

Innovationsstrategien und Partizipation jenseits traditionellen Managements

Versteht man ein Unternehmen als eine Kooperationsform von Ressourcenträgern zur Realisierung wechselseitiger Vorteile, wird die Partizipation an Innovationsstrategien zu einem legitimen Anspruch, der in einem sachgerechten und fairen Verhältnis zum Kooperationsbeitrag des Ressourcenträgers steht.

Eine Partizipationskultur jenseits traditionellen Managements schließt bewährte tradierte Partizipationsformen ein und ist für eine Neu- bzw. Weiterentwicklung von Partizipationsformen im Rahmen innovativer Managementstrategien offen. Partizipation umfasst damit unterschiedliche Ausprägungen: u.a. die gesetzlich geregelte Mitbestimmung als kodifizierte Sozialpartnerschaft zwischen Kapital und Arbeit, die Einbeziehung der Beschäftigten in betriebliche Entscheidungen über den gesetzlich geregelten Bereich hinaus, vielfältige Entwicklungspartnerschaften in zentralen Teilen der Wertschöpfungskette, die Teilnahme an durch Branchenverbände oder Einrichtungen der Wirtschaftsförderung initiierten „Netzwerken“ z.B. im Rahmen der sog. Clusterpolitik sowie – als umfassendste Ausprägung – ein Stakeholder-Management, das alle relevanten Unternehmenspartner systematisch einbezieht und in der Lage ist, alle zuvor genannten Ausprägungen von Partizipation zu nutzen, abgestimmt aufeinander zu beziehen und in eine spezifische Unternehmensstrategie einzubetten.

Die Auswahl und Gewichtung der Stakeholder in der Wertschöpfungskette und unter den Akteuren, die Einfluss auf die Rahmenbedingungen der Wertschöpfung haben, geht aus von legitimen Partizipationsansprüchen des einzelnen Stakeholders, die abhängig sind von der Quantität und Qualität seiner einzubringenden Ressourcen, von der Intensität seiner Bindung an den Unternehmenszweck und von seinen Handlungsalternativen. Die wechselseitige Investition in Vertrauen zwischen den Stakeholdern ist dabei die typische Interaktionsform, mit deren Hilfe die Basis für eine nachhaltige Kooperations- und Partizipationskultur gelegt wird, die nicht nur Wertschöpfungsmanagement, sondern auch das Management von Werten einschließt.

19. April 2010/Sassenbach