



Interview mit Wissenschafts- und Wirtschaftsminister Hartmut Möllring sowie Marketingforscher Prof. Dr. Marko Sarstedt zum Start des Wettbewerbs BESTFORM und zur Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalts. Kreative sind in Bestform. Damit diese Botschaft bei möglichst vielen Unternehmen ankommt, hat das Land Sachsen-Anhalt die zweite Runde des BESTFORM-

Wettbewerbs gestartet. Bis zum **5. Mai 2015** können sich Wirtschaftspartner mit gemeinsamen Projekten bewerben. Wichtig: Einer von beiden gehört zur Kreativwirtschaft - und beide denken innovativ. Doch was steckt hinter diesem Begriff? Warum sind derartige Kooperationen wichtig? Und welchen Nährboden braucht es zum Wachsen neuer Ideen? Darüber sprechen wir mit Wissenschafts- und Wirtschaftsminister Hartmut Möllring sowie mit Prof. Dr. Marko Sarstedt, BESTFORM-Juror und Top-5-Nachwuchs-Marketingforscher in Deutschland.

Wie gelingt es, in Sachsen-Anhalt Innovationen zu fördern und zu entwickeln?

Hartmut Möllring: Am besten durch mehr Vernetzung. Wenn unsere vielen kleinen und mittleren Unternehmen stärker mit anderen Firmen und mit der Wissenschaft zusammenarbeiten, können daraus auch mehr Innovationen entstehen. Die Vernetzung ist auch ein Schwerpunkt unserer neuen Mittelstandsoffensive. Und dafür steht auch unser Landeswettbewerb BESTFORM. Mit ihm wollen wir die Zusammenarbeit von Kreativen und anderen Unternehmern würdigen und so natürlich für möglichst viele Nachahmer sorgen. Wenn man sieht, wie gut solche Kooperationen funktionieren und wie erfolgreich sie sein können, macht das Anderen Mut, mögliche Hemmschwellen zu überschreiten.

Wie kommt es, dass gerade Sachsen-Anhalt diesen Wettbewerb aus der Taufe gehoben hat?

Hartmut Möllring: Mit BESTFORM haben wir deutschlandweit Neuland betreten, und das ganz bewusst. In Sachsen-Anhalt gibt es ja einerseits eine leistungsfähige Kreativwirtschaft und andererseits eine besonders kleinteilige Wirtschaft. Gerade für kleine Unternehmen ist es schwer, zusätzlich zum laufenden Tagesgeschäft auch mal über den Tellerrand zu blicken und neue Chancen zu erkennen. Deshalb gibt es mit BESTFORM eine Plattform, um beide Seiten zu vernetzen und neue Ideen zu entwickeln. Das Zusammentreffen von klugen Köpfen, Know-how, Kapital und Unternehmertum ist der Nährboden für Innovationen.

Warum tun sich manche Unternehmen so schwer damit, die Kreativen anzufragen? Spielt dabei noch ein falsches Bild eine Rolle?

Prof. Dr. Marko Sarstedt: Kreative frühzeitig in Entwicklungsprozesse einzubinden, erfordert eine Abkehr von der oftmals stark technikgetriebenen Produktentwicklung und -positionierung. Gleichzeitig herrscht oftmals auch ein mangelndes Verständnis dafür, welchen Wertbeitrag Kreative leisten können. Dies liegt aber nicht nur an Unternehmen, sondern auch an den Kreativen.

Nur kreativ zu sein, reicht eben nicht aus – die Konzepte müssen auch kundenorientiert sein und damit einen Markterfolg auf breiter Basis versprechen.

Wie gelingt Ihrer Meinung nach die Entwicklung von Innovationen?

Hartmut Möllring: Ich denke, es ist wichtig, Know-how nicht für sich zu behalten, sondern es zu transferieren. Wenn es neue Lösungsansätze gibt, sollten sie von Branche zu Branche übertragen werden. Die Übergänge zwischen den Wirtschaftszweigen sind fließend – nicht umsonst haben wir die Kreativwirtschaft in der Innovationsstrategie des Landes ja als Querschnittsthema definiert. Radikale, systemverändernde Innovationen entstehen erfahrungsgemäß an Schnittstellen von Branchen und Märkten.

Wie beurteilen Sie den Ansatz von Cross-Innovationen, also auf branchenübergreifende Innovationsprozessen zu bauen?

Hartmut Möllring: Cross-Innovationen werden künftig an Bedeutung gewinnen. Deshalb setzen wir nicht nur auf die enge Zusammenarbeit von Wirtschaft und Wissenschaft, sondern auch auf die Vernetzung der Unternehmen untereinander. Unser Ziel ist es, ungenutzte Innovationspotenziale zu heben, und das auf möglichst breiter Front. Deshalb werden wir künftig auch gemeinsame Projekte zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen fördern.

Wer sollte sich die Kompetenz der Kreativen ins (Wirtschafts-)Boot holen? Und wann ist der richtige Zeitpunkt?

Prof. Dr. Marko Sarstedt: Der Input von Seiten der Kreativen ist für alle Unternehmen relevant und sollte möglichst früh eingeholt werden, da von ihnen wichtige Impulse für die Entwicklung und Positionierung von Produkten kommen. Heutzutage sind weniger die objektiven technischen Merkmale geeignet sich vom Wettbewerber abzugrenzen, sondern Aspekte wie Design oder Bedienfreundlichkeit. Auch gilt es, den Mehrwert der Produkte treffend zu kommunizieren. Gerade hier leisten Kreative einen wichtigen Beitrag.

Was können die Kreativen ändern, damit sie gesehen und schließlich auch beauftragt werden? Und welche Umstände müssten von außen geschaffen werden, damit das Zusammenspiel noch besser funktioniert?

Prof. Dr. Marko Sarstedt: Manche Kreative überfordern ihre potenziellen Kunden mit Konzepten, die am Markt vorbei gestaltet sind. Erfolgreiche Kreativkonzepte sind selten radikal, sondern knüpfen an bestehenden Strukturen an. Gleichzeitig fehlen vielerorts aber auch Vehikel, welche die Kreativen und die Wirtschaft zusammen führen. Initiativen wie BESTFORM sind hier genau der richtige Ansatz.

Autorin: Manuela Bock

Foto: Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt

Bildunterschrift: Minister Hartmut Möllring