



www.zsi.at



www.sozialmarie.org

Soziale Innovation in Unternehmen

Studie erstellt am Zentrum für Soziale Innovation im Auftrag der Unruhe Privatstiftung

Autoren: Mag. Alexander Kesselring, Michaela Leitner

Kurzinformation: Univ.-Prof. Dr. Josef Hochgerner

Kurzinformation

Merkmale der Studie

Durchführungszeitraum: Oktober 2007 – Februar 2008

Art der Studie: Empirische Analysen und Auswertung einschlägiger Literatur

Erhebungsumfang und –verfahren: Leitfadengestützte Interviews in 24 österreichischen Unternehmen, die entweder in thematisch relevanten Netzwerken in Erscheinung treten bzw. Bewerber oder Preisträger bei verschiedenen Preisen waren (SozialMarie, Trigos, Taten statt Worte, Diversity Management, CSR Austria, HR Netzwerk, ...). Firmengrößen reichten von Mikro-Unternehmen bis zu sehr großen internationalen Konzernen, Branchenschwerpunkte waren Industrie (div. Produktionsbetriebe, IT), Handel und andere Dienstleistungen (z.B. Banken, Beratung, Facility Management).

Auswertung: Die Interviews wurden auf Tonträger aufgenommen, transkribiert und mit MAXQDA (Verfahren zur vergleichenden Inhaltsanalyse und Typenbildung) analysiert.

Ziele der Studie: Es wurde untersucht, ob und welche Formen von „sozialer Innovation“ in privaten, gewinnorientiert arbeitenden Unternehmen vorkommen, welche Anwendung sie finden und welche Bedeutung ihnen innerbetrieblich zugemessen wird.

Was ist „Soziale Innovation“? – Erläuterungen zum Begriff

Soziale Innovationen sind neue Konzepte und Maßnahmen, die von betroffenen gesellschaftlichen Gruppen angenommen und zur Lösung sozialer Herausforderungen genutzt werden. Ebenso wie Produkte und Verfahren erst als Innovationen gelten, wenn Erfindungen marktfähig werden und Verbreitung finden, müssen soziale Innovationen

nachhaltigen Nutzen für Zielgruppen erbringen. Diese können bei sozialen Innovationen in Unternehmen die Belegschaft oder Teile davon sein, oder zum Umfeld der Firmen (z.B. Kunden, Zulieferer, Anrainer) gehören.

Auf soziale Entwicklungen zielende Ideen werden zu sozialen Innovationen, wenn sie besser funktionieren als ältere oder andere neue Konzepte, daher akzeptiert, in Gebrauch genommen und dadurch wirksam werden. Es kann sich dabei um neue Beteiligungs- oder Entscheidungsregeln in sozialen Prozessen, kommerziell oder unentgeltlich angebotene Dienstleistungen mit Einfluss auf die soziale Lage bestimmter Bevölkerungsgruppen, um veränderte Verhaltensmuster oder soziale Vorsorgekonzepte handeln. Wenn durch Anwendung und Verbreitung aus einer sozialen Idee eine soziale Innovation wird, trägt diese zur Bewältigung konkreter Problemstellungen und zur Befriedigung eines in der Gesellschaft vorhandenen Bedürfnisses bei, welches selbst neu sein oder schon lange bestehen kann. Soziale Innovationen sind Teil kultureller Veränderungen und des sozialen Wandels, den sie graduell beeinflussen können.

Unter den gegebenen Bedingungen fortschreitender Technisierung und Globalisierung steigt die Bedeutung von sozialen Innovationen in vielen Bereichen der Gesellschaft, von staatlichen und politischen Institutionen über den Sektor der Zivilgesellschaft bis zur Wirtschaft und den Interessenverbänden der Sozialpartner. Das Verhalten von Individuen in informellen Netzwerken kann ebenso sozial innovativ sein wie Organisationsentwicklung oder Konfliktlösung in Betrieben, die Gestaltung von Lehr- und Lernformen im Bildungswesen, oder strukturell wirksame Veränderungen in Sozial- und Steuersystemen.

Das Hervorheben sozialer Innovationen ist nicht im Gegensatz zu technisch-wirtschaftlichen Innovationen, sondern als Erweiterung des vorherrschenden Innovationsbegriffs zu verstehen. Dieser folgt nach wie vor der Theorie und den Kategorien, die vor rund 70 Jahren von Joseph Schumpeter formuliert wurden. Demnach gelten von Unternehmen entwickelte Produkte, Verfahren, Organisations- und Marketingkonzepte als Innovationen, die der Erschließung und erfolgreichen Durchdringung von Märkten dienen. Das „Oslo-Manual“ beschreibt international verbindlich die Definition dieser vier Typen und die Bestimmung ihrer Verbreitung und der wirtschaftlichen Effekte. Alle Indikatoren und Maßzahlen produzieren höchst relevante Ergebnisse für den Unternehmenssektor und wirtschaftliche Analysen im weiteren Sinn. Soziale Aspekte hingegen werden nur dann und insofern erfasst, wenn sie als Komponenten dieser Typen von wirtschaftsrelevanten Innovationen auftreten. Überhaupt nicht berücksichtigt bleiben sowohl soziale Innovationen in der Gesellschaft, in welche die Firmen und ihre Aktivitäten eingebettet sind, wie auch Innovationen in Unternehmen, die nicht primär auf wirtschaftlichen Erfolg, sondern auf soziale Ziele ausgerichtet sind.

Ergebnisse der Studie

Ob und welche Formen von solchen Innovationen in Unternehmen vorkommen, wurde in der vorliegenden Studie „Soziale Innovation in Unternehmen“ explorativ untersucht. Diese Frage wurde insofern positiv beantwortet, als eine ganze Reihe von Innovationen mit sozialem Anspruch gefunden wurden.

- Es gibt soziale Innovationen, die nicht dem primären ökonomischen Kalkül unterliegen – wenngleich indirekt positive wirtschaftliche Wirkungen möglich sind.
- Das Bewusstsein, durch die gewählten Konzepte und Maßnahmen tatsächlich etwas sozial Innovatives zu tun, ist kaum und nur sehr selten vorhanden.
- Dabei treten insbesondere nach Firmengrößen und Eigentumsverhältnissen deutliche Unterschiede zutage.

Nach eingehenden Fallanalysen können die folgenden Hauptorientierungen von verschiedenen Zielsetzungen benannt werden (die meisten Innovationen betreffen erwartungsgemäß betriebsinterne Zielgruppen; manche sind jedoch auch auf externe Wirkungen ausgerichtet).

Kategorisierung der analysierten sozial innovativen Projekte nach Hauptzielsetzungen:

- Soziales Engagement als Teil der Unternehmenstätigkeit
- Förderung von Zielgruppen im Unternehmensumfeld
- Persönliches soziales Engagement der Unternehmen mit Beteiligung von MitarbeiterInnen
- Umfassendes Personalmanagement
- Strategische Kooperationen in der Frauenförderung
- Neue Wege der Aus- und Weiterbildung
- Nutzung von IKT zur Koordination sozialer Prozesse
- Diversity Management
- Nachhaltigkeit

Über die quantitative Verbreitung der diversen Formen sozialer Innovationen in Unternehmen ist aufgrund der geringen Zahl untersuchter Beispiele keine Aussage zu treffen. Zur Beantwortung solcher Fragen wird weitere Forschungsarbeit notwendig.

Ausführlichere Informationen:

Präsentation der Studie (18 ppt-Seiten in einem pdf-Dokument mit zwei Folien pro Seite): <http://www.zsi.at/de/veranstaltungen/4938.html>

Die gesamte Studie (220 Seiten): <http://www.zsi.at/de/projekte/abgeschlossen/3932.html> sowie unter <http://www.sozialmarie.org/news.php>

Kontakt: Alexander Kesselring kesselring@zsi.at oder Josef Hochgerner hochgerner@zsi.at