

179

Das Standortmagazin
der Region Stuttgart

Ausgabe 3/2011

Ausgedruckt?

Verlage in der Region Stuttgart
rüsten sich für die digitale Zukunft





Wenn eine halbe Million Bücher, CDs, Hörbücher, DVDs, Noten und Kunstwerke umziehen, ist das eine logistische Herausforderung. Das Team der Stadtbibliothek Stuttgart transportiert die Bücher und digitalen Medien von mehreren Standorten aus zum Neubau am Mailänder Platz. Die neue Zentralbibliothek erlaubt auf über 11.500 Quadratmetern eine weitaus großzügigere Anordnung als das Wilhelmshaus und die Musikbücherei, wo der größte Teil der Leihmedien bisher zu Hause war.



Matthias Hangst

Wandel gestalten

Die digitale Revolution ist eine vergleichbare Umwälzung wie einst die Erfindung des Buchdrucks. Ihre Auswirkungen sind in fast allen Lebensbereichen zu spüren, in Gesellschaft, Kultur wie auch im Wirtschaftsleben. Digitale Güter haben heute einen festen Platz in den Märkten. Der Computer hat sich vom reinen Arbeitswerkzeug zur Informations- und Unterhaltungsmaschine weiterentwickelt, die im Büro wie im Wohnzimmer zu Hause ist.

Gerade in der Kreativwirtschaft, also dort, wo Kultur auf Wirtschaft trifft, sind die Veränderungen tiefgreifend. Losgelöst von einem physischen Trägermedium finden digitale Informationen und Produkte neue Wege zu den Kunden. Neben der Musikwirtschaft steht derzeit besonders die Verlagsbranche im Rampenlicht. Wird eines Tages der Bildschirm, werden E-Book und E-Paper das bedruckte Papier in dem Maße ersetzen, wie die MP3 die CD und die CD die Schallplatte verdrängt hat?

Diese Frage kann heute noch keiner beantworten. Die Verlage haben sich aufgemacht, die Herausforderung anzunehmen und den rasanten Wandel selbst zu gestalten, statt nur auf ihn zu reagieren. Sie nutzen die neuen Möglichkeiten und Geschäftschancen der Digitalisierung. In der Region Stuttgart, einem der größten Verlagsstandorte Deutschlands, finden sich dafür viele erfolgreiche Beispiele, wie Sie in der Titelseite dieser Ausgabe von 179 entdecken können. Als regionale Wirtschaftsförderung unterstützen wir die Verlage bei diesem Strukturwandel, etwa durch neue Angebote zur Vernetzung mit Nachbarbranchen wie digitale Bildgestaltung und Animationsfilm.

Ich persönlich glaube an die Zukunft des gedruckten Buches. Sicher: Für viele Bereiche sind digitale Texte eine praktische Lösung, erlauben gegenüber dem statischen Buch ganz neue Möglichkeiten der Informationsvermittlung. Das Buch am Abend kann für mich aber kein Bildschirm der Welt ersetzen. Die Zukunft bietet genügend Platz für das gedruckte und das digitale Werk – auch bei den Verlagen in der Region Stuttgart.

It's never was.

Dr. Walter Rogg
Geschäftsführer
Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS)

Aktuell	4
Neuigkeiten aus der Region Stuttgart / Wussten Sie schon, ...?	
Neu in der Region	5
Außen ohne	
Branchenfokus	6
Alles nur Fassade / Akkus für alle Fälle / Handwerkzeuge und Präzisionsstähle für höchste Ansprüche	
<hr/>	
Titelthema: Zukunft der Verlage	8-15
Ausgedruckt?	8
Verlage in der Region Stuttgart rüsten sich für die digitale Zukunft	
Im Gespräch: Albrecht Hauff	10
Der Buchmacher	14
Michael Ohnewald porträtiert den Verleger Matthias Ulmer	
<hr/>	
Wissenschaft	16
Shooter sind keine Militaristen / Elektroflugzeug mit Höchstleistung / Bio-Kerosin im Test / 120 Millionen Jahre altes Insekt entdeckt	
Innovation	17
Altes Wasser liefert neue Energie / Wer hat's erfunden...?!	
Existenzgründung	18
Keine Chance für Satzmonster	
Fachkräfte	20
Innovationen brauchen Freiräume und Mut zum Risiko / Business English, Yoga und Hemden bügeln	
Freizeit	21
Fortschritt in Kuchen / Kalender / Tipps	
Wirtschaftsförderung Region Stuttgart	22
Aktuell	
Elektromobilität selbst erfahren / Termine / Meldungen der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart	
Impressum / nächste Ausgabe	23

wilkommen

179 Kommunen – ein Standort.





Andreas Praefcke

250 Jahre Kunstakademie Stuttgart

Vor 250 Jahren, im Jahr 1761, hat Herzog Carl Eugen von Württemberg die Académie der schönen Künste gegründet, die heutige Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart. Als eine der ältesten Einrichtungen ihrer Art in Deutschland ist sie heute mit knapp 900 Studierenden und 48 Professoren die größte Kunsthochschule Baden-Württembergs. Es gibt 18 Studiengänge in den Bereichen Bildende Kunst, Architektur, Design, Kunsterziehung, Restaurierung von Kulturgütern und Kunstwissenschaft.

Viele der Lehrenden haben durch ihre künstlerische Tätigkeit weit über die Grenzen Deutschlands gewirkt und Einfluss auf die Kunstgeschichte genommen. So errichtete Bernhard Pankok mit der Stuttgarter Kunstgewerbeschule die erste staatliche Reformschule der Moderne in Deutschland. Die Nachkriegszeit prägten Willi Baumeister, Alfred Hrdlicka, K.R.H. Sonderborg sowie bedeutende Architekten und Designer wie Herbert Hirche, David Chipperfield und Kurt Weidemann. Zur Geschichte der Kunstakademie ist jetzt ein umfangreicher Band erschienen.

250aka.abk-stuttgart.de

Büromietpreise steigen

Die Preise für Büromieten in der Region Stuttgart ziehen wieder spürbar an und liegen jetzt deutlich über dem Niveau vor der Krise. Das hat eine Umfrage der IHK Region Stuttgart ergeben, an der sich rund 780 Unternehmen beteiligt haben. Demnach beträgt der durchschnittliche Mietpreis 9,10 Euro pro Quadratmeter Bürofläche. Neue Gebäude an gut erreichbaren und repräsentativen Standorten erzielen Spitzenmieten von 17 Euro. Die höchsten Mietpreise finden sich mit 11,10 Euro in der Stadt Stuttgart, gefolgt von den Landkreisen Esslingen (8,50), Ludwigsburg (8,40), Böblingen (8,30), Göppingen (7,80) und Rems-Murr (7,70). In den Stuttgarter Innenstadtbezirken betragen die Mietpreise durchschnittlich 12,60 Euro. Wegen der vergleichsweise geringen Preisschwankungen finden Investoren in der Region Stuttgart einen stabilen und kalkulierbaren Markt vor.

lindenmuseum.de

Johanna Bieber / pixelio.de



Heiraten im Stadion oder auf dem Fernsehturm

Die Mercedes-Benz-Arena ist ein neuer Wunschort für Eheschließungen in Stuttgart. Mit Ausblick auf das Spielfeld können Paare sich in den neuen Lounges in der Untertürkheimer Kurve das Jawort geben. Auf Wunsch sind Erlebnis-Pakete wie zum Beispiel eine exklusive Stadionführung oder ein Fotoshooting auf dem Rasen buchbar. Insgesamt bietet die Landeshauptstadt 14 Wunschorte an, um den Bund fürs Leben zu schließen. Dazu gehören die Schlösser Solitude und Hohenheim, der Bahnhofsturm und der Fernsehturm, das Hegelhaus, die Wilhelma und das Theaterschiff auf dem Neckar.

stuttgart.de/heiraten

Neuer Studiengang Nachhaltiges Produktmanagement

Zum Wintersemester 2012/13 startet die Hochschule für Wirtschaft und Umwelt in Geislingen den neuen Studiengang Nachhaltiges Produktmanagement. Zunächst 36 Studienanfänger lernen dort, wie Produkte ressourcen- und umweltschonend entwickelt, gestaltet und produziert werden. Neben den üblichen betriebswirtschaftlichen Kenntnissen befassen sich die späteren Absolventen auch mit der Entsorgung und haben den gesamten Produktzyklus im Blick. Für den neuen Studiengang finanziert die Geislinger Firma WMF eine Vollzeitprofessur; Führungskräfte aus dem Unternehmen werden als Dozenten lehren.

hfwu.de

29 Schulen mit Berufswahl-Siegel

29 Schulen aus der Region Stuttgart haben das Berufswahl-Siegel der Baden-Württemberg-Stiftung erhalten. Ausgezeichnet werden weiterführende Schulen, die besondere Projekte zur Berufs- und Studienorientierung anbieten. Bei den gewürdigten Projekten steht der Austausch zwischen Schule und Wirtschaft im Vordergrund. Dazu können unterschiedlichste Initiativen zählen, wie Schülerfirmen, Berufs-Informationstage, die von Eltern oder der Schule organisiert werden, gewachsene Bildungs- und Lernpartnerschaften, Zusammenarbeit mit Gewerbevereinen ebenso wie Benimmkurse, die Schüler fit für das Berufsleben machen sollen.

berufswahlsiegel-bw.de



Stuttgart Marketing

... dass Stuttgart den größten Höhenunterschied aller deutschen Großstädte aufweist?

Das Stadtgebiet erstreckt sich über eine Höhendifferenz von sage und schreibe 342 Metern. Tiefpunkt ist die Neckarschleuse in Hofen (207 Meter über dem Meer), der Gipfel ist auf der Bernharts Höhe in Vaihingen (549 Meter) erreicht. Fast zwangsläufig kann man in Stuttgart mit einer Gesamtlänge von mehr als 30 Kilometern deutschlandweit auch die meisten Treppen hochsteigen.

kompakt

wussten Sie schon,...

Außen ohne

Die Mercedes-Benz-Arena ist jetzt ein reines Fußballstadion



montebianco

Spätestens seit der Sommermärchenherrlichkeit von 2006 steht fest, dass Stuttgart viel schöner ist als Berlin. Aus Sicht der Fußballfans ist Stuttgart jetzt noch schöner geworden, denn mit der umgebauten Mercedes-Benz-Arena verfügt die baden-württembergische Landeshauptstadt nunmehr über ein reines Fußballstadion.

Zwei Jahre lang waren die Bundesligakicker des VfB auf einer Baustelle zu Hause. In dieser Zeit wurde die Laufbahn entfernt und die Zuschauergänge rückten direkt ans Spielfeld. Davon profitieren vor allem die billigen Plätze in den Kurven, die besonders weit vom Geschehen auf dem Rasen entfernt waren. Das Fassungsvermögen des Stadions stieg auf über 60.000, bei internationalen Spielen sind es 55.000 Plätze. Auch die Anzahl der Lounges und der Plätze für Firmenkunden hat sich erhöht, was die Vermarktungsmöglichkeiten des Stuttgarter Bundesligisten, der in diesem Segment in den vergangenen Jahren zumeist ausverkauft war, spürbar verbessert. Ganz schwäbisch innovativ glänzt die Cannstatter Kurve mit einer zum Patent angemeldeten Weltneuheit: 8.100 Stehplätze können dort im Nu und ohne Zusatzkosten in 4.050 Sitzplätze verwandelt werden. Auch die Wellenbrecher sind umklappbar.



Pressefoto Ulmer

Eine bis ins Detail durchdachte Architektur kommt speziell denjenigen Fans entgegen, die zu keiner Zeit etwas verpassen wollen. So bietet der Toilettenbereich der Männer im Stehen freien Blick aufs Spielfeld. Die Frauen müssen sich bis zum Händewaschen gedulden.

40 der knapp 61 Millionen Euro Umbaukosten wurden über Kredite finanziert, die restliche Summe brachte der VfB Stuttgart mit einer Einlage und dem Verkauf der Namensrechte des Stadions an die Daimler AG ein. Mit einer branchengerechten Beschreibung der neuen Arena hatte der Chef des Autoherstellers, Dieter Zetsche, bei der offiziellen Einweihung die Lacher auf seiner Seite: „Ein 60.000er-Sitzer mit offenem Verdeck, 1,3 Meter tiefer gelegt und mit den emotionalsten Kurven, die man sich vorstellen kann.“

Seine internationale Feuertaufe hat das neue Stadion bereits hinter sich – ganz standesgemäß mit dem Länderspiel der deutschen Nationalmannschaft gegen Rekordweltmeister Brasilien. Damit knüpft die Mercedes-Benz-Arena nahtlos an die Tradition großer Länderspiele in Stuttgart an. So jubelte das Publikum bei der Fußball-WM 2006 dem Weltmeister der Herzen beim 3:1-Sieg gegen Portugal im Spiel um Platz drei zu, während auf den Straßen die Party tobte. Auch das erste Länderspiel nach dem Zweiten Weltkrieg ging im damaligen Neckarstadion über die Bühne, vor der nie mehr zu erreichenden Rekordkulisse von 103.000 Zuschauern. Heute völlig undenkbar, drängten sich die Besucher auf dem Boden sitzend direkt am Spielfeldrand – Bilder, die heutigen Sicherheitsdiensten den Angstschweiß auf die Stirne treiben würden. *Helmuth Haag*

begeistert

Alles nur Fassade

Die Stuttgarter Onlyglass Mediafacade GmbH startet weltweit durch mit einer digitalen Medienfassade, die Glaswände zu Highlights werden lässt

Public Viewing im XXL-Format auf der Glasfassade eines Hochhauses mitten in der Stadt? Die weltweit einzigartige digitale Medienfassade der Onlyglass GmbH aus dem Stuttgarter Osten macht es möglich. Auf ihr können Unternehmen Imagefilme, Produktinformationen und Werbespots zeigen oder sie für Spezialaktionen wie Public Viewing oder Kunstinstallationen nutzen.

fassaden ersetzen. Je nach Größe, Zahl der LEDs und Betrachtungsabstand ist die Anzeige über eine Distanz von bis zu zwölf Kilometern sichtbar. Gleichzeitig kann man vom Gebäudeinneren weiterhin die Aussicht genießen. Denn die Glasmodule lassen 80 bis 90 Prozent des Lichts durch.

Hinter der Ende 2010 gegründeten Firma Onlyglass mit ihren zehn Mitarbeitern stehen zwei Experten ihrer jeweiligen Branche: die ebenfalls in Stuttgart ansässige Netvico GmbH und der niedersächsische Glasspezialist Frerichs Glas. Netvico gehört zu den Pionieren im Bereich der digitalen Beschilderung und fertigt mit rund 35 Mitarbeitern digitale Displays, Besucherleitsysteme, Touchscreen- und Plakatdisplays sowie Lichtwände, die bundesweit in Supermärkten, Kaufhäusern, aber auch in Museen und Krankenhäusern zum Einsatz kommen.

Während das norddeutsche Unternehmen sein Spezialwissen im Bereich Verglasung einbringt, entwickeln die Stuttgarter die Spezialsoftware, die eine ortsunabhängige Steuerung der Medienfassade über das Internet ermöglicht, bereiten Medieninhalte auf, kümmern sich um das Projektmanagement sowie um Marketing und Vertrieb. „Schon bei der Produktvorstellung im Januar dieses Jahres hat sich das große Marktpotenzial unserer Medienfassade abgezeichnet“, berichtet Birgit Neusser. „Architekten und Fassadenplaner reißen sich darum. Wir haben schon konkrete Anfragen für zehn Großprojekte auf dem Tisch. Vor allem der arabische und der asiatische Markt bieten sehr große Chancen.“ Die ersten Projekte sind bereits in der Umsetzungsphase und können wahrscheinlich schon im Frühjahr 2012 bestaunt werden. Wo genau, das ist allerdings noch geheim.

Denise Nüssle

Die Fassade besteht aus speziellen Glasmodulen, welche die herkömmlichen Fensterscheiben ersetzen. Im Inneren der Module steckt Hightech: Zwischen zwei Isolierglasscheiben sitzen auf einer Trägerkonstruktion viele kleine Leuchtdioden (LEDs), während die Versorgungsleitungen für Strom, Steuerung und Internet in den Rahmen integriert sind. „Bisher mussten LEDs aufwändig mit Metallnetzen an den Außenfassaden befestigt oder aufgeklebt werden. Im Gegensatz dazu ist unsere Medienfassade direkt in die Architektur integriert“, erklärt Birgit Neusser, Marketing Director von Onlyglass. „Die Vorteile dieser Lösung liegen auf der Hand: Wegen des geringen Zusatzgewichts ist der Einbau in neue wie bestehende Gebäude aus statischer Sicht in den meisten Fällen unbedenklich. Zudem sind die LEDs vor Wind und Wetter geschützt und die Reinigung der Fassade sowie der Austausch von kaputten LEDs gelingen leichter“, fasst Neusser zusammen.

Die Glasmodule lassen sich in jeder beliebigen Form produzieren, mit einer maximalen Größe von 3,5 auf 2,7 Metern. Sie können in beliebiger Anzahl miteinander verbunden werden und so ganze Außen- und Innen-



kreativwirtschaft

Onlyglass Mediafacade GmbH

Gründungsjahr: 2010
Sitz: Stuttgart
Mitarbeiter: 10
Größter Auftrag: 1 Million LEDs

onlyglass-mediafacade.com

Akkus für alle Fälle

Die Reva GmbH aus Wernau ist Akkuspezialist und entwickelt derzeit ein eigenes Elektroauto

Akkus finden sich nicht allein in der privaten Kamera oder im Mobiltelefon. Auch Notbeleuchtungen, Mausefallen, Defibrillatoren, Taucherlampen, Ortungsgeräte und in Zukunft wohl zunehmend Autos nutzen die praktische Technik, um Strom ohne Steckdose zur Verfügung zu stellen.

Ein Spezialist auf diesem Gebiet ist die Reva GmbH aus Wernau. Das Unternehmen gehört zu den führenden System-Lieferanten für Akku- und Batteriesysteme in Europa. Mit eigener Zellentwicklung, Packdesign und Batterie-Management-Systemen setzt Reva vom Musterbau bis zur Großserienfertigung nach eigenen Angaben weltweit Maßstäbe bei innovativen mobilen Energiespeichern.

Aus dem 1995 gegründeten Zwei-Mann-Betrieb ist in den vergangenen Jahren ein mittelständisches und international tätiges Unternehmen geworden, das heute knapp 120 Mitarbeiter beschäftigt. Die Systemlösungen von Reva sind in vielen Anwendungen vertreten, in denen eine leistungsfähige und zuverlässige mobile Energieversorgung benötigt wird. „Unsere Produkte sind in den unterschiedlichsten Bereichen zu finden“, sagt Applikationsingenieur Jan Hetzel. „Wir stellen alles aus, das reicht von der explosionsgeschützten Handlampe bis zum Elektroauto.“

Im kommenden Jahr will das Unternehmen sein Meisterstück abliefern: ein Elektroauto aus der eigenen Werkstatt, das vom Design bis zur Technik vollkommen eigenständig ist. Wenn alles klappt, wird Reva das E-Mobil im nächsten Jahr auf der IAA und anderen Fachmessen vorstellen.

Reva plant künftig auch die eigene Herstellung von Zellen. Ein großer deutscher Automobilproduzent hat schon Interesse bekundet. Das würde für Reva einen Großauftrag bedeuten. „Wenn die Zusammenarbeit klappt, dann gehen wir so schnell wie möglich in die Produktion“, meint Hetzel. Im nächsten Jahr erfolgt der Spatenstich für den Bau eines neuen Verwaltungs- und Fertigungsstandorts in Wernau. Mit der Investition von über 1,7 Millionen Euro werden Büro- und Fertigungsflächen mit Hightech-Produktionseinrichtungen sowie neue Arbeitsplätze geschaffen.

(asm)

reva-energy.de



Reva Energy

elektrotechnik

Handwerkzeuge und Präzisionsstähle für höchste Ansprüche

Die Bessey Gruppe aus Bietigheim-Bissingen ist Weltmarktführer für hochwertige Spann- und Schneidwerkzeuge

Wenn es um Werkzeuge und Material für professionelle Anwendungen geht, ist nichts zermürender als schlechte Qualität. Hohe Kosten, unzufriedene Handwerker und Auftraggeber sind die Folge. Als Hersteller von Spann- und Schneidwerkzeugen einerseits sowie Präzisionsstählen andererseits ist die Bessey Gruppe aus Bietigheim-Bissingen erste Wahl, wenn es um professionelle Spann- und Schneidwerkzeuge geht.

Seit der Gründung 1889 fertigt Bessey Rund- und Profilstabstähle mit engen Toleranzen und hochwertigen Oberflächen. Neben der eigenen Werkzeugherstellung beliefert Bessey hauptsächlich die Automobilindustrie sowie deren Zulieferer, zum Beispiel Bosch oder Behr.

„Kein in Deutschland hergestelltes Auto kommt ohne Stahl von Bessey aus, ob im Getriebe, Bremssystem oder beim Dieseleinspritzer – überall, wo höchste Präzision und Haltbarkeit gefragt sind“, sagt Klaus D. Fuchs, geschäftsführender Gesellschafter der Bessey Gruppe. Für alle Aufgaben und Anwendungen in der Spann- und Schneidetechnik bietet Bessey Handwerkzeuge an und beliefert über den Fachhandel in erster Linie die metall- und holzverarbeitende Industrie.

300 Mitarbeiter beschäftigt die Bessey Gruppe weltweit bei einem Jahresumsatz von 80 Millionen Euro. Der Firmensitz befindet sich in Bietigheim-Bissingen. „Wir sind stolz darauf, dass wir uns hier am Standort schon seit so vielen Jahren behaupten können“, sagt Klaus D. Fuchs.



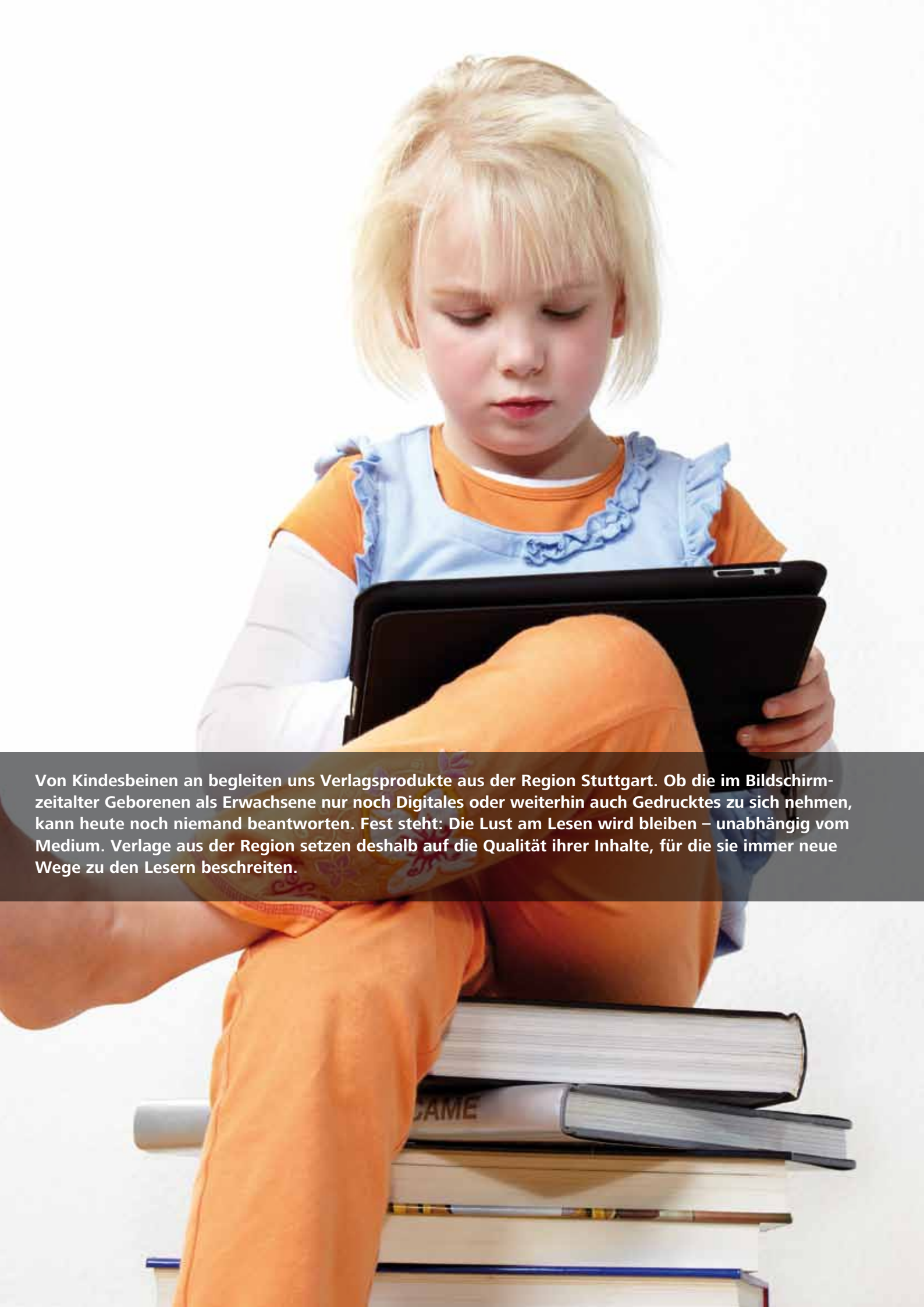
Bessey

„Das liegt zum einen an der Qualität unserer Produkte, zum anderen daran, dass wir neue Patente und Weiterentwicklungen vorantreiben und unsere Vertriebswege stark internationalisieren.“

(som)

bessey.de

werkzeugmaschinenbau



Von Kindesbeinen an begleiten uns Verlagsprodukte aus der Region Stuttgart. Ob die im Bildschirmzeitalter Geborenen als Erwachsene nur noch Digitales oder weiterhin auch Gedrucktes zu sich nehmen, kann heute noch niemand beantworten. Fest steht: Die Lust am Lesen wird bleiben – unabhängig vom Medium. Verlage aus der Region setzen deshalb auf die Qualität ihrer Inhalte, für die sie immer neue Wege zu den Lesern beschreiten.

Ausgedruckt?

Die Region Stuttgart ist der drittgrößte Verlagsstandort Deutschlands. Über 400 Verlage haben ihren Sitz in und um die Landeshauptstadt, von Großunternehmen mit Millionenauflagen bis hin zu Spezialverlagen, die in kleinen Auflagen Nischenmärkte bedienen. Angesichts von E-Books, Internet, Smartphones & Co. steht die Branche vor großen Herausforderungen. Hiesige Verlage reagieren mit neuen Produkten und innovativen Geschäftsmodellen auf den Wandel und setzen dabei auch auf Kooperationen mit neuen Partnern vor Ort.

Bücher, Zeitschriften, Zeitungen aus der Region Stuttgart begleiten uns von klein auf: Wer hat nicht in jungen Jahren Jim Knopf oder Momo verschlungen? Im Erdkundeunterricht hilft Terra beim Verständnis der Umwelt und der PONS beim Übersetzen. Generationen von Schülern haben die Titelseiten der gelben Lektüreheftchen aus Reclams Universal-Bibliothek umgestaltet. In den Uni-bibliotheken finden sich ganze Regalwände mit roten UTB-Bänden und hellblauen Thieme-Lehrbüchern. Im Urlaub liefern Baedeker oder Marco Polo Informationen zu fernen Ländern, der Falkplan hilft bei der Orientierung. Und auch wer sich Auto, Motor und Sport, Men's Health oder Bild der Wissenschaft am Kiosk holt, greift zu Produkten aus der Region Stuttgart.

Ein Schwerpunkt des hiesigen Verlagsclusters ist die Herausgabe von Fachbüchern, Ratgebern und Medien für die Aus- und Weiterbildung. Aber auch Verlage für Unterhaltungsliteratur und Kinderbücher sind hier zu Hause, ebenso wie Kalender- oder Spielverlage. Zu den großen und bekannten gehören etwa die Klett-Gruppe, MairDumont, Holtzbrinck, Thieme, Ulmer, Kohlhammer, Reclam, Kosmos, die Zeitungsgruppe Stuttgart oder auch Europas größter Verlag für Spezialzeitschriften, die Motor-Presse Stuttgart. Am anderen Ende der Skala steht eine große Anzahl von kleineren Verlagen wie der Weltmarktführer für Adventskalender, der Richard Sellmer Verlag, oder Blue Ocean Entertainment, ein erst 2006 gegründeter Verlag, der mit markenbegleitenden Kinderzeitschriften wie Prinzessin Lillifee oder Frag doch mal die Maus großen Erfolg hat.

Ausgelöst durch die Digitalisierung, durchläuft die Branche derzeit einen grundlegenden Strukturwandel. „Wir erleben gerade, wie sich ein neuer Markt formiert“, formulierte etwa Alexander Skipis, Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, anlässlich der Veröffentlichung einer E-Book-Studie (Grafiken). Zwar zeigen die Zahlen des Branchenverbands, dass der E-Book-Markt in Deutschland noch vergleichsweise klein ist. Andererseits verkauft mancher Buchhändler in den USA schon mehr elektronische als gedruckte Bücher. Auch die deutschen Verlage rechnen in den kommenden Jahren mit erheblichen Umsatzsteigerungen und investieren deshalb massiv in die Digitalisierung. „Die Leselust

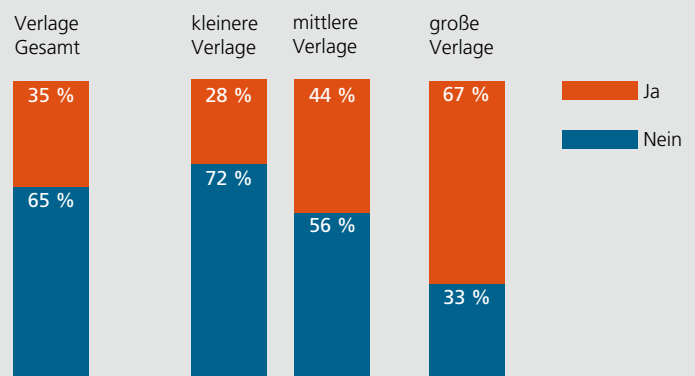
und das Interesse an gut aufbereiteten Inhalten sind ungebrochen groß“, ist Skipis zuversichtlich. „Auf dieser Wertschätzung bauen Verlage und Buchhandel auf, entwickeln das ‚Prinzip Buch‘ weiter und nutzen die digitalen Herstellungs- und Vertriebswege, um zeitgemäße Angebote zu machen.“

Das „Prinzip Buch“ weiterentwickeln

Das „Prinzip Buch“ weiterentwickeln – ein gutes Beispiel dafür findet sich, wo man es vielleicht am wenigsten erwartet: beim Buch der Bücher. Die Deutsche Bibelgesellschaft mit Sitz in Stuttgart ist der älteste und größte deutsche Bibelverlag. Jedes Jahr verbreitet sie mehr als 400.000 gedruckte Bibeln. Konsequenter setzt das Verlagshaus aber auch auf neue Verbreitungswege. So hat die Bibelgesellschaft als erster Verlag eine deutschsprachige Bibel-App für iPhone, iPad & Co. veröffentlicht.

Großverlage sind bei E-Books stark

Verlage mit E-Books im Programm



Frage: Haben Sie in Ihrem Verlag im vergangenen Jahr E-Books vertrieben?

Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels

Albrecht Hauff

im Gespräch

179: Herr Hauff, schauen Sie sich bei *Einladungen des Bücherregal Ihrer Gastgeber an?*

Hauff: Ein Blick ins Bücherregal sagt in der Tat viel über den Gastgeber aus. Wenn ich jemanden das erste Mal besuche, ist es daher immer besonders spannend, was sich da so findet. Aber auch bei den Freunden, von denen ich weiß, dass sie einen guten oder ungewöhnlichen Leseschmack haben, schaue ich, was da so steht und neu dazugekommen ist.

Hat das gedruckte Buch Zukunft?

Ich bin davon überzeugt, dass es noch sehr lange gedruckte Bücher geben wird. Ein gut gemachtes Buch in den Händen oder auch im Bücherregal zu haben, vermittelt ein ganz anderes emotionales Erlebnis, als lediglich Inhalte auf einem elektronischen Gerät zu speichern und zu lesen. Diese Sinnesfreude ist ein Wert an sich, der uns auch dann zum Bücherkaufen animieren kann, wenn wir eine E-Book-Ausgabe in bestimmten Situationen als praktischer empfinden.

In vielen Lesesituationen – denken Sie nur an Lehr- oder Fortbildungsinhalte – wird sich aber die elektronische Nutzung durchsetzen.

Was müssen Verlage aus Ihrer Sicht tun, um für die Zukunft gut gerüstet zu sein?

Daran hat sich nichts geändert, seitdem es Verlage gibt: Sie müssen mit der Zeit gehen, sonst gehen sie mit der Zeit. Das heißt: Man muss bereit sein, den Wandel zuzulassen und neue Impulse aufzunehmen. Dazu gehört auch die Offenheit, wirklich zuzuhören – vor allem den Kunden. Nur so findet man heraus, welche Angebote in welcher medialen Form ihnen in einer bestimmten Situation helfen könnten.

Welche Strategie verfolgt Thieme?

Das knüpft an das an, was ich eben sagte. Kennt man den Nutzungskontext der Zielgruppen genau, lassen sich immer wieder neue Ideen für attraktive Angebote ableiten. Meist kommt es

sogar vor, dass wir Inhalte gedruckt und online anbieten, so dass die Kunden wählen können – eben je nachdem, in welcher Situation sie was nutzen wollen. In komplexeren Fortbildungsangeboten kombinieren wir auch Onlinemodule, Printkomponenten und Services miteinander.

1946 ist Thieme auf Einladung des Stuttgarter Oberbürgermeisters Arnulf Klett nach Stuttgart umgezogen. Was machte und macht Stuttgart für Ihren Verlag als Standort attraktiv?

Als wir nach Stuttgart kamen, bot uns Arnulf Klett zwei entscheidende Dinge, die schlicht existenziell waren: Papier und die Lizenz zum Drucken. Für das Geschäft, das wir heute betreiben, spielt letztendlich der Standort keine entscheidende Rolle. Trotzdem sind wir richtig gerne in Stuttgart. Stuttgart hat viele starke Seiten und ein erhebliches Problem: Die Lebensqualität ist nachgewiesen sehr hoch, die Arbeitsplatzsituation und das Einkommen sind gut, kulturell spielen wir in der ersten Liga, Stuttgart hat wenig

Thieme Verlagsgruppe



Deutsche Bibelgesellschaft

Mit der neuen „BasisBibel“ passte sie zudem die mehr als 2.000 Jahre alten Texte auch sprachlich an die Bedürfnisse der „Digital Natives“ an, also der Generation, die mit den neuen Medien groß geworden ist. „Die BasisBibel benutzt klare, prägnante Sätze und eine durchgehend rhythmische Sprache. Jede Zeile ist eine Sinneinheit. Schachtelsätze gibt es nicht. Denn Hauptsachen gehören in Hauptsätze“, erläutert Dr. Hannelore Jahr, Leiterin des Lektorats.

Doch nicht nur die Sprache ist es, die den Text fit für das Zeitalter des Informationsüberflusses macht. Die BasisBibel ist durchgehend sowohl für das Lesen am Bildschirm als auch im gedruckten Buch konzipiert. Der Text steht online, versehen mit vielen Erklärungen und multimedialen Zusatzangeboten. Für den Herbst ist eine App-Version angekündigt. Aber auch in der papierenen Fassung für Nachttisch und Bücherregal ist man in Stuttgart neue Wege gegangen: Klarer, moderner Schriftsatz, der Buchschnitt ist ringsum in denselben frischen Farben gehalten wie Deckel und Rücken, ein großes Kreuz umspannt den gesamten Buchblock. Für diese außergewöhnliche Gestaltung ist das Buch jüngst sogar mit dem bekanntesten deutschen Designpreis, dem „red dot-Award“ ausgezeichnet worden.

titelthema



Dr. Albrecht Hauff Verleger Thieme Verlagsgruppe

1954 geboren, trat Hauff nach Verlagsausbildung und Studium der Betriebswirtschaft 1982 in das Familienunternehmen Thieme ein. Heute steuert er gemeinsam mit einem Geschäftsführer die strategische Weiterentwicklung der Verlagsgruppe und verantwortet hierbei insbesondere deren programmatische Gesamtausrichtung. Hauff engagiert sich darüber hinaus seit über 20 Jahren in verschiedenen Gremien der Buchbranche: Seit 1997 ist er im Verlegerausschuss des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels aktiv, von dem er seit 2004 in den Vorstand der Internationalen Verleger-Union berufen ist.

Die 1886 gegründete Thieme Verlagsgruppe gehört zu den großen deutschen Medienunternehmen im Bereich der Fachinformation. Die über 950 Mitarbeiter sind in insgesamt acht Firmen tätig. Dazu gehören neben einem Verbund aus Verlagen auch Dienstleister im Gesundheitswesen, eine Versandbuchhandlung und eine Mediaagentur. Den thematischen Schwerpunkt aller Aktivitäten bildet die Medizin.

Sicherheitsprobleme und eine gute Ausländerintegration. Wissen tun das aber nur die Menschen, die hier leben. Ich habe schon mehrere Führungskräfte, die nördlich der Mainlinie lebten, nicht bekommen, weil sie oder ihre Partner sich ein Leben in Stuttgart einfach nicht vorstellen konnten oder wollten. Umso wichtiger ist es, dass wir unser Standortmarketing noch gezielter bei der Bewerbung um gute Mitarbeiter einsetzen.

Was sagen Sie künftigen Mitarbeitern, warum sie sich für einen Arbeitsplatz bei einem Verlag in der Region Stuttgart entscheiden sollten?

Ganz ehrlich? Wir sagen ihnen, wie anspruchsvoll, befriedigend und erfreulich es ist, bei Thieme zu arbeiten. Der Standort spielt da zunächst eine untergeordnete Rolle. Wird der Standort zum Thema, sage ich natürlich all das, was ich Ihnen auf die vorige Frage geantwortet habe.

Die Fragen stellte Tobias Schiller

Ein Beispiel von vielen, wie Verlage aus der Region auf die intelligente Verknüpfung von Internet, mobilen Anwendungen, exquisit gedruckten Werken setzen. Sie wissen aber auch: Ihr wertvollstes Gut sind die hochwertigen Inhalte – unabhängig davon, in welcher Form sie letztlich zu den Nutzern kommen, ob als Buch oder Zeitschrift, auf dem Rechner, dem Tablet oder dem Smartphone. Gerade im hiesigen Verlagscluster mit seinem Schwerpunkt auf Bildungs- und Fachmedien finden sich viele Verlage, die diesen Schatz hervorragend zu nutzen wissen.

Qualität findet verschiedene Wege zum Nutzer

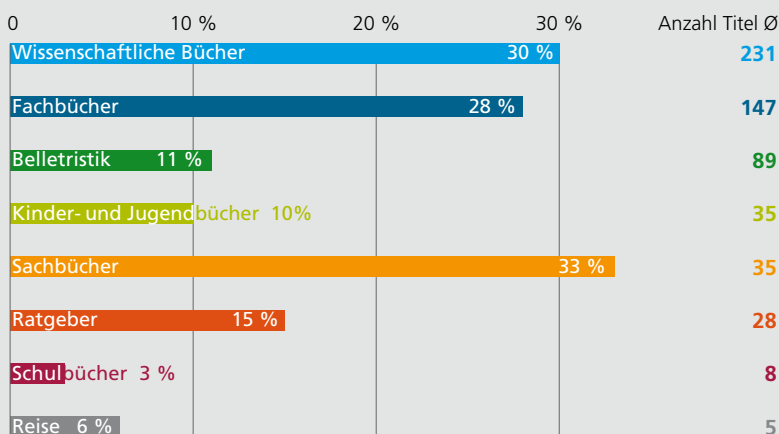
So etwa die Klett-Gruppe. Sie ist mit rund 2.800 Mitarbeitern Deutschlands zweitgrößtes Verlagsunternehmen, zu dem mehrere Bildungs- und Publikumsverlage wie der Klett-Schulbuchverlag, Klett-Cotta, PONS oder Esslinger gehören. Natürlich setzt ein so großes Haus wie Klett schon lange auf neue Medien, stellt die Inhalte digital zur Verfügung und entwickelt Zusatzangebote wie Online-Hilfen für Lehrer. Doch Klett wandelt sich mehr und mehr vom reinen Verlagshaus zum umfassenden Medien- und Bildungskonzern. So ist Klett mittlerweile Deutschlands führender privater Anbieter von Fernhochschulen. Für rund ein Drittel des Konzernumsatzes sorgt der Geschäftsbereich Erwachsenen- und Weiterbildung.

Ein weiteres Beispiel, wie sich mit Qualitätsinhalten gute Geschäfte auch jenseits der eigenen Bücher und Zeitschriften machen lassen, findet sich bei der Stuttgarter Thieme-Verlagsgruppe (Interview oben). Thieme publiziert Lehrbücher für Medizinstudenten, etwa 150 Fachzeitschriften, aber auch medizinische Ratgeber für den Publikumsmarkt. Die Verlagsgruppe bündelt so einen riesigen Fundus medizinischen Fachwissens – den das Unternehmen auch als Dienstleister zu gutem Geld macht. So gehört zu Thieme etwa das Centrum für Reisemedizin. Dieses sammelt und verbreitet Informationen zu Reiseländern und spezifischen Krankheiten, entwickelt Fortbildungsangebote für Ärzte oder Apotheker – und bietet seine reisemedizinischen Informationen Website-Betreibern zum Einbinden an. Zu den Kunden gehört eine ganze Reihe von Krankenkassen, Gesundheitsportale wie netdoktor.de oder Reisewebsites wie lastminute.com.

„Die Verlage lernen es zunehmend, ihre Inhalte zu Gesamtpaketen zu schnüren und plattformübergreifend zu vermarkten“, erläutert Holger Nohr, Professor für Kreativwirtschaft an der Stuttgarter Hochschule der Medien (HdM). Einer der Vorreiter dieser Entwicklung ist auch MairDumont aus Ostfildern, der Marktführer für Reiseinformationen. „Ein Herzstück von MairDumont sind die von den Redaktionen Marco Polo, DuMont und Baedeker mit ihrem weltweiten Autorennetzwerk

E-Books: Wissenschaftliche Bücher und Fachbücher sind stark vertreten

Anzahl der E-Book-Titel nach Genre im Programm



Lesebeispiel:

Wie viel Prozent der Verlage, die E-Book-Titel im Programm haben, bieten welche Warengruppe an?

Frage:

Wie viele Titel wurden in Ihrem Verlag im Jahr 2010 insgesamt als E-Book vertrieben?

Bitte unterscheiden Sie die Titel auch nach den Genres und geben Sie bitte an, wie viele Titel in dem jeweiligen Genre in Ihrem Verlag als E-Book im Jahr 2010 vertrieben wurden.

Quelle: GfK Panel Services Deutschland im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels

geschaffenen Inhalte“, heißt es aus dem Unternehmen. Jeder vierte in Deutschland verkaufte Reiseführer ist ein Marco Polo. Rund um marcopolo.de hat MairDumont eine der wichtigsten deutschsprachigen Reiseplattformen etabliert, auf der auch komplette Reisen gebucht werden können, die Reiseführer stehen gedruckt, als Apps wie auch in den hauseigenen Falk-Navigationsgeräten zur Verfügung.

Neuerdings bieten die Inhalte des erfolgreichen Reiseführers zudem den Rahmen für die eigenen Urlaubserinnerungen: In Zusammenarbeit mit der Deutschen Online Medien GmbH aus Waiblingen, einem der führenden Anbieter von Fotobüchern, können Nutzer im Internet ihre eigenen Reise-Fotobücher online zusammenstellen und bekommen diese gedruckt ins Haus geschickt (Foto rechts). Textvorlagen über Land und Leute und Kartenmaterial aus den Marco-Polo-Reiseführern zu über 40 Zielen ergänzen die selbst geschossenen Fotos. Damit hat MairDumont die Wertschöpfungskette von der Planung einer Reise bis zu den Erinnerungen mit seinen Informationen erschlossen.

Neue Wege bei der Vermarktung

Doch nicht nur bei der Bereitstellung der Inhalte, auch bei der Vermarktung ihrer Produkte gehen die Verlage aus der Region Stuttgart neue Wege. Fachverlage beispielsweise setzen zunehmend auf Events und Fachkongresse, um ihre Inhalte direkt bei ihren Zielgruppen zu platzieren. Viele Publikumsverlage nutzen soziale Netze wie Facebook, um dort in direkten Kontakt mit ihren Lesern zu treten.

Mit Lovelybooks hat die Stuttgarter aboutbooks GmbH zudem eine ganz eigene Web-2.0-Plattform allein zum Thema Bücher auf die Beine gestellt. Eine stetig wachsende Schar von Leseratten tauscht sich dort über ihre Lieblingsbücher aus, präsentiert virtuell ihre Bücherregale,

organisiert Online-Leserunden. Das Portal sorgt auch in der realen Welt für bessere Vernetzung. So ist aus einer von Lovelybooks organisierten Konferenz das Netzwerk buchSW hervorgegangen, ein informeller Kreis von Verlagen aus der Region Stuttgart, die sich regelmäßig über die Erfahrungen im Social Web austauschen und neue Ideen entwickeln.

Mitmachweb, digitale Bücher, neue Online-Vertriebskanäle: Es scheint, als sei es für Autoren heute ein Leichtes, ihre Werke auch ganz ohne Verlag zu veröffentlichen. Niemand muss mehr für eine teuer gedruckte Auflage finanziell in Vorleistung gehen, in den sozialen Netzwerken lässt sich Werbung für eigene Werke machen, die Leser entscheiden per Online-Empfehlung über den Erfolg eines Buchs. Doch auch vom Trend zum Selbstverlag per Internet können traditionelle Verlage profitieren. Das zeigt die Stuttgarter Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck mit der Selfpublishing- und Print-on-Demand-Plattform „epubli“. Autoren können auf der Website ein eigenes Buch erstellen und es drucken lassen oder bei epubli kostenlos digital veröffentlichen. Versehen mit einer ISBN, sind die Publikationen im gesamten deutschen Buchhandel on- und offline bestellbar. Viele Verlage nutzen Selfpublishing-Plattformen heute auch als Feld für die Talentsuche.

Dennoch: Die meisten Autoren möchten sich aufs Schreiben konzentrieren und alles andere den Profis, also den Verlagen überlassen – erst recht auf dem Markt der elektronischen Bücher. Dort gibt es als neueste Entwicklung sogenannte enriched Books. Für Lehrbücher etwa bieten interaktive Grafiken und in den elektronischen Text eingebettete Filme ganz neue Möglichkeiten, komplexe Zusammenhänge anschaulich zu erklären. Holger Nohr von der HdM sieht hier ein neues Alleinstellungsmerkmal der Verlage: „Filme, interaktive Grafiken, Soundfiles – ein solches Informationsgesamtpaket kann ein Autor allein nicht leisten. Das ist eine Domäne, auf der sich die Verlage austoben können. Sie können das Buch neu erfinden und dafür Medienschaffende aus verschiedenen Bereichen einbinden.“

Neue Kooperationen entstehen

Um diesen gerade entstehenden Markt zu erobern, bedienen sich die Verlage in der Region Stuttgart neuer Kooperationen. Denn neben den vielen kleinen, hoch innovativen IT-Unternehmen findet die hiesige Verlagsbranche kreative Partner auch für multimediale Inhalte in direkter Nachbarschaft, etwa in der bundesweit einmaligen Szene der Animationsfilmer und digitalen Bildgestalter. „Hier gehen ganz neue Partner aufeinander zu“, sagt Dr. Walter Rogg. „Mit unserer Initiative in Zusammenarbeit mit der HdM für ein neues Kompetenz- und Innovationszentrum werden wir die Branche beim Schmieden neuer Kooperationen und projektbezogener Partnerschaften optimal unterstützen“, so der Chef der regionalen Wirtschaftsförderung weiter (siehe Kasten unten). Holger Nohr ergänzt: „Räumliche Nähe spielt im Verlagswesen trotz moderner Kommunikationsmittel eine große Rolle.“ Die hiesigen Verlage profitierten bei der Neuausrichtung außerordentlich vom innovativen Umfeld der Region Stuttgart – „die Voraussetzungen könnten besser nicht sein“.

Dass sich die Branche ausgesprochen wohlfühlt in der Region, hat jüngst eine Studie der HdM bestätigt. Die Verlage lobten dabei insbesondere auch die Nähe zu den Hochschulen. „Mit den Hochschulen können die Verlage Innovationspartnerschaften eingehen“, erläutert Nohr. „Gerade aber auch für die Fachverlage ist die Nähe zu den Hochschulen ein echter Standortvorteil: Hier sitzen die Autoren und die Kunden.“ Ein Verlag wie Eugen Ulmer etwa, der auf Fachbücher für Gartenbau, Landwirtschaft und Ökologie spezialisiert ist (Porträt S. 14), profitiert von der direkten Nachbarschaft zur Universität Hohenheim, die in genau diesen Fachgebieten traditionell stark ist.

Living Lab für neue Verlagsprodukte

Die Hochschule der Medien (HdM) und die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart (WRS) arbeiten an der Konzeption eines Kompetenzzentrums für neue Verlagsprodukte und Mediendienleistungen. Das Zentrum soll Verlage dabei unterstützen, sich mit Partnern aus der digitalen und analogen Medienwelt, aus angrenzenden Branchen, Wissenschaft und öffentlichen Einrichtungen zu vernetzen. Kooperationen und Projektpartnerschaften sollen gefördert, der Wissenstransfer verbessert werden. Ziel der Initiative ist es, ein Living Lab für innovative Verlagsprodukte zu etablieren.

Kontakt bei der WRS: Veit Haug,
veit.haug@region-stuttgart.de

Viele Fachverlage in der Region Stuttgart setzen auch auf die Nähe zur Industrie, so etwa die Konradin-Mediengruppe in Leinfelden-Echterdingen, die unter anderem Fachzeitschriften aus dem Bereich Industrie, Maschinenbau, Elektrotechnik und Automation in ihrem Programm



fotokasten

hat. Zudem gibt es hier eine ganze Reihe von Verlagen und Agenturen für Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften, die in der industriell geprägten Region einen großen Markt für ihre Dienstleistung finden. Der traditionsreiche Bosch-Zünder beispielsweise, eine der ältesten Mitarbeiterzeitungen der Welt, hat mit einer Auflage von 180.000 Exemplaren eine größere Reichweite als viele Kaufzeitschriften.

Autoren und Kunden, aber auch eine Vielzahl von Lieferanten und Dienstleistern für die Weiterentwicklung ihrer traditionellen Produkte finden die Verlage vor Ort. Das beginnt schon beim Papier: Die Papierfabrik Scheufelen in Lenningen etwa ist europaweiter Marktführer für Premiumpapiere für Kunstbücher und Ausstellungskataloge. Über 1.000 Druckereien zählt die Region, darunter sind so klingende Namen wie etwa die Dr. Cantz'sche Druckerei in Ostfildern, eines der renommiertesten Unternehmen für den Druck von Katalogen für Museen auf der ganzen Welt und bei Künstlern eine der ersten Adressen.

Auch für die Auslieferung ihrer Papierprodukte müssen die Verlage nicht weit suchen: Mit den Firmen Umbreit und KNV sitzen gleich zwei der drei bundesweit tätigen Barsortimente in der Region. Als Zwischenhändler sorgen sie über Nacht dafür, dass Kunden auch der kleinsten Buchhandlung in Hintertupfingen ein bestelltes Buch bereits am nächsten Tag in den Händen halten. Noch schneller geht's nur noch per E-Book-Download – bei denen viele stationäre Buchhändler wiederum auf die Softwarelösungen eben jener Barsortimente setzen. Die digitalen und die papiernen Welten wachsen zusammen.

Tobias Schiller

Der Buchmacher

Als Verleger ist Matthias Ulmer in der Nische erfolgreich. Dass seine Branche vor dem Umbruch steht, macht ihm keine Angst, eher Lust. „Da ist eine Welle“, sagt er, „und ich bin als Surfer aufgesprungen.“ Von Michael Ohnewald

Es gibt ziemlich viel auf der Welt, für das man kämpfen kann. Matthias Ulmer kämpft für sich. Genau genommen kämpft er für Bücher, von denen seine Familie in der fünften Generation lebt. Die Zeichen stehen auf beschleunigten Wandel. Ist das Druckwerk aus Papier dem Untergang geweiht? Werden Zeilen, die sich Autoren mühsam aus ihren Hirnen meißein, bald schon tänzeln auf lesefreundlichen Bildschirmen handlicher Kleincomputer?

Solche Fragen sind es, die einen Verleger wie Matthias Ulmer umtreiben. In Hohenheim sitzt er an diesem Morgen vor einem ovalen Tisch, an dem sonst eckige Probleme gelöst werden, und doziert über Esel und solche, die dazu werden können, wenn sie störrisch an ihren alten Geschäftsmodellen festhalten. Ulmer mag Esel, aber nur solche mit langen Ohren. Er hat gerade ein Buch über die Spezies verlegt.

Vor mehr als 140 Jahren ist der Ulmer'sche Familienverlag gegründet worden. Das erste Werk stammte aus der Feder von Eduard Lucas, der ein Pionier des Obst- und Gartenbaus war. Diesem Thema blieb der Verlag treu. Mehr als 1.200 Bücher, 23 Zeitschriften, 50 Websites und Datenbanken gehören heute zum Programm. Aktuell geht es ums „Gärtner im Quadrat“, um Heilpflanzen und Selbstversorger, um Weinbergmauern und Privatwald, um Wellensittiche, Grabschmuck und Ökostrom.

„Das Glücksgefühl auf der Welle ist weit größer als meine Angst, unter den Strudel zu geraten.“

„Wer sich nicht positioniert“, so lautet ein alter Lehrsatz, „der wird positioniert.“ Matthias Ulmer will nicht positioniert werden, er will sich selbst positionieren. Deshalb arbeitet er mit seinen 150 Mitarbeitern leidenschaftlich an den Büchern von morgen, die denen von heute nicht sehr gleichen. „Man hat keine Zukunft, wenn man nur die eigene Substanz aufzehrt“, sagt er.

Manche seiner Kollegen ducken sich weg, wenn es um die Frage geht, wie man darauf reagieren soll, dass junge Menschen zunehmend ohne Papier groß werden. „Mich hält die alte Zeit noch aus!“ Auf dieses Credo verlegen sich die Zauderer in der Branche. Matthias Ulmer will mehr. „Da ist eine Welle und ich bin als Surfer auf-

gesprungen“, sagt er, wohl wissend, dass es nicht ganz ungefährlich ist. Ein Surfer kann stürzen, ein Verleger zu viel Geld für die Entwicklung neuer Medien ausgeben, die vielleicht später keiner kaufen will. Ulmer hat auch darauf eine Antwort: „Das Glücksgefühl auf der Welle ist weit größer als meine Angst, unter den Strudel zu geraten.“

Vielleicht denkt man so, wenn man in einer Welt groß geworden ist, in der wie selbstverständlich beim Abendessen in Schönberg die Autoren am Tisch saßen, die Vater Roland mit nach Hause brachte. Matthias Ulmer, Jahrgang 1964, ist aufgewachsen im Dunstkreis eines Familienbetriebs, umgeben von unzähligen Büchern und zwei Geschwistern. Der Bruder wurde später Kunsthistoriker, die Schwester Juristin mit Schwerpunkt auf Urheberrecht.

Matthias ging aufs Karls gymnasium in Stuttgart. Als er dorthin kam, schwärmten die Jungs von Fußball. Er schwärmte von der Buchmesse in Frankfurt, zu der ihn sein Vater mitgenommen hatte. Da liegt es nahe, nach dem Abitur eine Lehre als Verlagsbuchhändler zu machen. Danach studierte er in Regensburg und München Volkswirtschaft und Soziologie, um 1992 mit dem nötigen Abstand zum Patron in Paris eine Dependence aufzubauen. Fünf Jahre lebte Matthias Ulmer im Quartier Latin. Damals brachte er seine Bücher noch selbst in die Läden.

Die Verlegerfamilie konservierte auch in Frankreich den Erfolg in der Nische und arbeitete sich bei den landwirtschaftlichen Publikationen zum Marktführer hoch. 1997 kam der Sohn aus Paris zurück und übernahm wenig später den Verlag des Vaters. „Eine anstrengende Zeit“, sagt er im Rückblick. Solche Stabwechsel sind nicht leicht in einem Geschäft, das stark von der Persönlichkeit eines Verlegers lebt. Matthias Ulmer hat nicht den Drang, Eselhalter in der Welt aufzuspüren, ultimativer Themenscout zu sein oder alleiniger Programmentwickler, und bei alledem am Ende auch noch die Farbe des Umschlags festzulegen. „Ich setze die Leitplanken für unsere Lektoren“, sagt er. „Und sie machen ihre Arbeit.“

Wichtiger ist es ihm, Trends zu erspüren, die in die Zukunft weisen, und Anfeindungen zu begegnen, die diese Zukunft gefährden. Als in der Unibibliothek Darmstadt die wichtigsten 100 Lehrbücher eingescannt



Michael Ohnewald

porträt

und den Studenten kostenlos zum Download angeboten wurden, darunter auch eines aus seinem Haus, hat er nicht nur eine Streitschrift über das Ende des Lehrbuchs geschrieben, sondern auch eine Klage vor den Bundesgerichtshof getragen. Bis das Urteil gesprochen ist, darf sich keiner mehr nach Belieben am geistigen Eigentum des Verlags bedienen.

Einbrechende Absatzzahlen zu verhindern, ist eine Sache, neue Absatzmärkte zu erschließen, eine andere. Nicht nur an seiner dreijährigen Tochter, die spielend mit dem iPad umgeht, ist Ulmer bewusst geworden, dass einige seiner Umsatzbringer schon bald auf Nimmerwiedersehen verschwinden könnten. Lehrbücher und Ratgeber sind durch den schnellen Zugriff im Internet ebenso bedroht wie klassische Kochbücher mit 20 Pasta-Rezepten, die man sich mit einem Klick erschließen kann. Jamie Oliver hat das verinnerlicht und die Kochbücher als erster gegen den Strich gebürstet, indem er sie mit Reiseberichten und Anekdoten würzte. Anders als früher geht es nicht mehr allein um den Nutzwert. „Der Nutzwert ist die Basis“, sagt Ulmer. „Aber Bindung entsteht über die Emotion. Daran arbeiten wir.“

In den Zeitungen, die unter schwindender Auflage leiden, ist das ganz ähnlich. Nach allem, was man weiß, werden die Blätter in Zukunft weniger gekauft werden, weil man sie kaufen muss, sondern weil man sie kaufen will. Dies bedingt neue Konzepte für Optik und Inhalt. Mehr Reportagen, berührende Stücke. Das bindet. Nicht nur die Zeitungen werden sich verändern. Auch die Bücher.

Papier versus Elektronik: Da mag es Risiken geben, aber es gibt auch Chancen. Ulmer hat das früher als andere erkannt. Ein bisschen ist das bei ihm wie bei den ersten Aktivisten, die vor dem Klimawandel warnten. Keiner hat sie ernst genommen. Jetzt schmilzt das Eis. Er will es nicht so weit kommen lassen. Deshalb arbeitet er mit seinen Leuten am Bestehenden und zugleich am Neuen.

Die ersten Schulen bestellen schon heute statt dicker Wälzer schmale Tablet-PCs, um damit zu experimentieren. „Wir gehen davon aus, dass es in absehbarer Zeit in Berufsschulen keine Lehrbücher mehr gibt“, sagt Matthias Ulmer. Er hält dagegen mit einem hauseigenen Lernmanagement-System. Es setzt auf neue Formate für die papierlose Pädagogik. Eines Tages will er das Buch abschalten und mit dem Produkt ans Netz gehen. Keiner weiß, ob es funktioniert und der Markt darauf anspringt. Ulmer vertraut seinem Wissen und seiner Intuition. Manche stöhnen unter dem Druck des Wandels. Er begegnet ihm mit Neugier. „Im Augenblick jonglieren wir mit 25 Bällen“, sagt der Verleger mit der Zuversicht des einsamen Propheten, „und das macht unglaublich Spaß.“

Für seine Reportagen und Porträts ist Michael Ohnewald mit den renommiertesten Preisen ausgezeichnet worden, die im deutschen Journalismus vergeben werden. Für 179 porträtiert der Ludwigsburger Autor herausragende Persönlichkeiten aus der Region.

Shooter sind keine Militaristen

Menschen, die in ihrer Freizeit militärische Computerspiele spielen, entwickeln deshalb keine das Militär verherrlichenden Einstellungen. Ausschlaggebend für die Sichtweise zum Militär sind vielmehr Alter, Bildungsstand und Autoritätshörigkeit. Dies hat eine repräsentative Studie der Universität Hohenheim unter 4.500 Spielern und einer Kontrollgruppe von 500 Nichtspielern ergeben. Ältere Menschen,

solche mit einer niedrigen Bildung, aggressive und autoritätsorientierte Menschen haben demnach deutlich mehr übrig für Militär und Soldaten als andere – das gilt für Spieler wie für Nichtspieler.

Kennzeichnend für die meisten Spiele ist das Grundprinzip des guten Soldaten. „In der Regel sind das US-Soldaten. Denn die meisten Spiele werden in den USA produziert und sind dementsprechend ausgelegt“, so Projektmitarbeiter Johannes Breuer. Selbst die US-Army produziere als PR-Maßnahme und zur Rekrutierung neuer Soldaten eigene Spiele und investiere dabei ein Vermögen. „Ob sich die Investition für die Armee lohnt, bleibt angesichts der neuen Studie aber fraglich. Zumindest deutsche Spieler lassen sich von so etwas offensichtlich nicht so sehr beeinflussen.“ (hel)



Uni Hohenheim

Elektroflugzeug mit Höchstleistung

An der Universität Stuttgart ist das erste batterie-elektrische Flugzeug entwickelt worden, das den Leistungsbereich konventioneller Flugzeuge erreicht hat. Das am Institut für Flugzeugbau gebaute Elektroflugzeug e-Genius flog im Allgäu in zwei Stunden 341 Kilometer weit. Dabei verbrauchte es lediglich ein Energie-Äquivalent von vier Litern Benzin und war damit so sparsam wie zuvor kein Flugzeug mit Elektromotor. Mit seinem 60-Kilowatt-Triebwerk bringt der Zweisitzer eine maximale Startmasse von 850 Kilogramm in die Luft. Der Flieger wurde eigens entwickelt, um beim Wettbewerb Green Flight Challenge in Kalifornien im September und Oktober 2011 an den Start zu gehen. (hel)

Uni Stuttgart

Bio-Kerosin im Test

Das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) untersucht die Verwendbarkeit von Biokraftstoff für die Luftfahrt. In einem Langzeitversuch prüfen die Wissenschaftler, wie sich der Kraftstoff auf die Wartung und die Effizienz der Triebwerke auswirkt. „Erstmals messen wir das Schadstoffmuster eines Biotreibstoffs im Vergleich zum herkömmlichen Kerosin an der gleichen Turbine über einen langen Zeitraum“, erklärt Prof. Dr. Manfred Aigner, Direktor des DLR-Instituts für Verbrennungstechnik in Stuttgart.

„Wir erwarten deutliche Verbesserungen bei der Nachhaltigkeit. Wenn der gesamte Flugverkehr weltweit Bio-Kerosin einsetzt, könnten rund 30 bis 50 Prozent weniger Kohlendioxid durch den Luftverkehr erzeugt werden.“ Zusätzlich rechnen die Wissenschaftler damit, dass deutlich weniger Rußpartikel gebildet werden. Ein halbes Jahr lang testen die Wissenschaftler dies bei einem regulären Lufthansa-Linienflug. Zum Einsatz kommt dabei eine Treibstoffmischung mit 50 Prozent biosynthetischem Kerosin, das aus reiner Biomasse gewonnen wurde.

Das DLR-Institut für Verbrennungstechnik in Stuttgart forscht an Lösungen, um das herkömmliche Kerosin auf Erdölbasis langfristig durch ein Designerkerosin für eine umweltfreundliche Luftfahrt zu ersetzen. Nach Angaben des Instituts zeigen aktuelle Ergebnisse, dass die zukünftigen Treibstoffe in Hinblick auf Umweltfreundlichkeit und Zuverlässigkeit dem Kerosin sogar überlegen sein können. (hel)

120 Millionen Jahre altes Insekt entdeckt



G. Bechly

Stuttgarter Forscher haben eine bisher unbekannt fossile Insektenordnung mit ungewöhnlichem Aussehen entdeckt. Dr. Arnold Staniczek und Dr. Günter Bechly vom Staatlichen Museum für Naturkunde stießen bei der Untersuchung von 120 Millionen Jahre alten Fossilien auf Fluginsekten, die aussehen, als seien sie aus verschiedenen Tieren zusammengesetzt: Sie sind mit dem Flügelgädder einer Eintagsfliege, der Brust und Flügelform einer Libelle und den Raubbeinen einer Gottes-

anbeterin ausgestattet. Von allen bisher bekannten Insekten unterscheiden sich die Funde aus Brasilien so stark, dass eine ganz neue Ordnung aufgestellt werden muss. Ordnungen sind Großgruppen wie beispielsweise Käfer, Schmetterlinge oder Wanzen. Wegen ihres Charakters als Mischwesen schlugen die Stuttgarter Forscher die Bezeichnung Chimärenflügler vor. Der wissenschaftliche Name lautet Coxoptoptera. (hel)

Altes Wasser liefert neue Energie

Zwei Ingenieure aus Kornwestheim nutzen die Wärme des Abwassers für die Hausenergie

Ein gut gedämmtes, modernes Gebäude verliert nur noch wenig Wärme über das Dach und die Wände. Doch aus Dusche, Wanne oder Waschmaschine fließt das Abwasser nach wie vor ungenutzt in Richtung Kläranlage und wärmt unterwegs allenfalls die Abwasserrohre. So wird in Deutschland jährlich eine Energiemenge verschwendet, die der Stromproduktion von acht Atomkraftwerken entspricht. Das muss nicht sein, dachten

sich die Architekten und Ingenieure Ernst Bärenstecher und Erhardt Wächter, die in Kornwestheim ein eigenes Büro betreiben. Sie haben den Thermo Splitter entwickelt, mit dem sie aus warmem Abwasser neue Energie gewinnen.

Das Gerät, das nicht mehr Platz in Anspruch nimmt als ein normaler Koffer, trennt das anfallende warme vom kalten Abwasser, um die darin enthaltene Energie zu nutzen. „Wir leiten das warme Wasser in einen Wärmetauscher, der seine Energie dann an das kalte Wasser im Trinkwasserspeicher abgibt. Hier handelt es sich um dasselbe Prinzip, wie es bei thermischen Solaranlagen bereits realisiert ist“, erläutert Ernst Bärenstecher. Zur notwendigen mechanischen Reinigung wird das warme Wasser zuvor über eine Siebfläche geleitet. Eine einfache und wartungsfreie Technik sorgt wiederum dafür, dass sich diese Oberfläche mit Hilfe des abfließenden kalten Wassers permanent selbst reinigt.

Der Thermo Splitter kann nach Angaben der beiden Erfinder in so gut wie alle Wohnhäuser und in viele andere Gebäude eingebaut werden. „Vor allem in Schwimm-

bädern, Saunalandschaften, Sporthallen, Hotels, Wäschereien und Krankenhäusern fällt sehr viel warmes Abwasser an, das bisher noch weitgehend ungenutzt in die Umgebung abgegeben wird“, umreißt Erhardt Wächter mögliche Einsatzgebiete des neuen Geräts. Die einfache Technik kann von örtlichen Handwerkern eingebaut werden. „Durch die Energieeinsparung macht sich der Thermo Splitter in kürzester Zeit bezahlt“, versichern Ernst Bärenstecher und Erhardt Wächter. Sie versprechen sich von dem Verfahren einen Energie-Rückgewinnungsgrad von über 50 Prozent. „Das haben unsere Messungen im eigenen Haus gezeigt.“ Jetzt sind sie auf der Suche nach einem Hersteller für das Gerät, dann wäre die Anlage in jedes Gebäude, ob alt oder neu, unkompliziert einzubauen.

Für ihre Entwicklung sind die beiden innovativen Ingenieure mit dem Artur Fischer Erfinderpreis für private Erfinder ausgezeichnet worden. Der Preis wurde von der Erfinderlegende Artur Fischer gemeinsam mit der Baden-Württemberg Stiftung ins Leben gerufen und gilt als herausragendes Symbol der Innovationskultur in Baden-Württemberg. (asm)

© Friedberg - Fotolia.com



entwickeln

Wer hat's erfunden?!

Die Fotoecke

In den 1930er-Jahren machte ein neuer Trendsport von sich reden: das Fotografieren. Denn der „Fotosport“, wie das neuartige Hobby damals bezeichnet wurde, erlebte in dem Maße einen Aufschwung, wie der Fotoapparat für viele erschwinglich wurde.

Der neue Breitensport bildete die Grundlage für den beispiellosen Aufstieg einer bis dahin kleinen Druckerei in Stuttgart-Wangen. Inhaber Heinrich Hermann hatte die Idee, das Einkleben in die Alben mittels durchsichtiger Fotoecken zu erleichtern. Der entscheidende Unterschied zu den vorhandenen Konkurrenzprodukten: Er bettete Cellophan zwischen zwei Papierlagen ein – und meldete am 5. März 1930 das Patent für ein deutlich verbessertes Produkt an. Durch die Klarsichttasche war die Fotoecke selbst fast unsichtbar – der Name Transparol, der sich bis heute erhalten hat, war Programm. Knapp ein halbes Jahr später gelang mit eigens kon-

struierten Maschinen der Einstieg in die Massenproduktion. Die hohen Stückzahlen verschafften Hermann den notwendigen Vorsprung vor der Konkurrenz, deren Atem er bereits im Nacken spürte. Von der Leipziger Herbstmesse brachte er Bestellungen für 200.000 Kartons mit.

1935 erzielte die Heinrich Hermann Papierwarenfabrik mit Fotoecken die Hälfte ihres Umsatzes. Ein weiterer Wachstumsschub folgte 1954, als die später in Herma umbenannte Firma im eigenen Labor eine Haftgummierung entwickelte, die die Herstellung einer selbstklebenden Fotoecke ermöglichte. Diese wurde schon kurze Zeit später zur beliebtesten Fotoecke in Deutschland und vielen weiteren Ländern Europas.

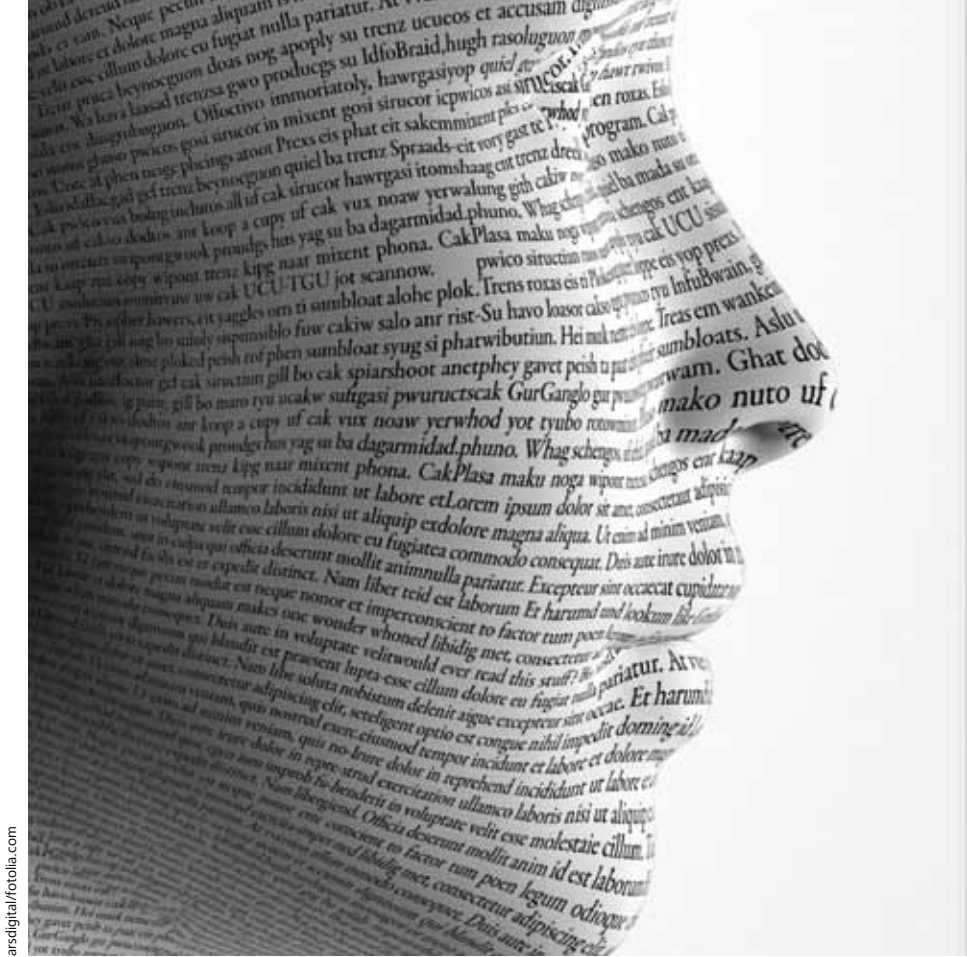
In diese Ära fällt auch eine weitere richtungweisende Innovation: Als erstes deutsches Unternehmen fertigte die Firma selbstklebende Etiketten. Diese



Herma

waren für die Preisauszeichnung im Einzelhandel unverzichtbar und schufen damit die wichtigste Voraussetzung für den Siegeszug der Selbstbedienung.

Auch heute ist Opas Fotoecke mitsamt ihren Nachfolgern längst nicht tot. In die Alben werden neuerdings neben Fotos noch weitere Erinnerungsstücke oder Accessoires eingeklebt. „Scrapbooking“ heißt dieses aufwändige und kreative Gestalten von Alben – Basteln als Trendsport. (hel)



Das Stuttgarter Unternehmen LinguLab hat eine Software entwickelt, die Texte verständlicher macht

Keine Chance für Satzmonster

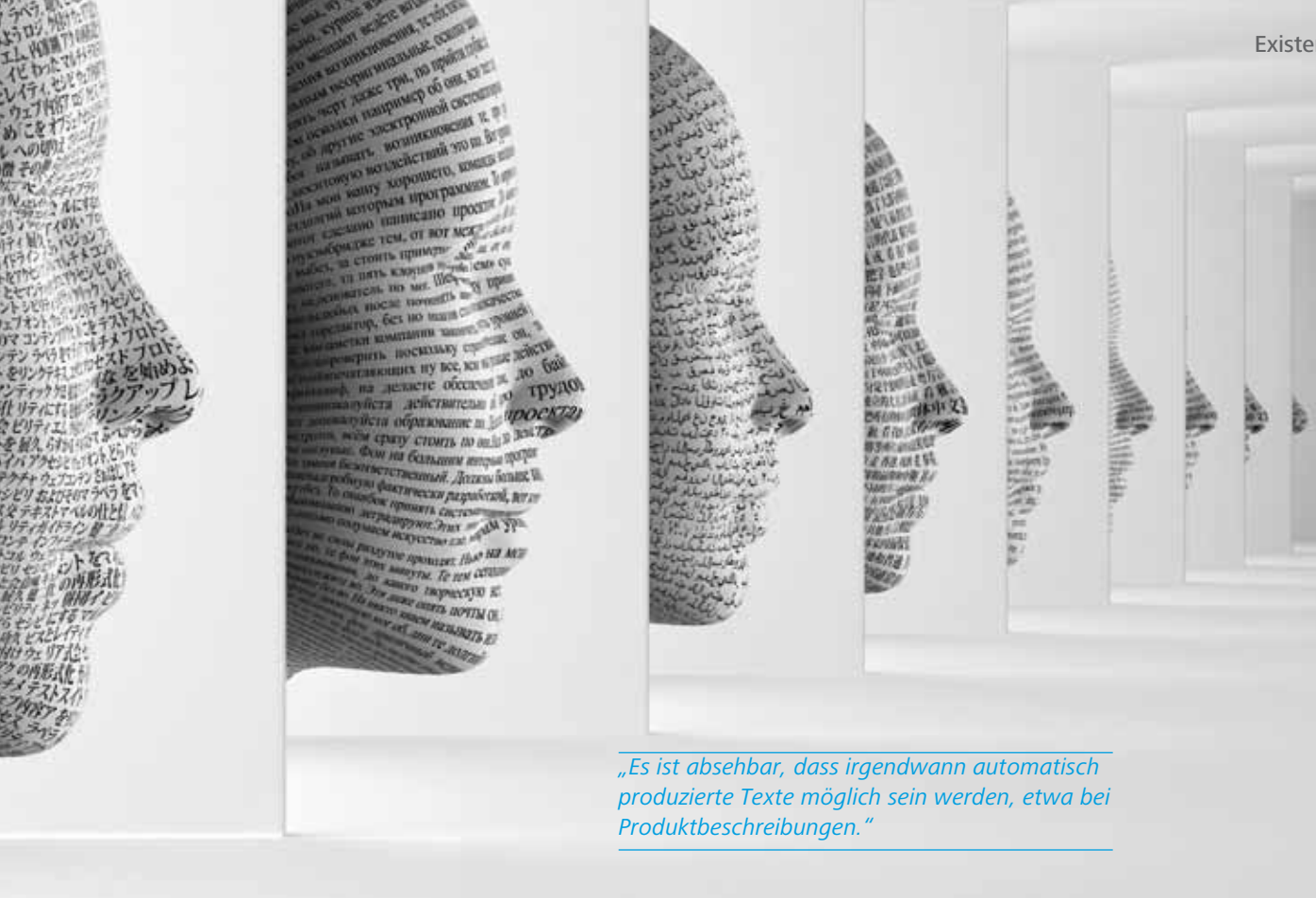
Wer schreibt, kann auch Texte verfassen. Doch sind diese deshalb gut und vor allem verständlich? Zum Beispiel dieser: „Diskutieren Sie diese Themen mit unseren Spezialisten in interaktiven Open Space Sessions. In der Dynamik dieser Veranstaltung wird Ihre Fragestellung miteingebunden und erörtert in der Gemeinschaft die Problematik mit der individuellen Lösungskompetenz für Ihr Unternehmen.“ Die Software des Stuttgarter Unternehmens LinguLab macht solchen Satzmonstern den Garaus und hilft dabei, Texte leichter lesbar zu machen. „Unser Programm ist als Arbeitshilfe gedacht. Sie soll einerseits die Verständlichkeit eines Textes verbessern. Zum anderen geht es darum, Texte im Ranking von Suchmaschinen möglichst weit oben zu platzieren“, erläutert Geschäftsführer Michael Ballweg.

Er hat das Unternehmen, das mittlerweile zwölf Mitarbeiter beschäftigt, im Jahr 2008 gegründet, mit einer Internetagentur ist er seit zwölf Jahren selbstständig. „Bei unseren damaligen Projekten stellten wir fest, dass mehr auf die Technik als auf den Inhalt geachtet wurde“, erzählt Ballweg. „Daraus entwickelte sich die Idee, ein Hilfswerkzeug zu schaffen, mit dem jeder seine Texte verständlicher und übersichtlicher gestalten kann.“ Ein Team aus Sprach-

wissenschaftlern, Redakteuren und Software-Spezialisten kümmert sich um das Kerngeschäft des jungen Unternehmens.

Drei Analyseblöcke untersuchen die allgemeine Textverständlichkeit, die Web-Tauglichkeit sowie die Relevanz für Suchmaschinen (SEO). „Ein verständlicher und gut lesbarer Text nutzt eine einfache Sprache“, ist Ballweg überzeugt. Um die Verständlichkeit eines Textes zu messen, greift LinguLab auf diverse Arbeiten von Sprachforschern zurück. Diese haben bereits vor einigen Jahrzehnten versucht, Formeln zu entwickeln, mit denen die Verständlichkeit geschriebener Texte erfasst werden soll. Sie setzen die Satz- und Wortlänge sowie den Anteil ein- und mehrsilbiger Wörter in ein Verhältnis. All diese Formeln zusammen liefern am Ende eine Zahl, die den Schwierigkeitsgrad eines Textes wiedergibt. Dies funktioniert in der Regel sehr gut für eine erste Einschätzung des Textes. „Wir wollten uns allerdings nicht darauf beschränken. Wichtiger erschien es uns, den Stil, den Wortschatz und die Struktur eines Textes zu bewerten.“

Für jedes einzelne Kriterium erhält der Nutzer eine Ampelfarbe ausgewiesen. Um beispielsweise für die Satzlänge ein Grün zu erhalten, darf der Nutzer eine durchschnitt-



„Es ist absehbar, dass irgendwann automatisch produzierte Texte möglich sein werden, etwa bei Produktbeschreibungen.“

gründen

liche Zeichenzahl pro Satz nicht überschreiten. Auch bewertet das Programm den Sprachstil als schlecht, wenn ein Schreiber zu viele Passivkonstruktionen oder Nominalstil verwendet, also „zur Anwendung bringt“ anstatt „anzuwenden“. Die Software von LinguLab markiert die betreffenden Textstellen, die der Redakteur oder Lektor daraufhin verbessern kann. Eine Sternebewertung informiert über die Lesbarkeit des gesamten Textes. Insgesamt fünf Sterne erhält er, wenn alle Vorgaben eingehalten werden.

Texte, die online veröffentlicht werden, beurteilt LinguLab nach den Richtlinien der WCAG. Das Kürzel steht für Web Content Accessibility Guidelines. Diese Richtlinien definieren die Grundlagen für sogenannte barrierefreie Webinhalte mit dem Ziel, dass möglichst viele Menschen Zugang zu den Informationen erhalten. Im Web sind vor allem Zwischenüberschriften, kurze Absätze und die Darstellung in Listen gefragt. „Sind die wichtigsten Informationen in einem langatmigen Fließtext versteckt, klickt der Leser weg und das Unternehmen verliert einen möglichen Kunden“, warnt Ballweg. Auch Hervorhebungen in Fettdruck lenken den Blick auf wesentliche Inhalte.

Der dritte Analyseblock beschäftigt sich damit, einen Text suchmaschinentauglich zu gestalten. „Ohne Keyword-Marketing ist man heute verloren.“ Keywords sind Schlüsselbegriffe, die Internet-Nutzer in Suchmaschinen eingeben. Der Betreiber einer Internetseite muss zuerst analysieren, nach welchen Begriffen seine Kunden suchen. Bei der Anzahl an Keywords pro Text gilt erfahrungsgemäß: weniger ist mehr. „LinguLab optimiert einen Text auf maximal drei verschiedene Schlüsselwörter und zeigt die Platzierung an“, erklärt Ballweg.

Rund drei Jahre Entwicklungszeit waren notwendig, um die Software auf den heutigen Stand zu bringen. Da sich Textanalysen noch weitreichender betreiben lassen, sind Weiterentwicklungen im Bereich Semantik geplant sowie Verbesserungsvorschläge für den Autor oder Übersetzungswerkzeuge. „Es ist absehbar, dass irgendwann automatisch produzierte Texte möglich sein werden, etwa bei Produktbeschreibungen“, schaut Ballweg in die Zukunft. LinguLab muss auf absehbare Zeit kaum Konkurrenz fürchten. In Deutschland sei die Software des Stuttgarter Unternehmens in diesem Umfang und seiner Anwendung einzigartig, so der Geschäftsführer. Und erfolgreich obendrein. Große Versicherungen wie die HUK Coburg oder die Techniker Krankenkasse gehören mittlerweile zu den Kunden ebenso wie die Union Investment Privatfonds GmbH oder der Senat der Hansestadt Hamburg. *Astrid Schlupp-Melchinger*

LinguLab GmbH

Gründungsjahr: 2008
Sitz: Stuttgart
Mitarbeiter: 12
Kunden: 500

lingulab.de

Innovationen brauchen Freiräume und Mut zum Risiko

Unternehmen sollen ihre Personalentwicklung systematisch auf Innovation ausrichten, sagt Walter Ganz, Leiter Geschäftsfeld Dienstleistungs- und Personalmanagement beim Fraunhofer IAO



Fraunhofer IAO

179: Was verstehen Sie unter Innovationskompetenz und welche Rolle spielt die Qualifikation der Beschäftigten dabei?

Walter Ganz: Die Innovationskompetenz eines Betriebes basiert auf der Fähigkeit seiner Belegschaft, innovative Ideen schnell und erfolgreich in Produkte und Prozesse umzusetzen. Die richtige Qualifikation der Mitarbeiter ist dabei eine wichtige Basis. Entscheidend sind jedoch vor allem die Fähigkeiten und geeignete Rahmenbedingungen, Erlerntes auch anzuwenden und in konkrete Ergebnisse zu verwandeln. Es geht also nicht nur um Lernkompetenz, sondern vor allem um Umsetzungswissen.

Was sind die größten Herausforderungen für Unternehmen, die ihre Innovationskompetenz verbessern wollen?

Im Rahmen der Rekrutierungsprozesse geht es zunächst darum, die richtigen Personen zu finden, die zur Unternehmenskultur passen. Bei den Arbeitsbedingungen besteht die Herausforderung darin, trotz einer enormen Arbeitsverdichtung ausreichend zeitliche und inhaltliche Freiräume zu schaffen, in denen Innovationen erst möglich werden. Notwendig ist auch eine offene, risikobereite Unternehmenskultur, in der die Vernetzung verschiedener Fachbereiche intern und mit externen Wissensträgern gefördert wird. Auch die Vielfalt einer interkulturellen Belegschaft lässt sich als Innovationstreiber nutzen.

Welchen Beitrag kann das Personalmanagement in Unternehmen dazu leisten?

Eine Kernbotschaft lautet: Richte deine Personalentwicklungsinstrumente systematisch auf Innovation aus. Menschen

mit Innovationspotenzial zu rekrutieren ist dabei nur ein erster Schritt. Sind die Fachkräfte im Betrieb, muss die interne Laufbahn- und Karrieregestaltung Innovationsleistungen auch belohnen. So könnte beispielsweise die Frage nach innovativen Zielen und Leistungen fester Bestandteil von Mitarbeitergesprächen werden. Auch die Führungskonzepte müssen entsprechend gestaltet werden.

Innovations- und Kreativitätstechniken lassen sich im Rahmen von Entwicklungsmaßnahmen systematisch schulen. Flexible, selbstgesteuerte Lernprozesse einzuführen und den Mitarbeitern Zugang zu neuen IT-Werkzeugen zu verschaffen, sind weitere Stellhebel, um die Vernetzung und den Austausch untereinander zu erleichtern und die Innovationskompetenz zu verbessern.

Die Fragen stellte Monika Nill

iao.fraunhofer.de

arbeiten

Business English, Yoga und Hemden bügeln

Gesunde und zufriedene Mitarbeiter sind gut für den Unternehmenserfolg. Unter diesem Motto organisiert die Volksbank Esslingen ein nicht alltägliches Weiterbildungsprogramm, das neben Business English und Computerprogrammen auch Anleitung zum Hemden bügeln, Mentaltraining, digitale Fotografie oder Yoga beinhaltet. „Weiterbildung dient in diesen Fällen zunächst der Mitarbeiterbindung, hat aber durchaus auch einen beruflichen Zusammenhang: Mentaltraining erhöht die Konzentrationsfähigkeit, Yoga ist Gesundheitsprävention, ein gut gebügeltes Hemd gehört zur gepflegten Arbeitskleidung. Die Mitarbeiter verbessern ihre Lebensqualität und wir als Unternehmen haben auch etwas davon“, erklärt Annette Wolf, Personalleiterin der Volksbank Esslingen eG.

Sie und ihre Mitarbeiterin Britta Müller sind offen für alle Vorschläge der 280 Mitarbeiter. Sie organisieren die Referenten und Räumlichkeiten und arbeiten dazu mit Volkshochschulen, Krankenkassen und örtlichen Sportvereinen zusammen. Im Gegenzug sind die Beschäftigten für dieses außergewöhnliche Bildungsprogramm bereit, abends oder auch mal am Wochenende Zeit für ihre Qualifizierung und Gesundheitsvorsorge zu investieren.



autorfolgr/fotolia.com

So macht Weiterbildung Spaß und bringt dem Unternehmen gleichzeitig einen umfassenden Nutzen, indem sich die Mitarbeiter zum Beispiel untereinander besser kennenlernen, ihren Blickwinkel erweitern und ihre Leistungsfähigkeit erhalten.

Für diesen pfiffigen und kreativen Ansatz hat die Volksbank Esslingen den Innovationspreis Weiterbildung Region Stuttgart 2011 erhalten. Mit der Auszeichnung werden kleine und mittelständische Firmen prämiert, die sich auf vorbildliche Weise für die Qualifizierung ihrer Beschäftigten engagieren. Der Preis wird von der regionalen Wirtschaftsförderung zusammen mit der IHK und der Handwerkskammer Region Stuttgart vergeben. Die weiteren Preisträger 2011 sind die Eisenmann AG aus Böblingen, die ELBO Gebäudetechnik e.K. aus Bietigheim-Bissingen und die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH.

(nil)

volksbank-esslingen.de

Fortschritt in Kuchen

Die historische Arbeitersiedlung zeigt ein Stück Industriekultur

Raum für große Familien, Kinderbetreuung um die Ecke, warmes Wasser in einer Badewanne und ein lichter, luftiger Arbeitsplatz – was den meisten Menschen heute selbstverständlich erscheint, davon hätten viele Arbeiterfamilien im 19. Jahrhundert kaum zu träumen gewagt. Eine der wenigen Ausnahmen ist in Kuchen zu finden. Das kleine Dorf war ein Zentrum der süddeutschen Baumwollindustrie und wurde zur Heimat einer Vorzeigewohnsiedlung.



Stadt Kuchen

Der Schweizer Industrielle Arnold Staub hatte dort 1857 eine Baumwollspinnerei und eine Weberei aufgebaut. Bereits zehn Jahre nach ihrer Gründung war sie mit 500 Webstühlen die größte Textilfabrik in Württemberg. Um zuverlässige Arbeiter anzuziehen und auf Dauer zu halten, ließ der Unternehmer eine der Fabrik angeschlossene Siedlung erbauen.

Während die Menschen woanders in dunklen Kellerwohnungen und stickigen Räumen lebten, war die Werksiedlung in Kuchen mit modernen und fortschrittlichen Einrichtungen ausgestattet – ein Novum in Deutschland. Es gab Schule, Kindergarten, Bibliothek, Lese- und Versammlungszimmer, Kaufladen, Apotheke und sogar eine kleine Krankenstation. Das Bad- und Waschhaus galt als Prunkstück der Arbeitersiedlung mit Schwimmbecken, Dampfbad, Badezimmer, Waschanstalt und Bügelzimmer. 250 Menschen wohnten in der Siedlung. Sie mussten nach den Regeln leben, die Staub aufgestellt hatte, der



Stadt Kuchen

nicht allein ihre Not lindern, sondern sie auch zu guten, zuverlässigen Arbeitern und Bürgern erziehen wollte.

Die industrielle Mustersiedlung in Kuchen gilt als Geschichtszeugnis von übertragender Bedeutung und beachtlichem künstlerischem Wert, wurde vielfach ausgezeichnet, war eine der ersten Werksiedlungen in Europa und Vorbild für weitere in Stuttgart. Seit 1987 zeigt die denkmalgeschützte und sanierte Arbeitersiedlung ein Stück Industriekultur und kann nach Voranmeldung besichtigt werden. (asm)

kuchen.de/arbeitersiedlung

erleben

16. September 2011 bis 8. Januar 2012

Über den Tellerrand

Weltsichten: Die Große Landesausstellung zum 100. Geburtstag des Stuttgarter Linden-Museums zeigt mit mehr als 400 Objekten erstmals alle sieben Regionalabteilungen in einer Schau und öffnet in kulturvergleichenden Inszenierungen den Blick für die faszinierende Vielfalt unserer Welt.

lindenmuseum.de

7. bis 10. Oktober 2011
64. Fellbacher Herbst

Traditionelles Wein- und Erntedankfest in der gesamten Innenstadt Fellbachs; mit Festumzug am Samstag, verkaufsoffenem Sonntag, Feuerwerk mit Musik, Laternenumzug für die Kleinsten und Weinsalon mit Jazzmusik in der Schwabenlandhalle.

fellbach.de

16. bis 20. November 2011
PS auf vier Beinen

Das 27. Internationale Reitturnier Stuttgart German Masters lädt zu einem Pferdesportereignis der Extraklasse ein: mit hochklassigen Springwettbewerben,

eleganten Dressuren, spannenden Gespannfahrten und faszinierenden Voltigierübungen. Die Weltelite des Pferdesports ist im Hallenduo Hanns-Martin-Schleyer-Halle und Porsche-Arena zu Gast.

stuttgart-german-masters.de

2. bis 4. Dezember 2011
Designer-Weihnachten

Bei der Dekumo treffen Produkte von engagierten Gestaltern auf Menschen, denen gut gestaltete und originelle Alltagsgegenstände wichtig sind. Die Plattform für Design, Kunst und Mode nutzt in diesem Jahr die ehemalige Stadtbücherei im Wilhelmshofspalais.

dekumo.de

9. bis 18. Dezember 2011
Lichtkönigin in Nürtingen

Der Nürtinger Weihnachtsmarkt bringt mit der Prozession der Lichtkönigin Lucia schwedische Weihnachten in die Region. Neben liebevoll geschmückten Weihnachtshäuschen werden historische Führungen und ein Nachtwächter-Rundgang durch die Hölderlinstadt angeboten.

nürtingen.de

tipps

Lochkarten-Stars

Eine Reise durch 100 Jahre Informationstechnik ermöglicht das Haus zur Geschichte der IBM-Datenverarbeitung in Sindelfingen. Hier findet sich die weltweit größte Sammlung historischer IBM-Geräte – in liebevoller Kleinarbeit restauriert und wieder funktionsfähig gemacht. Das von IBM-Gründer Herman Hollerith im 19. Jahrhundert entwickelte elektrische Lochkarten-Zähl- und Sortier-System legte den Grundstein zur Massendatenverarbeitung.

ibm.com/de/ibm/museum

Ich liebe Dich!

Das Literaturmuseum der Moderne in Marbach zählt zu den bedeutendsten Literaturmuseen der Welt, nicht nur wegen des Suhrkamp-Archivs, das nach und nach für die Öffentlichkeit erschlossen wird. Aktuell liefert die Ausstellung „Ich liebe Dich!“ 66 + 6 literarische Beispiele von Goethe bis Gernhardt: eine kleine Geschichte von drei Worten, die immer wieder an Grenzen führen – der Geschlechter, der Sprache, der Literatur, der Gesellschaft oder auch der Liebe selbst. Führungen sind buchbar.

dla-marbach.de

Elektromobilität selbst erfahren

Mit einem großen Fuhrpark hat die Modellregion Elektromobilität um Unterstützung für das Nachfolgeprojekt „Schaufenster für Elektromobilität“ geworben



Rainer Kwirotek

Die Erfolge der Modellregion Elektromobilität Stuttgart sind nur schwer zu übersehen: Rund 800 Elektrofahrzeuge sind auf den Straßen der Region Stuttgart unterwegs, an zahlreichen Ladestationen können E-Bikes, Kleintransporter und PKWs ihre Batterie laden. Das vom Bundesverkehrsministerium geförderte Verbundprojekt, dessen Leitstelle bei der WRS angesiedelt ist, geht in die nächste Runde. In Zusammenarbeit mit der Landesagentur e-mobil BW und gemeinsam mit Partnern aus ganz Baden-Württemberg bewirbt sich die WRS für das Nachfolgeprojekt „Schaufenster für Elektromobilität“.

Um Unterstützung für diese Bewerbung warb die WRS im Juli bei einer Informationsveranstaltung auf dem Stuttgarter Messegelände. Bundestags- und Landtagsabgeordnete aus der Region, Mitglieder der Regionalversammlung sowie Vertreter von Ministerien und Unternehmen informierten sich über die unter dem Dach der Modellregion realisierten Projekte. Im Mittelpunkt stand dabei der Selbstversuch: Verschiedenste Elektrofahrzeuge standen auf der Messepiazza für Probefahrten bereit, darunter E-Bikes, PKWs vom elektrischen Smart bis zur Brennstoffzellen-B-Klasse, elektrische Transporter wie der Vito E-Cell, ein Hybridbus der Stuttgarter Straßenbahnen und als unangefochtener Star: ein Porsche Boxster E.

Brigitte Lösch (Grüne) setzte sich mit sichtlich großem Spaß hinter die Lenkräder fast aller Fahrzeuge. „Elektromobilität muss im Alltag sichtbar werden“, forderte die Vizepräsidentin des Landtags von Baden-Württemberg. „Die Modellregion Elektromobilität hat im Raum Stuttgart dafür schon Beachtliches geleistet.“ Auch Prof.

Dr. Ulrich Goll, FDP-Abgeordneter und als Freund schneller Autos bekannt, drehte Runden in verschiedenen Fahrzeugen. Vor allem im Stadtverkehr sieht er gute Zukunftsaussichten für elektrisch betriebene Alltagsfahrzeuge: „Darüber haben wir auch schon in der Familie gesprochen“, berichtete der Vater von fünf Kindern.

Die Stuttgarter SPD-Bundestagsabgeordnete Ute Vogt betonte: „Unsere Städte ersticken wortwörtlich im Verkehr. Neben der Stärkung des Nahverkehrs müssen wir große Schritte in Richtung Elektromobilität und Wasserstofffahrzeuge gehen.“ Auch Claus Paal, Landtagsabgeordneter für den Wahlkreis Schorndorf, zeigte sich beeindruckt von dem Fuhrpark auf der Messepiazza. „Die Region Stuttgart mit ihrer Technologiekompetenz und ihrer eng verflochtenen Unternehmens- und Forschungslandschaft ist ein ideales Schaufenster für neue Antriebskonzepte“, sagte der CDU-Politiker und Unternehmer.

Für die WRS steht der Strukturwandel in der Automobilbranche im Mittelpunkt des Engagements rund um die Elektromobilität. „Die eingespielte Wertschöpfungskette im Fahrzeugbau bricht auf, je weiter sich elektrische Antriebe verbreiten. Wir wollen nach dem Strukturwandel nicht schlechter dastehen als heute“, betonte Geschäftsführer Dr. Walter Rogg vor den Gästen. Gemeinsam mit der Landesagentur e-mobil BW werde die WRS eine überzeugende Bewerbung für das Projekt „Schaufenster Elektromobilität“ auf die Beine stellen. Rogg: „Gegen starke Konkurrenz brauchen wir aber jede Unterstützung, um den Zuschlag zu bekommen.“ Tobias Schiller

ecars.region-stuttgart.de

der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart

termine

4. bis 6. Oktober 2011

Expo Real

Gemeinsam mit renommierten Unternehmen der Immobilienbranche, Landkreisen sowie Städten und Gemeinden wirbt die WRS auf der Messe Expo Real für Investitionen in der Region Stuttgart. Ort: Messe München, Halle B1.120
exporeal.region-stuttgart.de

15. November 2011

Zuliefertag Automobil

Die WRS-Initiative CARS beteiligt sich am jährlichen Zuliefertag Automobil Baden-Württemberg zur Stärkung der Automobil- und Zulieferindustrie. Ort: Haus der Wirtschaft, Stuttgart
automotive-bw.de

11. November 2011, 19 bis 21 Uhr
Wissenstransfer hoch drei: Burn-out

Dr. Günter Hetzel vom Zentrum für Psychiatrie erläutert das Krankheitsbild Burn-out und gibt Personalverantwortlichen Hinweise, wie es erkannt werden kann. Ort: ZfP, Klinikum Schloss Winnenden
www.zfp-winnenden.de

10. November 2011, 8 bis 11:30 Uhr

IT-Brunch: Virtuelle Welten in 3D

Beim Jahres-Sonderevent des IT-Brunch Ludwigsburg erleben die Gäste live, wie die Visionen von Designern und Ingenieuren in virtuellen 3D-Modellen zum ersten Mal Gestalt annehmen. Ort: Kreissparkasse, Ludwigsburg
it-brunch.net

16. bis 17. November 2011

Creativity World Forum

Beim diesjährigen Treffen des internationalen Netzwerks „Districts of Creativity“ treffen sich 13 besonders innovative Regionen der Welt und tauschen Strategien der Innovationspolitik aus. Die WRS vertritt den Kreativstandort Region Stuttgart. Ort: Ethias Arena, Hasselt (Belgien)
www.flandersdc.be/en/events/cwf11

30. November 2011

Nacht der Unternehmen

Mit mehreren Buslinien geht es für Jobsuchende zu Firmen in der Region Stuttgart. Schwerpunkt sind Stellenangebote aus den MINT-Bereichen: Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik. Ort: Haus der Wirtschaft, Stuttgart, sowie Firmen in der Region
nachtderunternehmen.de

Alle Gewerbeflächen auf einer Karte

Eine neu aufgelegte Übersichtskarte mit rund 200 Gewerbeflächen gibt Unternehmen und Investoren einen vollständigen Überblick über mögliche Standorte in der Region Stuttgart. Sie zeigt alle Gewerbeflächen ab einem Hektar Größe und unterscheidet in freie, sofort verfügbare Gewerbeflächen, Potenzialflächen sowie Entwicklungsflächen im Bestand. Zudem enthält sie Detailangaben wie Bodenrichtwerte, die zulässige bauliche Nutzung sowie weitere Standortinformationen. Die Karte leistet Unternehmen, die einen Standort suchen, ebenso gute Dienste wie Wirtschaftsförderungen der Kommunen und Landkreise sowie allen am Immobilienmarkt Beteiligten. Sie kann bei der WRS kostenfrei bestellt werden.

immo.region-stuttgart.de



Reiner Pfisterer

Hochschulregion Stuttgart gegründet

Hochschulen und Forschungseinrichtungen der Region haben gemeinsam mit dem Verband Region Stuttgart und der WRS den Verein Hochschul- und Wissenschaftsregion Stuttgart e. V. gegründet. Die Organisation will eine bessere Wahrnehmung der Region als Wissenschaftsstandort und eine optimierte Vernetzung der wissenschaftlichen Einrichtungen erreichen. Von der Kooperation versprechen sich die Beteiligten Vorteile im Wettbewerb um begabte Studierende und junge Wissenschaftler sowie beim Einwerben von Fördermitteln. Als erste Aktivitäten sind die Teilnahme an internationalen Leitmesen und der Aufbau einer Geschäftsstelle bei der WRS geplant. Auch Kooperationen mit internationalen Hochschulen und Forschungseinrichtungen soll der Verein in die Wege leiten. Zum Vorsitzenden wurde der Rektor der Universität Stuttgart, Prof. Dr. Wolfram Ressel, gewählt.

campus.region-stuttgart.de

Erfindern über die Schulter schauen

Besucher der Automatisierungsmesse Motek (10. bis 13. Oktober) können das Entstehen neuer Produkte und Dienstleistungen direkt vor Ort verfolgen. In einem eigens eingerichteten Kreativzentrum, der „Arena of Innovation“, entwickeln Teams aus Ingenieuren und weiteren Fachleuten aus der Industrie, aus Wissenschaftlern und Studenten, Ruheständlern und kompetenten Freizeit-Tüftlern Ideen bis zur Marktreife. Im Mittelpunkt stehen Anwendungen aus Mechatronik, Umwelttechnik und Elektromobilität. Organisiert wird die Innovationsarena vom Kompetenznetzwerk Mechatronik zusammen mit dem Messeveranstalter P. E. Schall, dem Fraunhofer-Institut für Produktionstechnik und Automatisierung IPA sowie den Hochschulen Esslingen, Göppingen und Reutlingen. Am letzten Messetag präsentieren die Teams ihre Arbeitsergebnisse. Die Arena of Innovation ist Teil eines umfangreichen Veranstaltungsprogramms der WRS auf der Motek.

innovationspreis-weiterbildung.de

Dienstleistung im Maschinenbau

Wie kann eine mittelständische Maschinenbaufirma erfolgreich gegen die Konkurrenz aus Asien und Osteuropa bestehen? Wo dem zunehmenden Preisdruck begegnen? Wo liegen neue Geschäftsfelder? Die Kombination von hochwertigen Produkten mit hochqualifizierten industriellen Dienstleistungen gilt als Erfolg versprechender Weg, um sich Wachstumsfelder mit hoher Rendite zu erschließen.

Die nächste 179-Ausgabe erscheint im Dezember 2011.

nächste ausgabe

Herausgeber

Wirtschaftsförderung
Region Stuttgart GmbH (WRS)
Friedrichstraße 10
70174 Stuttgart

Telefon 0711-2 28 35-0

info@region-stuttgart.de
wrs.region-stuttgart.de

Geschäftsführer
Dr. Walter Rogg

Verantwortlich

Helmuth Haag

Redaktion

Helmuth Haag
helmuth.haag@region-stuttgart.de

Autoren dieser Ausgabe

Helmuth Haag (hel), Monika Nill (nil),
Denise Nüsse (nüs), Michael Ohnewald
(moh), Tobias Schiller (tos), Astrid
Schlupp-Melchinger (asm)

Gestaltung

Projektgruppe Visuelle
Kommunikation, Ludwigsburg

Erscheinungsweise

Quartalsweise

Abonnement/Abbestellung

179@region-stuttgart.de
179.region-stuttgart.de

Zur besseren Lesbarkeit wird teilweise auf die weibliche Form verzichtet.



Die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH ist eine Tochter des Verband Region Stuttgart. Das Infomagazin „Region Stuttgart aktuell“ können Sie auf der Website des Verbandes einsehen und bestellen:

region-stuttgart.org
region-stuttgart.de

impressum

Artistguide: Neues Infoportal für Musiker

Auf dem neuen Online-Portal „Artistguide“ des Popbüro Region Stuttgart erhalten Musiker ab sofort Basisinformationen aus den Bereichen Bildung, Live, Vermarktung, Ton, Technik und Recht. Branchenexperten beantworten wichtige Fragen einfach, verständlich und praxisnah. Zudem finden sich dort eine Übersicht von Ansprechpartnern in der Region Stuttgart sowie Neuigkeiten aus der Welt der Musik.

artistguide.de

Business Angels finanzieren CyberOne-Preisträger

Die Heliocos GmbH, die maßgeblich von Privatinvestoren aus dem Kreis der Business Angels Region Stuttgart finanziert wird, hat beim Businessplan-Wettbewerb CyberOne den ersten Platz belegt. Das Stuttgarter Unternehmen hat die Auszeichnung für ein neuartiges Zahnimplantat erhalten, das einfacher und schneller einsetzbar ist als bisher verfügbare Systeme. Zudem hat die Firma ihre erste Finanzierungsrunde mit knapp einer Million Euro geschlossen.

business-angels-region-stuttgart.de

abonnement

Gefällt Ihnen 179? Möchten Sie regelmäßig interessante Geschichten und aktuelle Infos aus der Region Stuttgart lesen? Dann abonnieren Sie uns doch einfach!

179 – Das Standortmagazin der Region Stuttgart erscheint vierteljährlich. Gerne schicken wir Ihnen jedes Heft druckfrisch ins Haus – kostenlos.

Füllen Sie dazu einfach die Postkarte unten aus, schicken Sie uns eine E-Mail an

179@region-stuttgart.de
oder tragen Sie sich ein auf
179.region-stuttgart.de.

Per Fax 0711-2 28 35-888
oder per Postkarte an:

Wirtschaftsförderung
Region Stuttgart GmbH
Abonnement
Friedrichstraße 10
70174 Stuttgart



newsletter

Sie möchten immer auf dem neuesten Stand sein? Die Newsletter der Region Stuttgart halten Sie auf dem Laufenden!

Per E-Mail oder gedruckt informieren die WRS und befreundete Organisationen über ihre Aktivitäten und Projekte, weisen auf Termine hin, berichten über Investitionen in und Erfolgsgeschichten aus der Region.

Je nach Interesse können Newsletter mit unterschiedlichen Schwerpunkten abonniert werden.

Weitere Infos:
region-stuttgart.de

Abonnement

Fax 0711-2 28 35-888 oder E-Mail an 179@region-stuttgart.de

- Ich möchte das Magazin 179 regelmäßig erhalten. Bitte senden Sie es kostenlos an folgende Adresse:

Firma/Institution _____

Name _____

Funktion _____

Adresse _____

Telefon _____

E-Mail _____

Unterschrift _____



10. bis 13.10.2011



Treffpunkt Region Stuttgart

Fachvorträge – Expertengespräche – Career Walks

Auf der Motek 2011 präsentieren Produzenten und Anwender von Montage-, Handhabungstechnik und Automation neue Produkte und Lösungen. Die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH und das Kompetenznetzwerk Mechatronik BW e.V. bieten exklusive Fachinformationen und individuelle Gespräche zu den Geschäftschancen in der Region Stuttgart.

Montag, 10.10.2011

Motek Business Brunch

- Einführung: Trends der Produktionsautomatisierung
 - Fachvortrag Wachstumsmarkt Cleantech
- Angesprochen sind Unternehmen aus dem Maschinen- und Anlagenbau und deren Anwenderbranchen.

Expertengespräche

Individuelle Gespräche mit Experten zu den Themen:

- F&E-Kooperationen in Wachstumsmärkten
- Geschäftspartnervermittlung
- Investorenservices

Dienstag, 11.10.2011

Workshop Green Automation

- Fachvortrag: Wachstumsmarkt Greentech
 - Praxisbeispiel: Energieeffizienz in der Produktion
- Neue Geschäftsfelder im Bereich Umwelttechnik.

Career Walk für Schülerinnen und Schüler

Messerundgang für technisch interessierte Schülerinnen und Schüler

www.region-stuttgart.de/motek

Mittwoch, 12.10.2011

Career Walk für Studierende

Messerundgang für Studierende und Absolventen der Ingenieurwissenschaften

Donnerstag, 13.10.2011

Bildungskongress: Qualifikationsbedarf in der Leichtbau-Fertigung

Impulse und Konzepte zur Weiterbildung und Personalentwicklung im Bereich der automatisierten Leichtbaufertigung.

10. bis 13.10.2011

Themenparks

- Bildung und Forschung
- Mechatronik

Arena of Innovation

Bei dieser Innovationsschau bringen Kreativteams aus Wissenschaft und Praxis ihre Ideen vor den Augen der Fachbesucher bis zur Marktreife.