

Die Industrie im Aufschwung?

Heidelberger Studie zur Innovationsforschung – Christiane Bender und Hans Graßl resümieren die Ergebnisse

Die Prognosen der Wirtschaftsexperten, die Anzeichen für einen konjunkturellen Aufschwung feststellen, beherrschen die Schlagzeilen. Wird damit auch die im internationalen Vergleich bedrohliche Innovationschwäche der deutschen Industrie überwunden? Zwar wird viel von neuen Technologien und neuen Produkten gesprochen, aber die Restrukturierungsmaßnahmen der letzten Jahre haben weitgehend zu einer Rationalisierung bestehender technologischer und organisatorischer Systeme geführt und keine innovativen Potentiale freigesetzt. Innovative Abteilungen und Betriebe, die sich mit der Erforschung, Entwicklung und Vermarktung alternativer, zukunftsorientierter Technologien beschäftigt haben, wurden in der Krise finanziell ausgetrocknet, wenn nicht aufgelöst.

Eine sozialwissenschaftliche Studie zur Innovationsforschung, die vom Bundesministerium für Forschung und Technologie in Auftrag gegeben und am Institut für Soziologie der Universität Heidelberg und an der Universität Augsburg durchgeführt wurde, sucht nach Ursachen für diese beunruhigende Entwicklung. Im Mittelpunkt der Forschung steht das innovative Potential der deutschen Luft- und Raumfahrtindustrie, von welchem sich unterschiedliche politische Interessengruppen einen wichtigen Beitrag zur Modernisierung der deutschen Industriestruktur und Wettbewerbsfähigkeit auf den internationalen Märkten erhoffen.

Auf der Basis der Analyse der Fusion des Unternehmens Daimler Benz AG mit den größten deutschen Luft- und Raumfahrtunternehmen Dornier und MBB werden innovationsrelevante Probleme nationaler, regionaler und innerbetrieblicher Produkt- und Technikpolitik untersucht.

Die Autoren der Studie mit dem Titel „Soziale Orientierungsmuster der Technikgenese“, Prof. Christiane Bender und Hans Graßl, decken bisher vernachlässigte Ansatzpunkte für ein Konzept innovativer innerbetrieblicher und außerbetrieblicher Innovationspolitik auf.

Kritisch analysiert wird vor allem die von vielen Großunternehmen eingeschlagene Innovationsstrategie, die im eigenen Unternehmen fehlenden innovativen Potentiale durch Akquisition fremder Unternehmenskulturen auszugleichen. Die Autoren halten dagegen: Produktionswissen und neue Produktideen,

Von Markus Luig

die zu einer langfristig tragfähigen Unternehmenspolitik führen, lassen sich nicht umstandslos auf dem Markt als Ware „einkaufen“. Akquisitions- und Diversifikationspolitik, wie sie oftmals aus innovationspolitischer Verlegenheit heraus betrieben wird, sichert nur dann die Entwicklung zukunftsweisender Produkte, wenn die Handlungsspielräume und die Wachstumsautonomie der zugekauften Unternehmen und deren Mitarbeitern erhalten bleiben.

Die wachsende öffentliche Kritik an der Politik des Managements von Großunternehmen aufgreifend, stellen Bender und Graßl fest: Unternehmen fördern die Entwicklung neuer Technologien und Produkte gerade

nicht durch eine an vergangenen Lösungen orientierte Technifizierung der Produktion. Die innovativen Potentiale liegen in den Kompetenzen und im Erfahrungswissen der Mitarbeiter begründet, die so organisiert werden müssen, daß deren Kreativität und Flexibilität nicht bürokratisch-technologisch unterdrückt wird. Werden vorwiegend technologische Lösungen zur Problemlösung herangezogen, so führt dies in vielen Fällen zu Entflexibilisierung von Entwicklungs- und Produktionsprozessen. Damit werden zwar kurzfristig Personalkosteneinsparungen erzielt, aber auch diejenigen Humanfaktoren ausgedünnt, die alleine die anstehenden komplexen und permanenten Prozeßinnovationen bewältigen können und müssen.

Unter den Bedingungen kürzerer Produktionslebens- und Innovationszyklen wird die Zusammenarbeit der Unternehmen mit Universitäten und Forschungsinstituten immer wichtiger, um an neuem Wissen schnell zu partizipieren. Daher stellt sich der regional orientierten Technik- und Industriepolitik – auf deren Effizienz sind vor allem die mittelständischen Industriebetriebe angewiesen – die Aufgabe, Wissens- und Technologietransfer zu organisieren. Impulsgeber können dabei regionale Administrationen, die Universitäten und die Unternehmen sein.

Für alle Unternehmen, die Innovationen in Gang setzen wollen, gilt, so die beiden Heidelberger Soziologen, daß Ideen für neue Produkte und Produktionsmethoden aus einem markt- und unternehmensübergreifenden soziokulturellen Rahmen hervorgehen. Viele Unternehmen sind trotz ausgefeilter Marktanalysetechniken blind für diesen soziokulturellen Rahmen ihrer Produktion, der die Entstehung neuer Chancen aller erst ermöglicht. Denn es gilt noch immer: bahnbrechende Ideen wurden und werden zwar in deutschen Forschungseinrichtungen entwickelt, die Vermarktung dieser Erfindungen übernehmen jedoch oftmals amerikanische und japanische Unternehmenskulturen, die sich bewußt und erfolgreich diesen Anforderungen stellen.

(Die Innovations-Studie von Christiane Bender und Hans Graßl mit dem Titel „Soziale Orientierungsmuster der Technikgenese. Theoretische und empirische Analysen idealtypischer Modernisierungsstrategien in der Industrie“ ist im Westdeutschen Verlag erschienen und kostet 34 DM.)

LEXIKON

– Innovation –

Die Erzeugung neuer, verbilligter und verbesserter Güter und Dienste sowie die Anwendung neuer oder effizienterer Produktionsverfahren kennzeichnet die Dynamik und den materiellen Wohlstand der marktwirtschaftlich organisierten Industriegesellschaften. Die auf den Märkten konkurrierenden Unternehmen halten den technischen Fortschritt dadurch in Gang, daß sie Erfindungen (engl. Invention) praktisch in den produktiven und ökonomischen Kontext einführen. Die erstmalige praktische Umsetzung von Erfindungen wird im wirtschaftswissenschaftlichen Kontext Innovation genannt. Innovative Betriebe sichern ihre Wettbewerbsfähigkeit dadurch, daß sie erstmalig neue Produkte, neue Produktionsverfahren und -prozesse, neue Marketingtechniken oder neue Organisations- und Führungsmethoden vermarkten. Die Nachahmung (engl. Imitation) innovativer technologischer und ökonomischer Neuerungen durch Unternehmen, die mit dem Innovator am Markt konkurrieren, ist eine wesentliche Grundlage des technischen Fortschritts in der Volkswirtschaft.