

Nye tallerkenrækker kan skabe innovation

AF LARS NØRBY JOHANSEN, formand for DEA, POUL-ERIK PEDERSEN, formand for Dansk Erhverv, SINE SUNESEN, formand for AC, BENT HANSEN, formand for Danske Regioner, OG INGE MÆRKEDAHL, direktør i Forsknings- og Innovationsstyrelsen

»Man behøver jo ikke opfinde den dybe tallerken hver gang«, hedder et noget forslidt udtryk. De færreste aner formentlig, hvor udtrykket stammer fra, men når det bruges så tit, er det, fordi vi igen og igen bruger gamle ideer på nye måder.

At Danmark skal leve af innovation, er ingen nyhed. Ingen kan være imod frembringelsen af nye fysiske produkter. Men der er også andre, og for mange, mere realistiske måder at skabe innovation på. Det kan være at ansætte medarbejdere med utraditionelle kompetencer, sætte eksisterende viden sammen på nye måder eller se tingene i andre sammenhænge end vanligt.

Det er tankegangen bag en ny casesamling med gode eksempler på innovation i 10 offentlige og private organisationer, som forfatterne bag dette indlæg står bag. Under overskriften »Fra inspiration til innovation« er det ambitionen at sætte fornyet og konkret fokus på metoder og processer, der fremmer innovation.

Med inspiration fra en anden talemåde – »målet er intet, vejen er alt« – kaster casesamlingen lys over den proces, de pågældende virksomheder, institutioner og organisationer har gennemgået for at nå deres resultater.

Mange innovationer bliver til ved at benytte en kombination af eksisterende ideer og viden. Men innovation beror dog sjældent på tilfældigheder. Den opstår bedst, når man systematisk søger at fremme en åben idéudvikling og nytænkning i tværfaglige team.

Åben innovation

Det er en af casene i publikationen et lysende eksempel på. Virksomheden Innocentive er udsprunget af medicinalvirksomheden Eli Lilly, hvor man havde arbejdet systematisk med »åben innovation« og med at outsource innovative opgaver i årevis, og derefter valgte at udskille aktiviteterne i et selvstændigt selskab – Innocentive, som siden blev solgt.

I dag er Innocentive førende i verden, når det gælder outsourcing af innovation. Virksomheden har et netværk af mere end 125.000 eksterne eksperter verden over, som kan byde ind med løsningsforslag, når en kunde henvender sig med et problem. Eks-

perterne får penge for deres arbejde, men de kender ikke kunden, og kunden kender ikke dem.

Filosofien er, at man kan drage nytte af den viden, som findes uden for virksomheden, uden at sætte sin konkurrenceposition over styr. På den måde kan man aktivere viden på tværs af grænser og kompetencer i hele verden som en værdifuld kilde til nyskabelse og innovation.

Potentialet er stort, hvis vi i Danmark bliver bedre til at anvende metoden i mange sektorer og forskellige typer virksomheder – ikke mindst på det offentlige område, hvor vi har ansat næsten 1 million mennesker med masser af gode idéer, der bare venter på at blive sat i spil.

Et andet caseeksempel viser, hvordan utraditionelle samarbejds-konstellationer – i dette tilfælde mellem designvirksomheden 1508 og Århus Kommune – har givet sig udslag i forbedrede serviceydelser til direkte glæde for borgerne i form af et mere moderne borgerservicekontor.

Hvis Danmark skal udbygge sin placering som en af verdens mest innovative økonomier, bliver medarbejderdreven, teknologisk og åben innovation derfor nogle af de nøgleord, som vi alle bør lære udenad.