

# Innovationen – Treiber für nachhaltiges Wachstum

Wir sollten nicht nur Bestehendes ständig verbessern, sondern offen sein für grundlegend Neues, fordert **Simone Bagel-Trah**.



Henkel AG [M]

Innovation ist, zu sehen, was jeder gesehen hat, aber zu denken, was noch keiner gedacht hat.“ Das sagte der ungarische Wissenschaftler Albert Szent-Györgyi, der 1937 den Nobelpreis für Medizin erhielt. Das Zitat beschreibt das Wesen von Innovationen sehr anschaulich. Man schätzt zwar das Bekannte und Vertraute, sehnt sich aber nach dem Neuen und Unbekannten.

Das ist der Ansporn, der Forscher und Entwickler antreibt: Den Status quo nicht zu akzeptieren. Sei es, um ein konkretes Problem zu lösen. Oder um Produkte zu entwickeln, von denen die Menschen heute noch gar nicht wissen, dass sie sie in Zukunft nicht mehr missen möchten.

Was aber macht eine Innovation überhaupt aus? Wie helfen uns Innovationen, nachhaltiges Wachstum zu realisieren? Und was müssen wir tun, um innovativ sein zu können?

Diese Fragen beschäftigen mich. Nicht nur als Aufsichtsratsvorsitzende und Aufsichtsratsmitglied in Dax-Konzernen, sondern auch als Naturwissenschaftlerin und im eigenen forschungsgetriebenen Unternehmen. Zur ersten Frage: Für mich sind Innovationen weit mehr als nur die Entwicklung eines neuen Produktes oder die Optimierung bestehender Produkte. Es geht oft um ganz neue Wege. Hier haben in den vergangenen Jahren auch neue Geschäftsmodelle an Bedeutung gewonnen.

Nicht umsonst wird von „Plattformökonomie“ gesprochen. Ein Beispiel: Die Entwicklung der DVD war eine Innovation und ein klarer Fortschritt gegenüber der Videokassette. Die Entwicklung der Blue-Ray-DVDs mit deutlich höherem Datenvolumen war eine Innovation, die ein bestehendes Produkt verbesserte. Aber die Entstehung von Streamingdiensten wie Netflix oder Disney+ ist eine Innovation des Geschäftsmodells mit einer neuen Plattform.



Und die war wiederum nur denkbar, weil zuvor viele technologische Innovationen leistungsfähige Internetverbindungen erst ermöglicht haben. Wir brauchen also ein breites Verständnis von Innovationen, das sich nicht in der ständigen Verbesserung von Bestehendem erschöpft, sondern offen ist für grundlegend Neues. Das bringt mich zum zweiten Punkt: dem Nutzen von Innovationen. Innovationen sind mehr als nur ein Treiber von Wohlstand, Beschäftigung und volkswirtschaftlicher Wertschöpfung. Innovationen sind wichtig für Gesellschaft, Wirtschaft und vor allem für nachhaltiges Wachstum.

Am 22. April wurde wieder der „Earth Day“ begangen. Mit diesem Tag soll ein Zeichen dafür gesetzt werden, dass die Menschheit in jedem Jahr mehr natürliche, erneuerbare Ressourcen der Erde verbraucht, als ihr eigentlich zur Verfügung stünden. Wir heben also Jahr für Jahr von dem Ressourcen-Konto ab. Gleichzeitig wächst die Weltbevölkerung, das verfügbare Einkommen steigt gerade in Schwellenländern, damit erhöht sich auch die globale Nachfrage nach Konsumgütern.

Es ist nicht erfolgversprechend, Verzicht und Beschränkung zu fordern, nachdem wir in den Industrieländern über Jahrzehnte unseren Konsum ausgeweitet haben. Fest steht auch, dass wir mit Verzicht allein die Herausforderungen nicht bewältigen können. Wir brauchen vielmehr Innovationen, um nachhaltigen Konsum und den Schutz unserer Umwelt zu ermöglichen. Es geht darum, das Angebot an verlässlichen, erneuerbaren Energien zu erhöhen. Wir brauchen Innovationen, die uns helfen, unsere Mobilität, unser Wohnen, unsere Ernährung und unsere Freizeitgestaltung nachhaltiger werden zu lassen.

Eine konsequente Innovationsförderung in Verbindung mit gemeinsamen Zielvorgaben und Anreizen durch die Politik ist entscheidend. Hier kommt auch der chemischen Industrie eine große Bedeutung zu. Sie schafft mit ihren Innovationen die Voraussetzungen, deutliche Verbesserungen und mehr Nachhaltigkeit zu ermöglichen. Auch bei den Unternehmensgründungen zeigt sich ein Trend zu mehr Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Von insgesamt rund 300 aktiven Chemie-Start-ups bieten gut 70 entsprechende Produkte oder Dienstleistungen an.

Wir sehen diese Entwicklung auch bei Henkel. Im Konsumentengeschäft gibt es einen Trend zu verändertem Verbraucherverhalten. Darauf stellen wir uns ein, etwa mit Verpackungen, die aus recycelten Materialien hergestellt und selbst wiederverwendbar sind, oder auch mit nachfüllbaren Verpackungen. Mindestens ebenso ausgeprägt ist die Entwicklung in unserem Industriegeschäft. Hier helfen innovative Produkte und Lösungen, das Gewicht von Autos oder Flugzeugen zu reduzieren oder die Effizienz von modernen Solar- oder Windkraftanlagen zu steigern. Das alles trägt dazu bei, CO<sub>2</sub> einzusparen und erneuerbare Energien zu fördern.

Wenn Innovationen so entscheidend sind – wie können wir sie fördern? Laut einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung A. T. Kearney in Kooperation mit dem Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft gehört Deutschland weltweit zu den Top 10 der innovationsstärksten Länder. Das sieht auf den ersten Blick gut aus. Aber wir haben in den vergangenen zwei Jahrzehnten an Boden verloren. Die Innovationsfähigkeit von Deutschland und Europa nimmt im Vergleich zu anderen Wirtschaftsregionen ab.

80 Prozent der befragten Unternehmer sehen hohen Handlungsbedarf, um langfristig beim Thema Innovationen erfolgreich zu sein. 25 Prozent der Befragten gaben sogar an, Innovationsaktivitäten ins Ausland verlegen zu wollen, wenn das Umfeld sich nicht ändert. Doch es gibt

auch andere Gründe: Bildung und Innovationskultur. Gerade die sogenannten MINT-Fächer spielen bei der Entwicklung von Innovationen eine ganz wesentliche Rolle.

Es waren Ingenieure und Mathematiker, Biologen, Chemiker, Physiker und Mediziner sowie auch immer mehr Informatiker, die die Welt durch ihre Forschung und Entdeckungen maßgeblich verändert haben. Wir haben gerade erlebt, wie in Rekordzeit hochwirksame Impfstoffe gegen das Coronavirus entwickelt werden konnten. Hier konnten – dank jahrelanger Grundlagenforschung – mit den sogenannten mRNA-Impfstoffen neue Wege beschritten werden.



Bei den Herausforderungen von morgen sind die Unternehmen keineswegs das Problem, sondern mit ihren Forscherinnen und Forschern ein wesentlicher Teil der Lösung.

Besonders in Deutschland, wo Wissen eine ganz wesentliche Ressource ist, muss viel stärker in die Bildung investiert werden. Es gibt viele Initiativen aus Politik und Wirtschaft, mit denen gerade die Naturwissenschaften gefördert werden. Doch der Weg zum Erfolg in der Forschung ist teilweise lang und steinig. Das kann ich aus eigener Erfahrung als Biologin bestätigen. Umso erfreulicher ist dann der Moment des Erfolgs. Dieses Streben nach dem einen Augenblick ist das, was den viel beschworenen Forscherdrang und Unternehmergeist ausmacht.

Bei den Herausforderungen von morgen sind die Unternehmen keineswegs das Problem, sondern mit ihren Forscherinnen und Forschern ein wesentlicher Teil der Lösung. Das sind die Köpfe, die mit ihren klugen Ideen und Innovationen Werte für uns alle und den Planeten schaffen. Wir brauchen sie dringender denn je.

Technologische Durchbrüche und erfolgversprechende Innovationen scheitern zumeist nicht an fehlender Erkenntnis oder Wissen. Es fehlt oft an der Offenheit im Denken, dem Mut der Entscheidung. Das ist auch eine kulturelle Frage. Oder um es mit Albert Einstein zu formulieren: „Eine wirklich gute Idee erkennt man daran, dass ihre Verwirklichung von vornherein ausgeschlossen erschien.“

## Die Autorin

**Simone Bagel-Trah** ist Vorsitzende des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats von Henkel. Außerdem sitzt die promovierte Biologin im Aufsichtsrat von Bayer und Heraeus und ist Vizepräsidentin des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft.