprecher der Unternehmen und Kaufleute in der Region Köln. Sie vertritt und bündelt die Interessen von derzeit rund 140.000 Mitgliedsunternehmen der gewerblichen Wirtschaft.

Die IHK Köln meldet sich zu Wort, wenn die Belange der Unternehmen gegenüber Politik und

Verwaltung zu vertreten sind. So äußert sie sich regelmäßig zu Standort-, Steuer- und anderen wichtigen Wirtschaftsthemen der Region.

Als öffentlich-rechtliche Körperschaft ersetzt die IHK Köln zudem staatliches Handeln in der Wirtschaft durch eigenverantwortliches Handeln der Wirtschaft – für die Wirtschaft.

So gestaltet sie nach den Bedürfnissen der Betriebe neue Berufsbilder, stellt die Standards bei Aus- und Weiterbildungsprüfungen sicher oder hilft dabei, Streitigkeiten außergerichtlich zu lösen.

Als Servicepartner der Unternehmen unterstützt die IHK Köln darüber hinaus mit vielfältigen Dienstleistungsangeboten die Unternehmensentwicklung, berät in Krisen oder vermittelt in Fragen der Unternehmensnachfolge.

Services der IHK Köln zum Thema Innovation

Information und Erstberatung zu

- Technologien und Innovation
- Gewerblichen Schutzrechten
- Technischen Regeln (CE-Kennzeichen), Qualitätsmanagement und Normen
- Innovationsförderung / Förderprogrammen
- Zusammenarbeit Wirtschaft und Wissenschaft

Serviceangebote

- Informationsveranstaltungen
- Netzwerkveranstaltungen
- Wöchentliche Patent- und Erfinderberatung
- Firmenbesuchsprogramm „Profile“
- Informationsangebot im Internet unter www.ihk-koeln.de
- Technologiebörse im Internet unter www.technologieboerse.ihk.de

Beteiligung an

- Automotive Rheinland
- BioCologne e.V.
- BioRiver e.V.
- ChemCologne e.V.
- Forschungsdialog Rheinland
- HyCologne e.V.
- Kölner Transferrunde
- Netzwerk Innovative Werkstoffe



IHR ANSPRECHPARTNER:

Detlef Kürten M.A.

Geschäftsbereich Industrie, Volkswirtschaft, Innovation und Umwelt

Tel. 0221 1640-510 Fax: 0221 1640-519

E-Mail: detlef.kuerten@koeln.ihk.de

VII. QUELLENVERZEICHNIS

- Booz Allen Hamilton [Hrsg.] (2006): „Global Innovation 1000“, in Auszügen unter: http://www.boozallen.com/media/file/Global_Innovation_1000_2006.pdf, letzter Seitenaufruf am 28.10.2009
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) [Hrsg.] (2009): „Innovationsverhalten deutscher Unternehmen in der Krise – erstaunlich offensiv“, DIHK-Umfrage 2009, Berlin
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften [Hrsg.] (2006): „Innovationsanzeiger 2005 – Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen“, Brüssel
- Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) und Eurostat [Hrsg.] (2005): „The measurement of Scientific and Technological Activities: Guidelines for collecting and interpreting innovation data: Oslo Manual“, 3rd. edition, Paris
- Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, Bundesverband der Deutschen Industrie, Bundesvereinigung Deutschen Arbeitgeberverbände und Allianz der Deutschen Wissenschaftsorganisationen [Hrsg.] (2007): „Innovation durch Kooperation – Maßnahmen für eine effektive Nutzung des Forschungspotentials von Wissenschaft und Wirtschaft“, Gemeinsames Positionspapier, Berlin
- Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) (2002): „Innovationsverhalten der Unternehmen“, in Studien zum deutschen Innovationssystem Nr. 12-2003, Mannheim

Grafik

Ulrich Stephan
Schirmerstraße 36 | 50823 Köln
www.tripleseven.biz

Druck

Johannes Roth & Sohn
Melatener Weg 6 | 50825 Köln
www.roth-sohn.de

Bildnachweis:

Für alle genannten Bilder gilt © www.fotolia.com

- S. 1 Bildnr.: 1442058 – Artist: Andres Rodriguez
Bildnr.: 2839670 – Artist: Dreef
Bildnr.: 5780183 – Artist: nyul
Bildnr.: 8882484 – Artist: zoe
Bildnr.: 9730812 – Artist: AVAVA
Bildnr.: 2283835 – Artist: Michael Kempf
S. 5 Bildnr.: 5212268 – Artist: kristian sekulic
S. 6 Bildnr.: 1442058 – Artist: Andres Rodriguez
S. 9 Bildnr.: 5185106 – Artist: Yuri Arcurs
S. 10 Bildnr.: 4582794 – Artist: pressmaster
S. 11 Bildnr.: 151447 – Artist: Johnny Lye
S. 15 Bildnr.: 9730812 – Artist: AVAVA
S. 17 Bildnr.: 6425659 – Artist: Diana Kosaric
S. 19 Bildnr.: 11539780 – Artist: danielschoenen
S. 22 Bildnr.: 2839670 – Artist: Dreef



Industrie- und Handelskammer
zu Köln

Herausgeber

Industrie- und Handelskammer zu Köln
Unter Sachsenhausen 10 - 26 | 50667 Köln

Tel. 0221 1640-0
Fax 0221 1640-129
www.ihk-koeln.de

IHK KÖLN. WIR UNTERNEHMEN.