

Die Bundesregierung hat eine neue, weiterentwickelte Hightech-Strategie veröffentlicht (http://www.bmbf.de/pub/HTS_Broschüre.pdf). Diese „steht für das Ziel, Deutschland auf dem Weg zum weltweiten Innovationsführer voranzubringen“. Bemerkenswert sind bei der Hightech-Strategie 2014 einige Erweiterungen: So wurde sie durch eine Entgrenzung des bisherigen Fokus Hightech zu einer ressortübergreifenden Innovationsstrategie. Der zugrundeliegende Innovationsbegriff umfasst dabei nicht nur technische, sondern auch soziale Innovation. Und schließlich wird die Gesellschaft als wichtiger Akteur einbezogen, d.h. deren Akzeptanz gegenüber Innovationen soll durch einen intensivierten Wissenschaftsdialog gestärkt werden. Darüber hinaus sollen interessierte Bürger am innovationspolitischen Dialog mitwirken. Die folgenden Handlungsfelder werden benannt:

- prioritäre Zukunftsaufgaben für Wertschöpfung und Lebensqualität,
- Vernetzung und Transfer,
- Innovationsdynamik in der Wirtschaft,
- Innovationsfreundliche Rahmenbedingungen,
- Transparenz und Partizipation.

Lassen Sie uns diese Punkte einmal näher beleuchten und auf ein Unternehmen übertragen!

In einem ersten Schritt werden also Themenfelder identifiziert, die Innovationspotenzial bieten, nicht nur um der Befriedigung der Innovation willen, sondern weil dadurch Wertschöpfung und damit volkswirtschaftlicher Wohlstand sowie die Lebensqualität in der Gesellschaft befördert werden. Für ein Unternehmen bedeutet dies, in Bezugnahme auf die Unternehmensvision und -strategie zukünftige Themen- und Kompetenzfelder zu identifizieren und strategisch zu integrieren.

Dies geschieht, um gleich zu Punkt fünf zu springen, im Dialog mit der Gesellschaft. Denn, so die Hightech-Strategie, „Innovationen brauchen eine Verankerung in der Mitte der Gesellschaft“. Dieser Aspekt einer Innovationsakzeptanz ist für ein Unternehmen ebenfalls wesentlich, nicht nur was die Vermarktung einer bestimmten Innovation, sondern auch was das gesamte Image angeht. Aber auch der Blick auf die eigene Belegschaft ist hier interessant, denn deren Engagement ist entscheidend für eine gelingende In-

novation. Und Engagement entsteht vor allem dort, wo das eigene Tun als sinnvoll und im Einklang mit den eigenen Werten empfunden wird. Darüber hinaus bedeutet Partizipation auch die Kreativität aller zu nutzen, nicht nur der Belegschaft im engeren Sinne, sondern in den so genannten Open-Innovation-Ansätzen auch die eines weit gefassten Netzwerks.

Gutes Stichwort: „Innovationen entstehen an der Schnittstelle unterschiedlicher Disziplinen, Themen und Perspektiven“, so die Bundesregierung. Das heißt für ein Unternehmen, das sich als Lernende Organisation versteht, nun gezielt Wissensnetzwerke, z. B. mit Hochschulen, Forschungsinstituten und anderen Unternehmen, aufzubauen, um diese neuen Wissensfelder zu erschließen und zu entwickeln.

Die Innovationsdynamik in der Wirtschaft zu fördern, heißt für die Bundesregierung, entsprechende Fördertöpfe zu füllen. Heißt also für ein Unternehmen, die eigene Forschung und Entwicklung budgetär angemessen auszustatten.

Interessanter ist da schon die Frage nach den innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen. Da öffnet die Hightech-Strategie der Bundesregierung ein weites Feld von einer Willkommenskultur für hochqualifizierte ausländische Arbeitnehmer über Anreize für Start-ups bis hin zu einer Open-Access-Strategie für wissenschaftliche Publikationen. Was könnte für ein Unternehmen Teil einer Gestaltung innovationsfreundlicher Rahmenbedingungen sein? Mehr Zeit und Freiraum zum Denken? Eine experimentierfreundliche und fehlertolerante Lernkultur? Inspirierende Arbeitsumgebungen? Effiziente Infrastrukturwerkzeuge zur weltweiten Vernetzung? Oder wollen wir es kurz ein strategisches organisationales Wissensmanagement nennen?

Ein organisationales Wissensmanagement, das sich nicht im Operativen erschöpft, sondern sich als strategischer Baustein im Unternehmenshaus versteht, ist unabdingbar für die Gestaltung und Realisierung einer solchen Innovationsstrategie. Nutzen Sie als Wissensmanager dieses Momentum einer aktuellen politischen Debatte für Ihr eigenes Marketing! Machen Sie deutlich, wie Wissensmanagement Innovation und Wertschöpfung im Unternehmen unterstützt! Und mischen Sie sich ein in den strategischen Diskurs!

Gabriele Vollmar

Innovationen für Deutschland

→ Die Autorin



Gabriele Vollmar von der Unternehmensberatung VOLLMAR Wissen+Kommunikation ist Mitglied im Beirat der GfWM. Sie unterrichtet an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg sowie der Universität Duisburg-Essen und ist Autorin des Buches „Knowledge Gardening“.

✉ vollmar@wissensmanagement.net