

Ergebnisprotokoll Summerschool 2009

Der Kunde ist tot. Es lebe der König! Open Innovation 2015

Alan Hansen/ Ursula Bach

Innovationen bilden einen entscheidenden Wettbewerbsfaktor für Unternehmen, da neue Produkte für Wachstum sorgen und die internationale Konkurrenzfähigkeit sichern. Innerhalb konventioneller Innovationsmanagementprozesse wird die organisationale Wissensbasis ermittelt, analysiert, bilanziert, durch gezieltes Wissensmanagement allen Mitarbeitern zugänglich gemacht und schließlich weiterentwickelt. Open Innovation bedeutet, diesen Innovationsprozess bewusst für die Außenwelt des Unternehmens zu öffnen und Wertschöpfungspartner wie Kunden und Lieferanten in Innovationsprozesse zu integrieren. Im Rahmen der IMO-Summerschool 2009 wurde das Dilemma zwischen „Herstellerinnovation“ und „Kundeninnovation“ adressiert. Mit Hilfe der Methodik der multimedialen Zukunftswerkstatt wurden innovative Lösungsansätze zur Sicherung bzw. zum Ausbau der Innovationsfähigkeit auf den Rekursionsebenen Individuum, Organisation, Netzwerk und Gesellschaft von einer interdisziplinär zusammengesetzten Gruppe aus Praktikern und Forschern erarbeitet. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Zukunftswerkstatt aus der Kritik-, Fantasie- und Realisierungsphase dargestellt sowie die drei Ideen „InnoKul“, „Meer der Innovationen“ und „Das Bundesministerium für Innovation“ und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen skizziert.

1. Idee: „InnoKul – Finding solutions together“

Kritikphase: Das Problemfeld „Unternehmenskultur“

Innerhalb der ersten Phase der Zukunftswerkstatt wurden verschiedene Problemfelder und Kritikpunkte identifiziert, die aktuell die Einführung und Implementierung von Open-Innovation-Prozessen in Unternehmen hemmen bzw. erschweren. Aufgrund traditioneller Organisationskulturen und -strukturen ergeben sich Blockaden oder Widerstände im Unternehmen. Die Unternehmenskultur ist durch den sozialen und kulturellen Hintergrund der Entscheidungsträger beeinflusst und strahlt auf die Beziehungen zu Kunden und Lieferanten und damit auch auf die Umsetzung von Open-Innovation-Prozessen zurück. Ausgehend davon wurde die Frage bearbeitet, wie der Nährboden in einem Unternehmen gestaltet sein muss, um Open Innovation implementieren zu können und aus externem Wissen innovative Ideen innerhalb der Organisation gedeihen zu lassen. Das Ziel bestand darin, das „Not-invented-here“-Problem zu beheben und eine Unternehmensmentalität des „Proudly-invented-elsewhere“ zu gestalten.

Als grundsätzliches Problem wurde in diesem Feld die Frage identifiziert, inwieweit Unternehmen auch ohne Open Innovation erfolgreich sind und folglich eine Öffnung des Innovationsprozesses nach außen für unnötig halten. Fraglich erscheint des Weiteren, ob die Kundenfreiheit zur Gestaltung individueller Produkte der Corporate Identity des Unternehmens entspricht. Als weiteres Hindernis wurde die Geheimhaltungspolitik von Unternehmen identifiziert bzw. die Frage nach

dem Patentrecht und dem geistigen Eigentum von Ideen. Dies steht in engem Zusammenhang mit der Frage, inwieweit Organisationen dazu bereit sind, ihr Wissen zu teilen bzw. ihr Wissen zu verbergen.

Fantasiephase: „InnoKul“ – ein innovativer Lösungsansatz

In der Fantasiephase wurden die in der Kritikphase formulierten Problemfelder in positive Zielformulierungen umgewandelt. Neben der Erschließung neuer Potentiale und der daraus resultierenden Ausweitung der Wissensbasis gehen mit der Einführung von Open-Innovation-Konzepten zahlreiche Vorteile einher. So lassen sich mittels Open-Innovation u. a. der administrative Aufwand, die Durchlauf- und Entwicklungszeiten und somit die unternehmensinternen Kosten reduzieren. Dadurch sinkt die Fehlerquote, und Produkte können deutlich schneller auf den Markt gebracht werden. Durch die Mitwirkung der Kunden steigt zugleich die Wahrscheinlichkeit eines Markterfolges.

Ausgehend von der Idee, eine innovative Unternehmenskultur mit der Perspektive 2015 zu gestalten, wurde die Vision „InnoKul“ und der dazu gehörige Slogan „Finding solutions together“ entworfen. In diesem Zusammenhang wurde ein Katalog von Unternehmenseigenschaften erarbeitet, der verschiedene Charakteristika, wie z. B. Flexibilität, Nahbarkeit, Offenheit, Sicherheit, Neugierde, Verständnis etc. enthält, die als Grundvoraussetzung für die Implementierung von Open Innovation identifiziert wurden. Vor dem Hintergrund dieser Eigenschaften wurde von den Teilnehmern ein Unternehmensmodell (vgl. Abb. 1) entwickelt, das sich durch seinen partizipativen und offenen Charakter auszeichnet.



Abbildung 1: Unternehmensmodell „InnoKul“.

Auf der unteren Ebene des Modells befinden sich die herkömmlichen Produktionsstätten und Büros der Mitarbeiter, deren Flexibilität durch die Einrichtung mobiler Arbeitsplätze gefördert wird. Dabei sind die Mitarbeiter dazu verpflichtet,

mindestens eine Kundenidee pro Woche zu bearbeiten. Das Unternehmensmodell „InnoKul“ zeichnet sich durch seine Offenheit aus und bietet den Kunden, anders als herkömmliche Organisationsstrukturen, die Möglichkeit, das Unternehmen und ein eingerichtetes Kundenzentrum zu besuchen. Somit wird eine Anlaufstelle für Kunden und eine Begegnungsstätte geschaffen, die den Austausch zwischen Mitarbeitern und Kunden fördert. Dadurch können Kunden ihre Anregungen, Kritiken und Wünsche in das Unternehmen einbringen und haben darüber hinaus die Möglichkeit, gemeinsam mit den Mitarbeitern neue Produktideen zu generieren. Hierzu steht ein Kreativzentrum bereit, das Raum für gemeinsame Ideenentwicklung bietet. Dabei werden die Kernkompetenzen und sensible Daten geheim gehalten, d. h. ein Teil der Forschungs- und Entwicklungsabteilung bleibt geschlossen, während sich die Kunden im restlichen Teil der Firma frei bewegen können und Einblick in die Arbeitsabläufe haben. Dabei besteht das Ziel der Kundeeinbindung darin, durch die Beschleunigung des Produktions- und Innovationszyklus die generelle Geheimhaltung von Firmeninterna obsolet werden zu lassen. (s. Abb. 1)

Auf der oberen Ebene des Unternehmensmodells befinden sich unterschiedliche Möglichkeiten zur gemeinsamen Freizeitgestaltung zwischen Kunden und Mitarbeitern. Beispielsweise wurden ein Fitnessraum oder ein Firmenpub entworfen. Somit bietet das Unternehmensmodell „InnoKul“ verschiedene Optionen, den Austausch zwischen der Organisation und den Kunden zu fördern.

Realisierungsphase: „InnoKul“ in die Tat umsetzen

Individuum

Auf individueller Ebene muss zunächst die Bereitschaft der Individuen gefördert werden, zur Neuausrichtung beizutragen, d. h. es muss die Mentalität sowohl auf Seiten der Mitarbeiter als auch des Kunden geschaffen werden, an Open Innovation teilzunehmen. Daher sollten Multiplikatoren und Promotoren identifiziert werden, die Wertvorstellungen, Meinungen, Kenntnisse und Verhaltensmöglichkeiten und damit die Idee und den Mehrwert von Open Innovation verbreiten. Deren Hauptaufgabe besteht darin, Mitarbeiter- oder Kundenressentiments im Zusammenhang mit Innovationsprozessen abzubauen und in der Folge zu überwinden. Des Weiteren sollten Seminare und Workshopreihen initiiert werden, in denen Mitarbeiter und Kunden professionell zum Themenfeld Open Innovation geschult und Methodenkenntnisse vermittelt werden.

Organisation

Auf organisationaler Ebene sollten neuartige und flexible Arbeitszeitmodelle geschaffen werden. Innovation sollte verbindlich in das Zielsystem von Unternehmen eingebunden sowie Change Management in die Unternehmensstruktur implementiert werden, um die übergreifende Veränderung und Umsetzung von neuen Strategien, Strukturen, Systemen und Prozessen sicherzustellen. Zusätzlich sind Anreizsysteme für Kunden zu schaffen, um an Open Innovation zu partizipieren. Darüber hinaus sollten Kundenbedürfnisse bei der Entwicklung von Toolkits berücksichtigt sowie Schulungen angeboten werden, die die Kunden in die Handhabung der Tools einführen.

Netzwerk

Auf der Ebene des Netzwerks sollten Kooperationen mit anderen Unternehmen angestrebt werden, um den Austausch zwischen vor und nach gelagerten Wertschöpfungspartnern zu ermöglichen (z. B. Lieferanten) und Synergien zu schaf-

fen. Auch in diesem Falle sollten übergreifende Workshops und Seminare angeboten werden.

Gesellschaft

Auf der Ebene Gesellschaft muss das zentrale Ziel darin bestehen, gesellschaftliche Akzeptanz von Open Innovation zu fördern. Dazu tragen öffentliche Begegnungsstätten bei, die den Austausch zwischen Kunden und Unternehmen fördern. Darüber hinaus muss durch Öffentlichkeitsarbeit eine breite Wahrnehmung von Open Innovation initiiert werden. Diese Aufgabe ist in der Regel der Public Relations Abteilung von Unternehmen zugeordnet. Das Ziel der Maßnahmen besteht darin, den strategischen Aufbau von Beziehung zwischen Unternehmen, Kunden, Lieferanten, Arbeitnehmern etc. zu fördern und Verständnis der genannten Gruppen gegenüber Open Innovation zu erzeugen. Um Open Innovation nachhaltig in Unternehmen zu verankern, muss darüber hinaus für politischen Rückhalt gesorgt werden. Eine Möglichkeit, die Mentalität für Open Innovation zu schaffen, besteht darin, den Open-Innovation-Gedanken bereits frühzeitig im Bildungssystem zu verankern. In diesem Zusammenhang wurde vorgeschlagen, das Fach „Kreation“ in schulische Curricula einzubinden.

2. Idee: „Meer der Innovationen“ – Verbesserung der Schnittstellen-Kommunikation

Kritikphase: Das Problemfeld „Neue Prozesse und Rollenverständnisse“

Bei der Analyse, welche Probleme bzw. Hemmnisse bei der Gestaltung der Schnittstelle zwischen Kunde und Unternehmen existieren, wurden zahlreiche Problembereiche, Störfaktoren und Barrieren identifiziert. Diese zeigten auf, dass neue Prozesse und Rollenverständnisse seitens der Kunden und Unternehmen in Open-Innovation-Prozessen notwendig sind. Diese Erkenntnis bildete die Ausgangslage für die nachfolgenden Phasen der multimedialen Zukunftswerkstatt.

Bezüglich der Umsetzung von Open-Innovation-Prozessen wurde festgestellt, dass die Schnittstelle zwischen Kunden und Unternehmen nicht optimal realisiert wird. Sowohl Kunden als auch Unternehmen verfügen häufig über keine einheitliche Anlaufstelle für ihre Bedürfnisse. Infolgedessen verlaufen Innovationen bzw. Verbesserungsvorschläge seitens der Kunden oder Mitarbeiter häufig im Sande. Die Unternehmen, insbesondere die Forschungs- und Entwicklungsabteilungen, sind häufig nicht an externen Vorschlägen und Ideen interessiert, sie vertrauen einzig und allein auf ihre eigene Innovation, was erneut auf die „Not-invented-here“-Problematik hindeutet. Des Weiteren fehlt in dem Zusammenhang sowohl die methodische Ausgestaltung der Schnittstelle als auch eine gemeinsame Sprache bzw. ein angemessenes Austauschformat, das die potentiellen Innovatoren und Unternehmen hinsichtlich einer gemeinsamen Interaktionsbasis unterstützt. Darüber hinaus wurde in Bezug auf Innovationsprozesse das Problem des mangelnden Raums für Kreativität artikuliert, der notwendige Voraussetzung für die Initiierung von Innovationen ist. Notwendige Lehr-, Lern- und Weiterbildungsprozesse sind in Bezug auf den Kreativitätsaspekt derzeit weder Bestandteil der schulischen noch der betrieblichen Ausbildung.

Im Hinblick auf Rollenverständnisse stellte die Arbeitsgruppe heraus, dass die Gesellschaft immer noch sehr am klassischen Verständnis eines Unternehmens und Kundens verhaftet ist, welches darin besteht, dass Unternehmen hauptsäch-

lich als Entwickler, Produzent und Anbieter neuer Produkte und der Kunde als Verbraucher, der auf den Markt geworfene Produkte passiv konsumiert, wahrgenommen werden. Folge dieses Denkens ist, dass Innovationspotentiale häufig ungenutzt bleiben, weil Kunden nicht stark genug in den Innovationsprozess eingebunden bzw. ignoriert werden. Darüber hinaus identifizieren sich Kunden noch zu stark mit ihrer passiven Rolle als Nachfrager.

Fantasiephase: „Meer der Innovationen“

Um neue Prozesse und Rollenverständnisse in Bezug auf die Schnittstellengestaltung zwischen Kunden und Unternehmen entwickeln und implementieren zu können, ist es notwendig, adäquate Anlaufstellen, Methoden und eine gemeinsame Sprache bzw. ein gemeinsames Austauschformat zu entwickeln. Wie dieses Ziel in der Zukunft gestaltet werden kann, beschreibt die Vision „Meer der Innovationen 2015“, welches von den Summerschool-Teilnehmern in Form eines Modells visualisiert wurde.

Auf dem „Meer der Innovationen“, befinden sich Unternehmer, Kunden, ein Hafen, mehrere Leuchttürme und einige Bojen. (s. Abb. 2) Der Hafen steht metaphorisch für die Idee einer zentralen Plattform im Jahre 2015, die die Anlaufstelle für Unternehmen und Kunden darstellt. Sie ist ein Treffpunkt für Kunden und Unternehmen, um Bedürfnisinformation preiszugeben oder Innovationen anzubieten, Erfahrungen und Wissen auszutauschen und neue Innovatoren für Projekte zu gewinnen.

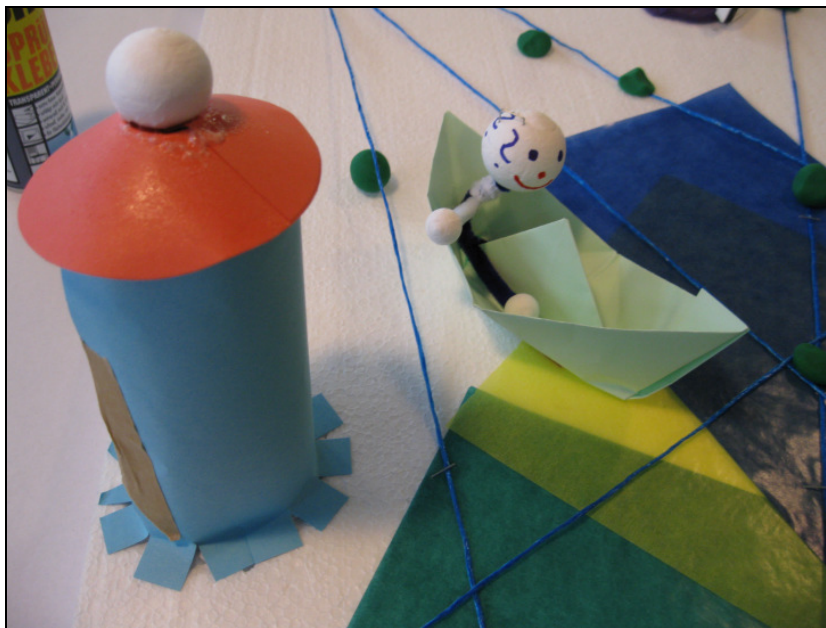


Abb. 2: Modell zur „Open-Babelfish“-Idee.

Darüber hinaus symbolisieren die Leuchttürme fest verankerte Gesetze, Normen und Best-Practice-Datenbanken, die den Benutzern der Plattform in Bezug auf Open-Innovation-Prozessen Sicherheit und Orientierungshilfe bieten sollen. Darüber hinaus stellen die Bojen sinnbildlich eine gemeinsame Sprache bzw. ein gemeinsames Austauschformat dar. Die gemeinsame Sprache ermöglicht den Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen Unternehmen und Kunden (Experten und Laien) auf der zentralen Plattform. Die Realisierung einer gemeinsamen Sprache bzw. eines interaktiven Austauschformates wird im Jahre 2015 durch

das „Babelfish-Prinzip“ gewährleistet; ein maschinenbasiertes Übersetzungssystem, welches die Kommunikationsprobleme, u.a. aufgrund von berufsspezifischen Fachausdrücken, zwischen Kunden und Unternehmen auflöst.

Realisierungsphase: Das „Meer der Innovationen“ in die Tat umsetzen

Für eine vertiefende weitere Ausarbeitung wählten die Teilnehmer aus der Vision „Meer der Innovationen“ die Idee des „Babelfish“-Prinzips aus. Babelfish ist ein maschinenbasiertes Übersetzungssystem, welches im Jahre 2015, in Form von Selbstbedienungsterminals, an jeglichen Standorten verfügbar ist. Die Terminals erfüllen mehrere Funktionen: Einerseits können potentielle Innovatoren das Tool dazu nutzen, ein Bedürfnis oder eine Innovation zu publizieren, andererseits können Unternehmen diese Bedürfnisse oder Ideen aufrufen. Das Terminal ist dabei so konfiguriert, dass kompatible Ideen und Bedürfnisse automatisch zusammengeführt werden, sodass der Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager über das Terminal hergestellt werden kann. Des Weiteren wandelt das Tool die sprachlichen Eingaben der Innovatoren und Unternehmen in eine einheitliche Terminologie um, damit eine störungsfreie Kooperation möglich ist. Zur Realisierung des Babelfish-Prinzips entwickelten die Seminarteilnehmer konkrete Handlungsempfehlungen auf den Rekursionsebenen Individuum, Organisation, Netzwerk und Gesellschaft.

Individuum

Auf dieser Ebene muss zunächst eine allgemeine Akzeptanz für das Babelfish-Konzept geschaffen werden. Mit der Hilfe von kostenlos angebotenen Seminaren soll sowohl das Interesse an der Idee geweckt als auch die Notwendigkeit, der Nutzen und die Möglichkeiten, die das Programm bietet, aufgezeigt werden. Des Weiteren ist es über die Seminarreihe hinaus notwendig, das individuelle Bewusstsein für das neue Instrument zu stärken. Umgesetzt werden soll diese Forderung mit der Installation von Babelfish-Terminals in öffentlichen Institutionen (z.B. Schulen, Kindergärten) und Freizeiteinrichtungen. Die Terminals sind der breiten Öffentlichkeit zugänglich und werden zum festen Bestandteil der Sozialisation des Menschen.

Organisation

Auch auf der organisationalen Ebene ist es wichtig, die Akzeptanz und das Bewusstsein für das Babelfish-Konzept bei den Mitarbeitern zu fördern. Umgesetzt werden kann dies durch die Einrichtung von Promotoren und Tutoren, die die Mitarbeiter informieren, beraten und weiterbilden. Im Rahmen von Schulungen soll den Mitarbeitern die Bedeutung des Babelfishs für die Organisation verdeutlicht, die Funktionen des Terminals und der Umgang mit potentiellen Innovatoren erklärt werden. Darüber hinaus kann das Babelfish-Konzept öffentlichkeitswirksam genutzt werden. Organisationen, die das Tool in ihre Arbeitsprozesse integrieren, werden als offen und innovativ wahrgenommen.

Netzwerk

Ähnlich wie auf der Organisationsebene ist es auf Ebene des Netzwerkes notwendig, Promotoren und Paten für das Babelfish-Konzept zu gewinnen, um in Netzwerken eine breite Akzeptanz zu schaffen. Des Weiteren muss eine allgemein verständliche Sprache bzw. ein kommunikatives Austauschformat zwischen den Organisationen definiert werden, um Streuverluste zu vermeiden. Unterstüt-

zend mitwirken könnte in diesem Zusammenhang ein autonomer „Rat der Innovationsweisen“. Dieser ist als Expertenkreis bezüglich des Babelfish-Konzepts zu verstehen, welcher sich mit auftretenden Problemen und der Weiterentwicklung des Instrumentariums beschäftigt. Im Einzelnen setzt sich der „Rat der Innovationsweisen“ aus jeweils einer Person aus den Organisationen des Netzwerks zusammen.

Gesellschaft

Auch auf der gesellschaftlichen Ebene liegt die Kernaufgabe in der Schaffung einer breiten Akzeptanz für das Tool und die zugehörige Infrastruktur. Dies kann u.a. über multimediale Werbemaßnahmen angestoßen werden. Zu diesem Zweck könnten solche Organisationen zur Finanzierung eingebunden werden, die das Babelfish-Konzept in ihre Unternehmenskultur implementiert haben.

3. Idee: Das „Bundesministerium für Innovation“

Kritikphase: Das Problemfeld „Emotion/Motivation“

Bei der Reflexion über die Gestaltung der Schnittstelle zwischen Individuum und Organisation in Innovationsprozessen ergaben sich offene Fragestellungen und konkrete Faktoren, die sich hemmend auf Open-Innovation-Prozesse, besonders im Hinblick auf die emotionale und motivationale Ebene, auswirken können.

Bezüglich der Motivation von Kunden, an Open-Innovation-Prozessen zu partizipieren, müssen sich die Unternehmen vordringlich den Problemfeldern „Uniqueness“ und Incentivierung stellen: Einzigartigkeit, um sich von anderen Unternehmen abzuheben, sowie (leistungsabhängige) Vergütung stehen im direkten Zusammenhang mit der Motivation der Kunden. Zentrale Fragen, die berücksichtigt werden müssen, um Open-Innovation-Prozesse erfolgreich umsetzen zu können, sind in diesem Kontext:

- Warum sind User dazu bereit, an Innovationsprozessen mitzuwirken?
- Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, um potentielle Teilnehmer anzusprechen?
- Wie kann die Außenwirkung des Unternehmens im Hinblick auf die Attraktivität der Teilnahme an Innovationsprozessen beeinflusst werden, auch unter dem Gesichtspunkt, einen persönlichen Bezug der Kunden zum Unternehmen herzustellen?
- Wie kann eine Organisation sich von der Konkurrenz abheben und Nutzer davon überzeugen, sich gerade an ihren Innovationsprozessen zu beteiligen, und nicht an denen anderer Unternehmen?

Anknüpfend an den Aspekt der Motivation stellt sich die Frage nach emotionalen Faktoren im Rahmen von offenen Innovationsprozessen: Welche Emotionen spielen bei potentiellen Innovatoren eine entscheidende Rolle, wenn es um ihre Integration in organisationale Innovationsprozesse geht? Den wichtigsten emotionalen Faktor stellt in diesem Zusammenhang Vertrauen zwischen Unternehmen und Kunden dar. Eine solide Vertrauensbasis ist die Grundvoraussetzung für die Freisetzung kreativer Energien und den Austausch von Ideen. Bedingung für dieses Vertrauensverhältnis ist dabei insbesondere ein offener Dialog zwischen allen Mitarbeitern im Unternehmen. Darüber hinaus muss der Angst vor Enttäu-

schung und Ausnutzung auf Kundenseite vorgebeugt werden, damit ein Vertrauensverhältnis wachsen kann: Ein intensiver Kundenkontakt sowie die Gestaltung einer offenen Plattform und Nachhaltigkeit in der Community-Pflege sind nötig, um einen dauerhaft vertrauensvollen Umgang zu gewährleisten. Wenn diese Faktoren nicht berücksichtigt werden, besteht die Gefahr, dass sich daraus Hemmnisse für Open-Innovation-Prozesse ergeben.

Fantasiephase: Das „Bundesministerium für Innovation – Innovation als Kultur“

In der Fantasiephase wurden die oben beschriebenen Problemfelder und offenen Fragestellungen positiv umformuliert. Im Anschluss daran entwickelten die Teilnehmer auf dieser Grundlage eine Vision für die Gestaltung einer „Arena of Open Innovation“ im Jahr 2015, die unter dem Motto „Innovation als Kultur: Das Bundesministerium für Innovation“ (BMFI) kreativ ausgestaltet wurde.

Ausgehend von dem Gedanken eines Grundrechts auf Innovation für Jedermann entwarfen die Teilnehmer die Idee einer Plattform, auf der jeder Bürger seine Ideen, (Produkt-)Bedürfnisse und Produktverbesserungsvorschläge veröffentlichen kann. Die Plattform ist permanent über alle verfügbaren Kommunikationsmedien abrufbar, sodass jedem potentiellen Innovator eine grenzenlose Informations- und Ideenverfügbarkeit zugänglich ist. Um eine zentrale Verwaltung ohne jegliche kommerzielle Interessen sicherzustellen, wird das virtuelle Netzwerk vom „Bundesministerium für Innovation“ koordiniert.

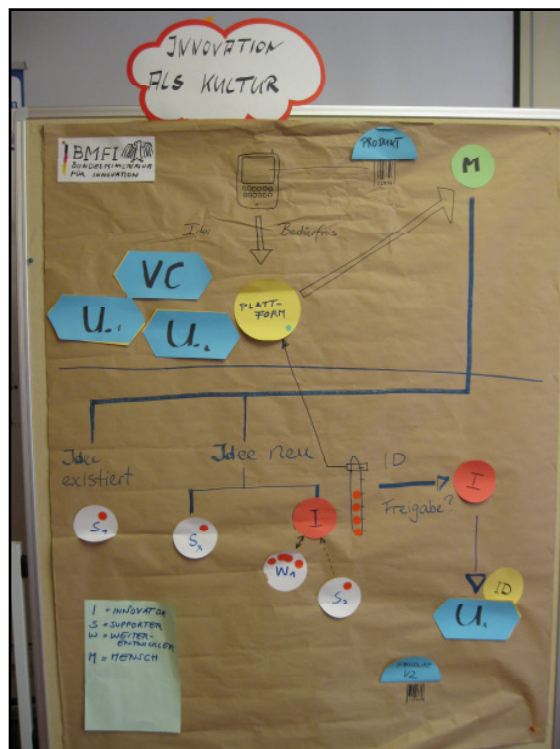


Abb. 3: Modell zum BMFI.

Die Funktionsweise der Plattform ist wie folgt: jede Idee kann in themensortierten Blogs veröffentlicht und über eine Suchmaske von anderen Usern gefunden werden. Ideen und Verbesserungsvorschläge zu bestimmten Produkten werden di-

rekt auf der Plattform gespeichert, indem der entsprechende Artikel über einen Barcode eingescannt und der Vorschlag im System aufgenommen wird. Die so genannte „Ideen-ID“, das Patent für die potentielle Innovation, wird demjenigen User automatisch zugeteilt, der die Idee auf der Plattform platziert hat. Durch diese Systematik ist gewährleistet, dass Ideen immer zu ihrem ursprünglichen Innovator zurückverfolgt werden können, um Diebstahl geistigen Eigentums vorzubeugen. Falls die betreffende Idee zu einem Thema bereits auf der Plattform existiert, gibt es die Möglichkeit, sie als Supporter zu unterstützen: die Ideen-ID gehört dann zwar immer noch dem ursprünglichen Innovator, doch je höher das Innovationsbarometer für eine Idee steigt, desto größer werden die Chancen, von Unternehmen oder privaten Produktentwicklern wahrgenommen zu werden. Die Entwicklung einer Idee kann online von allen Usern verfolgt werden. Falls Interesse von einem Unternehmen daran besteht, die Idee umzusetzen, kann die Ideen-ID erworben werden. Um dem Horten von Ideen entgegenzuwirken, muss innerhalb eines bestimmten Zeitraums nachgewiesen werden, dass kontinuierlich an der entsprechenden Innovation gearbeitet wird.

Durch die Gestaltung einer solchen Plattform entsteht ein Innovationsdialog innerhalb der Gesellschaft, der sich quer durch alle Positionen und Altersstufen zieht, unabhängig von sozialer Stellung oder finanzieller Lage.

Realisierungsphase: Das BMFI in die Tat umsetzen

In der abschließenden Phase der Zukunftswerkstatt wurden die Visionen mit der Realität abgeglichen, um aus den einzelnen Ideen Handlungsempfehlungen für die Rekursionsebenen Individuum, Organisation, Netzwerk und Gesellschaft abzuleiten.

Individuum

Die Realisierung der Vision „Innovation als Kultur: Das Bundesministerium für Innovation“ setzt auf individueller Ebene voraus, dass die Zugänglichkeit der Innovationsplattform für alle zu jeder Zeit gewährleistet ist. Jeder muss die Möglichkeit haben, auf die Plattform zugreifen zu können, was eine eingängige, benutzerfreundliche Bedienung erfordert. Darüber hinaus muss der Datenschutz gewährleistet sein, bevor ein Ideendialog frei von Misstrauen und Skepsis stattfinden kann.

Organisation

Auf organisationaler Ebene ist eine enge Abstimmung des Bundesministeriums für Innovation mit dem Patentamt notwendig. Nach Möglichkeit sollte die Zusammenarbeit der beiden Institutionen so koordiniert sein, dass die Verwaltung der Plattform in den Zuständigkeitsbereich beider Institutionen fällt. Gleichzeitig sollte das Patentrecht den neuen Gegebenheiten einer Innovationskultur, in der Jedermann zu jeder Zeit jegliche Idee veröffentlichen und eine entsprechende Ideen-ID erhalten kann, angepasst werden. Unternehmen sollten durch Ideenwettbewerbe und Ausschreibungen in das Innovationsnetzwerk integriert werden, um Anliegen und Innovationsbedarf öffentlich machen zu können.

Netzwerk

Auf Netzwerk-Ebene ist es entscheidend, die Struktur möglichst simpel zu halten und eine verständliche Kommunikationsform zwischen allen involvierten Innovationspartnern zu ermöglichen. Der weitgehende Verzicht auf fachspezifisches

Vokabular ist die Voraussetzung für direkte, verständliche Kommunikation. Im Hinblick auf die technische Realisierung muss eine künstliche Intelligenz entwickelt werden, die den Dialog zwischen Unternehmen, Innovatoren und der Plattform selbst ermöglicht. Außerdem ist die Entwicklung eines speziellen Suchalgorithmus für die Produktidentifikation über Barcode und das Suchen und Abrufen bestimmter Informationen notwendig.

Gesellschaft

Auf gesellschaftlicher Ebene müssen ein Pilotprojekt sowie Imagekampagnen initiiert werden, um die Gesellschaft für die neue Innovationskultur zu sensibilisieren. Darüber hinaus soll diese im Bildungssystem verankert werden. Bereits in der Schule muss Offenheit gegenüber neuen Ideen, Freude an Kreativität und Vielfalt sowie ein Bewusstsein für Innovation geschaffen werden. Ein Schulfach unter dem Leitspruch „Kreativität entdecken“ oder „Raum für Ideen“ wäre denkbar. Außerdem sollten die Ideen und Innovationen, die über die Plattform entstanden und erfolgreich realisiert worden sind, kontinuierlich publiziert werden.