

Bericht für das zentrale Info
Landesbüro Berlin, 23.01.06

Öffentliche Aufträge statt Subventionen!

Forschung und Entwicklung mit der Nachfrageseite zusammenbringen, die öffentliche Hand zum Innovationsnachfrager machen.

Berlin hat nach der Wiedervereinigung ökonomisch noch nicht wieder Tritt gefasst, der Strukturwandel blieb ohne nachhaltige Wachstumseffekte, obwohl sich die Wirtschaft grundlegend modernisierte und viele junge Unternehmen mit innovativem Anspruch entstanden..

Die Landespolitik setzt auf einen innovationsgetragenen Neuanfang und fördert die Entwicklung neuer Produkte mit vielfältigen Subventionsprogrammen - mit dem Ziel, in ausgewählten Entwicklungsfeldern durch den Auf- und Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten nicht nur neue Produkte, sondern auch neue Produktion und Beschäftigung zu erreichen. Aber das innovative Angebot tut sich schwer, einen Markt zu finden.

Die Autoren der neuen FES-Studie „Von der innovativen Wertschöpfungskette zum Lead Market – die Öffentliche Hand als Innovationsnachfrager. Weiterführende Ansätze für die Berliner Innovationsstrategie“ Prof. Dr. Dr. Volker-Böhme-Neßler, Sandra Hildebrand und Prof. Dr. Klaus Seminger - halten diese Strategie im Kern für richtig. Aber sie greift zu kurz, solange sie weder Wachstums- noch Beschäftigungseffekte hat.

Erfolgreiche Innovationen müssen nicht unbedingt technologisch neu und überlegen sein, sie müssen Kundenbedürfnisse treffen und sich im Wettbewerb behaupten. Kleine und junge Unternehmen tun sich schwer, mit innovativen Produkten, die sie nicht im Auftrag für bereits bekannte Kunden entwickeln, am Markt Fuß zu fassen und sind deshalb in ihrem Innovationserfolg maßgeblich davon abhängig, ob sie über einen Zugang zu Kunden verfügen, die für Innovationen aufnahmefähig und -bereit sind. Dabei geht es um mehr als deren Zahlungsbereitschaft - Kunden sind im Innovationsprozess auch als Ideengeber gefragt. Sind Anbieter Experten für Entwicklungs- und Herstellungsprozesse, so sind Nachfrager Experten für Bedürfnis- und Anwendungswissen. Räumliche Nähe ist auch in Zeiten des Internets von Vorteil, da Innovationen sowohl auf explizites Erkenntniswissen als auch auf den Zugang zu implizitem Erfahrungswissen angewiesen sind. Dies gilt auch und gerade mit Blick auf die Bedürfnisse und Nutzerfahrungen der Nachfrageseite. Letzteres ist umso bedeutsamer, wenn nicht allein eine innovative Lösung für eine bekannte Problemstellung gefunden werden soll, sondern eine innovative Definition des Problems, das dann mit schlagendem Wettbewerbsvorteil bedient werden kann. Über einen Standortvorteil im Innovationswettbewerb verfügen daher solche Regionen, die neben einer ausgeprägten Angebots- auch eine entsprechend innovative Nachfragekompetenz aufweisen. Erst anspruchsvolle Kunden, die als „lead customer“ künftige Nachfragetrends vorwegnehmen und auf ein entsprechend innovatives Angebot drängen, machen aus einer regionalen Wertschöpfungskette einen „lead market“, der als Leitmarkt neue Nachfragetrends frühzeitig bedient und darüber Kraft und Kompetenz für einen anhaltenden Vorsprung in Entwicklung und Herstellung des fraglichen Angebots gewinnt.

In Berlin, wo die Angebotsseite stark mit kleinen und jungen Betrieben besetzt ist und es an großen privaten Nachfragern fehlt, muß die Öffentliche Hand mehr als bisher die Rolle des anspruchsvollen Kunden übernehmen, so die Autoren der Studie, wenn das wissenschaftsgetragene Innovationspotenzial wachstums- und beschäftigungswirksam werden soll. Mehr Wirksamkeit sei zu erwarten, wenn Innovationsförderung nicht über zusätzliche Subventionsprogramme, sondern durch entsprechende Auftragsvergabe erfolgt. Klaus Semlinger verweist

besonders auf den riesigen Modernisierungsbedarf im Bereich Öffentlicher Dienste und Infrastruktur, der ohne Innovationen nicht zu decken sei.

Worum es geht, ist die Vernetzung wissenschaftlicher Innovationspotenziale und angebotsseitiger Wertschöpfungsketten mit einer innovativen Nachfrage zu regionalen Innovationskreisläufen in Gestalt von „lead markets“.

Rechtliche Gesichtspunkte stehen dem nicht entgegen, weist Prof. Böhme-Neßler nach. Im Gegenteil: die Primärziele des Europäischen Grundlagenvorgabes und die Ziele der sog. Lisbonstrategie fordern entsprechendes Handeln ein. Auch das Europäische Auftragsvergabe-recht steht einem Aufbau regionaler Innovationsnetzwerke mit Beteiligung der Öffentlichen Hand als „Lead Customer“ nicht im Wege. Mit dem „wettbewerblichen Dialog“ wurde hierfür sogar ein neues Instrument ins Recht eingeführt.

Eine innovationstreibende Beschaffungspolitik verträgt sich auch mit Haushaltskonsolidierung, da sie nicht vorrangig nach zusätzlichen Mitteln ruft, sondern nach einer besseren Ausschöpfung der vorhandenen.

Allerdings folgt der neue Ansatz nicht der pandemischen „Geiz ist geil“- Mentalität, die austeritätstreibend immer nur nach dem billigsten Angebot sucht!

Der Ansatz beschreibt die Entwicklung einer Innovationskultur, die nicht nur offen für Neues ist, sondern Neues einfordert und dabei einer effizienzbewussten Qualitätsorientierung folgt, für die sie auch bereit ist, sich nicht nur aber auch finanziell zu engagieren.

Die Aufforderung an die Öffentliche Hand, sich stärker als anspruchsvoller Kunde in das Innovationsgeschehen einzumischen, ist eine Einladung um, trotz oder gerade wegen der allseits knappen Kassen nicht allein auf den Preis sondern auf den nachhaltigeren Effekt innovativer Qualität zu drängen.

Nur die verbreitete Neigung, sich beim Stichwort Innovation sofort an bereits bestehende Neuerungen zu erinnern, anstatt sich Neues auszudenken, führt zu der verzagten Einschätzung, dass es doch schon alles gäbe. Und auch der Einwand, dass auf regionaler Ebene, selbst bei entsprechender Änderung der Vergabepaxis, gar nicht genügend Geld für entsprechende Innovationsaufträge zur Verfügung stünde, ist nicht stichhaltig: Der Zukunftsfonds Berlin fördert Innovationsprojekte mit insgesamt 18,6 Mio. Euro, über verschiedene Förderprogramme stehen jährlich weitere rd. 18 Mio. Euro für wirtschaftsnahe Innovationsvorhaben zur Verfügung. Auf der anderen Seite sieht der Berliner Haushalt auf Landesebene rd. 3,5 Mrd. Euro für investive und konsumtive Beschaffungen vor; die Beteiligungsunternehmen geben weitere rd. 1,5 Mrd. allein für Investitionen aus. Wenn nur ein Prozent dieser Summen für neue innovative Aufträge als Nachfrage „ausgelobt“ würden, könnten jährlich 50 Mio. Euro als zusätzlicher Innovationsimpuls mobilisiert werden.

Not sollte – gerade in Berlin – nicht apathisch sondern erfinderisch machen

Die Studie können Sie über den Link <http://www.fes-landesbuero-berlin.de/doku/LeadMarkets.pdf> downloaden oder aber über das Landesbüro Berlin bestellen.