

Spitzenforscher müssen auch an Märkte denken

16.07.2004, 16:13 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *medienbüro.sohn*

Düsseldorf - Wolfgang Wahlster vom Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz <http://www.dfki.de> in Saarbrücken fordert in einem Interview mit der Wirtschaftswoche <http://www.wiwo.de> von den deutschen Grundlagenforschern mehr unternehmerisches Denken. „Spitzenleistungen in der Grundlagenforschung und wirtschaftliche Umsetzung stehen doch nicht im Widerspruch, sondern sie bilden die Grundlage für Innovation“, so Wahlster, Kanzlerberater und einziger deutscher Ingenieur der Nobelpreisakademie in Stockholm. Schon beim Start eines Innovationsprojektes muss über mögliche Geschäftsmodelle, über Marketing und Vertrieb nachgedacht werden. Erstklassige Forschungsergebnisse seien nutzlos, wenn die hiesige Industrie sie nicht aufgreife, wie beim MP3-Player und den Flachbildschirmen, die in Deutschland entwickelt wurden, aber fast ausschließlich im Ausland hergestellt werden.

Hier sei vor allem die Industrie gefordert. „Ihre Vertreter haben in der Kanzlerrunde ‚Partner für Innovation‘ selbstkritisch eingeräumt, dass die wieder mehr Mut, Risikobereitschaft und Fantasie aufbringen müssen, um Märkte mit gänzlich neuen Produkten zu erobern“, sagte Wahlster, der im Jahr 2001 für seine Leistungen auf dem Gebiet der Spracherkennung den Zukunftspreis des Bundespräsidenten erhielt. Als Schirmherr der Initiative Voice Business <http://www.voiceaward.de> will er die Forschung für Sprachautomatisierung weiter vorantreiben. „Man muss Innovationen auf diesen Gebieten erlebbar machen und ein besseres Verständnis bei Entscheidern für Einsatzpotenziale und Einsatzgrenzen vermitteln,“ so Wahlster.

Spitzenforschung müsse frühzeitig die Anwendernachfrage erkunden. Hier seien auch Ingenieure und Naturwissenschaftler gefordert. „Insgesamt wünschte ich mir, dass wieder mehr große Unternehmen von einem Ingenieur oder Naturwissenschaftler geführt würden statt von Juristen und Kaufleuten. Auf die Kosten zu achten ist wichtig. Auf Dauer hängt die Wettbewerbsfähigkeit aber davon ab, neue Verfahren und Produkte vor der Konkurrenz zu kreieren, mit neuen Techniken ganz neue Märkte zu erschließen. Dafür braucht man Innovatoren an der Unternehmensspitze“, fordert Wahlster.

Man brauche Visionen, die elektrisieren. „Wir könnten anstreben, in fünf Jahren das 100 Prozent sichere Auto zu bauen. Oder, dass wir bis dahin in der Lage sind, Medikamente zu produzieren, die auf jeden Kranken persönlich zugeschnitten sind. Bis zur Fußballweltmeisterschaft 2006 könnten wir unsere mobile Breitbandtechnik so weit entwickeln, dass sich jeder im Stadion mit seinem UMTS-Handy alle anderen Spiele parallel anschauen kann“, so Wahlster. Das wäre eine riesige Innovationsshow, mit der Deutschland seine technologische Leistungsfähigkeit demonstrieren könnte.

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/34796/Spitzenforscher-muessen-auch-an-Maerkte-denken.html>