

Revolution im Operationssaal

VON MARTIN KUGLER

Firmenporträt. Life Optics ist Weltmarktführer bei kopfgetragenen Mikroskopen.

WIEN. Damals hat es niemand für möglich gehalten. Nach langen Jahren der Forschung und Entwicklung kam aber 2000 das erste "Varioskop" auf den Markt: ein Operations-Mikroskop, das der Chirurg wie eine Brille auf dem Kopf trägt. Es ist mit feinsten Hochtechnologie "made in Österreich" ausgestattet: mit variabler Vergrößerung, mit Autofokus und Parallaxenausgleich. Der Chirurg kann sich frei bewegen und hat immer ein gestochen scharfes dreidimensionales Bild des Bereichs, an dem er gerade arbeitet.

Das Wiener Unternehmen Life Optics hat mit dieser Erfindung eine völlig neue Produkt-Kategorie geschaffen und ist in dieser klarer Weltmarktführer. "Das Varioskop füllt eine Lücke zwischen den großen Operations-Mikroskopen und herkömmlichen Lupenbrillen", sagt Maria Lehl, Gründerin und Geschäftsführerin von Life Optics, zur "Presse". Und sie spricht von nichts weniger als von einer "Revolution im OP".

Derzeit werden die Varioskope vorwiegend in der plastischen Chirurgie, der Urologie und der Gefäßchirurgie eingesetzt - und zwar in mittlerweile 70 Ländern. Die Exportquote liegt bei über 95 Prozent. Nun hat Life Optics mit einem speziellen Gerät einen neuen Markt im Visier: Zahnärzte.

"Ein einzigartiges Produkt reicht nicht. Die wirkliche Herausforderung ist der Aufbau einer weltweiten Vertriebsstruktur."

Maria Lehl, Gründerin und Chefin der Wiener Technologiefirma Life Optics

Mit einer Neuentwicklung will man vor allem in den USA punkten. Dort müssen alle Operationen (wegen Haftungsfragen) dokumentiert werden. Das ist mit einer eingebauten Videokamera nun möglich. Die Live-Bilder können zudem zum Marketing eingesetzt werden: Der Patient kann - wenn er will - bei der Operation zuschauen, und zwar aus dem exakt gleichen Blickwinkel wie der Arzt. In Italien gebe es sogar Ärzte, die die Filme auf CD brennen und samt persönlichem Cover dem Patienten mitgeben, erzählt Lehl.

Life Optics hat bisher sieben Mill. Euro in die Forschung investiert. In der Wiener Zentrale sind 25 Mitarbeiter beschäftigt, produziert wird bei einem Kärntner Partner. Die Wertschöpfung, so Lehl, liegt praktisch zu 100 Prozent in Österreich.

Geschäftszahlen werden nicht bekannt gegeben, sehr wohl aber die Steigerungsraten. Und die sind imposant: 2004 wurde der Umsatz um 50 Prozent gesteigert, für heuer rechnet Lehl mit noch stärkerem Wachstum. "In unserem Geschäft sind die Vorlaufzeiten sehr lang", sagt sie. Von der ersten Präsentation bis zu einer Bestellung können 36 bis 48 Monate vergehen. Deshalb tragen die hohen Investitionen in den Vertrieb erst mit Verspätung Früchte. Der derzeitige Umsatz komme erst aus einer Handvoll Ländern, mit denen man begonnen habe. Die Märkte, die aktuell erschlossen

werden, werden erst 2008 Umsätze liefern.

Eine wesentliche Erkenntnis der Jungunternehmerin: Forschung ist die eine Sache, aber die Innovation auf den Markt zu bringen und sie in der Branche bekannt zu machen eine andere. "Ein einzigartiges Produkt zu haben reicht nicht. Die wirkliche Herausforderung ist der Aufbau einer weltweiten Vertriebsstruktur", berichtet sie. Nachsatz: Dieser Weg sei von allen Beteiligten kürzer eingeschätzt worden, als er tatsächlich war.