

LEADER

DIE ZEITUNG DER TECHNOPARK®-ALLIANZ

Dynamische Schweizer Start-up-Szene zeigt Wirkung

Editorial von Charles Keusch

Auf der prestigeträchtigen Gewinnerliste des US-Magazins «Red Herring», das jedes Jahr die 100 Erfolg versprechendsten europäischen Jungunternehmen auszeichnet, befinden sich 2009 14 Schweizer Firmen. Die Schweiz hat damit mehr erfolgreiche Start-ups hervorgebracht als jedes andere europäische Land und beweist deutlich ihre Innovationsfähigkeit. Auch im EU-Innovationsanzeiger rangiert die Schweiz 2008 erstmals auf Platz eins.

Über Jahre schwaches Wachstum trotz guter Bildung

Diese Resultate sind umso erfreulicher, als uns noch vor wenigen Jahren die unterdurchschnittliche BIP-Entwicklung Sorgen bereitete: Die Schweiz als wachstumsschwächste Nation in der OECD! Dabei geniessen die Schweizer Bildungs- und Forschungsinstitute, die eigentlichen Motoren der Innovation, international einen hervorragenden Ruf. Kein Land auf der Welt produziert mehr Patente pro Einwohner als die Schweiz. Was lief also schief? Weshalb konnten wir dieses Wissen nicht in adäquate wirtschaftliche Leistungen umwandeln? Wieso dieser ungenügende Wissens- und Technologietransfer? In Politik und Wirtschaft wurde rege diskutiert, ob der Unternehmergeist in der Schweiz verloren gegangen war oder ob es am Erfolgswillen, Selbstvertrauen und Durchhaltevermögen der jungen Generation mangelte.

Festgehalten wurden im Wesentlichen drei Erkenntnisse:



Auf zu neuen Höhenflügen? © Photocase

- Den KMUs fehlt es oft an Ressourcen, um innovative Ideen umzusetzen.
- Die Technischen Hochschulen produzieren im internationalen Vergleich zu wenig Spin-offs.
- Unzählige gute Geschäftsideen versanden und werden nicht in wirtschaftlich erfolgreiche Projekte umgesetzt.

Innovationsförderung

Inzwischen wurden in der Schweiz markante Fortschritte erzielt, und wir sind wieder dort, wo wir hingehören, bei den Innovationsleadern und den wett-

bewerbsfähigsten Ländern der Welt. Ein naheliegender Schlüssel zum Erfolg bestand darin, die kleineren und mittelgrossen Unternehmen in ihren Innovationsanstrengungen tatkräftig zu unterstützen. In einer bekannten Branche mit innovativen Produkten und Dienstleistungen vorzudringen, ist ein Erfolg versprechender Ansatz mit begrenzten Risiken. Bedeutend risikoreicher ist die Umsetzung einer attraktiven Geschäftsidee eines Jungunternehmers in ein profitables Business. Meistens fehlt die unternehmerische Ausbildung und Erfahrung, um die vielen kritischen Hürden im anspruchsvollen Aufbauprozess

Interview Im Gespräch mit Ueli Jost, CEO Veriset Küchen AG	Seite 3	Praxistransfer Kommunikation hat ihre Tücken	Seite 6	Unternehmensporträt Krauer Haldemann AG: Regisseure für Infrastrukturbauten	Seite 11
Internationales Mjärdevi Science Park, Schweden: Wo Ideen Wirklichkeit werden	Seite 5	Unternehmensporträt VirtaMed AG und Zurich Instruments AG: Ausgezeichnete Start-ups im TECHNOPARK® Zürich	Seiten 8 + 9	Unternehmererfolge Beldona: Tradition trifft Innovation	Seite 12



zu meistern. Hier setzen seit einigen Jahren die **TECHNOPARK**®, CTI Start-up, das Institut für Jungunternehmen mit venturelab und eine Vielzahl weiterer Organisationen an.

Indizien für den wachsenden Erfolg

Die Start-up-Szene Schweiz hat sich in den letzten fünf Jahren stark formiert und vernetzt. Die verschiedenen Initiativen der öffentlichen Hand und privater Organisationen sowie die zunehmend differenzier-ten Leistungsangebote zeigen Wirkung.

Greifen wir ein paar Fakten heraus:

- Im Zuge des erweiterten Leistungsauftrags für Technologie- und Wissenstransfer an den Hochschulen hat sich das Forschungsprojektvolumen an der Hochschule Luzern zwischen 2003 und 2008 mehr als verdoppelt.

- Bei CTI Start-up haben in den letzten 10 Jahren über 200 Firmen das CTI Start-up Label erhalten.

- CTI Invest konnte ihr Investitionsvolumen 2008 auf 70 Mio. CHF schrauben und somit innerhalb von vier Jahren vervierfachen.

- Venture kick, eine private Initiative zur Förderung von Spin-offs an den Hochschulen, hat innerhalb nur zweier Jahre 85 Projekte vor ihrer Fachjury präsentiert. Daraus ist die erfreulich hohe Zahl von 60 Start-up-Firmen entstanden, die über 20 Mio. CHF von Investoren erhalten und rund 200 neue Arbeitsplätze geschaffen haben.

- Die **TECHNOPARK**®-Allianz, in enger Partnerschaft mit den lokalen Hochschulen, verzeichnet mit heute über 2000 Arbeitsplätzen in rund 350 Start-ups ein ungebrochen starkes Wachstum.

Kein Trendbruch durch Wirtschaftskrise

Trotz Rezession ist die positive Dynamik der Start-up-Szene ungebrochen. So zeichnet sich an der ETH Zürich mindestens eine Egalisierung des Rekordjahrs 2008 mit 23 Spin-offs ab. Krisenbedingt erschwert ist allerdings das Venture Financing. Hier wird es in Zukunft darum gehen, einen nachhaltigeren Weg zu beschreiten. Aber nicht nur der Finanzierungsbereich, sondern die Systemleistung der gesamten Start-up-Szene muss optimiert werden, um im Konkurrenzkampf der globalen Wirtschaft bestehen zu können.



Charles Keusch, Geschäftsführer
TECHNOPARK® Luzern © Charles Keusch

Starten wir durch!

Heute existiert in der schweizerischen Jungunternehmenszene ein dichtes Netz von sich ergänzenden Organisationen, um junge Leute zur Unternehmensgründung zu motivieren, gute Geschäftsideen zu erkennen und professionelles Coaching für den Aufbau zu leisten.

Dahinter steht eine hohe Zahl von potenziellen Investoren, seien dies Business Angels, Venture Capitalists oder Banken, welche ihre Chancen zum erfolgreichen Investment packen wollen.

Wollen wir uns in der europäischen / globalen Spitze etablieren, müssen wir

1. die Kompetenzen und Leistungen in den Förderorganisationen stetig verbessern. Eine konsequente jährliche Erfassung von Leistungsdaten der Start-up-Szene CH mit internationalem Vergleich muss zum Gradmesser werden!
2. die Finanzierungsleistung im Seed-/Early-Stage Bereich drastisch erhöhen!
3. die Hochschulen zur Generierung von qualifizierten Spin-offs weiter antreiben!
4. die jetzt entfachte Begeisterung hochhalten!

Starten wir durch!

Charles Keusch, Geschäftsführer
TECHNOPARK® Luzern

Bau-Lärm

Kolumne

Bauen bedeutet Fortschritt, Erneuerung und Wertsteigerung. Zurzeit werden in der Stadt und im Kanton Zürich neben grossen privaten Hochbauinvestitionen viele öffentliche, vom Souverän genehmigte Vorhaben im Strassenbau und für den öffentlichen Verkehr realisiert. Bau bedeutet aber auch Lärm. Und der wirkt meist störend, obwohl er zeitlich begrenzt ist. Doch nicht nur die reale Bauwirtschaft produziert Lärmimmissionen, auch die Politik kennt solche. Die letzte Bundesratswahl oder die Libyen-Affäre sorgten in der jüngsten Vergangenheit für hitzige Gemüter und einen hohen, mehrheitlich negativ wahrgenommenen Geräuschpegel. Es wäre zu wünschen, dass der in der schweizerischen Chefetage produzierte Lärm konstruktive Vorhaben begleitet, z.B. die Entwicklung von Visionen und Strategien für unser Land oder die Reflexion der heute gültigen Führungsstrukturen.

Negative Immissionen begleiten auch alle Versuche der Strukturhaltung in der Landwirtschaft, in der Gesundheits- oder in der Sozialpolitik. Zu wenig gebaut wird hingegen an einem zukunftsgerichteten Innovationsförderungssystem mit privatwirtschaftlichem und öffentlichem Engagement. Obwohl man weiss, dass die vielen guten Resultate aus Forschung und Entwicklung erst dann Wertschöpfung generieren, wenn sie in den Markt übergeführt werden.

Mit gewaltigen finanziellen Interventionen und viel Lärm musste der Staat in der jüngsten Vergangenheit Monumente der Privatwirtschaft vor dem Einsturz schützen. Es ist zu hoffen, dass daraus neue und bessere Strukturen und Organisationen entstehen, in denen nicht auf Sand gebaut wird, sondern auf gutem Gestein, das Ethik, Verantwortung und Fairness kennt.

Heinz Specker
Direktor **TECHNOPARK**® Immobilien AG



Schweizer Küchen vom Feinsten

Menschen und Meinungen: Im Gespräch mit Ueli Jost, CEO Veriset Küchen AG



CEO Ueli Jost: Hightech in Schweizer Küchenfertigung © Veriset Küchen AG

(sb) Vor zehn Jahren am Boden, erlebte die aus der Konkursmasse geborene Veriset Küchen AG seit 2001 einen kometenhaften Aufstieg. Zu verdanken ist diese «Wiedergeburt» der im luzernischen Root beheimateten industriellen Küchenmöbelproduzentin dem CEO und Patron Ueli Jost. Wir sprachen mit ihm über seinen Erfolgsweg, seine Arbeitsweise, seine Strategie und wie es weitergeht.

Leader: Herr Jost, die Veriset Küchen AG feierte im Mai dieses Jahres ihr 10-jähriges Bestehen. Nach dem Konkurs der Veriset AG 1999 eine Geschichte wie Phönix aus der Asche. Als Berater von Anfang an, ab 2001 CEO und seit drei Jahren Mehrheitsaktionär haben Sie diesen Wandel entscheidend mitgeprägt. Wie fühlen Sie sich dabei?

Ueli Jost: Diesen Erfolg habe ich nicht alleine zustande gebracht. Ich habe ein starkes und selbstständiges Team um mich herum, das in jeder Phase hoch motiviert daran mitgewirkt hat. Als branchenunabhängiger Berater konnte ich 1999 ein hohes Kosteneinsparungspotenzial aufzeigen und Management-Fehler aufdecken. Fachleute waren vorhanden. Als Geschäftsführer habe ich in der eher konservativen

Möbel- und Baubranche die neuesten Technologien und Methoden aus dem Hightech-Bereich eingeführt. Veriset ist heute ein industrieller Betrieb, der unabhängig vom Produkt funktioniert. Wichtig für unsere Innovation ist das Verständnis: Kاپieren statt kopieren.

Mit 170 Mitarbeitenden streben Sie 2009 die Produktion von mindestens 13'000 Küchen, einen Umsatz von fast CHF 50 Mio. und Investitionen in Millionenhöhe an. Welche mittel- bis langfristige Strategie verfolgen Sie mit Veriset? Und wie setzen Sie diese um?

Jost: Zunächst sind wir dabei, die 50%ige Produktionssteigerung dank der Kooperation mit Sanitas Troesch umzusetzen, deren Möbel wir seit diesem Jahr herstellen. Die Umstellung auf einen Zweischichtbetrieb und die Anstellung von 30 zusätzlichen Mitarbeitenden konnten wir innerhalb von wenigen Monaten bewältigen. Man muss immer realistisch bleiben und nicht in einen Grössenwahn verfallen. Ein Schritt nach dem anderen. Sinnvolle Möglichkeiten, Veriset weiterzuentwickeln, werden sich ergeben. Meine Vorgehensweise basiert jeweils auf einer gründlichen Standortbestimmung. Nur wer weiss, wo er steht, kann den richtigen Weg wählen und die Chan-

cen packen, wenn sie sich bieten.

Nach einer sehenswerten Karriere bei ABB liessen Sie vor 10 Jahren die internationale Grossindustrie hinter sich und haben sich mittlerweile als Schweizer Vorzeige-Unternehmer bewiesen. Gibt es auch eine wehmütige Seite?

Jost: Nein, überhaupt nicht! Ich habe in meiner Zeit bei ABB sehr viel gelernt, habe früh Verantwortung übernommen, war international tätig und habe Firmen für ABB saniert. Ohne das Rüstzeug aus dieser Tätigkeit im Hightech-Bereich wäre der Aufschwung hier nicht möglich gewesen. Jetzt geniesse ich es, ein eigenständiger Unternehmer zu sein. Was ich tue, hat Auswirkungen auf das Geschäftsgeschehen. Erfolg oder Misserfolg von Veriset hängen stark von mir und meiner Fähigkeit ab, den Leuten den Weg in die Zukunft zu zeigen. Mit Fairness und Sensorik habe ich das ganze Unternehmen im Blick und sichere dessen Weiterentwicklung.

Unter welchen Voraussetzungen ist eine Strategie erfolgreich?

Jost: Wichtig sind erstens das Wissen um die Problemlösung, zweitens die Umsetzungskraft und drittens die Vermittlung der Überzeugung, dass es klappt. Ich suche



Kontakt zu Partnern und arbeite vernetzt mit vielen Leuten aus verschiedenen Bereichen. So entstehen Ideen und neue Chancen. Eine Strategie ist nur dann erfolgreich, wenn sie MIT den Leuten umgesetzt wird. Sie muss daher klar und deutlich kommuniziert werden, damit sie von allen mitgetragen wird. Jeder Einzelne muss auf die vereinbarten Ziele hinarbeiten.

Mit modernstem Maschinenpark produzieren Sie Veriset-Küchen in der Schweiz. Könnte im Ausland nicht kostengünstiger produziert werden?

Jost: Ich bin vom Standort Schweiz überzeugt. Das Knowhow ist dort, wo die Herstellung stattfindet. Es ist in der Schweiz möglich, konkurrenzfähig zu produzieren: mit modernster Technologie, guten Produkten und guten Fachkräften, auch mit Hochschulausbildung. Innovationen bei Veriset werden in Zusammenarbeit mit der FH Biel und der ABB entwickelt, umgesetzt und eingeführt.

Wie wichtig ist das technische Knowhow in der Schweiz und was muss im Hinblick auf die Aus- und Weiterbildung in der Schweiz getan werden?

Jost: Führend ist jenes Land mit den besten Leuten. Technisches Wissen ist matchentscheidend, Aus- und Weiterbildung auf höchstem Niveau unerlässlich. Aber es braucht noch etwas: Ich hatte bei der ABB einen hervorragenden Mentor, der zu mir sagte: «Herr Jost, Sie packen Ihren Rucksack.» Er verstand es, Leute zu fördern, zu unterstützen und weiterzuentwickeln –



Eine Küche von Veriset: echtes Schweizer Qualitätsprodukt



Veriset Produktionsstrasse: Küchenmöbel nach neuestem Stand der Technologie, individuell und auftragsbezogen – Bilder © Veriset Küchen AG

etwas Wesentliches, um junge Leute mit Begeisterung, Ehrgeiz und Tatendrang zu fördern. Ausserordentlicher Erfolg kann nur durch ausserordentliche Leistung erreicht werden.

In Ihrem Porträt ist zu lesen, dass Sie Menschen zu Höchstleistungen anspornen. Was ist das Geheimnis Ihrer erfolgreichen Mitarbeiterführung?

Jost: Ich präge die Atmosphäre, die Unternehmenskultur – und damit den Umgang mit Zielsetzungen, Terminen und Strategien. Zusammen mit den fähigsten Leuten lebe ich die Kultur vor und setze sie um. Bestleistungen in der Schweizer Küchenproduktion sind nur im Team möglich.

Als Unternehmer tragen Sie ein grosses Risiko. Wie setzen Sie sich mit dem Aspekt des Scheiterns auseinander?

Jost: Das ist kein Thema für mich, ich bin Optimist und denke in Chancen. Angst und Hinterfragen sind Energieverschwender und hemmen. Ich konzentriere mich auf die Zukunft, zeige Perspektiven auf, gebe Impulse. Die Risiken muss man zwar im Blick haben, sie dürfen jedoch nicht lähmen. Wichtig ist die Fähigkeit, schnell zu erkennen, zu beurteilen und Massnahmen umzusetzen. Ist man der Beste, hat kein Kunde, Mitarbeitender oder Lieferant einen Grund zu wechseln.

Erfolgreiche KMUs wie Veriset gelten als die nachhaltigsten Träger der Schweizer Wirtschaft. Wo liegen die Chancen der Schweizer Unternehmerlandschaft, was schränkt das Land ein?

Jost: Der Standort Schweiz hat gute Unternehmen, also gute Arbeitsplätze und damit

gute Leute. Aber: In den vergangenen 10 bis 20 Jahren hat sich die industrielle Technologie stark verändert. Auch familiär geführte KMUs müssen hier mithalten. Doch nicht alle guten Handwerker oder IngenieurInnen sind zwangsläufig auch gute Geschäftsleute. Ab einer gewissen Grösse braucht das Unternehmen eine erfahrene Managerin oder einen erfahrenen Manager, der weiss, welche Strategie für eine Weiterentwicklung notwendig ist. Ein Unternehmen ist nur dann erfolgreich, wenn der Patron erkennt, wann er Unterstützung von aussen braucht und sich die richtigen Leute dazuholt.

Gefährlich werden könnte der Schweiz die grassierende Zufriedenheit und Bequemlichkeit, die die Leistungsbereitschaft hemmt.

Sie werden als erfolgreicher Unternehmer gefeiert: Was wollen Sie noch erreichen?

Jost: Mit Veriset bin ich noch lange nicht am Ziel. Das Unternehmen wird sich weiterentwickeln – wohin, wird sich zeigen, nach jeder Standortbestimmung neu. Ich bin offen für neue Techniken, neue Lösungen. Mit Leidenschaft und Vorstellungskraft arbeite ich kontinuierlich daran, neue Strategien zu entwickeln. Und ich habe den Mut, anstehende Massnahmen umzusetzen. Däumchendrehen liegt mir nicht.

Ihre drei Wünsche an eine Fee – für die Schweiz und für sich selbst?

Jost: Das Wichtigste ist die Gesundheit. Ansonsten wünsche ich mir weiteren Erfolg für Veriset und die wirtschaftliche Stärke der Schweiz.

Herr Jost, herzlichen Dank für das Gespräch.



Bilder © www.mjardevi.se

Wo Ideen Wirklichkeit werden

■ ■ ■ Internationales: Mjärdevi Science Park, Schweden

(Ip) Der Mjärdevi Science Park (MSP) befindet sich in Linköping, Schweden, nur 90 Minuten von Stockholm entfernt. Auf einer Fläche von 190 000 m² beherbergt der Science Park 250 Firmen mit rund 6000 Mitarbeitenden. Ungefähr 30% davon sind Start-ups, die von Studierenden oder Forschern gegründet wurden. Der Park wird in den kommenden Jahren weiter wachsen: Erwartet wird eine Zunahme von rund 1100 Personen, die entweder in einem Unternehmen oder an einer universitären Institution beschäftigt sein werden.

Schluss mit lokaler Ausrichtung

Seit seiner Gründung im Jahr 1984 konnte sich der Science Park kontinuierlich vergrößern. Heute ist Mjärdevi ein Teil der wissensbasierten Stadt von Linköping, «wo Ideen Wirklichkeit werden». Konsequenter wurden Kontakte zu Universitäten, Forschungsinstitutionen und Unternehmen auf- und ausgebaut. Das Mjärdevi-Management kooperiert so zum Beispiel mit dem Norrköping Science Park, der Universität Linköping und vielen anderen lokalen Institutionen. Die Kooperationen beschränken sich aber nicht nur auf die unmittelbare Nachbarschaft, sondern erfolgen auch auf nationaler und sogar internationaler Ebene. Die Vision des Mjärdevi Science Park ist es, bis 2013 eine grosse internationale Ausstrahlung zu besitzen. Die Zeit ist endgültig vorbei, als der Science Park eine lokale Institution war.

Das Klima zum Erfolg

Der Science Park bietet ein ausgesprochen kreatives Klima für die Entwicklung von Unternehmen. Kreativ in Bezug auf Einzelpersonen, Firmen, Kompetenzbereiche und Tätigkeiten. Damit wird garantiert, dass die Unternehmen ihre Marktchancen wahrnehmen, sich neue Geschäftsfelder erschliessen und diese fortwährend wachsen können. Dementsprechend gross ist die Zahl von innovativen Jungunternehmen, die sich in relativ kurzer Zeit erfolgreich am Markt positionieren konnten.

Das Mjärdevi-Management legt besonderen Wert auf die Vernetzung. Dabei stehen Geschäfts- und Unterstützungsorganisationen im Vordergrund, die für Start-ups wichtig sind. Die Netzwerke des Science Parks sind für die Unternehmen einfach zugänglich und eröffnen zahlreiche Möglichkeiten für informelle, aber auch geschäftliche Begegnungen.

Konstanter Austausch von Ideen und Erfahrungen

Im Mjärdevi Science Park finden die Leute Inspiration durch den konstanten Aus-

tausch von Ideen und Erfahrungen. Die Nähe zu einer optimalen Infrastruktur sowie zu Wissen und Kompetenz erleichtern die Entwicklung und das Wachstum jeder einzelnen Firma. Innovation wird grossgeschrieben. Im Mittelpunkt steht dabei häufig der schonende Umgang mit der Umwelt. Viele interessante Start-ups und bereits etablierte Firmen aus diesem Bereich sind deshalb im Mjärdevi beheimatet. Ein Beispiel dafür ist die Firma SkyCab. Das Unternehmen hat ein äusserst umweltfreundliches Transportsystem für Schnee und Eis entwickelt, das 2008 vom WWF zu einem der zwölf klimaschonendsten Produkte Schwedens erklärt wurde. Geodesign, ein anders Unternehmen aus dem Science Park, das im Umweltbereich tätig ist, fokussiert speziell auf die Bereiche Hochwasserschutz, Abwasserbehandlung und Sickerwasseraufbereitung. Ihre neueste Erfindung, die «Aqua Barrier», bietet Schutz gegen Hochwasser, indem mit herkömmlichen Paletten, einer Metallstütze und einer dichten Membran das Wasser bis zu 1,80 m Höhe zurückgehalten werden kann.

Firmen wie SkyCab und Geodesign profitieren nicht nur von der professionellen und vielfältigen Unterstützung des Mjärdevi Science Park, sondern auch von seinem Ruf. Seine Ausstrahlung ist für Start-ups, aber auch für alle andere Firmen von grösster Bedeutung und sicherlich ein grosses Plus beim Wachstum.

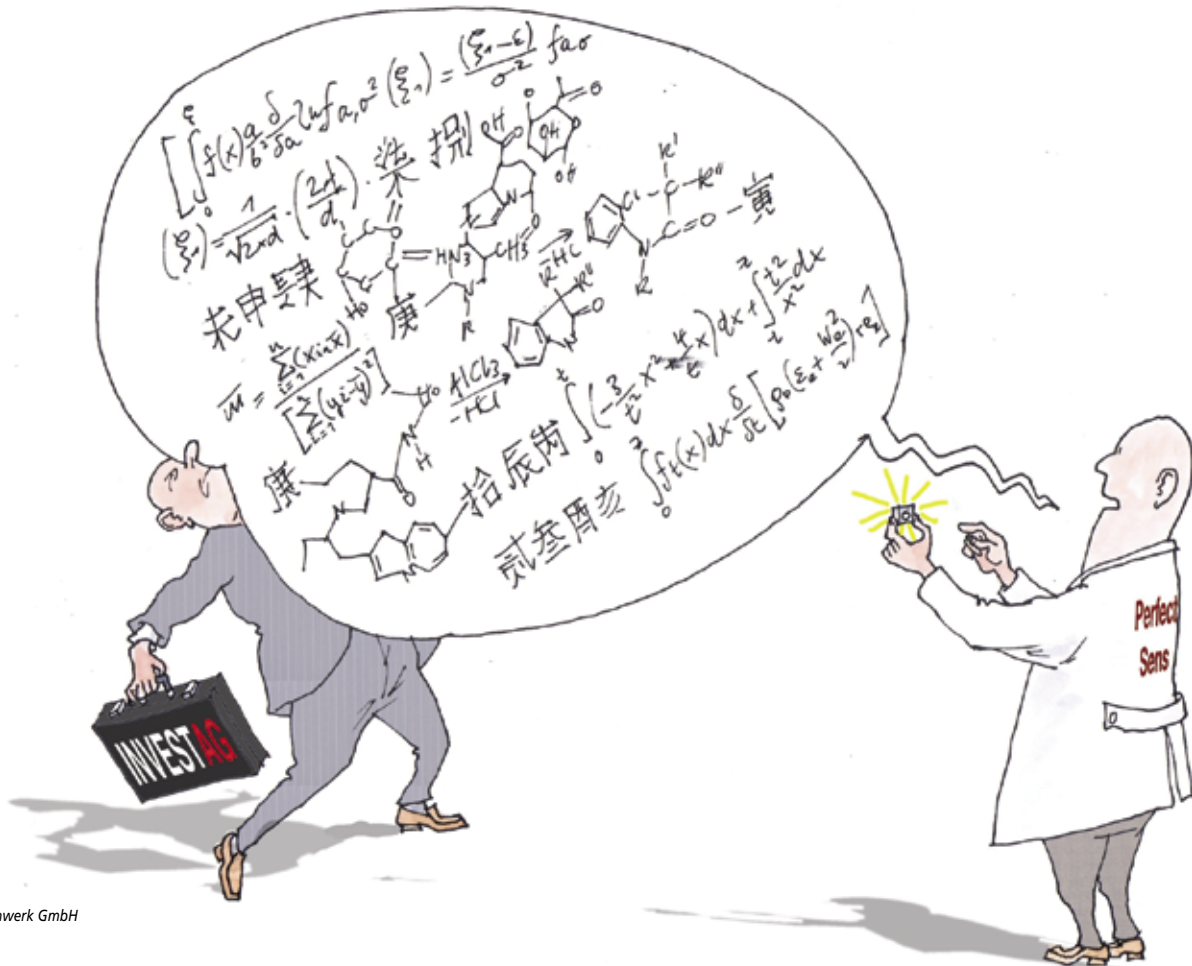


Mjärdevi Science Park
Beschäftigte: 6000
Unternehmen: 250
www.mjardevi.se



Kommunikation hat ihre Tücken

Praxistransfer von Irene Bättig



© Sprachwerk GmbH

Die Kommunikation hat in technologieorientierten Start-ups oft nur einen geringen Stellenwert – die Beschaffung von Geld, die Entwicklung der Technologie oder die Suche nach Kunden stehen im Vordergrund. Welche Chancen den Unternehmen dabei entgehen, zeigt das Beispiel einer fiktiven Start-up-Firma – in etwas überspitzter Form.

Das Start-up-Unternehmen Perfect Sens hat einen hochkomplexen nanotechnologischen Sensor entwickelt, der gleichzeitig verschiedene Stoffe mit einer hohen Genauigkeit in Echtzeit misst. Der Sensor könnte in verschiedenen Branchen gewinnbringend eingesetzt werden. Die Gründer, zwei Ingenieure und ein Physiker, stehen nun vor vielfältigen Herausforderung: die Technologie in ein marktfähiges Produkt zu integrieren sowie Kunden und Investoren zu finden.

Selbst ist der Mann

Dazu brauchen sie natürlich Visitenkarten, und nützlich wäre auch eine Webseite. Gehört da nicht ein Logo drauf? Klar: «Mein Kollege hat schon einige Partyflyer gestaltet, mit ihm könnte ich ja mal einen Entwurf ausarbeiten», schlägt der eine vor. Ein anderer kennt sich aus mit Flash- und HTML-Programmierung und fasst den Auftrag, den Internet-Auftritt zu gestalten. Zu professionell wollen die drei Jungunternehmer sowieso nicht auftreten, denn schliesslich sind sie Ingenieure und Naturwissenschaftler, die auf Technologie setzen und nicht auf kommunikativen Firlefanz. Das soll authentisch rüberkommen.

In einem Punkt haben die drei Firmengründer recht: Authentisch kommunizieren ist für jedes Unternehmen wichtig. Aber auch Jungunternehmen müssen sich pro-

fessionell präsentieren – nur so können sie Vertrauen schaffen. Unter einem professionellen Auftritt sind nicht Hochglanzbroschüren, eine aufwendige Bildmarke oder komplexe Webseite zu verstehen. Die Kommunikationsmittel können durchaus einfach sein. Aber sie müssen einheitlich gestaltet und auf das Zielpublikum ausgerichtet sein sowie klare Botschaften transportieren.

Was bieten wir eigentlich?

Genau dieser letzte Punkt wird einem Teilnehmer zum Verhängnis, als er beim Apéro rüch anlässlich einer Fachkonferenz zufällig mit einem Geschäftsleitungsmitglied einer mittelständischen Technologiefirma ins Gespräch kommt. Er packt die Chance und erklärt dem potenziellen Investor und Kunden die Geschäftsidee von Perfect Sens. Er beginnt bei der Technologie, ver-

strickt sich in Details und verliert sich dann in den unzähligen Anwendungsmöglichkeiten. Mitten in seinem Vortrag wird sein Gesprächspartner von einem anderen Netzwerker abgeworben. «Irgendwie habe ich unsere Ideen nicht richtig auf den Punkt gebracht», denkt der Ingenieur selbstkritisch.

Damit hadern viele Jungunternehmen: Es fällt ihnen schwer, ihre Geschäftsidee in kurze, prägnante, verständliche Aussagen zu fassen. Dahinter steht oft ein strategisches Problem: Sie haben noch keine klare Positionierung und keine USP (Unique Selling Proposition) festgelegt. Doch daran zu arbeiten, lohnt sich. Nur so gelingt es, einen sogenannten «Elevator Pitch» zu formulieren. Er muss prägnant sein und einem Gesprächspartner während einer Fahrt mit dem Aufzug die Geschäftsidee bleibend vermitteln.

Egal, ob Jungunternehmer mit Investoren, Kunden oder auch Journalisten sprechen – es ist immer zentral, sich auf das Gegenüber einzustellen. Oft machen Ingenieure oder NaturwissenschaftlerInnen den Fehler, dass sie viel zu techniklastig kommunizieren und den Nutzen einer Technologie und die Marktchancen zu wenig herausarbeiten. Doch in diesen Welten fühlt sich beispielsweise ein Business Angel eher zu Hause.

Effizient kommunizieren

Wenigstens hat es der Ingenieur noch geschafft, seinem Gesprächspartner eine Visitenkarte zu überreichen. Die nachgefragten schriftlichen Unterlagen konnte er zwar nicht bieten, doch die Informationen sind ja auch auf der Webseite zu finden.

Und tatsächlich besucht der Vertreter der Technologiefirma die Webseite von Perfect Sens. In der komplexen Menüstruktur findet er sich jedoch kaum zurecht – eine Fülle von Informationen, die am Schluss aber kein schlüssiges Bild ergeben. Da haben die Inhaber von Perfect Sens gleich mehrere Chancen verpasst. Empfehlenswert ist eine einfache Basisdokumentation: Ein A4-Blatt doppelseitig bedruckt reicht oft aus, um die wichtigsten Informationen zu transportieren. Und auf der Webseite gilt das Gleiche wie im Gespräch: klarer Aufbau, einheitliche und verständliche Botschaften.


Ob Investoren oder Kunden in einem Unternehmen ein Potenzial sehen, beurteilen sie oft anhand der beteiligten Personen.

Sich auf der Webseite zu präsentieren und den eigenen Leistungsausweis kurz zu erläutern, ist deshalb ein Muss. Vertrauensbildend wirkt auch, wenn bereits vorhandene Investoren, potenzielle Kunden, Entwicklungspartner oder Experten auf der Webseite aufgeführt sind oder, noch besser, ein Statement abgeben.

Medien zu Partnern machen

Vertrauen haben die drei Ingenieure verdient. Die Technologie hat grosses Potenzial – Perfect Sens gewinnt sogar einen renommierten Technologiepreis. Zahlreiche Medien rufen an und wollen mehr über die Technologie und deren Aussichten wissen. Da die Jungunternehmer nach der Feier zur Preisübergabe erst mal ausschlafen, nimmt der Doktorand, der im gleichen Büro arbeitet, die Anrufe entgegen. Er versucht die Medien zu vertrösten, gibt dann aber doch noch ein paar Informationen preis. Leider auch solche, die nicht unbedingt für die Öffentlichkeit bestimmt waren. Was lernen die drei Ingenieure daraus? In Zukunft werden sie sich besser auf allfällige Medienanfragen vorbereiten und anbieten, den Artikel gegenzulesen, um Fehler zu vermeiden. Schliesslich wollen sie die Medien aktiv mit Informationen bedienen, für Anfragen bereitstehen, gute Fotos zur Verfügung stellen und je nachdem sogar gezielt Journalisten kontaktieren.

Professionelle Unterstützung

So wenig Gespür für die Kommunikation wie die Inhaber von Perfect Sens haben hoffentlich die wenigsten Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer. Aber dem einen oder anderen Problem sind wohl schon viele begegnet. Um solche zu vermeiden und die Chancen der Kommunikation zu nutzen, lohnt sich auch für Start-up-Unternehmen die Überlegung, externe Spezialisten beizuziehen. Denn pragmatische, aber durchdachte Lösungen sind oft gar nicht viel teurer als die Arbeit, die viele Jungunternehmen in Eigenleistung in die Kommunikation investieren. Aber sie sind sicher effizienter. 

Weitere Informationen:
Irene Bättig, Sprachwerk GmbH
TECHNOPARK[®] Zürich
baettig@sprachwerk.ch



zkb pionierpreis technopark[®]

ZKB Pionierpreis TECHNOPARK[®]

Mit dem «ZKB Pionierpreis TECHNOPARK[®]» wird ein technisches Projekt an der Schwelle zum Markteintritt geehrt, das sich durch besondere Innovationskraft, Anwendungsfreundlichkeit und Marktnähe auszeichnet.

Der Name «Pionierpreis» bringt zwei Qualitäten zum Ausdruck: den Pioniergeist von JungunternehmerInnen, die ein Projekt zur Marktreife entwickeln, und das mathematische Zeichen Pi (3,141592), das ganz allgemein Wissenschaft und Technik symbolisiert und für die Quadratur des Zirkels in der Antike steht. Die Preissumme beträgt CHF 98 696.04, das ist 10'000 x Pi im Quadrat. Der Preis wird an Projekte vergeben, die nach folgenden Kriterien gemessen werden:

1. Kreativität, 2. Innovationswert, 3. Gesellschaftliche Relevanz, 4. Marktnähe und 5. Transfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft.

Die Preisverleihung 2010 findet am Dienstag, 13. April 2010, statt. Weitere Informationen zur Bewerbung erhalten Sie unter www.technopark.ch oder pionierpreis@technopark.ch.



Frequenzen: Armbanduhr bezwingt Düsenjet

■ ■ ■ Unternehmen der **TECHNOPARK®-Allianz**: Zurich Instruments AG, **TECHNOPARK®** Zürich

(sb) Die Gründer des ETH-Spin-offs Zurich Instruments AG, Sadik Hafizovic, Flavio Heer und Beat Hofstetter, entwickeln und vertreiben digitale Lock-in-Verstärker (Verstärker zur Messung eines schwachen elektrischen Signals) für die elektrotechnische und physikalische Forschung. Gegenüber den bisher analogen Geräten ist die neue Technologie bis zu 100 mal leistungsfähiger, viel breiter einsetzbar und um einiges preiswerter.

Können Sie das Ticken einer Armbanduhr hören, während neben Ihnen ein Düsenjet startet? Mithilfe eines Verstärkers von Zurich Instruments könnten Sie das. Diese Geräte filtern im Rauschen verborgene Signale und verstärken diese tausendfach. Benötigt wird diese Technologie in Forschungslabors der Halbleiter- und Nanotechnologie, der Biotechnologie sowie der Medizin. Erste digitale Geräte werden bereits in renommierten Instituten wie den Schweizerischen Hochschulen, dem Deutschen Faunhofer-Institut und Universitäten in den USA eingesetzt. Langfristig werden Magnetresonanztomografen (MRT) mit dieser neuen Messtechnik ausgestattet, sodass Patienten nur noch wenige Minuten in der MRT-Röhre verbringen müssen.

Lösung eines wenig bekannten Problems

«Unsere Produkte lösen Fragestellungen, von denen die meisten Leute nicht einmal wissen, dass es sie gibt. Beispielsweise kann der Winzer den Reifezustand seines Weins anhand des elektrischen Bildes der



Das erste Produkt der Zurich Instruments: der digitale HF2 Lock-in Verstärker. Mit Hochfrequenz und zwei Kanälen setzt Zurich Instruments den Leistungsstandard auf dem Markt 100-fach höher
© Zurich Instruments

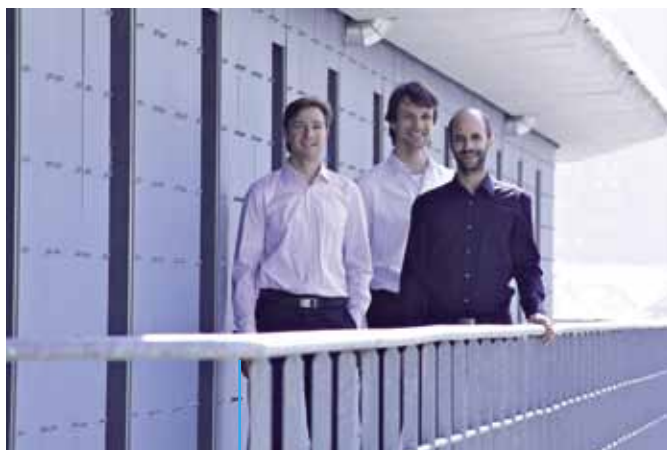
Hefezellen im Wein messen», scherzt Sadik Hafizovic, CEO von Zurich Instruments und folgert: «Wir sind daher besonders stolz, schon so viele Auszeichnungen, wie z.B. jene der de-Vigier-Stiftung oder der Volkswirtschaftsstiftung, erhalten zu haben.» Als Nebenprodukt ihrer Dissertation entdeckten Hafizovic und Heer im ETH Bioelektronik-Labor von Prof. Hierlemann einen Bedarf nach digitalen Lock-in-Verstärkern. Nach zwei Jahren laufender technischer Verbesserungen und einer vertieften Marktklärung wurde Zurich Instruments im April 2008 gegründet.

TECHNOPARK® positiv für Unternehmertum

Der Umzug des jungen Unternehmens von der ETH in den **TECHNOPARK®** Zürich beurteilt Produktentwickler Flavio Heer als bedeutsam, weil die Prioritäten ab diesem Zeitpunkt auf das Unternehmertum ausgerichtet wurden. «Hier weiss man, was Start-ups brauchen: Wir schätzen die Ver-

netzung, die Infrastruktur, die reduzierte Miete und die flexible Raumaufteilung.» In enger Zusammenarbeit entwickelte Zurich Instruments ihre Hardware mit zwei Firmen aus dem **TECHNOPARK®** Zürich: Super Computing Systems und Enclustra. «Deren Erfahrung und Engagement war hilfreich, um Fehler zu verhindern, und beschleunigte die Entwicklung», ist Hafizovic überzeugt. Die patentierte Signalverarbeitung, die zunächst über das akademische Netzwerk der Gründer vertrieben wird, soll später auch in der Industrie Anwendung finden. In drei Jahren will die Firma profitabel arbeiten und in vier Jahren dann mehrheitlich industrielle Kunden beliefern. Als grösste Herausforderungen der kommenden Jahre bezeichnen Heer und Hafizovic die strategischen Entscheide, eine marktgerechte Fokussierung und eine dem Wachstum angepasste Teamentwicklung. 

Für weitere Informationen:
Dr. Sadik Hafizovic
Zurich Instruments AG
TECHNOPARK® Zürich
sadik.hafizovic@zhinst.com



Das Gründerteam: Flavio Heer, Sadik Hafizovic und Beat Hofstetter © Zurich Instruments

VirtaMed und Zurich Instruments ausgezeichnet

Sowohl VirtaMed als auch Zurich Instruments räumten bereits zahlreiche Preise ab: Beide ETH-Spin-offs wurden 2008 mit dem CTI Start-up Label ausgezeichnet. Venture kick, eine Initiative verschiedener Stiftungen zur Erhöhung von Unternehmensgründungen an Schweizer Hochschulen, verlieh beiden Jungunternehmen die jeweils höchstmögliche Auszeichnung mit einer Gewinnsumme von Fr. 130 000.-

Einig sind sich die Jungunternehmer, dass die Auszeichnungen als Motivationsschub, Coaching, Entwicklungsbeschleuniger und Referenz dienen und einen entscheidenden Vorteil bei der Suche nach Investoren darstellen. Beide Firmen finanzieren sich über Eigenkapital der Gründer, SmartMoney (Kapitalgeber, die ausser ihren Investitionen auch Ideen, Erfahrung und gute

Operation: Ernstfall üben am Simulator

Unternehmen der TECHNOPARK®-Allianz: VirtaMed AG, TECHNOPARK® Zürich

(sb) Das im Oktober 2007 gegründete ETH-Spin-off VirtaMed AG erstellt und vertreibt Simulatoren für endoskopische Operationen, bei denen Kameras das Körperinnere sichtbar machen. Durch ein Projekt des Nationalfonds initiiert, ist innerhalb von 8 Jahren in interdisziplinärer Zusammenarbeit zwischen Medizin und Technik ein marktfähiger Simulator entstanden. Drei Geräte sind bereits im Einsatz: im Unispital Zürich, in Florida und in Saudi-Arabien.

Steht eine Operation bevor, ist es beruhigend, sich in guten und erfahrenen Händen zu wissen. Junger Arzt, erste Operation und trotzdem viel Erfahrung, ist nun keine Utopie mehr: «Können angehende Chirurgen eine Operation am Simulator üben, spart das nicht nur Zeit und Geld. In erster Linie ist ein intensives Training die beste Gewähr für eine gelungene Operation», sagt Stefan Tuchschnid, CEO von VirtaMed. Wie Piloten im Flugsimulator die Bedienung eines Flugzeugs erlernen, so ermöglicht ein realitätsnaher Simulator Ärzten ein gefahrloses Operationstraining, jederzeit und patientenunabhängig. Mithilfe der realen Grafik, originalem Operationswerkzeug und



Ärzte trainieren mit dem Operationssimulator von VirtaMed - gefahrlos und patientenunabhängig © VirtaMed

realistischem «Erfühlen» erlangt die junge Ärztin Erfahrung und Sicherheit für diverse Operationssituationen und -komplikationen.

Operation mit Game-Technologie

«Diese detaillierte Nachbildung der Realität ist erst seit Kurzem möglich. Technologisch arbeiten wir wie Game-Hersteller», erklärt Elektroingenieur Tuchschnid. «Das unterscheidet uns auch von der Konkurrenz: Niemand kann solch eine realistische Simulation anbieten! Zudem sind wir weltweit die Einzigen, die Operationen in der Gebärmutter simulieren.» Während der Verkauf für Simulatoren von Gebärmuttereingriffen anläuft, ist bereits ein Simulator für Prostata-Operationen in Entwicklung. Die Entwicklung geschieht wiederum in enger Zusammenarbeit mit

auf diese Operation spezialisierten Chirurgen aus der ganzen Welt. Die Interdisziplinarität der Aufgabe spiegelt sich somit sowohl im sechsköpfigen Gründungsteam, das aus Spezialisten der Elektrotechnik, Medizin und Informatik besteht, als auch in den Geschäftsbeziehungen.

Sinneswandel der Ärzteschaft

Für den Vertrieb im deutsch- und französischsprachigen Europa ist Vice President Marketing & Sales Marc Pflüger verantwortlich, für die restlichen Regionen seit März 2009 der Distributor Symbionix. Tuchschnid schätzt den heutigen Markt für Simulatoren für endoskopische Operationen auf jährlich 40 Mio. Franken, mit Wachstumsraten von 30–40%. Als eine der grössten Herausforderungen der nächsten Jahre bezeichnet Tuchschnid den Sinneswandel der Ärzteschaft vom Training am Patienten hin zur Ausbildung mit Simulatoren.

Seit Dezember 2008 ist das Team von VirtaMed im TECHNOPARK® Zürich beheimatet. «Keine Frage: Das Jungunternehmer-Umfeld regt an! Man ist nie alleine im Haus – weder beim Mittagessen, noch zu etwas spezielleren Arbeitszeiten», schmunzelt Tuchschnid.

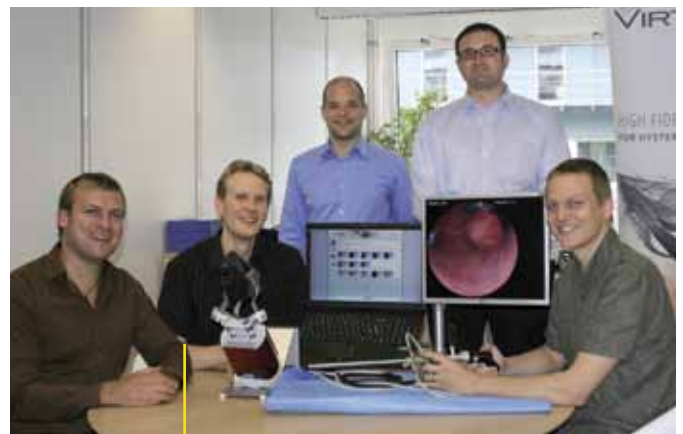
Für weitere Informationen:
Stefan Tuchschnid
VirtaMed AG
TECHNOPARK® Zürich
s.tuchschnid@virtamed.com

Zurich Instruments: Finanzierung und Ziele

Ratschläge mitbringen) und eine Start-up-Finanzierung über Banken. Das geplante Wachstum soll mittels Verkäufen erzielt werden.

Auch die weltweit konzipierte Geschäftsentwicklung handhaben beide Elektronik-Firmen gleichartig: Softwareentwicklung sowie Marketing und Verkauf gehören zum Kerngeschäft und bleiben im Unternehmen. Demgegenüber wird die Hardware zugekauft, die Administration ausgelagert.

Der Bezug zur ETH und der aktuellen Forschung ist für beide Unternehmen essenziell. In fünf Jahren wollen die derzeit aus jeweils 6 Personen bestehenden Teams von VirtaMed und Zurich Instruments je weitere 20-25 hoch qualifizierte Arbeitsplätze schaffen. Das Ziel: im eigenen Marktsegment technologischer Leader sein.



Stefan Tuchschnid (Mitte) mit seinem Team und dem von ihnen entwickelten Operationssimulator © VirtaMed



Aus dem **TECHNOPARK® Winterthur**

Pioniertat in Wohn-Autonomie – nicht nur energetisch

■ ■ ■ René Hausammann, Leiter **TECHNOPARK® Winterthur**

Klimaveränderung, CO₂-Neutralität und Energieeffizienz sind Themen, mit denen sich der **TECHNOPARK® Winterthur** seit einiger Zeit intensiv auseinandersetzt. Ein erster Meilenstein war **Blue-Tech 2008**, die grösste Fachtagung zu diesem Thema in der Deutschschweiz, die über 3500 interessierte Teilnehmer anzog und der Start zur Stadt-Initiative «Energie bewegt Winterthur» wurde. Die bedeutend grössere **Blue-Tech 2009** fand vom 17. bis 19. September 2009 statt.

Alexandra Frei, die Gründerin und Inhaberin von Frei Patentanwaltsbüro, hat als Mitglied der Public Private Partnership **TECHNOPARK® Winterthur AG** zusammen mit **Casa-Vita Holzbau** beim Bau ihres Hauses den Energieeffizienz-Gedanken in voller Konsequenz aufgenommen und absolute Energie-Autonomie und CO₂-Neutralität realisiert.

Das erste Minergie-Eco-Einfamilienhaus

In Bezug auf gesundes und ökologisches Bauen geht **Minergie Eco** über den **Minergie-P-Standard** hinaus. Im angesprochenen Haus produziert nebst einer thermischen Anlage für Warmwasser eine grosse Photovoltaikanlage elektrischen Strom, der zurück ins Netz fliesst und als Speicher wirkt. Ein schöner Sommertag produziert mehr als 30 kWh Strom. Verglichen mit 5000-6000

kWh, die im Mittel in einem Jahr gebraucht werden, liefert die Anlage einiges mehr an elektrischer Energie, als effektiv verbraucht wird. Die CO₂-Minderung beträgt mehrere Tonnen pro Jahr. Die Heizung läuft über eine elektrisch getriebene Wärmepumpe mit Erdsonde. Das Haus ist aus Holz gebaut. Neben einer optimalen Isolierung sorgen Energie-Tauscher an vielfältigen Stellen für die Rückgewinnung von Abwärme, wie z.B. in der Küche. Das für den Garten benötigte Wasser wird als Regenwasser gesammelt und in einem 3500-Liter-Tank mit Pumpe gespeichert.

Innovative Optimierung bei der Umsetzung

Die ursprüngliche Idee war, ein energetisch autonomes Haus zu bauen. Im Laufe der Planung und Umsetzung hat Alexandra Frei alle Details der Ausführung überdacht, auf praktische Wohnbedürfnisse überprüft und zum Teil neu geplant. Während dieses interaktiven Prozesses rückte der Wunsch nach Lebensqualität in den Vordergrund. Zur Energie-Autonomie gesellten sich zwei neue, nicht technische Dimensionen, nämlich die Gesundheit und die persönliche Unabhängigkeit im Alter. Umgesetzt wurden diese Bedürfnisse durch weit fortgeschrittenes und altersgerechtes Bauen. Zentral war dabei eine vollständige Verkabelung aller technischen Anlagen im Haus über ein Bus-

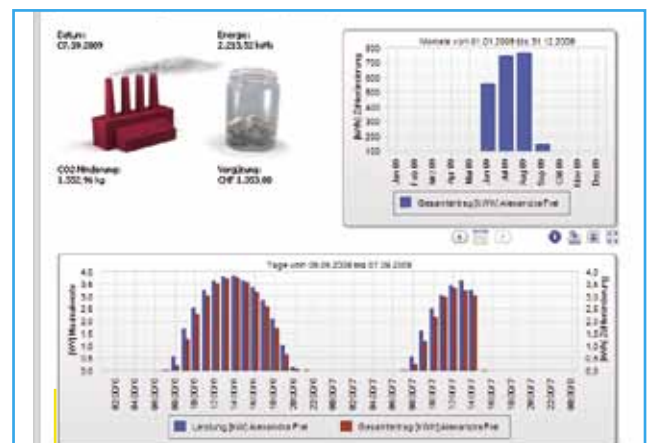
System. Selbst bei Bettlägerigkeit können damit alle Funktionen wie Licht, Heizung, Storen, Schliessung usw. zentral mithilfe eines benutzerfreundlichen Touchpanels oder über Infrarot gesteuert werden. Sämtliche Bewegungen in allen Räumen wurden simulationsartig durch- und überdacht. Als Resultat wurden Küchengeräte neu positioniert, leicht zugängliche Ablageflächen angebracht, rollstuhlgerechte Zugänge gebaut, ein Personenlift installiert u.v.m.

Altersgerechtes Wohnen als persönliche Autonomie

Zu Beginn des Projekts stand die Unabhängigkeit von Energie-Ressourcen im Vordergrund. Im Laufe der Umsetzung kamen neue Bedürfnisse im Bereich Gesundheit und Altersvorsorge hinzu, die zu vielen Innovationen führten. Die weit entwickelten Hightech-Einrichtungen erlauben es den Bewohnern, möglichst lange im Hause zu bleiben und damit auf Alters- oder gar Pflegeheime zu verzichten. Inwiefern sich die Investitionen zugunsten der Energieersparnis gelohnt haben bzw. wie lange die Amortisationszeit wird, ist noch nicht abzusehen. Auf der Ebene der infrastrukturellen Altersvorsorge jedoch ist die Rechnung einfacher: Die drastische Minderung des Risikos eines Umzugs in ein Pflegeheim erspart Kosten, die bis Fr. 150'000 pro Jahr betragen können.



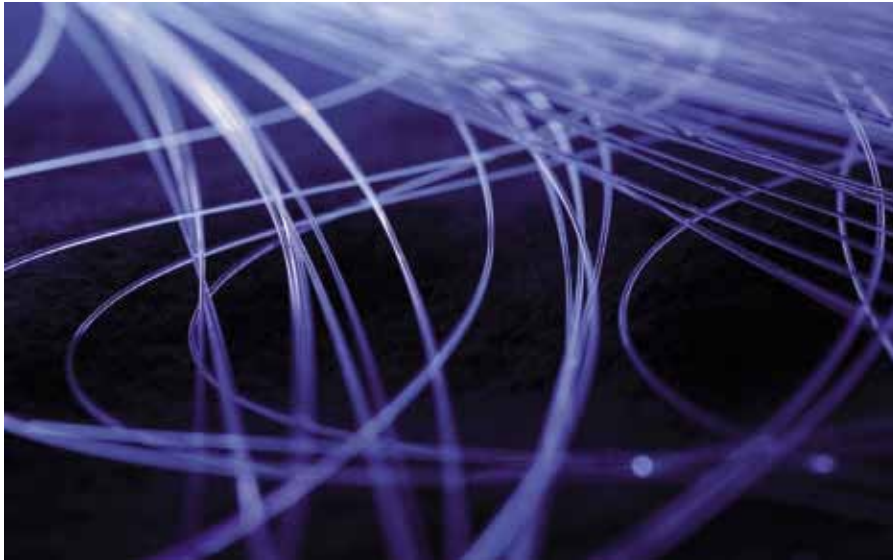
Energieeffizienz ohne Komforteinbussen: Ein **Minergie Eco**-Haus verfügt über ein ausgeklügeltes Innenleben © **TECHNOPARK® Winterthur**



Betrieb und Leistung der hauseigenen Photovoltaikanlage – hier ein Überblick über drei Monate © **TECHNOPARK® Winterthur**

Regisseure für Infrastrukturbauten

Unternehmen der TECHNOPARK[®]-Allianz: Krauer Haldemann AG, TECHNOPARK[®] Luzern



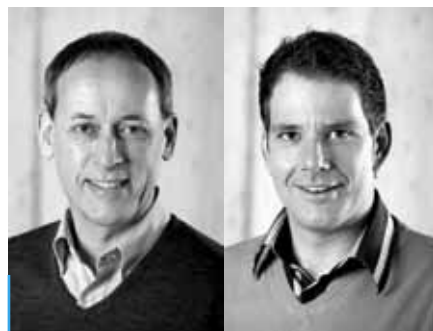
© Tim Friedrich – Fotolia.com

(is) Ohne störungsfreie Kommunikation und Energieversorgung würde in unserer Gesellschaft und Wirtschaft wenig funktionieren. Dementsprechend gross ist die Zahl von neuen innovativen Produkten und Dienstleistungen von Telekommunikationsanbietern und Energieunternehmen. Diese Angebote benötigen eine einwandfreie Infrastruktur, also beispielsweise Kraftwerke für die Herstellung von Ökostrom oder Glasfasernetze für höhere Datenübertragungsraten in der Telekommunikation. Ein Unternehmen des TECHNOPARK[®] Luzern hat sich darauf spezialisiert, die Planung, Projektierung und Baubegleitung solcher Infrastrukturbauten zu übernehmen.

Otmar Krauer, Geschäftsleiter Strategie & Führung, nennt sein Unternehmen selbst einen «Nischenplayer», der die erste Schweizer Adresse für Planung und Projektierung von Infrastrukturbauten in der Telekommunikation und in der Energiebranche sein will: «Unsere Firma verfügt über ganz spezifische Kompetenzen in diesem Bereich. Alle Mitarbeitenden sind diplomierte Bauplanungsfachleute und verfügen über langjährige Praxiserfahrung.» Sein Knowhow kann das Team zurzeit in verschiedenen Projekten beweisen: In der Nordostschweiz plant und projektiert es ein Biomassenkraftwerk, in Bern wird ein Sicherheitsfunknetz realisiert und in Luzern arbeitet man an der Aufstärkung des Luzer-

ner Glasfasernetzes.
Koordination ist das A und O

Für das Sicherheitsfunknetz muss an jedem Standort ein Antennenträger in Form eines Turms sowie ein Technikraum errichtet werden. Die Planung beinhaltet sowohl Hoch- und Tiefbauarbeiten, Stahl- und Holzbau als auch die Erarbeitung von Elektrozuleitungen und -installationen. Für die Realisierung vergibt das Unternehmen die Aufträge an entsprechende Subunternehmer, also Baufirmen, Stahlbauwerkstätten oder Elektriker, und überwacht und koordiniert dann die Bauprozesse. Jeder einzelne Standort wird von Krauer Haldemann AG abgeschlossen und der Auftraggeberin, der Calex AG, übergeben. Der Kunde verkabelt und installiert erst nach dieser Übergabe die Antennen und die Technik.



Otmar Krauer und Bruno Haldemann

© Krauer Haldemann AG

Ein Jahr vom Vorprojekt zum Baustart

Für die NOK, die Nordostschweizerischen Kraftwerke, plant und projektiert Krauer Haldemann AG ein Kraftwerksgebäude, das rund 130 m lang, 20 m breit und 22 m hoch sein wird. Im März 2009 begann das Unternehmen mit der Planung und Projektierung des Gebäudes, das sich aus einer Materialaufbereitung und -bewirtschaftung, einem Lager, einem Kraftwerkstrakt und einer Betriebszentrale zusammensetzt. Parallel dazu erfolgte die Trassierung eines Energieverteilnetzes, das aus 2,5 km langen Heisswasser- und Dampfleitungen besteht. Nach dem Bau, der im März 2010 beginnen soll, wird das Kraftwerk mit Altholz Wärme an die umliegende Industriezone abgeben und zusätzlich Ökostrom produzieren.

Alles richtig gemacht

«Wir sind der festen Überzeugung, dass wir im Zusammenhang mit Alternativenergien und dem anlaufenden Auf- und Ausbau der Netzinfrastruktur einen Beitrag zu einer nachhaltigen Telekommunikations- und Energiezukunft leisten können. Wir sind definitiv in einem Sektor tätig, der Zukunftspotenzial hat, sonst hätten wir bei unseren Überlegungen vor der Firmengründung etwas falsch gemacht», ist sich Otmar Krauer sicher. Vielleicht hat die Standortwahl beim erfolgreichen Start des Unternehmens ja seinen Teil dazu beigetragen: «Das inspirierende Umfeld, die Top-Infrastruktur und die innovative und ungezwungene Atmosphäre im TECHNOPARK[®] Luzern haben uns von Beginn an überzeugt.»

Für weitere Informationen:

Otmar Krauer

Krauer Haldemann AG

TECHNOPARK[®] Luzern

o.krauer@krauerhaldemann.ch



Beldona: Tradition trifft Innovation

■ ■ ■ Unternehmenserfolge

(sb) Rechtzeitig zum 50-Jahr-Jubiläum erhielt der Schweizer Lingerie-Anbieter Beldona zum ersten Mal eine Frau als Geschäftsführerin. Sabina Furler verrät ihre Erfolgsideen für Beldona: die Balance zwischen Tradition und Innovation.

Beldona ist mit rund 70 Filialen und 350 Mitarbeitenden Schweizer Marktleader im Verkauf von Dessous und Bademode im mittleren und oberen Preissegment. Die Kollektionen der Eigenmarke Beldona, mit der über 50% des Umsatzes erzielt werden, entstehen im aargauischen Baden-Dättwil: Design, Musterung und Kollektionsentwicklung erfolgen im eigenen Hause. Es gibt sogar eine Schneiderei für Reparatur- und Änderungsarbeiten von Kundenaufträgen. Als Detailhändler auf dem hart umkämpften Wäschemarkt legt Beldona grossen Wert auf erstklassige Beratung und Kundenbindung. Die 280 Damen der Verkaufsteams in den Filialen sind dementsprechend geschult und setzen Wünsche kundengerecht und zuverlässig um. Beldona sorgt in diesem Bereich auch gleich selbst für Nachwuchspotenzial und bildet jährlich 35 Lernende im Bereich Detailhandel und KV aus.

Querdenken innerhalb der Tradition

Sabina Furler, seit August 2008 Geschäftsführerin von Beldona, schätzt die hohe Motivation ihres Frauen-Teams: «Unsere Kundschaft ist weiblich, die Mitarbeitenden sind zum grössten Teil weiblich. Da habe ich als Frau in einer Führungsfunktion sicher Vorteile: Ich kann die Anliegen und Wünsche qualitätsbewusster Kundinnen sowie kommunikativer und inspirierender Mitarbeiterinnen gut nachempfinden. Die Arbeit mit Dessous berührt die Intimsphäre jeder Frau. Alle Fragestellungen zu diesem Thema versteht eine Frau einfach besser.»

Furlers Erfolgsrezept besteht aus einem ansehnlichen Teil Tradition verbunden mit viel Innovation: Beldona ist schweizweit bekannt für passgenaue Qualitätsprodukte und äusserst loyale Kundinnen, welche der Lingerie-Boutique – wie ihrem Arzt oder Coiffeur – die Treue halten. Innovativ zeigt sich Beldona in der Wahl neuer Materialien, Verarbeitungstechniken und Marketingstrategien. «Die im Sommer 2009 lancierte «Eintausch-Aktion» von alten Bikinis bei einem Neukauf war ein voller Erfolg!», nennt Furler als Beispiel. Ein neu lancier-

tes Kundenmagazin soll informieren und aufklären. Dank des Exklusiv-Vertrags mit der amtierenden Miss Schweiz gewinnt Beldona die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, und mit der 2005 eingeführten Kundenkarte kann das Kaufverhalten detailliert ausgewertet werden.

Schönheit, die von innen kommt

«Beldona hilft den Frauen, sich schön zu fühlen.» Damit meint Furler die innere Schönheit: sich in seiner Haut wohlfühlen, sich selbst etwas Gutes zu tun, auch wenn es – wie im Fall von Dessous – fast niemand sieht. «Diese Art von Schönheit ist auch für mich als Managerin von grosser Bedeutung», ist Furler überzeugt, «begleitet von Charme, profundem Fachwissen und einer Kombination aus analytischen und kommunikativen Fähigkeiten.» Ob Mann oder Frau – eine Führungskraft sollte mit den Leuten sprechen, gut zuhören, Ideen übernehmen – auch solche aus dem Ausland oder aus anderen Branchen –, weiterentwickeln und umsetzen. «Querdenken innerhalb der Tradition» ist das Motto von Furler: «Gute Businessideen gibt es überall. Es gilt, das vorhandene Potenzial zu fördern.»



Shop-Konzept von Beldona: umfassende Beratung und Qualität rund um Dessous und Lingerie für die Frau © Beldona

Beldona AG

Branche: Detailhandel, Dessous, Tag- und Nachtwäsche, Bad- und Beachmode
 Hauptsitz: Baden-Dättwil
 Filialnetz: Schweizweit 69 betriebseigene Verkaufsstellen
 Mitarbeitende: 350
www.beldona.ch

Start-up- und Spin-off-Szene

Unternehmensgründungen in der Schweiz: Grosse regionale Unterschiede

Knapp 12'000 Unternehmen werden jedes Jahr in der Schweiz gegründet, am meisten davon im Kanton Zürich (2391), gefolgt von der Waadt (1067). Jede Neugründung sorgt im Schnitt sofort für zwei Arbeitsplätze. Zu diesem Resultat kommt eine Befragung des Bundesamtes für Statistik aus dem letzten Jahr.

Interessant und wesentlich aussagekräftiger ist jedoch die Neugründungsrate, d.h. die Zahl der Start-ups relativ zur erwerbstätigen Einwohnerzahl. Im Schweizer Durchschnitt liegt sie bei 3,5. Die Innerschweizer Kantone Zug und Schwyz

liegen mit Raten von 6,5 bzw. 4,4 weit darüber. Auf den weiteren Rängen folgen Zürich und die beiden Basel. Das Espace Mittelland liegt, genauso wie die Ostschweiz, hinten. Die Unterschiede sind wohl darauf zurückzuführen, dass Neugründungen vor allem im Dienstleistungsbereich stattfinden. International liegen die USA mit einer Neugründungsrate von 12 an der Spitze. Die Schweiz kann sich allerdings im europäischen Vergleich sehen lassen: Sie liegt knapp vor Frankreich und Deutschland und weit vor Italien. (Quelle: Oliver Klaffke, www.startwerk.ch)

Erfolge

CSEM (TECHNOPARK[®] Zürich) gründet bereits 29tes Spin-off; Gesamtumsatz 122 Mio. CHF

Das 1984 gegründete CSEM, Centre Suisse d'Electronique et de Microtechnique, ist ein privates, aber nicht gewinnorientiertes Forschungszentrum mit Hauptsitz in Neuchâtel, seit 2007 mit Standort im TECHNOPARK[®] Zürich. Bis heute wurden bereits 29 Spin-offs gegründet, in denen zusammen über 500 neue Arbeitsplätze geschaffen wurden. 2008 betrug der gesamte Umsatz dieser Jungunternehmen 122 Millionen CHF.

De Vigier-Preis an Zurich Instruments und Optotune AG

Mit dem Preis der De Vigier-Stiftung wurden dieses Jahr gleich zwei ETH-Start-ups aus dem TECHNOPARK[®] Zürich ausgezeichnet: Optotune AG und Zurich Instruments AG. Optotune wurde für seine Entwicklung einer elastischen Linse ausgezeichnet, die die Muskelfunktion des Auges nachbildet. Zurich Instruments erhielt den Preis für die Entwicklung leistungsfähiger digitaler Lock-in-Verstärker. Ein detailliertes Portrait von Zurich Instruments finden Sie auf Seite 8.

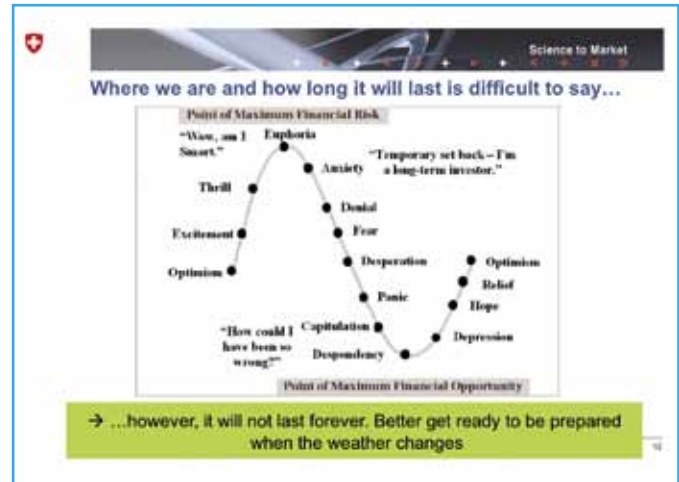
KMU-Max-Preis des Winterthurer KMU-Verbandes geht an Taktform AG

Christian Huggenberg und sein Start-up Taktform aus dem TECHNOPARK[®] Winterthur wurde vom KMU-Verband Winterthur aus 80 eingereichten Firmen als innovativstes Winterthurer Unternehmen des Jahres geehrt und mit dem «KMU-Max» ausgezeichnet. Den Preis erhielt Huggenberg für seine 2008 ins Leben gerufene Fachtagung Blue-Tech, die sich mit Energieeffizienz beschäftigt. Angesprochen wurden sowohl Laien als auch Fachleute. Blue-Tech wurde im September 2009 bereits zum zweiten Mal durchgeführt.



Finanzkrise und Rezession – Chancen und Risiken für Jungunternehmer

von Michael Sidler



CTI-geprüfte Start-ups sind mit einer Überlebensrate von über 80% überdurchschnittlich erfolgreich und krisenresistent © Michael Sidler

Die Schweiz gehört zur globalen Innovationselite. Daraus dann allerdings auch kommerzielle Erfolge abzuleiten, braucht harte Arbeit, Risikofreude und viel Stehvermögen. Erfreulicherweise beginnen die auf kantonaler, nationaler und privater Ebene etablierten Anreiz- und Unterstützungsstrukturen zur Förderung des Unternehmertums Früchte zu tragen. Auf der Liste der 100 innovativsten europäischen Start-ups (Red Herring 100 Europe) ist die Schweiz mit 14 ausgezeichneten Jungunternehmen an der Spitze vertreten.

Was sind nun die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf diese zarten Start-up-Pflänzchen und den gesamten Sektor? Verschiedene Effekte können festgestellt werden: Die Bewertungen der Unternehmen haben sich oft bis um die Hälfte reduziert. Die klassischen Risikokapitalgeber (Angels und VCs) erlitten Verluste im Anlageportfolio und sind investitions-scheu geworden. Dies führt zu einem Mangel an Risikokapital und setzt konsequenterweise die Bewertungen noch mehr unter Druck. Dieser Teufelskreis wird zusätzlich verstärkt: Die Wirtschaftskrise führt zu Ausfällen bei den Geldgebern der Venture Fonds. Das unfreundliche Klima für Firmenübernahmen oder Börsengänge bedeutet, dass die Risikokapitalgeber erst mit späteren

Exits rechnen. Sie müssen mehr Geld bereithalten, um ihre Portfoliofirmen «durchzufüttern».

Dies alles bedeutet jedoch keineswegs, dass nun die gesamte Branche in eine Depression versinken müsste. Die Rahmenbedingungen für gründungswillige Jungunternehmer und die eingangs erwähnten Strukturen sind unverändert intakt. Schwieriger wird es erst bei der ersten richtigen Kapitalrunde (ab 1 Mio. CHF). Gute Teams mit bahnbrechenden Ideen finden jedoch nach wie vor Geld, denn tiefe Bewertungen bedeuten für die Investoren auch Einstiegs-möglichkeiten.

In der Ungewissheit über die Dauer und den Verlauf des gegenwärtigen Konjunkturtiefs sollten Jungunternehmer sich vor Augen führen, dass dies kein Dauerzustand sein wird. Vergangene Krisenereignisse, wie z.B. das Platzen der Internetblase, lehren, dass die Aktienkurse zwar dramatisch eingebrochen sind, aber der zugrundeliegende Treiber des Booms, das Wachstum und die Verbreitung des Internets sind ungebrochen ohne Delle kräftig weitergewachsen. Offenbar können Krisensituationen sogar als Ausgangspunkt für zukünftige Gross-erfolge genutzt werden: Google ist in den Trümmern des Internetcrashes gross gewor-

den, Microsoft wurde während der Rezession von 1975 gestartet und HP, GE und Disney sind ebenfalls in rezessiven Phasen gegründet worden.

Die gegenwärtige Situation bedeutet für den Jungunternehmer, jeden Franken zweimal umzudrehen, denn «Cash is King»! Es muss das Ziel sein, die Kostenstrukturen möglichst schlank zu halten und mit dem verfügbaren Geld so lange zu überdauern, bis wieder Kapital in günstigeren Zeiten aufgenommen werden kann. Mehr denn je gilt es, die Strategie auf real anhaltende Trends zu basieren und allenfalls das Geschäftsmodell anzupassen, um mit Service-Elementen zusätzlich Cash zu generieren.

Eine Krisensituation trennt die Spreu schneller vom Weizen. Deshalb ist es unumgänglich, auf Qualität und ein solides Geschäftsmodell zu setzen, auf existierende Marktbedürfnisse zu fokussieren und schnellstmöglich einen ersten «Proof of Market» zu erzielen. Denn Markterfolg ist der beste Leistungsausweis.

Für weitere Informationen:
Dr. Michael Sidler
Managing Partner, Redalpine Capital I
michael.sidler@redalpine.com

News

4 hochkarätige Designpreise für starke Marken Fitness für den Werkplatz

Die im TECHNOPARK[®] Winterthur ansässige Hightech-Designschmiede Meyer-Hayoz Design Engineering Group durfte im Juni gleich vier red-dot-Auszeichnungen für Konzeption und Gestaltung von Industrieanlagen entgegen nehmen. Die Designjury des international renommierten Designwettbewerbs wählte aus mehr als 3200 eingereichten Produkten und 49 Nationen aus. Die Preisträger sind ein Jahr lang auf dem Weltkultur-erbe Zeche Zollverein in Essen zu sehen.



Agenda

Im Fokus: Im Gespräch mit Jürgen Hilti, VR-Präsident der Hilcona AG

Mittwoch, 28. Oktober 2009, 16.30 h
TECHNOPARK[®] Zürich

Dem Pionier in Sachen frischer, tiefgekühlter und haltbarer Convenience-Produkte Jürgen Hilti ist es gelungen, die Marke Hilcona mit dem Slogan «für Besseresser» im europäischen Markt zu etablieren.

Dipl. Ing. ETH Jürgen Hilti wird aus seinem jahrzehntelangen Erfahrungsschatz als Unternehmer berichten und sich in seinen Ausführungen mit Unternehmensstrategie, innovativem Unternehmertum, den zukünftigen Herausforderungen in der Branche und für Hilcona auseinandersetzen. Informationen und Anmeldung: sabine.braun@senarclens.com

Innovations-Apéro – Thema Klimawandel

Mittwoch, 11. November 2009, 17.45 h
TECHNOPARK[®] Winterthur

Ihre Gesprächspartner sind: Martin Lees, Generalsekretär des Club of Rome, Cornelia Diethelm, Leiterin Issue Management, Migros-Genossenschafts-Bund und Daniel Lüscher, Präsident der Bürgerinitiative myblueplanet. Der Eintritt ist frei.

Weitere Informationen finden Sie auf www.tpw.ch.

Anmeldung: dijana.martinovic@zhaw.ch

News

SpineLab AG beschafft CHF 11 Mio.

SpineLab AG, ebenfalls aus dem TECHNOPARK[®] Winterthur, ist spezialisiert auf die Entwicklung von Implantat-Systemen zur dynamischen Stabilisierung der Wirbelsäule. SpineLab gibt den erfolgreichen Abschluss einer Serie-B-Finanzierungsrunde in der Höhe von CHF 11 Millionen bekannt. Grösste Investoren sind BioMedInvest und VI Partners. Als neue institutionelle Investoren kommen SHS und BrainsToVentures dazu. Weitere Investoren sind Acceleration International, die Zürcher Kantonalbank und andere.







Master Weiterbildung
Master of Advanced Studies ZFH in

- ▶ **Business Administration and Engineering**
Generalist mit Managementfähigkeiten
- ▶ **Prozess- und Logistikmanagement**
Fähigkeiten für erfolgreiches Logistikmanagement
- ▶ **Schweisstechnologie**
Schweissfachingenieur mit Managementfähigkeiten
- ▶ **Innovation Engineering**
Für nachhaltige Dynamik
- ▶ **Patent- und Markenwesen**
Kompetenz für umfassenden Innovationsschutz
- ▶ **Informatik**
Studium für Quereinsteiger
- ▶ **IT-Reliability**
Experte in IT-Sicherheit und -Zuverlässigkeit
- ▶ **Besuchen Sie unsere Info-Events**

Informationen unter:
www.hsz-t.ch
Hochschule für Technik Zürich
Sekretariat Tel. 043 268 25 22
Lagerstrasse 41, 8004 Zürich

Mitglied der Zürcher
Fachhochschule

Adressänderungen bitte an Technopark® Immobilien AG weiterleiten.

P.P.
8005 Zürich

Die TECHNOPARK®-Allianz

Die TECHNOPARK®-Allianz ist in der Schweiz die führende Adresse für Technologietransfer von der Wissenschaft in die Praxis. Sie schafft ein kreatives und effektives Umfeld für den Knowhow-Transfer und generiert damit Innovationen am Markt.

Als sichtbare Folge werden neue Arbeitsplätze geschaffen, die den volkswirtschaftlichen Kreislauf stärken. Die Allianz führt Akteure aus Technologie und Wirtschaft zusammen, ist Ansprechpartnerin für technologieorientierte und innovative Jungunternehmen, unterstützt Initiativen, die Mittel für Start-ups und Spin-offs zur Verfügung stellen, und ist ein Qualitätssiegel für die in diesen Institutionen angesiedelten Unternehmen.

Zur TECHNOPARK®-Allianz gehören:



Impressum

Herausgeberin

TECHNOPARK® Immobilien AG
Technoparkstrasse 1, 8005 Zürich
Telefon 044 445 10 00, Fax 044 445 10 01
info@technopark.ch, www.technopark.ch

Adressänderungen bitte an obige Adresse weiterleiten.

Redaktion LEADER

Senarclens, Leu + Partner AG
Freigutstrasse 8, 8027 Zürich
Telefon 043 305 05 90, Fax 043 305 05 99
info@senarclens.com, www.senarclens.com

Redaktionelle Verantwortung

Sabine Braun (sb)

Redaktion, Fotoredaktion, Satz und Produktion

Sabine Braun, VISUM visuelle umrisse bern

Redaktionelle Mitarbeit

Sabine Braun (sb), Andrea Leu (al), Inci Satir (is), Lisa Pözlzer (lp)

Korrektorat

Supertext AG, Zürich

Druck

Sonderegger Druck AG, Weinfelden

Auflage

15'000 Exemplare / 2. Ausgabe, 14. Jahrgang

Die Wiedergabe von Artikeln und Bildern ist nur mit Genehmigung der Redaktion erlaubt. TECHNOPARK®, TP TECHNOPARK® Zürich sind eingetragene Markenzeichen (Wort- und Bildmarke).