

## **Abstract**

eines Beitrages für das ISInova-Buchprojekt: Indikatoren des Neuen. Innovation – Sozialtechnologie oder Sozialmethodologie?

### **Innovationen und Wachstumsfelder – im Nähekreis vertikaler Steigerungsverhältnisse**

Die Frage nach Indikatoren von Innovationen ist die Frage danach, wie sich Innovationen anzeigen (lat. indicare, anzeigen). Es ist die Frage danach, wie aus etwas Neuem ein Prozess entsteht, der sich ins Explizite entfaltet und zwar so, dass dieser kontinuierlich-steigend Aufmerksamkeit bindet. Dies zielt auf die Beobachtung von Abweichungen, von „Irritationen“ bestehender Erwartungsstrukturen ab (vgl.: Luhmann 1990: 216; 1999:55 ff.), welche eine Bezeichnung der Innovation ermöglichen. Die zu überprüfende Kernthese, welche sich aus der Analyse eines Fallbeispiels ableitet, lautet, dass jede Innovation Wachstumsfelder erzeugt, und dass diese Wachstumsfelder auf die Innovation referieren, diese demnach anzeigen. In der Beobachtung von Innovationen geht es demnach nicht nur um erfolgreiche Neuerungen, sondern vor allem um bezeichnete Wachstumsprozesse. Die klassische Innovationstheorie geht davon aus, dass nicht allein die Invention bereits als Innovation bezeichnet werden kann (vgl.: Burns/Stalker 1994). Erst wenn das Neue durch einen Diffusionsprozess in einen Markt eindringt und eine erfolgreiche Anwendung beobachtbar ist, kann von einer Innovation gesprochen werden (recht früh schon bei Schumpeter vgl. 1993:128). Diese Argumentationslinie birgt zwei Schwächen. Zum einen stellt der Diffusionsansatz auf eine konstante Identität des Neuen ab, welche während des Diffusionsprozesses stabil gehalten wird (vgl.: Rogers 1995). Dieses fixieren einer Identität führt unweigerlich zu einem Objektdeterminismus, sei dies nun eine Technik (Technikdeterminismus) oder ein sozialer Faktor (Sozialdeterminismus). Etwas wird als bestimmend und unveränderlich in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt und für Veränderungen und Entwicklungen in dessen Nähefeld verantwortlich gemacht. Zum anderen ergeben sich Probleme der Messbarkeit des Diffusionsprozesses und der damit zusammenhängenden Innovation. Um hier anders anzusetzen, wird von dem Begriff Diffusion auf den Begriff Wachstum umgestellt. Einen Zusammenhang von Wachstumszyklen und Innovation findet man zwar schon bei Schumpeters Theorie der Konjunkturzyklen (1961:159), jedoch bezieht sich Wachstum dort nur auf wirtschaftliches Wachstum. Verfolgt man die Spuren oder den Pfad einer Innovation in der Zeitdimension, so finden sich auch außerhalb des ökonomischen Blickwinkels Wachstumsprozesse. Wachstum ist ein Spezialfall von Veränderung und mobilisiert Wahrnehmungsprozesse (vgl.: Gibson 1982). Innovationen bedürfen der Entfaltung ins Explizite. Sie müssen Wahrnehmungs- und Selektionsleistungen mobilisieren und dies unter Steigerungsverhältnissen. Und sie müssen mit massiven Transformationen an sich selbst, aber auch an ihrem mittelbaren Nähefeld rechnen, sobald der Prozess ins Laufen gebracht wurde. Wachstum soll hier in drei Dimensionen aufgefächert werden. Die ersten beiden Dimensionen, die Apposition, das äußere Wachstum und die Intussuszeption, das innere Wachstum, erfolgen in Anlehnung an die Wachstumsüberlegungen von Hegel (1965:498 ff.) und Kant (1974:695 f.). Die erste Dimension, die Apposition (lat. Zusatz), das äußere Wachstum, bezieht sich auf Formveränderung durch das Anfügen oder Bilden neuer

Assoziationen. Zur Invention substituieren sich neue Elemente hinzu, so dass es zu einer Transformation der Identität des Neuen kommt. Verändert sich die Identität so strebt sie nach Kontrolle (vgl.: White 2008) oder nach einen „Rahmen“ (vgl.: Goffman 1980), der Erwartungssicherheit gibt. Die zweite Dimension ist die Intussuszeption (lat. Intus, hinein; suscipere, aufnehmen). Bei diesem Wachstumsprozess bleibt die Form stabil. Dieser Wachstumsprozess verläuft parallel zur Apposition und meint die Kette von Verbindungen in einem heterogenen Netzwerk (vgl.: Latour 2007, 1991), mit der das Neue sich verknüpft. Der Wert des Neuen ergibt sich allein in seiner Beziehung zu anderen Elementen, darauf hat ausdrücklich Saussure (in Bezug auf Zeichen, vgl.: 1967:136 f.) und Shannon (in Bezug auf Information, vgl.: 2000) hingewiesen. Die dritte Dimension ist die Mimesis, das Wachstum durch Nachahmung. Dieser Wachstumsprozess greift die Überlegungen von Gabriel Tarde (vgl.: 2009) auf. Bei der Mimesis handelt es sich um Bedürfnisse, welche sich auf zählbare Handlungen (z.B. Verkaufszahlen) reduzieren lassen. Hierrüber erfolgt die Zuschreibung von Erfolg auf eine Innovation. Der Beobachtungsprozess zielt auf ein wahrnehmbares, neues Phänomen ab, welches nicht allein durch seine Neuheit ins Auge springt, sondern durch die ins Vertikale gerichteten Steigerungsverhältnisse. Der beobachtbare Wachstumsprozess durch Nachahmung ist die Konstruktion eines Hintergrunds, gegen den Erfolg gemessen wird. So gehen immer mehr Forderungen nach mehr Wachstum immer öfter mit (erfolgreichen) Innovationen einher (vgl. Schremper 2008; Tucker 2008; Sommerlatte 2006; Wildemann 2006; Spur 2006; Pleschak 2003; Zahn/Foschiani 1998). So fordert beispielsweise die Politik mehr Wirtschaftswachstum, indem sie Organisationen dazu drängt innovativer zu sein. An diesem kleinen Beispiel wird deutlich, dass der aufmerksamkeitsbindende Wachstumsprozess der Innovation in verschiedenen Funktionssystemen auf je unterschiedliche Weise behandelt wird. Die Innovation kann durch den Wachstumsprozess Funktionssysteme wie Politik, Wirtschaft, Kunst, etc. irritieren, also Anlass geben die Innovation als Thema aufzugreifen und nach eigenen Prämissen zu gestalten. Insbesondere durch den Wachstumsprozess der Intussuszeption werden Beobachtungsleistungen aus verschiedenen (Organisations-)Systemen heraus auf die Innovation möglich. Das Ausmaß der Mimesis ist davon abhängig, wie weit sich die Identität der Innovation durch Apposition entwickelt und wie viele bedeutsame Elemente die Innovation durch Intussuszeption an sich binden kann. Je stabiler und Aufmerksamkeit bindender das Netzwerk, als auch die Identität der Innovation ist, umso stärker wird das Wachstum durch Nachahmung sein. Um eine Innovation lassen sich, so die These, drei verschiedene Wachstumsprozesse (Apposition, Intussuszeption, Mimesis) ausmachen, welche ins Vertikale verweisen. Stagniert der Wachstumskurs oder ist er rückläufig in dem die Elemente auseinanderdriften, so hat man es nicht mehr länger mit einer Innovation zu tun. Dies liegt dann in der Regel daran, dass eine andere Innovation das Spielfeld betreten hat, da eine Innovation immer gegen einen Widerstand wächst.

## Literatur

- Burns, Tom; Stalker, G.M.** (1994): *The Management of Innovation*. Oxford.
- Gibson, James J.** (1982): *Wahrnehmung und Umwelt*. München, Wien, Baltimore: Urban&Schwarzenberg.
- Goffman, Erving** (1980): *Rahmen-Analyse*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Hegel, Georg W. F.** (1965): *System der Philosophie. Zweiter Teil. Die Naturphilosophie*. 4. Auflage. Stuttgart-Bad Cannstatt: Friedrich Frommann Verlag.
- Kant, Immanuel** (1974): *Kritik der reinen Vernunft*. Band 2. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Verlag.
- Latour, Bruno** (1991): *Technology is Society Made Durable*. In: Law, J. (Hg.). *A Sociology of Monsters? Essays on Power, Technology and Domination*. London, New York: Routledge. S. 103-131.
- Latour, Bruno** (2007): *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, Niklas** (1990): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, Niklas** (1999): *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*. Band 4. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Verlag.
- Pleschak, Franz** (2003): *Wachstum durch Innovationen. Strategien, Probleme und Erfahrungen FuE-intensiver Unternehmen*. Wiesbaden. Deutscher Universitäts-Verlag.
- Rogers, Everett M.** (1995): *Diffusion of Innovations*. 4. Auflage. New York
- Saussure, Ferdinand de** (1967): *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. (Hg.) Balley, Charles; Sechhay, Albert. 2. Auflage. Berlin.
- Schrempfer, Ralf** (2008): *Wachstum und Innovation in der Medienbranche*. In: *Innovationsführerschaft durch Open Innovation. Chancen für die Telekommunikations-, IT- und Medienindustrie*. Picot, Arnold (Hrsg.). Berlin. Springer.
- Schumpeter, Joseph A.** (1961): *Konjunkturzyklen. Eine theoretische, historische und statistische Analyse des kapitalistischen Prozesses*. 2 Bände. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht
- Schumpeter, Joseph A.** (1993): *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmensgewinn, Kapital, Zins und den Konjunkturzyklus*. 8 Auflage. Berlin. Duncker & Humblot
- Shannon, Claude E.** (2000): *Ein/Aus. Ausgewählte Schriften zur Kommunikations- und Nachrichtentheorie*. (Hg.) Kittler, Friedrich et al. Berlin: Verlag Brinkmann + Bosse.
- Sommerlatte, Tom** (2006): *Innovationskultur und Ideenmanagement. Strategien und praktische Ansätze für mehr Wachstum*. Düsseldorf. Symposion.
- Spur, Günter** (2006): *Wachstum durch technologische Innovationen. Beiträge aus Wissenschaft und Wirtschaft*. Stuttgart. IRB Verlag.
- Tarde, Gabriel** (2009): *Die Gesetze der Nachahmung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Tucker, Robert B.** (2008): *Driving growth through innovation. how leading firms are transforming their futures*. San Francisco. Berrett-Koehler.
- White, Harrison C.** (2008): *Identity & Control. How Social Formations Emerge*. 2. Auflage. New Jersey: Princeton University Press.
- Wildemann, Horst** (2006): *Innovationen - Strategien für ein profitables Wachstum von Unternehmen*. München. TCW Transfer-Centrum.
- Zahn, Erich; Foschiani, Stefan** (1998): *Innovation, Wachstum, Ertragskraft - Wege zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung*. Stuttgart. Schäffer-Poeschel.