

Innovation ist schöpferische Zerstörung?!

Die Aussage stammt von einem Mann, mit dem der Begriff der Innovation untrennbar verbunden ist. Er war es, der dieses Thema mit seinen wissenschaftstheoretischen Betrachtungen über die Gestaltung erfolgreicher Unternehmen entscheidend geprägt hat: Joseph A. Schumpeter (1883–1950). In seinem erstmals 1911 veröffentlichten Buch „Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung“ legt er die grundlegenden Überlegungen zum Innovationsbegriff dar und definiert diesen folgendermaßen: „...innovation, that is the process of finding economic application for the inventions...“.

Er unterscheidet dabei sinngemäß insgesamt fünf Fälle von Innovationen.

1. Herstellung eines neuen Gutes oder einer neuen Qualität eines Gutes.
2. Einführung einer neuen Produktionsmethode.
3. Erschließen eines neuen Absatzmarktes.
4. Eroberung einer neuen Bezugsquelle von Rohstoffen oder Halbfabrikaten.
5. Durchführung einer Neuorganisation, wie z. B. die Schaffung einer Monopolstellung.

Damit wird klar, dass Innovation klar von der Invention – der Erfindung – zu unterscheiden ist und sich nicht ausschließlich auf Produkte bezieht, sondern wesentlich umfangreicher gesehen werden muss. Dass man auch bei der Verwendung des Begriffs Innovation „innovativ“ sein kann, zeigen viele Beispiele aus dem täglichen Leben. Der Zusatz „innovativ“ in Produktankündigungen oder Firmenbezeichnungen führt heute zu einem inflationären Gebrauch dieses Begriffes.

Mit seiner Definition „Innovation ist schöpferische Zerstörung“ zeigt Schumpeter einen weiteren Aspekt von Innovationen auf. Innovationen bedrohen und entwerten etablierte Technologien, lassen Investitionen wertlos werden und führen dazu, dass Produktionsprozesse revidiert und neu definiert

werden müssen. Beispiele, wie der altbewährte Plattenspieler, der vom CD-Player verdrängt wurde oder der Personal Computer, der zuerst die Schreibmaschine verdrängt hat und nun durch die Vernetzung im World Wide Web auch den Angriff auf Printmedien und Fernsehen erfolgreich gestartet hat.

Für Unternehmen ist der Begriff „Innovation“ durch Entwicklungen, wie Globalisierung der Märkte, kürzere Produktlebenszyklen und durch enorme technologische Fortschritte aktueller denn je. Innovationsprozesse zu managen heißt heute, auf die Veränderungen im Unternehmensumfeld angemessen, zeitgerecht und zielgerichtet zu reagieren. Die Innovationsfähigkeit eines Unternehmens, die letztendlich durch die Veränderungsbereitschaft der Innovations-Ressource „Mensch“ determiniert wird, kann heute als „die“ Kernkompetenz jedes erfolgreichen Unternehmens gesehen werden.

Eine Schlüsselrolle bei der Schaffung eines innovationsfreundlichen Klimas kommt der Unternehmenskultur zu. Sie muss allen Mitarbeitern eine überzeugende Vision der Unternehmensziele vermitteln und einen Sinn für ihre Mitarbeit geben. Voraussetzung dafür ist ein Führungsstil, der ein motivierendes Umfeld schafft und damit die Mitarbeiter zu innovativen Ideen und synergetischer Zusammenarbeit im Team anregt. Dadurch werden neue Kreativitätspotentiale im Unternehmen freigesetzt und die Attraktivität des Unternehmens zur Gewinnung qualifizierter Mitarbeiter erhöht.

Zunehmend gewinnen integrierte, vernetzte Managementansätze an Bedeutung. „Wissensmanagement“ als ein möglicher Ansatz, um die ständige Anpassung des Unternehmens an neue Gegebenheiten im unternehmerischen Umfeld in Griff zu bekommen, ist in aller Munde. Und dies hat durch Zunahme der Wissensintensität der Wertschöpfung berechtigte Gründe. Das Wis-

Dipl.-Ing. Reinhard Willfort; Jg. 1965;
Studium Irregulare Telematik und
Wirtschaft; Universitätsassistent am
Institut für Wirtschafts- und Betriebswi-
senschaften, Abteilung für Industrie-
betriebslehre und Innovationsforschung
der Technischen Universität Graz;
Gründungsmitglied des
Wissensmanagement Forum Graz.

sen eines Unternehmens – die Wissensbasis – speist alle Aktivitäten und Prozesse im Unternehmen. Damit bekommt nach Managementansätzen wie Lean Management oder Business Process Reengineering der Mitarbeiter als Wissensträger eine bislang unterschätzte Rolle. Das führt z. B. dazu, dass Redundanzen nicht verpönt und eliminiert, sondern zielgerichtet aufgebaut werden, um nicht durch Fluktuation in den Kernbereichen des Unternehmens handlungsunfähig zu werden.

Wissensintensive Wertschöpfung relativiert auch die Standortfrage und lässt Hochlohnländer, wie z. B. Österreich wieder attraktiv erscheinen. Die vielziertierte Globalisierung fordert und fördert neue Wege im Innovationsmanagement. Kooperationen werden immer wichtiger und lassen Unternehmen einer Region näher zusammenrücken. Zahlreiche Cluster-Initiativen wie z. B. der ACStyria (Autocluster Styria) belegen diesen Trend, der damit auch den KMUs Zugang zu neuen Märkten verschafft. Die Informations- und Kommunikationstechnologie als Schlüsselinnovation für den Auftritt im globalen Markt lässt das als „Zero-Billion-Dollar-Business“ verschriene Internet in neuem Glanz erscheinen.

Reinhard Willfort