

„Soziale Innovationen haben eine hohe wirtschaftliche Relevanz.“

Wie entstehen soziale Innovationen? Brauchen sie einen Markt? Wie kann man kleine und mittlere Unternehmen für die Idee „sozialer Innovation“ gewinnen? Die G.I.B. sprach mit Prof. Dr. Jürgen Howaldt, Geschäftsführer der Sozialforschungsstelle Dortmund über diese und weitere Fragen.

G.I.B.: Herr Professor Howaldt, was verstehen Sie unter „sozialer Innovation“? Welche Rolle spielt dieser Begriff in der aktuellen Sozialforschung?

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: Überraschend ist, dass zum Thema „soziale Innovation“ kaum eigenständige Forschungsergebnisse vorliegen. Viele Untersuchungen befassen sich zwar mit den sozialen Auswirkungen von Innovationsprozessen, doch wird hier soziale Innovation vor allem als eine Reaktion auf einen technologischen Innovationsprozess begriffen. Technische Innovationen stehen also im Mittelpunkt dieses Ansatzes. Was auch damit zu tun hat, dass zumindest die deutsche Innovationsforschung von ihrer Geschichte her sehr stark von der Techniksoziologie kommt.

Wir haben nun mit unserem Forschungsansatz gezeigt, dass soziale Innovation mehr ist als nur ein Reflex auf technologischen Wandel. Etwa in den Bereichen von Managementinnovationen oder Dienstleistungen geht es nicht um technische ‚Artefakte‘, sondern um neue Arten der Kommunikation, der Kooperation und Zusammenarbeit. Es entsteht also eine neue soziale Praxis der Menschen. Wenn sich diese durchsetzt – und nicht nur die Technologie –, dann ist das für uns soziale Innovation.

G.I.B.: Soziale Innovation entsteht nicht im Labor. Es muss eine soziale Herausforderung geben, auf die reagiert wird. Welche Relevanz haben diese Herausforderungen für Ihren Forschungsansatz?

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: Wir glauben, dass soziale Innovation nicht nur einen anderen Gegenstand hat, sondern auch andere Wege der Erfindung, der Diffusion und der entsprechenden Verbreitung in der Gesellschaft. Innovationsforschung und unser Denken über Innovation ist immer noch sehr stark durch den Technologiebegriff geprägt. Wenn wir aber etwa von Managementinnovation oder arbeitsbezogener Inno-

vation sprechen, dann müssen wir uns auch darüber unterhalten, was die Besonderheiten sind, wie hier soziale Innovation entsteht. Spielen Sozialwissenschaften dabei nicht eine größere Rolle als die Natur- und Ingenieurwissenschaften, kommt Unternehmensführung nicht eine größere Bedeutung zu als der Technologie und hat Gesellschaft nicht insgesamt einen wesentlich größeren Stellenwert in diesem Prozess? Ich denke, es wird deutlich, welche hohe Relevanz diese Fragen haben; Fragen, zu denen es bisher kaum Untersuchungen gibt.

G.I.B.: Lassen Sie uns den Blick auf die Bedeutung sozialer Innovation im Bereich der betrieblichen Wertschöpfung und unternehmerischen Wettbewerbsfähigkeit richten. Soziale Innovation und Wirtschaftlichkeit – wie passt das zusammen?

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: In dem Begriff „soziale Innovation“ steckt eine doppelte Bedeutung. Einerseits wird hier ein soziologischer Gegenstand beschrieben, also die Interaktion von Menschen. Zweitens trägt er den Wertbegriff „sozial“ im Sinne einer Orientierung am Gemeinwohl.

In der Innovationsforschung hält sich nun hartnäckig das Vorurteil, dass soziale Innovationen dafür gut sind, soziale Probleme abzufedern, ihnen aber keine wirtschaftliche Bedeutung zukommt. Und genau das bezweifle ich.

Ich denke, soziale Innovationen haben eine hohe wirtschaftliche Relevanz. Zum einen unter arbeitsbezogenen Gesichtspunkten, weil natürlich die Fragen, wie man ein Unternehmen leitet und wie die Menschen zusammenarbeiten, enorm wichtig sind – gerade auch mit Blick auf die Wissensarbeit. In den achtziger Jahren etwa konnte man ein Automobil noch mit simpler Fließbandarbeit produzieren. Da war das Wissen der



Prof. Dr. Jürgen Howaldt
sfs Sozialforschungsstelle Dortmund

Mitarbeiter noch nicht von solch einer zentralen Bedeutung. Heutzutage wird das so nicht mehr funktionieren, ohne das Wissen der Beschäftigten in einem hohen Maße einzubeziehen. Womit die Organisation der Zusammenarbeit dieser Menschen in den Mittelpunkt von Innovationsstrategien gerät.

Ein zweiter Punkt: Was die ökonomische Bedeutung angeht, stehen vor allem die Hightech-Innovationen im Fokus. Wir übersehen dabei aber, dass zwei Drittel unserer Wertschöpfung durch den Dienstleistungssektor erbracht werden. Bei Dienstleistungen spielen Technologien zwar eine Rolle, aber sie sind nicht das Zentrale. Vielmehr geht es hier vor allem um soziale Beziehungen, um Arrangements zwischen Menschen. Dabei kann Technologie notwendig und hilfreich sein. Aber es kann in vielen Fällen auch ganz ohne Technologie gehen. Und hier liegt die zweite Dimension, wo wir sagen: Soziale Innovation wird eine wachsende Bedeutung haben.

G.I.B.: Haben soziale Innovationen in Unternehmen überhaupt eine Chance, wenn sie nicht einen direkten wirtschaftlichen Erfolg nachweisen können?

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: Es gibt natürlich soziale Innovationen ohne einen wirtschaftlichen Effekt. Aber über eins müssen wir uns doch im Klaren sein: Wenn wir über Managementinnovationen oder über arbeitsbezogene Innovationen reden, dann lautet das Ziel natürlich immer Wettbewerbsfähigkeit. Aber es gibt immer mehrere Wege, wettbewerbsfähiger zu werden. Unser Weg ist es, zusammen mit den Menschen Lösungen zu entwickeln. Also Wege zu gehen, von denen sowohl das Unternehmen als auch die Mitarbeiter profitieren.

Ein zweiter Punkt: Kann man einen Unternehmer mit der Idee „sozialer Innovation“ gewinnen? Die Antwort ist ein klares „Nein“. Ich denke, wir müssen immer über konkrete Probleme und Lösungsansätze sprechen. Wir konnten etwa in den neunziger Jahren das Thema „Gruppenarbeit und Teamarbeit“ platzieren.

Dass dies eine soziale Innovation ist, hat aber eigentlich niemanden interessiert. Das ist für uns als Forscher und Multiplikatoren wichtig, um uns zu verständigen. Für den Unternehmer ist die Beschreibung dieser Veränderung als soziale Innovation aber nicht relevant. Er sucht Problemlösungen für sein Unternehmen. Und da können wir mit unserem Instrumentarium Lösungen und Konzepte anbieten.

Dazu ein interessantes Beispiel. In unserer Untersuchung von KMU im Metallbereich sagte uns ein Unternehmer: Meine Mitarbeiter ruinieren mich. Die wollen ihr Wissen, ihre Ideen nicht ins Unternehmen einbringen, verweigern sich. Es hat sich dann herausgestellt, dass die Mitarbeiter umgekehrt der Meinung waren, dass ihre Ideen und Lösungsvorschläge nicht gehört werden. Wir haben diese Situation zum Ausgangspunkt für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess gemacht. Und nach zwei Jahren waren alle begeistert. Man sieht: Wir haben am konkreten Problem angesetzt und konnten dadurch etwas erreichen, das man durchaus eine soziale Innovation nennen kann.

G.I.B.: Fehlt uns für den Bereich „soziale Innovation in KMU“ ein griffiges „Geschäftsmodell“? Denn lebenslanges Lernen, Kompetenzentwicklung etc. – das sind ja alles Begriffe, die nicht sofort ökonomisch einleuchten, anders als eine Dienstleistungsidee wie etwa Carsharing.

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: Das ist eine spannende Frage. Es gibt ja einiges an Forschung zu Dienstleistungsinnovationen; das Fraunhofer Institut ist auf diesem Gebiet sehr stark. Auf Grund der Ausrichtung wird dort aber mit einem stark technologieorientiertem Ansatz gearbeitet. Man geht dort immer davon aus, dass neue Technologien neue Dienstleistungen schaffen. Wir sagen hier: Das muss nicht so sein.

Es können auch neue Dienstleistungen ohne neue Technologien entstehen. Wir hatten zum Beispiel im Dienstleistungswettbewerb Ruhrgebiet hochinteres-

sante Dienstleistungen, bei denen Technologien überhaupt keine Rolle gespielt haben. Zum Beispiel haben Handwerkerinnen für ältere Damen einen Handwerkerinnen-Service entwickelt, „Frauenzimmer“ genannt. Das ist noch nicht so verbreitet wie etwa das Carsharing, aber hier wurde für eine spezifische Zielgruppe eine innovative Dienstleistung entwickelt.

Wie entwickeln sich solche Dienstleistungen? Wie entwickeln sich diese Geschäftsmodelle? Welche Rolle spielen dabei Technologien? Muss Technologie immer im Fokus stehen? Dazu haben wir eigentlich zu wenige Informationen. Für diese Fragen brauchen wir spezifische Forschung.

Auf einen Aspekt möchte ich in diesem Zusammenhang aber noch hinweisen. Heute geht die Entwicklung und Fertigung von neuen Produkten einen Verbund mit dem Dienstleistungssektor ein. Ziel ist dabei, die Produkte mit Hilfe der entsprechenden Dienstleistungen aufzuwerten und besser zu vermarkten.

Im IT-Bereich beispielsweise, in dem die sfs gerade ein großes Projekt macht, sprechen die Software-Hersteller von einem Customer-Relation-System. Wir denken nicht mehr in erster Linie über das ‚Produkt‘ nach, sondern über Lösungen für den Kunden, lautet der Kern dieses Ansatzes. Wird also über Lösungen für den Kunden nachgedacht, dann geht es nicht nur darum, wie das Produkt zugeschnitten ist, sondern es wird auch gefragt, wie das Produkt in das spezifische soziale System des Unternehmens eingebunden werden kann. Und dazu muss ich meinem Kunden eine gute Beratung als Dienstleistung zur Seite stellen.

G.I.B.: Skizzieren Sie uns doch bitte noch einige weitere, konkrete Beispiele für soziale Innovationen.

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: Anfang der neunziger Jahre ging es beispielweise bei Opel um die Einbindung des Wissens der Mitarbeiter; davor war Mitdenken ja quasi verboten. Eine innovative Idee war damals, Gruppenarbeit einzuführen. Gruppenarbeit hat es vorher

schon gegeben, aber nicht mit solcher Breitenwirkung. Denn mit der Diskussion um die „schlanke Produktion“ wurde dieses Thema innerhalb weniger Jahre zu einem Grundbestandteil des Managementwissens.

Ein weiteres spannendes Beispiel ist das so genannte Wissensmanagement. Es ist in Deutschland vor allem als eine technologische Innovation eingeführt worden. Wenn wir in Unternehmen danach gefragt haben, was in diesem Bereich getan wird, dann wurde geantwortet: Hier ist unser PC, hier unsere Software, hier sind die Dateien.

Kurz gesagt, man wollte das Wissen der Mitarbeiter auf die Festplatte bringen. Und was entstanden ist, war Datenmüll. Es fehlte der Kontext, es fehlte das soziale Gespür, um einen sinnvollen und produktiven Wissensaustausch in Gang zu bringen. Anders ausgedrückt: Durch den Versuch implizites Wissen in explizites Wissen zu verwandeln, wurde das relevante Wissen unterdrückt, wenn nicht gar zerstört.

An dieser Stelle war für uns die entscheidende Botschaft: Wissensmanagement ist eine soziale Innovation. Denn erfolgreiches Wissensmanagement erfordert, Kommunikation und Kooperation im Unternehmen wissensbezogen zu verändern. Es geht darum, dass die Mitarbeiter sich zusammensetzen, um ihr Wissen auszutauschen. Da kann Technologie eine Hilfe sein, es kann aber auch viel besser sein, wenn man den Computer erst einmal bei Seite lässt und gemeinsam Ideen entwickelt.

G.I.B.: „Soziale Innovation“ hat als Übersetzung des aus der angelsächsischen Forschungstradition stammenden Begriffs der „social innovation“ ja eine Bedeutungsverengung erhalten. Wäre es deshalb nicht sinnvoller, von gesellschaftlichen Innovationen zu sprechen, um die Breitenwirkung und das Entwicklungspotenzial solcher Innovationen genauer zu kennzeichnen?

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: Ich wäre dagegen. Das Problem, dass die Soziologie sich als Gesellschaftstheo-

rie beschreibt, bei der es um die ganz großen gesellschaftlichen Entwürfe geht, begegnet mir sehr oft. Ich glaube, dass der Begriff des Sozialen in ganz kleinen Kontexten anfängt. Natürlich ist das auch auf der gesellschaftlichen Ebene wichtig, aber eben auch in Organisationen, in kleinen sozialen Gruppen, im Zusammenleben der Menschen. Darüber wird in der Sozialwissenschaft zu wenig nachgedacht und vor allem zu wenig gestaltungsorientiert gearbeitet.

Im Moment sieht die Arbeitsteilung in Innovationsprozessen doch so aus: Die Ingenieure gestalten den Innovationsprozess und die Sozialwissenschaftler begleiten ihn kritisch, schauen sich das Ganze an und dürfen kluge Kommentare dazu abgeben. Mit der Gestaltung dieser Prozesse haben wir aber nichts zu tun. In Hinblick auf die technologischen Prozesse ist das auch richtig, das ist ja nicht unser Gebiet. Aber wenn es darum geht, etwa die Gestaltung von Gruppenarbeit oder Wissensmanagement zu beschreiben oder Dienstleistungen zu entwickeln, bei denen neue Arten des Zusammenlebens von Menschen im Vordergrund stehen, dann sind auch die Sozialwissenschaften gefragt. Und hier brauchen wir einen Begriff des Sozialen, der nicht nur auf der gesellschaftlichen Ebene verbleibt, sondern auch wirklich herunter geht in die einzelnen Kontexte, in die Organisationen, auf die einzelnen Ebenen der sozialen Systeme.

G.I.B.: Stichwort KMU: Hier finden wir die unterschiedlichsten Unternehmensformen und -größen – vom Kiosk bis zum exportorientierten, mittelständischen Maschinenbauer mit über 200 Mitarbeitern an mehreren Standorten. Wie kann – vor dem Hintergrund solcher Heterogenität – das u. a. im Verbundprojekt KMU-INNOSTRAT durch G.I.B. und sfs gemeinsam verfolgte Ziel, die Entwicklung von Innovationsstrategien in grundsätzlich allen KMU zu fördern, konkretisiert werden?

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: KMU ist, wie Sie es ja auch selbst beschreiben, ein Sammelbegriff. Ich denke, man muss die Entwicklung von Innovationsstrategien auf

die unterschiedlichen Größen, Branchen, Wettbewerbsbedingungen und Unternehmensziele beziehen und sich im konkret anschauen, mit wem man es unter welchen Bedingungen zu tun hat. Wir haben beispielsweise Ende der neunziger Jahre in der Dortmunder Metallindustrie ein großes Projekt durchgeführt, bei der es um die Einführung von Gruppenarbeit, kontinuierlicher Verbesserungsprozesse und Qualitätsmanagement ging. Verbunden wurde die Einführung dieser Innovationen mit spezifischen Qualifizierungsmaßnahmen, weil allen Beteiligten klar war, dass Organisationsentwicklungs- und Kompetenzentwicklungsprozesse Hand in Hand gehen müssen.

Wir sind zurzeit mit KMU einer Hightech-Branche befasst. Hier sind die Anforderungen erheblich komplexer. Es gibt Gemeinsamkeiten beispielsweise in der Verzahnung von Organisations- und Personalentwicklung. Aber vor allem geht es auch um die Schaffung neuer Kooperationsformen durch die Vernetzung mit unternehmensexternen Akteuren, regelmäßig Ressourcenträgern aus ganz unterschiedlichen Bereichen. Man muss aber leider sagen, dass viele KMU größere Probleme haben, mit Wissenschaftlern und Beratern zusammenzuarbeiten, als etwa professionell aufgestellte Großunternehmen.

G.I.B.: Noch einmal zur Frage des Innovationstransfer: Auf welchem Weg können wir KMU erreichen, um erprobtes Wissen und vorliegende Erfahrungen – beispielsweise über die Verbesserung von Prozessen der Leistungserstellung – in die Unternehmen bringen?

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: Zuerst einmal: Ich schaue von der Seite der Wissenschaft. Ich bin also jemand, der sozusagen Wissen produziert. Und hier ist es wichtig, schon im Produktionsprozess des Wissens Partner aus der Praxis einzubeziehen. Es macht keinen Sinn, wenn mir meine Professorenkollegen bescheinigen, dass ich einen tollen Aufsatz geschrieben habe, der Praktiker aber zur gleichen Zeit erstaunt fragt: Ja, was sollen wir denn damit anfangen?

Wir müssen Wissen so produzieren, dass die Praktiker aus den Unternehmen und der Unternehmensberatung einbezogen werden. Dadurch versuchen wir sicher zu stellen, dass wir unsere Konzepte nicht an den Bedürfnissen der Unternehmen vorbei entwickeln.

G.I.B.: Wir haben aber 1,7 Millionen KMU und können nicht jedem einen Wissenschaftler zur Seite stellen. Müssen wir nicht über vermittelnde Instrumente und Institutionen nachdenken, die Wissen und Erfahrungen in die Unternehmen transferieren ?

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: In der Mathematik gibt es die Unterscheidung zwischen notwendiger und hinreichender Voraussetzung. Ich habe bisher erst einmal von der notwendigen Voraussetzung gesprochen. Diese halte ich für enorm wichtig. Die Sozialwissenschaft läuft sonst Gefahr, zu einem autistischen System zu konvergieren, in dem Sinne: Die Praxis interessiert uns eigentlich gar nicht, sie ist nicht das Kriterium der Wahrheit. Kurz gesagt: Eine notwendige Voraussetzung, damit die Wissenschaft in diesem Bereich überhaupt einen nützlichen Beitrag leisten kann, ist die Rückbindung ihrer Erkenntnisse an die Praxis und zwar schon zu Beginn des wissenschaftlichen Produktionsprozesses. Das ist in Deutschland leider noch keine Selbstverständlichkeit.

Nun zur Frage: Wie bekommt man innovative Ideen in die Gesellschaft, in die Unternehmen? Hier gibt es zwei Aspekte. Einerseits gilt es sehr stark auf das Konzept der Netzwerke setzen. Denn ich denke, dass Ideen immer dann besser fließen, wenn es so etwas wie soziale Knotenpunkte gibt. Zweitens gehe ich davon aus, dass es einen kulturellen Boden für die Verbreitung innovativer Ideen geben muss. Die Frage etwa, ob das Konzept der Gruppenarbeit in die Unternehmen diffundiert, hängt nicht nur davon ab, ob ein solches Konzept funktioniert. Es muss dafür die Bereitschaft geben, eine Kultur existieren, in der die Meinung herrscht: Das passt jetzt in unser Managementdenken. Das war in den achtziger Jahren noch nicht so. Deshalb blieben die guten Projekte zur Humani-

sierung der Arbeitswelt Insellösungen. Anders in den neunziger Jahren. Nun entstand eine Kultur, die das Managementhandeln für neue Konzepte öffnete.

Die Frage ist also: Wie können wir die Kultur so verändern, dass Ideen wie die der sozialen Innovation auf fruchtbaren Boden fallen. Da spielen natürlich Erfahrungen, wie wir sie etwa in NRW mit dem Konzept der arbeitsbezogenen Modernisierung gemacht haben, eine wichtige Rolle.

G.I.B.: Noch einmal zur Frage der Netzwerke und der Multiplikatoren: Im internationalen Vergleich ist Deutschland hier ja eigentlich ganz gut aufgestellt. Ist unser Eindruck richtig, dass die vorhandenen Netzwerke und Multiplikatoren wie Kammern, Verbände und andere Institutionen die Konzepte der sozialen Innovation nur eingeschränkt unterstützen?

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: Ich denke, dass in den genannten Institutionen die Bedeutung von sozialer Innovation zu wenig gesehen wird. Da wird vieles noch unter dem Aspekt des bundesdeutschen Modells gesehen, das Technologie- und Exportorientierung in den Vordergrund stellt. Man kann das zum Beispiel gut in Dortmund sehen. Diese Stadt hat sich etwa ab dem Jahr 2000 das Ziel gesetzt, sich zu einem modernen Technologiestandort zu entwickeln. Dabei sind auch beachtenswerte Ergebnisse erzielt worden.

Der entscheidende Punkt ist aber, dass das Thema Kompetenzentwicklung, der Bereich der Fachkräfteentwicklung oder die Entwicklung von modernen Arbeitsstrukturen zu wenig mitgedacht worden ist. Man hat auch hier zunächst zu stark technologieorientiert gedacht.

Doch inzwischen findet ein Perspektivwechsel statt. Dabei haben gesellschaftliche Akteure aus Politik und Gewerkschaften eine große Rolle gespielt, aber auch Sozialwissenschaftler, die gesagt haben: Wir können nicht nur für die Abwicklung sozialer Folgen zustän-

dig sein, sondern wir müssen diesen technologieorientierten Standort weiterentwickeln und deshalb Themen einbringen wie Bildung, wie Qualifizierung, wie Kompetenz- und Organisationsentwicklung, wie Netzwerkbildung. Das ist inzwischen in Dortmund auch Konsens geworden.

Man sieht daran, es braucht immer Träger, insbesondere Ideenträger für soziale Innovationen. Warum sollen wir als Sozialwissenschaftler nicht auch entsprechende Netzwerke nutzen? Hier sind beispielsweise die Skandinavier weiter, weil sich dort Sozialwissenschaftler stärker auf die Gestaltung von Prozessen einlassen. Wir müssen begreifen, dass Wissenschaft keine autistische Veranstaltung sein darf. Wissenschaft muss sich zurückbinden an die gesellschaftliche Praxis und dabei robuste Ergebnisse produzieren, die dann auch gesellschaftlich nachhaltig wirken können.

G.I.B.: Müssen wir in Hinblick auf das öffentliche Interesse an Wissenschaft aktuell nicht eher eine Bewegung in die andere Richtung, also weg von den Sozialwissenschaften und hin zu einer beschränkten Technologieorientierung feststellen? Zum Beispiel scheint bei den neuen Hochschulstandorten in NRW ein ausschließliches Interesse an den sog. MINT-Fächern zu bestehen, weil man sich davon im Standortwettbewerb einen kurzfristigen Vorteil erhofft.

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: Ich bin der festen Überzeugung, dass wir mit der Herausbildung der Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft eine Situation vorfinden, in der sich ein neues Innovationsparadigma entwickelt. Netzwerke werden den Kern eines neuen Innovationsprozesses bilden. Aber auch neue Inhalte, vor allem soziale Innovationen werden eine größere Bedeutung bekommen.

Das hat übrigens auch für andere gesellschaftliche Bereiche Gültigkeit. Wenn man sich etwa die Debatte um den Klimawandel anschaut, so wird dort größtenteils nicht damit gerechnet, dass uns eine neue Technologie helfen wird. Hier brauchen wir eine neue Kultur,

eine veränderte Art des Zusammenlebens. Wenn sich ein solches Bewusstsein sozialer Innovation durchsetzt – nicht nur im Sinne von Sozialverträglichkeit, sondern von unabwiesbarer, weil überlebenswichtiger ökonomischer Entwicklung –, dann glaube ich, wird es auch wieder einen Bedeutungszuwachs der Sozialwissenschaften geben. Meine These ist: Innovationen öffnen sich zur Gesellschaft, es werden immer mehr Akteure einbezogen. Dies gilt für die technologische Entwicklung, aber umso mehr für die soziale Innovation.

G.I.B.: Wird ein solcher Optimismus nicht durch jüngere Entwicklungen in einigen relevanten Bereichen der Wirtschaft in Frage gestellt? Muss man nicht z. B. mit Blick auf hocheffiziente Produktionsabläufe etwa in der Automobilindustrie eine Art Renaissance des Taylorismus feststellen? Werden entsprechende Formen der Arbeitsteilung und rigide Leistungskontrollen nicht selbst aus großen Software-Unternehmen berichtet?

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: Ein Rollback hin zum Taylorismus mag es geben, aber das bleibt meines Erachtens auf die traditionelle Produktion beschränkt. Im Bereich Hightech und IT gibt es eine ganz andere Diskussion. Angesichts des Fachkräftemangels geht es hier eher um die Frage: Wie können wir unser zentrales Kapital, die Menschen, an uns binden? Und hier spielt soziale Innovation eine große Rolle.

G.I.B.: Wie kann mit Blick auf soziale Innovationen in KMU der Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen den verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren verbessert werden – also das Zusammenspiel von Wissenschaft, Beratern, Politik, Verbänden, Netzwerken etc.? Gibt es ein Konzept oder ein Bild, das beschreibt, wie man diesen Austausch stärken kann?

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: Wir brauchen eine Kooperationskultur, die die unterschiedlichen Akteure einbezieht. Eine Kultur, die soziale Innovationen nicht nur als ein Add-on begreift, sondern als einen Faktor von zentraler gesellschaftlicher Bedeutung. Das führt

dann natürlich in der Politik zu anderen Zielsetzungen und Programmen. Als positives Beispiel kann man hier Nordrhein-Westfalen mit seinem Konzept der arbeitsorientierten Modernisierung nennen.

G.I.B.: Das freut uns natürlich. Aber wir erreichen damit nur etwa drei Prozent der Unternehmen.

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: Die aktuellen großen Förderprogramme des Bundes sind fast alle technologieorientiert. Im Vergleich zur Technologieforschung zum Beispiel im Bereich Medizintechnik, stehen etwa der Arbeitsforschung wesentlich geringere Mittel zur Verfügung. In unseren Forschungsprogrammen müsste wesentlich mehr Raum für Dissemination und Diffusion vorhanden sein. Man kann es auch Vermarktung nennen. Wichtig ist nur, dass wir dieses Defizit stärker zum Gegenstand unserer Arbeit machen.

Ein weiterer Punkt ist die Frage der Infrastruktur. Es gibt zahlreiche Technologiezentren. Dortmund zum Beispiel hat ein sehr erfolgreiches Technologiezentrum. Es gibt dort viele Fördermöglichkeiten und Projekte für Existenzgründer. Eigentlich brauchen wir eine vergleichbare Infrastruktur: quasi als Gegenstück zum Technologiezentrum ein Zentrum, indem es um die Fragen der sozialen Innovation geht.

Über die Frage nach Geschäftsmodellen zur Förderung sozialer Innovationen haben wir vorhin ja schon gesprochen. Die Technologiezentren zeigen uns, wie das funktionieren kann. Hier kann die Innovationsforschung etwas lernen.

G.I.B.: Als Gegenthese: Innovationsstrategien und -prozesse müssen ganzheitlich entwickelt werden – also nicht soziale Innovation gegen oder unverbunden neben Technologie, sondern beides Hand in Hand. Geht es deshalb nicht eher darum, ein ganzheitliches Innovationsverständnis zu transportieren, also soziale, wirtschaftliche und technische Innovationen im Verbund zu denken?

Prof. Dr. Jürgen Howaldt: Ja und nein. Natürlich ist die Erkenntnis der Innovationsforschung richtig, dass soziale und technische Innovation im Sinne eines sozio-technischen Systems immer zusammen gesehen werden müssen. Wenn man sich dann aber die Diskussionen anschaut, stellt sich das häufig als Etikettenschwindel heraus. Weil im Mittelpunkt dann doch wieder die technische Innovation steht, die von der sozialen Innovation nur begleitet wird. In der Forschung ist das so. Und dagegen wehre ich mich. Wenn wir wirklich durchdringen wollen zu einem ernst gemeinten Gesamtkonzept, dann müssen wir die Seite, die unterbelichtet ist, die ausgeblendet und in ihrer Eigenständigkeit nicht ernst genommen wird, dann müssen wir die soziale Innovation zunächst erst einmal als etwas Eigenständiges in den Fokus der Akteure bringen.

DAS INTERVIEW FÜHRTEN

Dr. Friedhelm Keuken

Tel.: 02041 767-272, E-Mail: f.keuken@gib.nrw.de

Manfred Keuler

Tel.: 02041 767-152, E-Mail: m.keuler@gib.nrw.de

Dr. Ulrich Sassenbach

Tel.: 02041 767-210, E-Mail: u.sassenbach@gib.nrw.de

KONTAKT

Prof. Dr. Jürgen Howaldt

Sozialforschungsstelle Dortmund

Zentrale Wissenschaftliche Einrichtung

der TU Dortmund

Evinger Platz 17

44339 Dortmund

Tel.: 0231 8596-0

E-Mail: kontakt{AT}sfs-dortmund.de