

Gastbeitrag von PD Dr. Markus Hilpert / Institut für Geographie an der Universität Augsburg

Neue Anforderungen an regionale Innovationsstrategien

Warum neue Herausforderungen die klassischen Ansätze zum Überdenken zwingen.

Joseph Schumpeter verstand unter einer Innovation noch eine echt Neuerung, die im Wesentlichen die geistige oder technische Leistung eines Einzelnen (z.B. Erfinder) ist. Spätestens seit den 1970er Jahren wurde aber vermehrt die Meinung vertreten und letztlich auch empirisch begründet, dass Innovationen in einer modernen Volkswirtschaft meist das Ergebnis der Zusammenarbeit mehrerer Akteure sind. Auch verschiedene Studien, beispielsweise zum sog. Dritten Italien oder zu den kreativen Milieus (GREMI) bestätigten diese Auffassung. Dies hat aber Auswirkungen auf die regionalen Innovationsstrategien.



Gefragter denn je: Innovative Unternehmen und effektive Innovationsstrategien für Standorte.

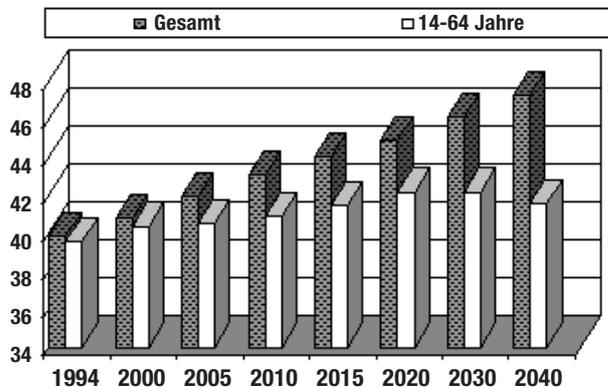
In jüngster Vergangenheit werden Erweiterungen zu diesen klassischen Modellen diskutiert. Dabei gewinnen vor allem auch die drei unterschiedlichen Innovationsformen immer mehr an Bedeutung:

- Zum ersten die sogenannte „kumulative Innovation“, die klassische oder traditionelle Innovationsform, die auf der Pfadabhängigkeit der einzelnen Standorte beruht und einfach bereits regional elaborierte Innovationsfelder weiterentwickelt (beispielsweise werden in einer Porzellanproduzierenden Region neue Muster oder Glasuren entwickelt).
- Zum zweiten die sogenannte „kombinatorische Innovation“, deren Modernität in der Zusammenführung unterschiedlicher Wissensbasen (beispielsweise Wissen aus unterschiedlichen Branchen) besteht (Beispiel: Mechatronik). Bei fragmentierten, also nicht vollständig in einer Region vorhandenen Wertschöpfungsketten sind dazu folglich auch regionsexterne Wissensbasen nötig, d.h. Innovationswissen muss von regionsexternen Trägern erworben werden.
- Zum dritten werden immer mehr Innovationsprozesse beobachtet, die vor allem das Kundenwissen bei der Entwicklung neuer Produkte integrieren. Der Kunde wird also zum Mit-Innovator, zum sogenannten „Prosumer“ (Beispiel: web-Anwendungen, Kreislaufwirtschaft).

denwissen bei der Entwicklung neuer Produkte integrieren. Der Kunde wird also zum Mit-Innovator, zum sogenannten „Prosumer“ (Beispiel: web-Anwendungen, Kreislaufwirtschaft).

In der Zusammenschau resultieren aus den beiden letztgenannten bzw. neueren Entwicklungen zunehmend wachsende Anforderungen an Innovationsprozesse, ausgelöst vor allem durch die Notwendigkeit der Integration externen Fachwissens (regions- und branchenübergreifende Kommunikation) bzw. durch das Neuverständnis des Lernens als Überschreiten der Grenzen des eigenen Erfahrungswissens.

Entwicklung des Durchschnittsalters



Zwar altern die Erwerbspersonen nicht so stark wie die Gesamtbevölkerung, dennoch werden sich innovierende Unternehmen zukünftig noch mehr auf ältere Belegschaften einstellen müssen.

Quelle: Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin, 2009.

>> Neuere Innovationen und ältere Mitarbeiter <<

Nicht nur die aktuellen Studien des Leibniz Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS) deuten darauf hin, dass sich die Innovationsfähigkeit (beispielsweise gemessen an der Anzahl der Patente) mit zunehmendem Alter verringert, im technologischen Bereich bereits ab etwa dem 40. Lebensjahr. Diese in der Kognitionsforschung „fluides Wissens“ genannte Fähigkeit bleibt in anderen Anwendungsfeldern zwar etwas länger erhalten (im sozialen Bereich beispielsweise etwa bis zum 50. Lebensjahr), zeigt aber einen deutlichen Zusammenhang mit dem Alter. Es besteht also eine gewisse Verbindung zwischen dem Alter und der Lernfähigkeit.

Eine Verringerung der individuellen Lernfähigkeit mit zunehmender demografischer Alterung wirkt sich also vermutlich negativ auf moderne Formen der Innovation aus, die ein hohes Maß an Lernvermögen für externes Wissen erfordern.

>> Regionale oder überregionale Netzwerke? <<

Innovationsprozesse orientieren sich nicht an administrativen Grenzen. Wo die Stadt, der Landkreis oder die Region endet, interessiert die Fachkräfte für Forschung und Entwicklung meist wenig. Werden deshalb die klassischen

Bezugsräume, beispielsweise der Landkreis, bedeutungslos für modernes Innovationsmanagement?

In der Frühphase des Innovationsprozesses spielt nach wie vor die geografische Nähe (zu Hochschulen, anderen Forschern, lokalen Technologietransferstellen, anderen Firmen etc.) eine wichtige Rolle. Hier sind face-to-face-Kontakte, persönliche Beziehungen, Vertrauen, ja manchmal sogar der gleiche Dialekt von großem Vorteil.

Anders in der Endphase der Innovationsentwicklung: Hier ist überraschenderweise oft auch die geografische Distanz zu den Innovationspartnern sinnvoll. So wird beispielsweise oft die Nähe zu lokalen Rivalen vermieden. Auch werden in der Endphase nicht mehr die regionalen Partner, sondern die besten Partner gesucht, denn mit zunehmender Spezifizierung der Innovation weitet sich automatisch der Suchradius nach Partnern aus. Dies ist der Grund dafür, warum auch die Positionierung des Standortes in nationale (und internationale) Innovationssysteme enorm an Bedeutung gewinnt.

>> Cluster war gestern <<

Auch mit Blick auf die – in der Regel – überregionalen Forschungsverflechtungen innovativer Betriebe relativiert sich die strategische Bedeutung des einzelnen Standortes

und öffnet die Perspektive für interregionale Verflechtungen und Zentrum-Peripherie-Zusammenhänge. Schließlich vermögen auch die klassischen regionalen Innovationsmodelle immer weniger das tatsächliche Innovationsgeschehen vor Ort zu erklären, da sie die wichtigen überregionalen Beziehungen (auch sog. „weak ties“) zu wenig berücksichtigen. Entsprechend gilt es auch die, in der Wirtschaftsförderung recht beliebten „Cluster“, jedenfalls hinsichtlich ihres Innovationsvermögens, zu überdenken. Denn an die Stelle der klassischen Netzwerke, die durch soziale Beziehungen unterschiedlicher Akteure geprägt sind, rücken im modernen Innovationsprozess zunehmend sog. „communities of practice“, die durch funktionale Beziehungen ähnlicher Akteure charakterisiert werden. Und diese „communities of practice“ überschreiten häufig die Grenzen des eigenen Standortes.

>> Wieder modern: Standortmarketing <<

Verschiedene empirische Studien zeigen, dass innovative Betriebe überproportional viele hochqualifizierte Mitarbeiter einstellen. Es gibt also einen direkten Zusammenhang zwischen Innovationsvermögen und Fachkräftebedarf. Bei ihrer Suche nach qualifizierten Mitarbeitern spielt aber der lokale oder der regionale Standort des Betriebs eine immer geringere Rolle, indes gewinnen nationale

(und oft sogar internationale) Suchräume an Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund gewinnt das Standortmarketing der Städte, Landkreise oder Regionen wieder an Bedeutung. Es wird gleichsam als Attraktivitätsanzeiger zu einem wichtigen Support-Instrument der betrieblichen Akquisestrategien.

Quellen:

Bellmann, L.; Hilpert, M. Kistler, E.; Wahse, J.: Herausforderungen des demografischen Wandels für den Arbeitsmarkt und die Betriebe. In: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Band 2/2003, S. 133-149.

Kujath, H.J.: Die Generation 50+ in der Arbeitswelt der Wissensgesellschaft. In: RegioPol. Zeitschrift für Regionalwissenschaft. Themenheft 1/2 2012: Große Transformation, S. 187-203

Peiker, W.; Pflanz, K.; Kujath, H.J.; Kulke, E.: The heterogeneity of internationalisation in knowledge intensive business services. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 56 (2012), H. 4, S. 209-225

Fazit

Zwar sind Innovationen nicht planbar, es ist allerdings möglich, die Standortvoraussetzungen für die Wahrscheinlichkeit und das Gelingen von Innovationen zu optimieren. Dazu sind mindestens vier Qualitäten nötig:

1. Fähigkeit für interaktive Lernprozesse in der Region (Stichworte: demografische Alterung, „communities of practice“)
2. Wissensvernetzung in der Region in der Frühphase von Innovationen (Stichwort: Hochschulen in der Region, B2B- auch B2C-Beziehungen)
3. Integration in überregionale Netzwerke (Stichwort: Interregionale Verflechtungen)
4. Steigerung und Vermarktung der Standortattraktivität / Standortmarketing (Stichwort: Hochqualifizierte)



Der Autor:

PD Dr. Markus Hilpert,
Institut für Geographie an der Universität
Augsburg,

Kontakt:

markus.hilpert@geo.uni-augsburg.de