

Birgit Blättel-Mink

Kollaboration im Innovationsprozess – kulturelle und soziale Muster der Beteiligung

Die Kultur einer Nation vermag deren Innovativität zu behindern oder zu befördern. Der Widerstand, den Joseph A. Schumpeter für den Fall der Durchsetzung von Neuem beobachtet hat, gilt für manche Gesellschaften mehr und für andere weniger. In dieser Sicht kann die Kultur einer Gesellschaft zum Hindernis für die Durchsetzung von Neuem werden, das sich als *technology push* manifestiert, also von der Wirtschaft ausgeht. Nationale Kultur kann aber auch Innovationen im Sinne von *technology pull* befördern, d.h. die Nachfrageseite erwartet Innovationen.

Ein weiterer Typ sind Innovationen, die auf Druck der Gesellschaft bzw. einzelner sozialer Gruppen initiiert bzw. durchgesetzt werden, z.B. nachhaltige Innovationen (Katalysator, Hybridantrieb, schadstoffarme Handys). Auch hier spielt die Kultur der Gesellschaft eine Rolle, da sich das Leitbild der Nachhaltigkeit nicht in allen Gesellschaften und nicht in allen sozialen Gruppen einzelner Gesellschaften in gleichem Masse durchsetzt.

Um die Unsicherheit im Hinblick auf mögliche gesellschaftliche und kundenseitige Barrieren von Innovationen zu reduzieren, aber auch um Sicherheit über die Vorstellungen von (nachhaltigen) Neuerungen von MarktteilnehmerInnen zu erhöhen, greifen Unternehmen zunehmend auf heterogene Netzwerke (vgl. u.a. Walter Powell, Johannes Weyer) zurück, d.h. sie lassen sich darauf ein, zur Lösung eines spezifischen Problems, mit externen ökonomischen und außerökonomischen Akteuren ergebnisoffen zu kooperieren und geben dafür auch Teile ihres eigenen Wissens preis.

Vor allem nachhaltige Innovationen benötigen, so eine erste These, derart heterogenes Wissen.

In der letzten Zeit werden darüber hinaus (potenzielle) KundInnen – vor allem über Web 2.0 – in betriebliche Innovationsprozesse integriert. Sie lösen Forschungs- und Entwicklungsfragen, sie arbeiten mit am Design von Neuerungen, sie liefern Informationen über die Erfolgswahrscheinlichkeiten von Innovationen und sie helfen, Innovationen zu verbessern (vgl. u.a. Jeff Howe).

Eine Frage, die sich in diesem Zusammenhang stellt ist, inwieweit dieser intensivierte Austausch zwischen Betrieben und KundInnen, die nachhaltige Entwicklung befördert – dadurch, dass Interessen offen gelegt werden, dass Machbarkeiten austariert werden, oder dass Vorurteile abgebaut werden.

Die soziale Zusammensetzung des Web 2.0. ist nicht homogen. Dennoch ist zu vermuten, dass eher jüngere Menschen online sind, dass mehr Männer als Frauen sich an Formen der Kollaboration im Innovationsprozess beteiligen, beides Gruppen, die sich im Nachhaltigkeitsdiskurs eher zurückhalten. Damit stellt sich eine weitere Frage: werden durch die Kollaboration im Innovationsprozess soziale Gruppen adressiert bzw. zu einem Mehr an nachhaltigem Konsum angehalten, die bisher eher umweltavers waren?

In diesem Vortrag sollen erste Antworten auf die aufgeworfenen Fragen gegeben und weiterer Forschungsbedarf abgeleitet werden.