

Soziale Innovationen aus deutschen Hoch- schulen

Eine Darstellung von Diffusionsprozessen

Eine Studie von Judith Schwegmann.

Kurz gesagt

Soziale Innovationen sind neue Wege, Organisationsformen, Regulierungen oder Lebensstile, die gezielt Herausforderungen lösen oder veraltete Vorgehensweisen ablösen. Die damit verbundenen Verhaltensänderungen sind oft schwer greifbar bzw. immateriell. Herausforderungen wie Klimawandel, Überalterung der Gesellschaft, Globalisierung und Urbanisierung fordern sozialen Wandel. Um den Herausforderungen adäquat zu begegnen, ist es relevant, neue soziale Praktiken zu initiieren und in der Gesellschaft zu etablieren. Das ist bereits an sich eine große Herausforderung, denn die Verbreitung Sozialer Innovationen ist ein Prozess, der nicht linear verläuft und sowohl von informellen als auch formellen Strukturen beeinflusst wird. Ein oft nicht beachteter informeller Aspekt ist die Persönlichkeit derer, die in der Position und Lage sind, Prozesse anzustoßen, die zu Sozialen Innovationen führen könnten. Dazu gehören insbesondere auch die Professor*innen an deutschen Hochschulen.

Das vorliegende Paper geht daher der Fragestellung nach, ob die Verbreitung von Innovationsprojekten an deutschen Hochschulen von den Persönlichkeitsmerkmalen der Professor*innen beeinflusst werden. Dafür wurden 113 Professor*innen an deutschen Hochschulen in den Fachbereichen Pflegewissenschaften, Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie befragt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Persönlichkeitseigenschaften „extravertiert“, „kooperationsbereit“ und „kommunikativ“ relevant für die Verbreitung Sozialer Innovationen sind. Vor allem Kommunikation ist ausschlaggebend für den Prozess Sozialer Innovationen. Dabei sollte sowohl intern in den Hochschulen, als auch extern mit Kooperationspartnern kommuniziert werden.

Beim vorliegenden Papier handelt es sich um eine leicht überarbeitete Version der bereits am 20.10.2020 im Fach Sozialwissenschaften an der Universität Bielefeld vorgelegten Bachelorarbeit „Soziale Innovationen aus deutschen Hochschulen - eine Darstellung von Diffusionsprozessen“

Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit werden Soziale Innovationen thematisiert, die durch ein Forschungsvorhaben an deutschen Hochschulen entstanden sind. Auf Grundlage einer Befragung von 113 Professor*innen an deutschen Hochschulen in den Fachbereichen Pflegewissenschaften, Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie wird genauer untersucht, welche Persönlichkeitsfaktoren der Befragten die Verbreitung Sozialer Innovationen hemmen oder stärken. Dabei wird im Theorieteil dieser Arbeit das **6-Phasen Modell nach Murray** (2010) zusammen mit der **Diffusionstheorie nach Rogers** (1983) auf das Sozialsystem Hochschule bezogen und mit Blick auf die **Theorie der Meinungsführerschaft nach Rogers** in einen Zusammenhang mit den **Persönlichkeitsfaktoren** der Professor*innen gestellt.

In dieser Arbeit werden Soziale Innovationen als neue Wege, Organisationsformen, Regulierungen oder Lebensstile definiert (Zapf, 1989 S. 177), welche nicht hochgradig neuartig sein müssen, sondern die bisherige Praxis ablösen und die Einführung von etwas Neuem, im Sinne einer Abweichung des Dagewesenen, bewirken (Zapf und Webster 1976, S. 1166). Dabei entscheiden Wechselwirkungen zwischen Politik, Forschung, Industrie und Gesellschaft darüber, ob eine Soziale Innovation sich verbreitet oder nicht.

Ebenfalls differenziert die Arbeit Soziale Innovationen in ihrer **zeitlichen, sachlichen und sozialen Dimension**. In dem Sinne, dass Soziale Innovationen als eine durchgesetzte Neuerung verstanden werden, die von der Gesellschaft akzeptiert und anerkannt wird, die in der zeitlichen Dimension progressiv und richtungsverändernd ist, in sachlicher Hinsicht andersartig und dominant und in der sozialen Dimension als wertvoller und vorteilhafter Fortschritt demonstriert wird (Rammert, 2008 S. 12).

Partizipation, Change of Mentalities und Begleitumstände spielen eine relevante Rolle bei der Diffusion Sozialer Innovationen.

Die Partizipation von verschiedenen Instanzen, sowie Change of Mentalities und Begleitumstände spielen eine relevante Rolle bei der Diffusion Sozialer Innovationen (Bösch, et al., 2017 S. 6). Zum Beispiel können Folgen des sozialdemographischen Wandels oder des Klimawandels Begleitumstände hervorrufen und neue soziale Praktiken fordern. Ebenfalls zeigt die aktuelle Corona Pandemie, dass Change of Mentalities zur Verbreitung einer

Sozialen Innovation verhelfen können. So haben z. B. Praktiken, wie Homeoffice oder Online-Lehre erst durch die Pandemie einen höheren Anklang in der Gesellschaft gefunden.

Der Klimawandel, die Überalterung der Gesellschaft, die Globalisierung oder die Urbanisierung fordern also mitunter einen sozialen Wandel. Dabei können Forschung und Forschungspraxis von Sozialen Innovationen diesen Wandel mit anstoßen und spielen zur Verbreitung von neuen sozialen Praktiken eine wesentliche Rolle (siehe Kapitel 1).

Die Hochschule wird in dieser Arbeit als soziales System definiert, welches aus verschiedenen Einheiten und Mitgliedern besteht. Im Detail sind damit die Einheiten wie Lehre, Forschung und Betrieb gemeint, welche nach innen mit dem System und nach außen mit der Region kommunizieren (Cortese, 2003 S. 18). Allgemein verfolgen Hochschulen das Ziel Wissen zu schaffen und Student*innen akademisch auszubilden (Wilkesmann & Schmid, 2012, S. 8). Dabei kann das Sozialsystem von Politik, Wirtschaft und der Gesellschaft beeinflusst werden. Andersrum kann aber auch das Sozialsystem Hochschule Politik, Wirtschaft und Gesellschaft beeinflussen. Auch hier entstehen also Wechselwirkungen, die mitunter hilfreich für die Erforschung Sozialer Innovationen sein können. Es entsteht ein wechselseitiges Verhältnis von Forschungsprozessen und Sozialsystemen, welches die Verbreitung Sozialer Innovationen hemmen oder stärken kann.

Letztendlich ist nicht nur die Aus- und Weiterbildung und die Forschung, sondern auch der Transfer in die Gesellschaft, ausgehend von dem Sozialsystem Hochschule, wesentlich, um Soziale Innovationen voranzubringen.

Dabei sollten die Schnittstellen von Lehre, Forschung und Transfer genutzt werden, damit die Entwicklung von Sozialen Innovationen durch

Kooperationen und Kommunikation gefördert werden und die Verbreitung Sozialer Innovationen gestärkt wird (siehe Kapitel 2).

Die vorliegende Arbeit interpretiert dabei die Begrifflichkeit Diffusion als einen Prozess, der von einer Sozialen Innovation durchlaufen wird und letztendlich mit dem sozialen Wandel abschließt. Dabei werden Informationen zwischen Personengruppen ausgetauscht, um ein gegenseitiges Verständnis über die Innovation zu erreichen (Rogers, 1983 S. 5). Diese Personengruppen können sich

in der Zuschreibung der Bedeutung einer Innovation also entweder aufeinander zu oder sich voneinander wegbewegen. Es entsteht ein kommunikativer und wechselseitiger Konvergenz- oder Divergenzprozess (Rogers, 1983 S. 5).

Des Weiteren kann eine Soziale Innovation nicht nur aufgrund von Forschungsvorhaben hervorgebracht werden, sondern auch von Anwendenden ausgelöst werden. Dies kann auch den Vorteil mit sich bringen, dass das sogenannte Need der Gesellschaft nicht erst identifiziert werden muss, sondern direkt von den Anwendenden erkannt und gestillt wird. Dieses Phänomen wird **dezentralisiertes Diffusionssystem** genannt (Rogers, 1983 S. 5). Allgemein gesagt ist die Diffusion einer Innovation eine besondere Art der Kommunikation, die in verschiedene Phasen unterteilt wird. Nach **Rogers Diffusionstheorie** (1983) spiegelt der Prozess eine Entscheidungseinheit wider, die die Innovation zur Kenntnis nimmt, eine Einstellung dazu entwickelt und daraus eine Entscheidung über Annahme oder Ablehnung dieser Innovation trifft (Rogers, 1983 S. 167). Dieser Verlauf ist nicht zwingend linear, sondern Prozesse können sich auch verschieben und überschneiden (Rogers, 1983 S.

Schnittstellen von Lehre, Forschung und Transfer nutzen, um Soziale Innovationen durch Kooperation und Kommunikation zu fördern

178). Ebenfalls wird jede Innovation durch gewisse Vorbedingungen geprägt. So kann eine hohe Notwendigkeit zu einer schnelleren Diffusion der Innovation führen. Dies ist zum Beispiel an der Impfstoffentwicklung für den Virus Covid-19 erkennbar.

Die erste Phase des **6-Phasen-Modells von Murray** (2010) beschreibt genau diese Notwendigkeit als Voraussetzung einer Innovation. Nur wenn auch ein Need einer Innovation vorhanden ist, hat diese eine Chance im Nachhinein zu bestehen. Dabei sollte im ersten Schritt das Problem diagnostiziert und die Ursachen behandelt werden (Murray, et al., 2010 S. 14). Im nächsten Schritt werden Ideen und Problemlösungen gesammelt (Murray, et al., 2010 S. 30), die anschließend in der dritten Phase getestet werden (Murray, et al., 2010 S. 50). Somit können Unsicherheiten, Herausforderungen oder Folgen frühzeitig erkannt werden. Nach dieser Testung soll die Idee angepasst und entweder nochmal getestet oder direkt implementiert werden. Dafür ist die Identifizierung und das Zurverfügungstellen von Ressourcen notwendig, um die Nachhaltigkeit der Innovation zu gewährleisten. In der fünften Phase werden weitere Strategien herangezogen, damit die Diffusion der Innovation weiter voranschreitet (Murray, et al., 2010 S. 82). Diese Phase kann auch mit der Forschungspraxis an Hochschulen gleichgesetzt werden. Die letzte Phase ist auch gleichzeitig das Ziel Sozialer Innovationen. Es kommt zu einer systematischen Veränderung (Murray, et al., 2010 S. 107). Durch die Kommunikation und die Zusammenarbeit von Instanzen wird die Soziale Innovation verbreitet. Die Verhaltensveränderungen werden also umgesetzt und es kommt zu einer Institutionalisierung. Diese Phase beansprucht oftmals einen längeren Zeitzyklus (siehe Kapitel 3).

Im weiteren Abschnitt stellt die Arbeit die Persönlichkeit des Meinungsführers nach Rogers (1983) da. Vorwiegend wird diese Persönlichkeit als weltoffen, kommunikativ und kosmopolitisch definiert (Rogers, 1983 S. 282). Meinungsführer*innen sind oftmals Persönlichkeiten mit Einfluss und Expertenwissen. Dabei ist Wissen nicht unbedingt eine notwendige Voraussetzung des Meinungsführers. Eine Persönlichkeit mit Expertenwissen aber fehlenden Einfluss kann dahingegen als stiller Experte gesehen werden. Somit ist eher die Einflussnahme ausschlaggebend für eine Meinungsführerschaft (Rössler, 2011 S. 194). Laut Rogers (1983) kann ein(e) Meinungsführer*in somit die Diffusion einer Innovation bestärken oder auch hemmen. Das heißt, dass das Phasenmodell nach Murray (2010) nicht nur von Adaptierenden, sondern auch von Meinungsführer*innen beeinflusst wird. Dabei ist die Kommunikation von Meinungsführer*innen oftmals stärker. Sie kommunizieren sowohl mit homogenen und nicht homogenen Gruppen. Aufgrund dessen besitzen diese Persönlichkeitstypen oft ein breites Netzwerk. Meinungsführer*innen kommunizieren also sowohl mit internen und externen Personen ihres Sozialsystems, als auch mit massenmedialen Kanälen (Lazarsfeld, et al., 1944 S. 306). Ebenfalls gelten Meinungsführer*innen oft als innovativer und werden als kompetente Experten*innen von anderen Personengruppen angesehen. Dabei hängt das „Innovativ Sein“

auch mit den Regeln ihres Sozialsystems zusammen. So wurde herausgefunden: wenn Regeln eines Sozialsystems Veränderungen begünstigen, sind Meinungsführer*innen innovativer. Wenn das Sozialsystem aber keine Veränderungen begünstigt, wird die Innovativität der Meinungsführer*innen gehemmt (Rogers, 1983 S. 284). Meinungsführer*innen können also ihr Sozialsystem beeinflussen und von ihrem Sozialsystem beeinflusst werden.

Das Sozialsystem Hochschule kann seine Innovator*innen also genauso gut hemmen, wie auch stärken. Andersrum können Innovator*innen

Motivation, Kooperationsfähigkeit und Teambereitschaft spielen eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung Sozialer Innovationen

die Innovationen ihrer Hochschule ebenso hemmen und stärken. Dieses Phänomen kann man auch als Spannungsfeld bezeichnen. Zum Beispiel gibt es in Hochschulen das Spannungsfeld zwischen Kooperation und Individualität. Denn einerseits ist der individuelle Antrieb durch Motivation und eigene Höchstleistungen maßgebend für den Diffusions- und Initiierungsprozess von Sozialen Innovationen, andererseits darf die Kooperation zwischen Instanzen und Personengruppen nicht fehlen

(Sack, 2019 S. 7). Motivation, Kooperationsfähigkeit und Teambereitschaft spielen also eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung von Sozialen Innovationen.

Ein anderes Spannungsfeld ist der Grad zwischen strukturellen Bedingungen und Improvisationen. Die Erforschung von Sozialen Innovationen erfordert Organisation. Gleichzeitig ist eine flexible Handlungsweise bei der Diffusion von Innovationen ebenso relevant. Zum Beispiel sollte das Schreiben eines Forschungsantrages organisiert und der Ablauf einer Forschung skizziert werden. Eine Kooperation mit einem Unternehmen oder die Forschungspraxis erfordert gleichzeitig aber auch Flexibilität (Sack, 2019 S. 8).

Somit kann darauf geschlossen werden, dass Persönlichkeitseigenschaften, wie extravertiert, organisiert, flexibel und offen sein zur Entstehung und Verbreitung einer Sozialen Innovation beitragen (siehe Kapitel 3).

Deswegen wurde im nächsten Schritt dieser Arbeit analysiert, wie sich diese Persönlichkeitseigenschaften auf Soziale Innovationen aus Hochschulen auswirken. Dafür wurden 113 Professor*innen der Pflegewissenschaften, Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie an deutschen Hochschulen befragt. Der Fragebogen thematisierte die Bedeutung Sozialer Innovationen, das 6-Phasen Modell nach Murray und die Persönlichkeitseigenschaften (siehe Kapitel 4).

Bei der Befragung wurde festgestellt, dass die ersten drei Phasen nach Murray von Professor*innen an deutschen Hochschulen relativ häufig abgeschlossen werden. Da das Formulieren einer Forschungsfrage und die Problemidentifikation oftmals zu der Konzeptionierung eines Forschungsvorhabens gehören, ist dies nicht verwunderlich. Auch das Ausarbeiten einer Theorie bzw. einer Publikation gehört zu den

Hauptbestandteilen der Forschung an deutschen Hochschulen. Die Forschungspraxis wird hingegen nur von wenigen Forschungsprojekten durchlaufen. Die Diffusion von Sozialen Innovationen wird also ab der Praxisorientierung gehemmt. Da der typische Forschungsantrag keine Praxis- bzw. Testphase vorsieht, fehlen hier oft die Ressourcen, um das Forschungsprojekt auch nach einer Publikation in der Praxis zu testen oder zu integrieren. Deswegen ist ein Verlaufen des Forschungsprojekts ab der dritten Phase beobachtbar. Auch ist ein Forschungsvorhaben oft an einen zeitlichen Rahmen gebunden. Da Soziale Innovationen aber einen langfristigen Entwicklungs- und Diffusionszyklus haben, ist es hinderlich eine soziale Praktik in einer vorgesehenen Zeit in der Gesellschaft implementieren zu wollen. Auch hier ist wieder erkennbar, dass Forschungspraxis viel Zeit beansprucht und manche Ressourcen zum Ende des Forschungsvorhabens nicht mehr gegeben sind.

Im Theorieteil dieser Arbeit wurde ersichtlich, dass Kommunikation, Kooperationsbereitschaft und Extraversion wichtige Voraussetzung für die Diffusion einer Innovation sind. Bei der Analyse der Persönlichkeitseigenschaften der 113 Professor*innen im Zusammenhang mit dem Phasenmodell nach Murray ist erkennbar geworden, dass vor allem die Persönlichkeit der Extraversion relevant für die Diffusion von Forschungsprojekten ist. Alle Professor*innen mit dieser Eigenschaft durchliefen die ersten fünf Phasen mit ihrem Forschungsprojekt. Die sechste Phase durchliefen nur ein Teil der Projekte. Dies lässt sich aber damit begründen, dass eine systematische Veränderung längere Zeitzyklen beansprucht. Da ein Forschungsvorhaben oft auf einen mittelfristigen Zeitzyklus begrenzt ist, bleibt der soziale Wandel aus. Trotzdem führten extravertierte Professor*innen ihre Forschungsprojekte souverän durch die verschiedenen Diffusionsphasen. Es könnte also sein, dass die Eigenschaft Extraversion die Diffusion von Sozialen Innovationen stärkt. Auch wenn extravertierte Professor*innen praxisorientiert handeln, wurde die Forschungspraxis am häufigsten von den kommunikativen Professor*innen durchlaufen. Manche der kommunikativen Professor*innen übersprangen sogar die ersten beiden Phasen und starteten direkt mit der Testphase. Ebenfalls kam es bei der Persönlichkeitseigenschaft kommunikativ sein am häufigsten zu einem sozialen Wandel. Kommunikation scheint also sowohl für die Forschungspraxis als auch für eine systematische Veränderung relevant zu sein. Dies bestätigt die Annahme, dass die Kommunikation und Kooperation nach innen mit dem Sozialsystem, als auch nach außen mit anderen Instanzen ein wesentlicher Bestandteil für die Diffusion von Innovationen ist. Hierzu ist auch wichtig zu erwähnen, dass Kommunikation nicht gleich Kommunikation ist. Wo die wissenschaftliche Sprache eventuell selbstverständlich ist, stößt man in einem anderen Kontext auf Sprachbarrieren. So kann es sein, dass zwar Professor*innen nach außen zum Beispiel mit einem Kooperationspartner kommunizieren, die Zusammenarbeit aber trotzdem gehemmt wird, weil das Sozialsystem Hochschule für den Partner nicht verständlich ist. In dem Zusammenhang ist auch erstaunlich, dass die Eigenschaft Kooperativ sein

kaum Auswirkungen auf die Forschungspraxis der initiierten Innovationsprojekte hat. Kooperative Professor*innen führten zwar gut durch die ersten drei Phasen und waren auch engagiert ihre Ideen zu testen. Allerdings waren die Forschungsvorhaben kaum praxisorientiert. Auch die Integration ihres Projektes in die Gesellschaft blieb aus. Es wäre also durchaus interessant zu wissen, ob die kooperativen Professor*innen Barrieren in ihrer Kommunikation hatten und deswegen ihre Kooperationsfähigkeit gehemmt wurde. Denn gerade für Praxisphasen sind Kooperationen relevant. Es könnte also sein, dass die Integration einer Praxisphase in Forschungsanträge und die Vernetzung zwischen Wirtschaft und Wissenschaft Soziale Innovationen stärken würden. Es bedarf also insgesamt einer verstärkten Kooperation und eines besseren Transfers, um frühzeitig gesellschaftliche Akteure mit einzubinden. Um diese Kooperationen mit Politik, Gesellschaft und Wirtschaft auszulösen ist vor allem Kommunikation relevant. Dabei ist wichtig zu beachten, dass Sozialsysteme unterschiedlich kommunizieren und sich organisieren. Eine Schnittstelle, die für Verständnis zwischen den Akteuren sorgt, wäre also durchaus interessant (siehe Kapitel 5).

Die Untersuchungsergebnisse der Befragung von Professor*innen der Fächer Pflegewissenschaften, Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie haben also gezeigt, dass die Initiierung von Sozialen Innovationen durchaus an deutschen Hochschulen stattfindet. Allerdings ist die Vermittlung bzw. der Transfer dieser Forschungsprojekte komplex oder gehemmt. Deswegen sind sowohl Impulse für die Erforschung Sozialer Innovationen, aber ebenso Impulse für eine gesellschaftliche Implementierung relevant. Die Impulse können zum Beispiel Netzwerke, Forschungspraxis, Lehrangebote, Beratungsangebote etc. sein (siehe Kapitel 6).

Inhalt

Methodensteckbrief 1

Soziale Innovationen 2

Begriffserklärung 2

Die drei Ebenen von Innovationen 4

Deutsche Hochschulen und Soziale Innovationen 7

Forschungsfelder und Perspektiven von Sozialen Innovationen 7

Das Sozialsystem Hochschule 8

Diffusionsprozesse von Sozialen Innovationen 10

Innovations-Entscheidungs-Prozess 10

Persönlichkeitseigenschaften und Soziale Innovationen 14

Methodisches Vorgehen 19

Hypothesen 19

Befragungsdurchführung und Stichprobe 20

Aufbau des Fragebogens 20

Ergebnisse 22

Deskriptive Statistik 22

Zusammenhang Persönlichkeitseigenschaften und Innovationsprojekte 25

Interpretation 33

Diskussion 37

Fazit und Ausblick 38

Abbildungsverzeichnis 41

Literaturverzeichnis 42

Autorin 44

Impressum 45

Methodensteckbrief

Grundgesamtheit

Vollerhebung unter den Professorinnen und Professoren der Fächer Pflegewissenschaft sowie der Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie (AOW-Psychologie) und weiterer Mitglieder der Sektion AOW-Psychologie der Deutschen Gesellschaft für Psychologie. Insgesamt wurden 452 Lehrende an deutschen Hochschulen angeschrieben.

Erhebungsmethode

Onlinefragebogen zu den folgenden Themenblöcken: Beteiligung an Sozialen Innovationen und wie weit die Soziale Innovation vorangebracht wurde, Hemmnisse und Unterstützung bei der Arbeit an Sozialen Innovationen, Kenntnis des Begriffs Soziale Innovation und Bedeutung für die eigene Arbeit, Persönlichkeitsfaktoren der Professorinnen und Professoren, biografische Angaben. Die Befragung wurde mit der Befragungssoftware Questback durchgeführt.

Teilnehmende und Befragungszeitraum

An der Umfrage beteiligten sich insgesamt 113 Professorinnen und Professoren. Das entspricht einer Rücklaufquote von 25 Prozent. Der Befragungszeitraum lag zwischen dem 11. Februar 2020 und dem 31. März 2020.

Soziale Innovationen

Innovationen können neue Produkte, Verfahren, Dienstleistungen, Strukturen oder Veränderungen sozialer Praktiken sein. Ein Unternehmen kann zum Beispiel eine neue Produktlinie auf den Markt bringen, die Wissenschaft kann neue technische Problemlösungen hervorbringen oder in der Politik wird ein neues Gesetz verabschiedet. Dies sind nur wenige Beispiele, wie Innovationen aussehen können. Oft wird im ersten Augenblick aber an technologische Innovation gedacht (Howaldt, et al., 2010 S. 21), also zum Beispiel, wie unsere Mobilität oder Energieproduktion umweltschonender oder landwirtschaftliche Technik effektiver wird (Kopf, et al., 2014 S. 2). Jedoch können Innovationen auch rechtlicher, politischer oder sozialer Natur sein.

Auch in der Innovationsforschung werden technische und wirtschaftliche Innovationen deutlich häufiger thematisiert als Soziale Innovationen. Der Fokus liegt auf neuen oder verbesserten Produkten, Prozessen oder Verfahren zum kommerziellen Nutzen in der Ökonomie (Howaldt, et al., 2010 S. 21). Im Grunde umfasst der Begriff Innovation aber alle materiellen oder symbolischen Erzeugnisse, die als neuartig von der Gesellschaft wahrgenommen werden (Braun-Thürmann, 2005 S. 6). Dabei ist eine klare Abgrenzung einer Innovation zu einer wissenschaftlichen, politischen oder technischen Einzelleistung kaum möglich (Kopf, et al., 2014 S. 2). In der Realität ist Innovation ein Prozess, an dem mehrere Personen und Instanzen teilnehmen bzw. mit einbezogen werden.

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf **Sozialen Innovationen**. Zunächst wird der Begriff näher erläutert und die Dimensionen von Sozialen Innovationen werden dargestellt.

Begriffserklärung

In den letzten zehn Jahren erfährt das Thema Soziale Innovationen mehr Aufmerksamkeit als zuvor. Da sich die Gesellschaft durch Globalisierung, sozialdemografischen Wandel und Klimawandel grundlegend verändert, nimmt die Bedeutung Sozialer Innovationen zu. Zum Beispiel können sie unser Zusammenleben durch Wohngemeinschaften,

unsere Arbeitswelt durch Homeoffice-Landschaften oder unser Konsumverhalten durch Sharing Economy verändern (Kopf, et al., 2014 S. 2). Oder sie behandeln Krisen, wie die Gentrifizierung Berliner Stadtteile, woraufhin das Gesetz zum Mietendeckel, sowie neue Vorgaben für den sozialen Wohnungsbau entstanden sind.

Aber was charakterisiert Soziale Innovationen genau? Unter Sozialen Innovationen werden **neue Wege, Organisationsformen, Regulierungen oder Lebensstile** verstanden, die gezielt Herausforderungen lösen oder veraltete Vorgehensweisen evolvierten (Zapf, 1989 S. 177). Diese Verhaltensänderungen im gesellschaftlichen und sozialen Kontext sind schwer greifbar bzw. immateriell (Howaldt, et al., 2010 S. 89). Wo durch technologische oder technische Entwicklungen ein materielles Produkt, wie zum Beispiel das Elektroauto, entsteht, entwickeln Soziale Innovationen neue Strukturen und Praktiken, die erkennbar, aber nicht wie ein Produkt greifbar sind. Wissenschaft und Praxis sind dabei wichtige Bestandteile für die Entwicklung und Implementierung von Sozialen Innovationen (Zapf, 1989 S. 182). Eine reine wissenschaftliche Erkenntnis über Soziale Innovationen ist nicht hinreichend. Erst durch die Einführung und die Verbreitung sozialer Problemlösungen in der Gesellschaft kommt es zu einem sozialen Wandel. Mit der Institutionalisierung neuer sozialer Praktiken wird dieser soziale Wandel zu einer zielgerichteten und intendierten Handlung. Als Folge treten Soziale Innovationen hervor (Howaldt, et al., 2010 S. 90).

Dabei ist weniger relevant, ob die Innovation hochgradig **neuartig** ist oder Praktiken nur in einen neuen Kontext gesetzt wurden. Vielmehr weisen Soziale Innovationen aufgrund von vielfältigen Kulturen weltweit und die damit einhergehenden sozialen Praktiken oftmals nur eine **relative Neuartigkeit** auf, sodass eine neue soziale Praktik meistens vom Vorherigen abweicht, bereits vorhandene Handlungsfelder überarbeitet oder in einem anderen Kontext auftritt (Gillwald, 2000 S. 11). Letztlich bringt Soziale Innovation eine langfristige Entwicklung hervor, die die bisherige Praxis ablöst und die Einführung von etwas Neuem, im Sinne einer Abweichung des Dagewesenen, bewirkt (Zapf und Webster 1976, S. 1166).

Dass eine soziale Praxis abgelöst wird, liegt mitunter daran, dass Soziale Innovationen auch durch ein gewisses Maß an **Unsicherheit** charakterisiert sind. Durch alternative Praktiken im Umfeld und die Wahrscheinlichkeit, dass diese Alternativen sich etablieren, entstehen diese Unsicherheiten. Somit können ein Mangel an Strukturen und die Unvorhersehbarkeit des Umfelds zur Konsequenz führen, dass die Soziale Innovation sich nicht etabliert (Rogers, 1983 S. 8). Diese Konsequenz kann wiederum auch soziale Veränderungen anstoßen. Diese Unsicherheiten können dabei vor allem durch weitere **Informationen** über die Innovation verringert werden (Rogers, 1983 S. 8). Eine soziale Praktik kann also durch eine andere abgelöst werden, weil diese in der Gesellschaft besser angenommen wird. Eine Innovation wird demnach von der Einstellung der Gesellschaft mitgesteuert, welche sich in Form von Wissen, Überzeugung oder Entscheidung ausdrücken lässt und die

Annahme oder die Ablehnung eines sozialen Wandels mitbestimmt. (Rogers, 1983 S. 8).

Da das gesellschaftliche System von den unterschiedlichsten Rahmenbedingungen beeinflusst und weiterentwickelt wird, sind **Wechselwirkungen** zwischen Politik, Forschung, Industrie und Gesellschaft maßgebend für eine erfolgreiche Umsetzung von Sozialen Innovationen (Howaldt, et al., 2010 S. 23).

Soziale Innovationen können demnach Begleitumstände oder Folgen technischer Innovation sein und einen soziotechnischen Charakter aufweisen. Andererseits sind technische Innovationen auch oft von **Change of Mentalities** abhängig. Diese Veränderungen der Mentalitäten können Soziale Innovationen hervorrufen und technische Innovationen in soziale Praktiken einbetten (Bösch, et al., 2017 S. 6).

Letztlich bedarf es eines Innovationsbegriffes, der die Referenzen der Ökonomie, der Technik, sowie auch andere Referenzen der Gesellschaft betrachtet und den vielfältigen, gesellschaftlichen Innovationen gerecht wird (Zapf, 1989 S. 15). Obwohl die Abgrenzung von Sozialen Innovationen zu technischen oder wirtschaftlichen Innovationen in der Theorie relevant erscheint, sollte trotzdem im Vordergrund stehen, dass die Wechselwirkung und **Partizipation** der entsprechenden Handlungsfelder unerlässlich sind.

Die drei Dimensionen von Innovationen

Die zeitliche Dimension

Innovation steht für das zeitlich Neue. Es wird also gegenüber dem Vergangenen etwas als neu verstanden (Rammert, 2008 S. 8). Diese Neuartigkeit kann in verschiedenen Zeiträumen stattfinden.

Ein **Stunden- oder Tagesrhythmus** ist bei einem Innovationsprozess eher selten (Rammert, 2008 S. 8). Diese rapide Geschwindigkeit wird z. B. auf Nachrichten- und Kommunikationskanälen erreicht. Dahingegen werden Technische Innovationen oft mittelfristig geplant und innerhalb von **mehrjährigen Zyklen** erschaffen (Rammert, 2008 S. 8).

Revolutionäre Innovationen werden eher in langfristigen Zeiträumen angesiedelt (Rammert, 2008 S. 8). Eine Revolution z. B. einer politischen Verfassung, einer Gesellschaftsformation oder einer ganzen Industrie bedarf oft einer radikalen Veränderung, die nicht innerhalb von einigen Jahren realisierbar ist (Rammert, 2008 S. 8). Die Wandlung von jahrhundertlang existierenden Feldern, Regulierungen oder Praktiken entwickelt sich in **Perioden von zehn, zwanzig oder dreißig Jahren**. Aufgrund der großen zeitlichen Dimension solcher revolutionären Innovationen werden diese oftmals nicht mehr als Innovation erfasst, obwohl sie auf ein Innovationskollektiv zurückzuführen sind (Rammert, 2008 S. 8). Grundsätzlich ist aber erkennbar, dass die Relation zwischen vorher und nachher die Differenz in der zeitlichen Dimension schafft (Howaldt, et al., 2019 S. 30).

Trotzdem reicht die zeitliche Dimension nicht aus, um das Neuartige zu differenzieren. Der Bezug zur sachlichen Ebene, also zu dem, was neu wird, ist notwendig zur Bestimmung der Neuartigkeit (Howaldt, et al., 2019 S. 31).

Die sachliche Dimension

Die sachliche Dimension veranschaulicht die Entstehung des neuen Etwas in einem Zeitraum und unterscheidet zwischen der Schöpfungstheorie und der Evolutionstheorie. Eine objektive Innovation ist auf der Welt einzigartig und wurde aus dem Nichts erschaffen. Das neue Etwas war vorher in keiner Weise vorhanden. Es ist vollkommen neu. Deswegen wird hier von der **Schöpfung** einer Innovation gesprochen (Schumpeter, 1946 S. 134).

Die Evolutionstheorie versteht eine Innovation hingegen subjektiv, das heißt das Neue ist nur für eine bestimmte Personengruppe oder in dem Kontext neu. Es werden **bekannte Elemente variiert und rekombiniert**, sodass auch etwas Neues entsteht, was jedoch nicht vollkommen neu ist (Rammert, 2008 S. 10). Dabei können die Variationen sehr simpel und unbeabsichtigt sein und trotzdem signieren sie die notwendigen Voraussetzungen für eine Innovation.

Aber erst mit der **Selektion der Neuartigkeiten**, also mit dem „survival of the fittest“ und der Sicherung in der Gesellschaft wird das Neue von dem Gleichen unterschieden (Rammert, 2008 S. 10). Es wird also zwischen den bloßen Neuerungen und den durchgesetzten Neuerungen unterschieden. Erst letzteres charakterisiert eine Innovation (Rammert, 2008 S. 10).

Die soziale Dimension

Die Relation vom Normalen und Abweichenden wird von der sozialen Dimension skizziert. Das Neue setzt sich von dem Normalen ab und hebt eine Abweichung von dem Vorhandenen oder dem Üblichen hervor (Howaldt, et al., 2019 S. 32). Die **soziale Devianz** ist dadurch ersichtlich, dass bei innovativem Verhalten anders als beim vorherigen Verhalten andere Mittel verwendet werden, aber die Ziele oftmals die gleichen bleiben. Oftmals entstehen Innovationen aufgrund von Herausforderungen oder Improvisationen und lösen somit neue Wege oder andere Perspektiven aus (Rammert, 2008 S. 11). Eine erforderliche Voraussetzung ist jedoch, dass diese Neuartigkeit sich in die Gesellschaft integriert und sich gegenüber der bisherigen Routine durchsetzt. Die Etablierung einer simplen Verbesserung ist meistens leichter als die Akzeptanz einer Innovation im Sinne der Schöpfungstheorie (Schumpeter, 1946 S. 134), denn die schöpferische Innovation obliegt der Fremdartigkeit, die sich noch in der Gesellschaft bewähren muss (Rammert, 2008 S. 11).

Zusammenfassung

Eine Soziale Innovation ist also eine durchgesetzte Neuerung, die von der Gesellschaft akzeptiert und anerkannt wird, die in der zeitlichen Dimension progressiv und richtungsverändernd ist, in sachlicher Hinsicht andersartig und dominant und in der sozialen Dimension als wertvoller und vorteilhafter Fortschritt demonstriert wird (Rammert, 2008 S. 12).

Mit der Kommunikation beginnt dann der Fortschrittsgedanke, sodass eine Innovation nicht mehr als fremd, sondern als Verbesserung angesehen wird. Heutzutage ist die Akzeptanz einer Innovation auf semantischer Ebene in der Gesellschaft allgegenwärtig, in dem Sinne, dass über eine Innovation rhetorisch gesprochen wird, aber diese noch nicht angewendet wird. Infolgedessen ist die **Differenz zwischen Rhetorik und Realisierung** einer Innovation relevant, um die Selektion der nachhaltigen Innovationen zu gewährleisten (Knoblauch, 1995).

Deutsche Hochschulen und Soziale Innovationen

Forschungsfelder und Perspektiven von Sozialen Innovationen

Die wissenschaftliche Forschung kann als einer der innovativsten Bereiche in der Gesellschaft angesehen werden, da sie per Definition immer wieder Neuerungen hervorbringt (Sack, 2019 S. 7).

Dabei sind Reformierungen ökonomischer, politischer und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen aufgrund sich verändernder gesellschaftlicher Bedingungen, wie z. B. sozialdemographischer Wandel oder Klimawandel, Auslöser von Sozialen Innovationen und deren Forschung.

**Soziale Innovationen
oft Gegenstand des
technischen Wandels –
das reicht nicht aus**

Trotz dieses Diskurses werden Soziale Innovationen in der Forschung eher als Gegenstandsbereich des technischen und wirtschaftlichen Wandels mit aufgeführt. Da technische Problemlösungen aber manchmal nur eine eingeschränkte Wirkung haben, fordert der gesellschaftliche Diskurs auch zunehmend Problemlösungen im Bereich des sozialen Wandels (Howaldt, et al., 2010 S. 88).

Beispielsweise ist das Konzept einer Sharing Economy nicht durch eine reine technische Innovation realisierbar. Zwar tragen Internetplattformen dazu bei, dass Personengruppen sich vernetzen können, um ihre privaten Gegenstände zu teilen. Aber der Zweck des Teilens, sei es aus finanziellen oder nachhaltigen Gründen, lässt sich nicht durch eine technische Innovation ersetzen, da es sich um eine soziale Interaktion gesellschaftlicher Individuen handelt. Die rein private Konsumierung von Gütern wird aufgebrochen.

Andererseits bedarf es auch nicht immer einer reinen sozialen Innovation. Auch eine Mischung technischer und sozialer Innovationen, eine **soziotechnische Innovation**, kann eine gute Grundlage darstellen. Beispielsweise gibt es Applikationen für das Tablet, die Ältere oder Pflegebedürftige fit halten und die soziale Isolation verhindern sollen. Das Tablet kann dabei vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten für ältere bzw. zu pflegende Personen anbieten. Das können von Expert*innen entwickelte Rätsel, Spiele oder Gedächtnisübungen sein. Aber auch die Kontaktaufnahme mit Angehörigen kann durch Nachrichten oder Videotelefonie erfolgen (Otto Beier GmbH).

Infolgedessen sind Soziale Innovationen also nicht nur notwendig, sondern sind auch proaktiv im Zusammenhang von sozialdemographischen oder klimatischen Entwicklungen. Und somit sind sie ein gut geeignetes Instrument zur Begegnung gesellschaftlicher Herausforderungen (Howaldt, et al., 2010 S. 90). Aufgrund dessen ist die Forschung und Abgrenzung von Sozialen Innovationen bedeutend (Howaldt, et al., 2010 S. 88).

Trotz des öffentlichen Diskurses und der Notwendigkeit ist die Reflexion der Forschungspraxis und des Forschungsgegenstandes aber nur von geringem Ausmaß. So ist die Förderung von reinen Sozialen Innovationen im Verhältnis zur Betrachtung von technischen Innovationen deutlich geringer. In der Pressemitteilung am 20. Dezember 2019 von der CDU/CSU und der SPD wird davon gesprochen, dass Soziale Innovationen besser und stärker gefördert werden müssen (Poschmann, et al., 2019).

„Soziale Unternehmer zeigen, dass Wirtschaft auch anders gehen kann. Deshalb fordern wir ein Gesamtkonzept und ein koordinierendes Ressort auf Bundesebene. Zudem sind Begriffsklärungen nötig, auch damit das Thema einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden kann“. [Andreas Lenz, MdB, zitiert nach Poschmann, et al. (2019)]

Aufgrund dessen stellte das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 7,5 Milliarden Euro im Jahr 2020 für nichttechnische und soziale Innovationsförderung zu Verfügung (Poschmann, et al., 2019).

Sowohl die teilweise fehlenden finanziellen Strukturen der Innovationspolitik als auch die Vernachlässigung der sozialwissenschaftlichen Forschung über sozialen Wandel haben also dazu beigetragen, dass Soziale Innovationen noch nicht den Stellenwert technischer Innovationen haben. Aber auch hier setzt die Hightech-Strategie 2025 an. Die Bundesregierung richtet ihre Forschungsförderung derart aus, dass soziale und technologische Innovationen dem Anliegen der Menschen dienen. Die Innovationen sollen den Alltag der Menschen erreichen (Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2018).

Das heißt, im Hinblick auf das Forschungsfeld Sozialer Innovationen sind personelle, finanzielle und formelle Strukturen notwendig für ihre Initiierung. Die Hintergründe Klimawandel, Überalterung der Gesellschaft, Globalisierung, Urbanisierung und noch viele andere sich verändernde gesellschaftliche Bedingungen fordern sozialen Wandel. Dabei sind Forschung und Forschungspraxis relevant, um möglicherweise neue soziale Praktiken zu initiieren und in der Gesellschaft zu etablieren.

Das Sozialsystem Hochschule

Nach Rogers (1983) wird ein soziales System als ein Bündnis von Einheiten definiert, die gemeinsam Herausforderungen lösen und ein gemeinsames Ziel erreichen bzw. erreichen wollen. Dabei können Mitglieder oder Einheiten eines sozialen Systems Einzelpersonen, informelle Gruppen, Institutionen oder Subsysteme sein, die voneinander unterschieden werden können. Die Kooperation der Einheiten lässt soziale Strukturen entstehen, in denen Innovationen beeinflusst werden und sich verbreiten können (Rogers, 1983 S. 24).

Es kann also davon ausgegangen werden, dass Verbreitungsprozesse von Innovationen immer in sozialen Systemen stattfinden. Sie setzen den Rahmen für die Verbreitung von Ideen und sind gekennzeichnet von Hierarchien, Kommunikations- und Verhaltensmustern sowie Normen. Es entsteht ein wechselseitiges Verhältnis von Verbreitungsprozessen und Sozialsystemen (Karnowski, 2011, S. 31).

Die Hochschule als soziales System verfolgt das allgemeine Ziel, Wissen zu schaffen und Student*innen akademisch auszubilden (Wilkesmann & Schmid, 2012, S. 8). Sie besteht aus verschiedenen Einheiten für Lehre, Forschung und Betrieb und kommuniziert nach außen mit der Region. Zusätzlich wird die Gesamteinheit Hochschule in politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen eingebettet und von ihren Akteuren getragen. Es entsteht eine sogenannte Gemeinschaftskultur (Cortese, 2003 S. 18). Zu beachten ist aber, dass diese Kultur aus verschiedenen Statusgruppen besteht, die auch unterschiedliche Aufgabenbereiche erfüllen und übernehmen. Zwar überschneiden sich die Teilbereiche der Hochschule, sodass mitunter Visionen und Ziele ähnlich oder gleichbleibend sind, doch unterliegt jeder Teilbereich einer anderen Priorität (Cortese, 2003 S. 19).

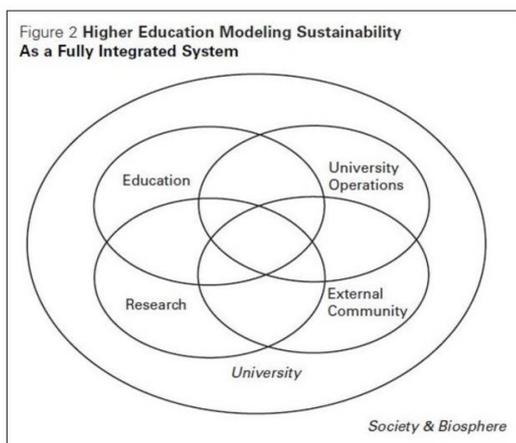


Abbildung 1: Ein Modell der Teilbereiche einer Hochschule (Cortese, 2003 S. 18)

So kann beispielsweise die Forschung mit der Lehre durch Projektarbeiten oder Studientarbeiten verbunden werden. Andere Prioritäten könnten zum Beispiel sein, dass der Betrieb die finanziellen Mittel der Hochschule vor Augen hat und ein Forschungsteam seine Ergebnisse bzw. Erkenntnisse als wichtiger erachtet. Trotz dieser Überschneidungen entstehen Kommunikationsstrukturen häufig in homogenen Gruppen, das heißt zwischen Personen, die sich ähnlich sind. Darüber hinaus nimmt die Kommunikation ab. Diese informellen Strukturen, also die zwischenmenschlichen Interaktionen, können die Verbreitung von

Sozialen Innovationen bestärken oder behindern (Rogers, 1983 S. 25). Die Fachbereiche der Hochschulen sind oftmals vom individuellen Fortschritt geprägt, wodurch die Kooperationsfähigkeit unter den Wissenschaftler*innen leidet (Cortese, 2003 S. 16). Wo zum Beispiel eine soziotechnische Innovation eine gute Anlaufstelle für Kooperationen zum Beispiel zwischen Ingenieurwissenschaften und Pflegewissenschaften wäre, findet die Kommunikation aufgrund des Fokus individuellen Fortschrittes gar nicht erst statt. Das Motiv „Forschen, um etwas Neues zu schaffen“ lässt die interdisziplinäre Wechselwirkung zwischen den Fachbereichen, aber auch nach außen mit Partnern oder anderen Organisationen hintenanstehen. Das kann auch dazu führen, dass Lehre, Forschung, Betrieb und Transfer separiert und nicht miteinander verbunden werden. Die **Kooperation zwischen den Bereichen**, intern wie auch extern, ist für den sozialen Wandel und institutionellen Fortschritt allerdings signifikant und erheblich (Cortese, 2003 S. 16).

Dabei können Externe beispielsweise Beiräte, Politik, Netzwerke oder Organisationen sein.

Wie schon anfänglich erwähnt, kann die Verbreitung von Innovationen nicht ohne soziale Strukturen stattfinden. Dabei spielen nicht nur die informellen zwischenmenschlichen Strukturen, sondern auch Hierarchien, also formelle Strukturen in der Hochschule im Hinblick auf die Erforschung und Verbreitung von Sozialen Innovationen eine Rolle (Cortese, 2003 S. 17).

Letztlich können Hochschuleinrichtungen nicht nur zu einer Steigerung des Wissens, der Fähigkeiten und des Bewusstseins anregen, sondern auch für die Zukunftsbildung wesentliche Bestandteile beitragen. Dies kann nicht nur durch die Aus- und Weiterbildung von Führungs-, Verwaltungs-, Forschungs- und Lehrfachkräften erfolgen, sondern auch der Transfer in die Gesellschaft, ausgehend von dem Sozialsystem Hochschule, steuert dazu bei. Denn Hochschulen haben die akademische Freiheit, die Entwicklung neuer Ideen, die Durchführung innovativer Experimente und die Inspiration bzw. die Interpretation der Gesellschaft voranzutreiben. Trotz dessen ist es nicht trivial, Veränderungen hervorzubringen, da diese auf **tiefgreifende informelle und formelle Strukturen zurückführen** (Cortese, 2003 S. 17). Die Entwicklung von Sozialen Innovationen und die anschließende Diffusion ist also ein komplexes Vorhaben, das verschiedene Akteure involviert und die Interaktion miteinander notwendig macht (Cortese, 2003 S. 18).

Diffusionsprozesse von Sozialen Innovationen

Innovations-Entscheidungs-Prozess

Das kontinuierliche Interesse der Politik, der Wirtschaft und der Gesellschaft an der Verbreitung von Innovationen kann damit begründet werden, dass sie gesamtgesellschaftliche Problemstellungen zu lösen versuchen. Allerdings ist die Anerkennung von neuen Ideen in der Gesellschaft oftmals schwer erzielbar, auch wenn die Vorteile überwiegen. Um festzustellen, welche Faktoren zu einer schnelleren Akzeptanz führen, ist die Forschung zu Diffusionsprozessen von Innovationen relevant. Die Kluft zwischen der reinen Bekanntheit und der praktischen Anwendung einer Innovation ist in der Gesellschaft präsent. Oftmals tritt eine weit verbreitete Akzeptanz erst nach langen Entwicklungsphasen ein. Die Diffusion einer Innovation wird dabei durch bestimmte Faktoren beeinflusst (Rogers, 1983 S. 1).

Aber wie genau diffundiert eine Innovation und welche Faktoren bestimmen den Prozess? Mit Diffusion ist der Prozess gemeint, der von einer Innovation im Laufe der Zeit durch Kommunikation in der

Gesellschaft durchlaufen wird. Dabei wird über verschiedene Kanäle kommuniziert und Personengruppen erstellen und tauschen Informationen miteinander, um ein gegenseitiges Verständnis zu erreichen (Rogers, 1983 S. 5). Dieser Prozess impliziert, dass die Personengruppen sich in der Zuschreibung der Bedeutung einer Innovation entweder aufeinander zu oder sich auseinander bewegen. Es entsteht ein kommunikativer und wechselseitiger Konvergenz- oder Divergenzprozess (Rogers, 1983 S. 5).

Eine weitere Differenzierung der Verbreitung von Innovationen folgt dann durch **zentralisierte und dezentralisierte Diffusionssysteme**. Wenn der Beginn oder die Bewertung einer Innovation nicht von den Anwendern ausgeht, wird von einem zentralisierten Diffusionssystem gesprochen. Zum Beispiel würde die Initiierung einer sozialen Praktik durch die Forschung ein zentrales Diffusionssystem darstellen, da durch Expertenwissen die Innovation entsteht und in die Gesellschaft transferiert wird. Es gibt unter anderem aber auch die Möglichkeit, dass die Verbreitung von Innovationen von potenziellen Anwendern durch horizontale Netzwerke, also durch ein internes Netzwerk zwischen den Anwendern, initiiert wird. Dies skizziert dann ein dezentrales Diffusionssystem. Beispielsweise wurden Homeoffice-Landschaften durch die Umstände während der Corona Pandemie zwischen Arbeitgeber*innen und Arbeitnehmer*innen stärker kommuniziert und haben sich etabliert. Natürlich wurde diese Kommunikation auch durch Politik oder Wissenschaft vorangetrieben, aber die internen Netzwerke zwischen den Anwendenden waren hier ausschlaggebend für die Praxis.

Wenn potenzielle Anwender*innen allerdings allein für die Selbstverwaltung von Innovationsverbreitung zuständig sind, wird auch von einer extremen dezentralisierten Diffusion gesprochen. D.h. hier würden Wissenschaft, Wirtschaft oder Politik nichts dazu beitragen, sondern die Entstehung der Innovation würde allein durch die Anwender*innen entstehen. Trotz dieser dezentralen Diffusionssysteme darf nicht per se davon ausgegangen werden, dass Innovationen von potenziellen Anwendern weitgehend erkannt werden und sich deshalb schneller verbreiten. Dies ist oftmals nicht der Fall, vielmehr diffundieren die meisten Innovationen sehr langsam (Rogers, 1983 S. 7).

Verbreitung von Innovationen ist besondere Art der Kommunikation

Die Verbreitung von Innovationen ist also zunächst eine besondere Art der Kommunikation, die in verschiedene Phasen unterteilt werden kann (Rogers, 1983 S. 5). Nach **Rogers Diffusionstheorie** spiegelt der Prozess eine Entscheidungseinheit wider, die die Innovation zur Kenntnis nimmt, eine Einstellung dazu entwickelt und daraus eine Entscheidung über Annahme oder Ablehnung dieser Innovation trifft. Schlussendlich wird das Neue umgesetzt und somit die Entscheidung bestätigt (Rogers, 1983 S. 167). Dabei ist der Verlauf nicht zwingend linear, sondern die Prozesse können sich verschieben und überschneiden (Rogers, 1983 S. 178). Ebenfalls bringt jede Innovation gewisse Vorbedingungen mit sich, die den Entscheidungsprozess beeinflussen können. Zum Beispiel können eine hohe Notwendigkeit, die Innovativität und die bisherige

Praxis einer Innovation das Sozialsystem in ihrer Entscheidung bestärken (Rogers, 1983 S. 164).

Auch das **6-Phasen-Modell von Murray** (2010) beschreibt die Diffusion von Innovationen als keinen linearen Prozess. Vielmehr wird beschrieben, wie Ideen vom Beginn bis zur Wirkung umgesetzt werden können. Dabei entstehen Rückkopplungseffekte und Phasen werden übersprungen. Murray (2010) spricht also genauso wie Rogers (1983) davon, dass sich die Phasen einer Innovation überschneiden und verschieben können.

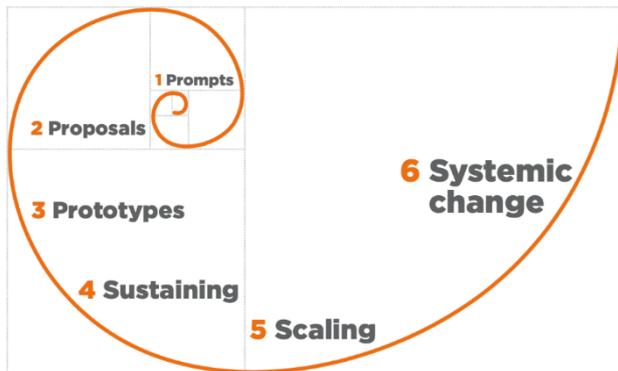


Abbildung 2: 6-Phasen-Modell nach Murray
(Murray, et al., 2010 S. 11)

Prompts

In der ersten Phase werden alle Faktoren beobachtet, die die Notwendigkeit einer Sozialen Innovation widerspiegeln. Das können Krisen, Kürzungen bei den öffentlichen Ausgaben, schlechte Leistungen oder strategische Entscheidungen sein. Dabei können Kreativität oder neue Erkenntnisse solch eine neue soziale Praktik auslösen. Grundsätzlich wird in dieser Phase das Problem diagnostiziert. Jedoch ist dabei relevant, dass auch die Ursache des Problems betrachtet wird und nicht nur

Symptome behandelt werden (Murray, et al., 2010 S. 14).

Soziale Innovationen aus Hochschulen heraus können dabei von der Gesellschaft, der Politik oder der Wissenschaft initiiert werden. Im Hinblick auf das soziale System der Hochschule wäre diese Phase abgeschlossen, wenn das Problem diagnostiziert und eine Forschungsfrage formuliert wäre (Roessler, et al., 2020 S. 9).

Proposals

Die zweite Phase dient der Ideengenerierung, die durch eine Vielzahl von Kreativitätsmethoden (Brainstorming, Design Thinking etc.) umgesetzt werden kann. Es sollen verschiedene Lösungsoptionen herbeigeführt werden, die aus möglichst vielen Quellen gewonnen werden (Murray, et al., 2010 S. 30).

Die zweite Phase wäre an der Hochschule durch das Generieren konkreter Ideen, der Problembearbeitung sowie der theoretischen Ausarbeitung, beispielsweise durch Publikationen, abgeschlossen (Roessler, et al., 2020 S. 10).

Prototypes

Im nächsten Schritt wird die Idee durch einfaches Ausprobieren, Pilotprojekte oder Studien in der Praxis getestet. Es können verschiedene Testungen in verschiedenen Ausmaßen vorgenommen werden (Murray, et al., 2010 S. 50). Es werden Informationen aus dem näheren Umfeld eingeholt, Ungewissheiten geklärt und potentielle Szenarien durchgespielt (Rogers, 1983 S. 169). Durch diese Phase können Erfolgsmaßstäbe, Stärken, wie auch Schwächen erkannt werden (Murray, et al., 2010 S. 50). Dabei kann die Innovation auch erst eine Testphase

durchlaufen und dann abgelehnt werden oder die Phase wird übersprungen und es findet eine Verbreitung ohne Testung statt (Rogers, 1983 S. 164).

An der Hochschule ist eine Testphase der Forschungsprojekte oft nicht angedacht, sondern es werden meistens nur Problemanalysen und Handlungsempfehlungen ausformuliert. Nichtsdestotrotz gibt es Forschungsprojekte, die auch in die Forschungspraxis gehen. Die dritte Phase wäre also durch das Testen der Ideen abgeschlossen (Roessler, et al., 2020 S. 10).

Sustaining

In der Verstetigungsphase wird die Idee in die alltägliche Praxis integriert. Hierbei soll die Idee vertieft und finanzielle, personelle Ressourcen und gesetzliche Rahmenbedingungen identifiziert werden, um auch die langfristige Nachhaltigkeit der Sozialen Innovation feststellen zu können (Murray, et al., 2010 S. 58). Nach der Implementierung kann es immer noch zu einem Abbruch der Nutzung aufgrund von besseren Alternativen oder Enttäuschungen kommen (Rogers, 1983 S. 175).

Im Hinblick auf die Hochschulen müssten in dieser Phase Strategien ausgearbeitet werden, wie das Projekt von Externen weitergeführt werden könnte oder eine Fortführung im öffentlichen Sektor herbeigeführt werden könnte. Auch diese Prozesse sind oft an Hochschulen nicht vorgesehen. Die Phase könnte abgeschlossen werden, wenn die Ideen in einem begrenzten Rahmen zu einer alltäglichen Praxis werden bzw. weitere Finanzierungsmöglichkeiten oder Ressourcen erschlossen werden (Roessler, et al., 2020 S. 10).

Scaling

In der fünften Phase geht es um die Verbreitung der Idee. Dies kann durch eine Reihe von Strategien passieren. Zum Beispiel kann eine Innovation durch Lizenzierungen, organisatorisches Wachstum oder Kampagnen diffundieren. Vor allem im öffentlichen Sektor lassen sich Ideen auch durch Informationskampagnen skalieren (Murray, et al., 2010 S. 82).

Diese Phase ist abgeschlossen, sobald die Wissenschaftler*innen die Ideen weiter in die Breite tragen oder andere organisatorische oder politische Ebenen erreicht werden. Das könnte beispielsweise durch ein Beratungsangebot geschehen. Aber auch diese Phase ist für die eigentliche Forschung erstmal nicht vorgesehen (Roessler, et al., 2020 S. 11).

Systemic Change

Die sechste Phase und damit letzte Phase beschreibt Murray (2010) als ultimatives Ziel Sozialer Innovationen. In dieser Phase kommt es zu einem sozialen Wandel, der durch das Zusammenspiel verschiedener Elemente erreicht wird (Murray, et al., 2010 S. 107). Die Verhaltensveränderungen werden umgesetzt und es kommt zu einer Institutionalisierung (Rogers, 1983 S. 174). Gesetzliche Rahmenbedingungen, soziale Bewegungen, Regulierungen, finanzielle und personelle Ressourcen greifen dabei ineinander und führen dazu, dass neue Handlungsweisen

in der Gesellschaft angenommen werden. Dabei müssen sich Instanzen wie Wissenschaft, Gesellschaft, Politik und Wirtschaft austauschen und miteinander kooperieren. Mit der systematischen Veränderung ist dann die sechste Phase abgeschlossen (Murray, et al., 2010 S. 107).

Wie schon anfänglich erwähnt, ist Kommunikation ein Kernelement der Diffusion von Innovationen. Teilweise werden Innovationen gar nicht bewusst wahrgenommen, weil diese nicht im Informationsspektrum der Personen liegen, nicht konsistent zu den vorhandenen Einstellungen sind oder einen Konflikt zu den eigentlichen Überzeugungen darstellen (Rogers, 1983 S. 164). Deswegen ist der **Kommunikationskanal** als Instrument, der die Kommunikation erst ermöglicht für den Verbreitungsprozess relevant.

Dabei kann zwischen zwei wesentlichen Kommunikationskanälen unterschieden werden. Die **massenmedialen Kanäle** realisieren die Partizipation von vereinzelt Personen und erzielen die schnelle Verbreitung von effizienten Informationen. Besonders das vorrangige Wissen über die Existenz einer Innovation ist durch Massenmedien gut erzielbar (Rogers, 1983 S. 18). Des Weiteren sind **interpersonelle Kanäle**, also die face-to-face Vermittlung, geeignet, um Personengruppen von einer Innovation zu überzeugen und die Bewertung dieser Innovation anzustoßen (Rogers, 1983 S. 19). Auch kann die Funktionsweise einer Innovation durch interpersonelle Kanäle gut kommuniziert werden. Das vorherige Wissen wird dann durch weitere Hintergründe zu der Innovation untermauert und verhindert oftmals durch das Aufklären von Funktionsweisen negative Erfahrungswerte (Rogers, 1983 S. 164). Innovationsprozesse stehen also im Zusammenhang mit massenmedialer und interpersoneller Kommunikation, da diese die subjektive Bewertung, also die Einstellung gegenüber der Innovation mit beeinflussen. Jedoch impliziert eine positive Einstellung nicht die unmittelbare Implementierung der Innovation. In diesem Fall wird auch von einer Diskrepanz zwischen Wissen, Einstellung und Praxis gesprochen (Rogers, 1983 S. 169).

Persönlichkeitseigenschaften und Soziale Innovationen

Bei der Entscheidungsfindung von Einzelpersonen und auch Institutionen wird oft auf das spezialisierte Wissen von Expert*innen zurückgegriffen, da die Ergebnisse von wissenschaftlichen Tätigkeiten die Basis Sozialer Innovationen darstellen können. Ebenfalls wird nicht nur bei bereits vorhandenen Herausforderungen dieses Wissen herangezogen, sondern es können auch durch die Analyse von Wissen neue Herausforderungen erkannt werden (Sack, 2019 S. 7). Personengruppen spielen also eine Rolle bei der Kenntnisnahme und Diffusion von Sozialen Innovationen.

Persönlichkeit Meinungsführerschaft

Expert*innen können als **Meinungsführer*innen** hervortreten und ihr Wissen an die Gesellschaft weitergeben oder aber sie treten nicht als Meinungsführer*innen auf und fungieren als **stille Expert*innen** (Rössler, 2011 S. 195). Im Allgemeinen umfasst die Begrifflichkeit Meinungsführerschaft eine Persönlichkeit, die einerseits ihre Meinung und ihren Rat an andere Personen weitergibt und andererseits von anderen Personen oft um Rat gefragt wird (Rössler, 2011 S. 194). Dabei ist es nicht zwingend notwendig, dass die Meinungsführer*innen über mehr Wissen verfügen, sondern dieser Ausdruck wird als Persönlichkeitseigenschaft verstanden (Rössler, 2011 S. 195).

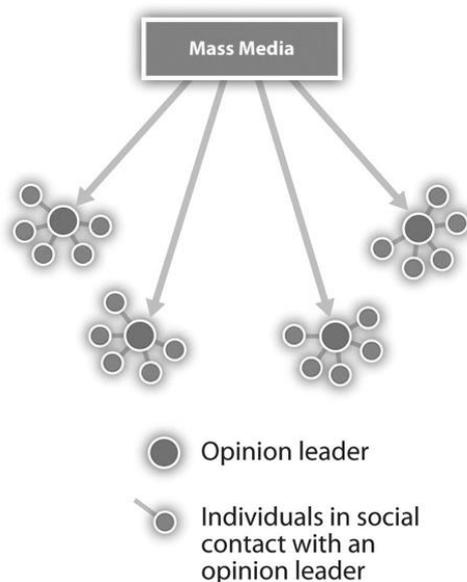


Abbildung 3 Two-Step-Flow of Communication-Modell nach Lazarsfeld (Paletz, et al., 2012 S. 306)

Im Hinblick auf die Rolle der Meinungsführer*innen wird in der Persönlichkeitssoziologie von einem Two-Step-Flow of Communication und einem Multi-Step-Flow of Communication-Modell gesprochen. Bei dem ersteren Modell handelt es sich darum, dass Meinungsführer*innen massenmediale Informationen hervorheben und an ihre Follower*innen, also an andere Personen, weitergeben. Das trägt dazu bei, dass Beiträge gefiltert und selektiert werden und nicht direkt an die Followerschaft gelangen (Lazarsfeld, et al., 1944).

Das Multi-Step-Flow of Communication-Modell wird in die zwei Funktionen Vermittlung von allgemeinen und von tiefgreifenden Informationen unterteilt. Während die Medien für die Verbreitung von allgemeinen Informationen sorgen, übermitteln die Meinungsführer*innen die tiefgreifenden Informationen (Lazarsfeld, et al., 1944

S. 306). Auch schon im vorherigen Kapitel über Diffusionsprozesse wurde beobachtet, dass interpersonale und massenmediale Netzwerke ein fundamentales Element für die Diffusion von Sozialen Innovationen sind.

Meinungsführer*innen sind also Persönlichkeiten mit Einfluss, die Informationen selektieren und weitergeben. Dabei ist Wissen keine notwendige Voraussetzung der Persönlichkeitseigenschaft, wohingegen eine Person mit entsprechendem Wissen und dem fehlenden Charakterzug des/der Meinungsführers*in als stiller Experte/stille Expertin gesehen werden kann. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Einflussnahme der Meinungsführerschaft in das soziale System höher ist als bei anderen Persönlichkeiten (Rössler, 2011 S. 194).

Laut Rogers ist das Verhalten von Meinungsführer*innen relevant bei der Bestimmung der Akzeptanzrate einer Innovation in einem System (Rogers, 1983 S. 300). Das heißt, das Phasenmodell der Diffusion wird nicht nur von Adaptierenden, sondern auch von Meinungsführer*innen beeinflusst. Wie schon anfänglich erwähnt, hat die

Meinungsführerschaft einen direkten Einfluss auf ihr soziales Umfeld, sodass auch der Verbreitungsprozess von Sozialen Innovationen dadurch gehemmt oder bestärkt werden kann (Rogers, 1983 S. 281). Doch wie unterscheidet sich ein Meinungsführer*in von einem Follower*in genau? Um die Charakteristika von Meinungsführer*innen darzustellen, wird in diesem Teil der Arbeit das soziale System auf Meinungsführer*innen, stille Expert*innen, Change Agents und Follower*innen verallgemeinert.

Meinungsführerschaften haben oftmals ein großes Netzwerk, dass zu einer stärkeren Kommunikation mit massenmedialen Kanälen, internen und externen Personen ihres Sozialsystems führt. Sie gelten dadurch als weltoffen und kosmopolitisch und setzen sich oftmals für den Eintritt neuer Ideen in ihr soziales System ein (Rogers, 1983 S. 282). So eine Kommunikation existiert unter anderem auch zu Change Agents, also zu Experten*innen, die Entscheidungssituationen oder Innovationen beurteilen und fließt in das Vorhaben der Meinungsführerschaft mit ein. Damit Meinungsführer*innen Botschaften über eine Innovation verbreiten können, ist es relevant, über zwischenmenschliche Netzwerke zu verfügen. Diese existieren nicht nur zwischen Meinungsführer*innen, sondern auch mit ihren Follower*innen. Im Grunde charakterisiert diese Personengruppe eine gewisse Zugänglichkeit, die zum Beispiel durch soziale Teilhabe, persönliche Kommunikation über neue Ideen, Treffen mit formellen Organisationen oder durch informelle Diskussionen erfolgt (Rogers, 1983 S. 282). Des Weiteren kann davon ausgegangen werden, dass Meinungsführer*innen durchschnittlich einen höheren sozioökonomischen Status haben, denn schon Tarde behauptete, „invention can start from the lowest ranks of the people, but its extension depends upon the existence of some lofty social elevation“ (1903, S. 221). Die Diffusion und Verbreitung von Innovationen hängt also von einem gewissen Bildungs- und Einkommensstatus ab (Rogers, 1983 S. 282). Zugleich entdeckt Meinungsführerschaft oft neue Ideen vor ihren Follower*innen und adaptieren diese. Deswegen gelten sie als innovativer und werden als kompetente Expert*innen für Innovationen von ihren Follower*innen anerkannt. Trotz dessen impliziert dies nicht, dass Meinungsführer*innen immer Innovatoren sind, sondern sie können stattdessen auch nur zum Diffusionsprozess beitragen, ohne die Innovation selbst zu initiieren (Rogers, 1983 S. 283). Ebenfalls ist interessant, dass die Innovationskraft eines/einer Meinungsführers*in auch von den Regeln des Systems abhängt (Rogers, 1983 S. 284). So wurde herausgefunden, dass wenn Regeln eines Sozialsystems Veränderungen begünstigen, Meinungsführer*innen innovativer sind, aber wenn Regeln eben keine Veränderungen begünstigen, Meinungsführer*innen auch nicht besonders innovativ sind (Rogers, 1983 S. 284). Das soziale System beeinflusst also mitunter, ob Meinungsführer*innen Innovator*innen sind oder nicht.

Genauso ausschlaggebend ist das Verhältnis zwischen Meinungsführerschaft und ihren Follower*innen für den Diffusionsprozess. Wenn ein/e

Meinungsführer*in als zu innovativ gilt oder eine neue Idee zu schnell adaptiert, kann das Urteil auch schnell bezweifelt werden (Rogers, 1983 S. 285). Es ist also mitunter seine Aufgabe, die Unsicherheit über eine Innovation in einem sozialen System zu verringern. Grundsätzlich diffundiert eine Innovation mit hoher Unsicherheit langsamer als Innovationen mit geringer Unsicherheit. Ein/e Meinungsführer*in kann aber dazu beitragen, dass nicht die Unsicherheit einer Innovation, sondern seine Beurteilung in den Vordergrund gelangt und aufgrund dessen Follower*innen ihre Entscheidung für die Adaption der Innovation treffen. Allerdings wurde in diesem Punkt auch festgestellt, dass Meinungsführer*innen sich bei Innovationen mit hoher Unsicherheit ebenfalls zurückhalten, um ihre Meinungsführerschaft aufrechtzuerhalten (Rogers, 1983 S. 287). Ein/e Meinungsführer*in kann also dazu beitragen, dass eine unsichere Innovation diffundiert, es ist aber nicht dadurch zwingend gegeben, dass eine unsichere Innovation mit der Beurteilung von einem/r Meinungsführer*in wirklich adoptiert wird.

Meinungsführerschaft an Hochschulen

Aber wie beeinflusst eine Meinungsführerschaft die Innovationskraft des Sozialsystems Hochschule? Linda A. Hill (2014), Wissenschaftlerin der Universität Havard, spricht von internen Spannungsfeldern in Hochschulen, welche die Basis für die Innovationskraft darstellt. Zum einen gibt es das Spannungsfeld zwischen Kooperation und Individualität, welches auch schon im vorherigen Teil über das Sozialsystem Hochschule genannt wurde. Denn einerseits ist der individuelle Antrieb durch Motivationen und eigene Höchstleistungen maßgebend für den Diffusions- und Initiierungsprozess von Sozialen Innovationen, andererseits darf die Kooperation zwischen Personengruppen nicht fehlen (Sack, 2019 S. 7). Daraus wurde gefolgert, dass ohne individuelle Leistungen Innovationen erst gar nicht initiiert werden. Ebenso ist ohne Kommunikation die Weiterführung dieser Innovationen mühsamer. Motivation, Kooperationsfähigkeit und Teambereitschaft spielen also eine Rolle bei der Entwicklung von Sozialen Innovationen. Ein weiteres Spannungsfeld ist der Grad zwischen Strukturen und Improvisationen, in der einerseits Forschung und Diffusion von Sozialen Innovationen strukturiert ablaufen, aber andererseits die Handlungen auch flexibel lässt. Dabei ist auch die Förderung der Diversität im Team notwendig, im Sinne dessen, dass außerhalb der eigenen Struktur beobachtet und kommuniziert wird, damit Kooperationen über Hierarchiegrenzen hinweg und mit externen Strukturen stattfinden (Sack, 2019 S. 8). Bestehende Forschung hat gezeigt, dass die Persönlichkeitseigenschaften organisiert, flexibel und offen sein dazu beitragen, dass eine Innovation entsteht. Dieser Aspekt wird auch nochmal dadurch unterstrichen, dass Soziale Innovationen davon leben, dass Lernprozesse stattfinden. Im Hochschulsystem wird experimentiert, konstruktive Kritik wird angenommen und Entscheidungen werden getroffen (Sack, 2019 S. 8). Charakterzüge, wie neugierig und kreativ sein, aber auch

Umsetzungsorientierung, können dazu beitragen, dass Soziale Innovationen diffundieren. Auch werden im Innovationsprozess immer wieder neue Entscheidungen getroffen und Wege eingeschlagen, die sich eventuell als falsch herausstellen. Deswegen ist die Risikobereitschaft in Entscheidungssituationen und eine gewisse Frustrationstoleranz in Innovationsprozessen notwendig (Sack, 2019 S. 136). Letztendlich lässt sich vermuten, dass einige dieser Persönlichkeitseigenschaften die Vorgehensweise bzw. die Interaktion mit Sozialen Innovationen beeinflussen. Für einen besseren Überblick lassen sich diese Eigenschaften auch nach Widiger (2017) in die „Fünf-Faktoren-Merkmale“ der Extraversion, der Offenheit, der Kooperationsfähigkeit, der Gewissenhaftigkeit und emotionale Stabilität verallgemeinern. Im Hinblick des Zusammenhanges von Kommunikation und Diffusion lässt sich darauf schließen, dass Extraversion, Offenheit und Kooperationsfähigkeit mit einer höheren Aufgeschlossenheit gegenüber neuen sozialen Praktiken einhergehen (Sack, 2019 S. 9).

Folglich ist die Persönlichkeitseigenschaft Meinungsführerschaft der Grad zwischen der Beeinflussung anderer Personengruppen und die gewünschte Verhaltensveränderung dieser Personengruppe (Rogers, 1983). Sie selektieren Informationen und geben diese weiter. Dabei ist Kommunikation ein zentrales Element, welches Meinungsführerschaft und die Diffusion von Innovationen verbindet. Durch Kommunikation werden zwischenmenschliche Netzwerke zwischen anderen Meinungsführer*innen, Change Agents, stillen Expert*innen oder Follower*innen aufgebaut, welche eine Soziale Innovation durch die kontinuierliche Beurteilung und Interaktion weiterentwickeln kann und im besten Fall zu einer Adaption in der Gesellschaft führt. Ausschlaggebend sind dabei Persönlichkeitsmerkmale von Meinungsführer*innen und Regulierungen im Sozialsystem, die eine Diffusion bestärken oder hemmen können.

Methodisches Vorgehen

Der folgende Teil gibt einen Einblick in das methodische Vorgehen, das dieser Arbeit zugrunde liegt. Es werden die Bereiche Durchführung, Stichprobe und Aufbau des Fragebogens näher betrachtet.

Hypothesen

Neben der Grundannahme, dass Soziale Innovationen durch informelle und formelle Strukturen beeinflusst werden, nimmt diese Arbeit an, dass die Forschung von Sozialen Innovationen an deutschen Hochschulen auch durch diese Strukturen beeinflusst werden. Allerdings liegt der Fokus vor allem auf den informellen Strukturen. Im engeren Sinne geht die vorliegende Arbeit der Fragestellung nach, ob Innovationsprojekte in den Fachbereichen Pflegewissenschaften, Arbeits-, Organisations-, und Wirtschaftspsychologie von den Persönlichkeitsmerkmalen der Professor*innen beeinflusst werden. Dabei sind Professor*innen als Zielgruppe der Befragung gut geeignet, da sie den Kern des wissenschaftlichen Personals an deutschen Hochschulen darstellen und Forschungs- und Entwicklungsprojekte vor allem von wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen durchgeführt werden. Angelehnt an diese Fragestellung lautet die Hypothese, dass die Persönlichkeitsmerkmale im Zusammenhang mit den Phasen der jeweiligen Innovationsprojekte stehen. Im Hinblick auf den bisherigen Forschungsstand lässt sich bestätigen, dass Soziale Innovationen durch Förderungen bzw. Nicht-Förderungen gestärkt oder gehemmt werden (vgl. Roessler, et al., 2020) und Innovationen von Persönlichkeiten beeinflusst werden können (vgl. Rogers, 1983). Aufgrund dessen könnte davon ausgegangen werden, dass die Analyse des Zusammenhangs zwischen Persönlichkeiten und Innovationsphasen an deutschen Hochschulen ähnliche Ergebnisse hervorbringt. Für diese Arbeit untergliedere ich meine Fragestellung noch detaillierter in:

- a. Inwiefern stehen die Fünf-Faktoren-Merkmale im Zusammenhang mit den Innovationsphasen nach Murray (2010)?
- b. Inwiefern stehen die Persönlichkeitsmerkmale kommunikativ, innovativ und transferaffin im Zusammenhang mit den Innovationsphasen nach Murray (2010)?

Befragungsdurchführung und Stichprobe

Im Rahmen einer Studie des Centrums für Hochschulentwicklung (CHE) wurden 113 Professor*innen an deutschen Hochschulen für eine Umfrage zu Sozialen Innovationen im Zeitraum vom 11. Februar 2020 bis zum 30. März 2020 befragt. Dabei kamen die Lehrenden aus den Bereichen der Pflegewissenschaft und Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie. Letztendlich kam es zu einer Rücklaufquote von 25 Prozent, von insgesamt 452 Lehrenden, die für die Umfrage angefragt wurden. Der Onlinefragebogen, der mit der Software Questback durchgeführt wurde, umfasste Fragen zu den Themen Beteiligung an Sozialen Innovationen, Wahrnehmung und Bedeutung des Begriffs Soziale Innovation, die Phase der Innovationsprojekte, Förderungen und Hemmnisse bei der Arbeit an Sozialen Innovationen, Persönlichkeitsfaktoren der Professor*innen und biografische Angaben.

Die 113 Professor*innen, die sich an der Umfrage beteiligten, setzten sich zu 52,9 Prozent aus weiblichen und 47,1 Prozent aus männlichen Teilnehmenden zusammen. Dabei ordneten sich 57 Professor*innen (50,4 Prozent) den Fächern Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie zu und 49 Professor*innen, also 43,4 Prozent, ordneten sich dem Fach Pflegewissenschaften zu. In dem Fachbereich Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie überwog der Anteil an männlichen Professoren (54,5 Prozent), in dem Fachbereich der Pflegewissenschaften war der Anteil an Professorinnen höher (56,8 Prozent). Von den 113 Professor*innen lehren 79,6 Prozent an einer Fachhochschule und 20,4 Prozent an einer Universität.

Aufbau des Fragebogens

Die quantitative Untersuchung wurde mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Zu Beginn der Umfrage wurde zunächst eine Definition Sozialer Innovationen erläutert. Daraufhin folgten Einstiegsfragen zur Bekanntheit der Begrifflichkeit und der Beschäftigung mit der Thematik. Aufbauend darauf wurde die Bedeutung von Sozialen Innovationen bei der eigenen Arbeit erfragt und wann zuletzt an einer Sozialen Innovation gearbeitet wurde. Die Befragten konnten dabei Beispiele für ihre Tätigkeit angeben. Anschließend wurde erfragt welchen Prozessschritt die beschriebene Tätigkeit erreichte. Dazu wurden die Phasen dem Modell von Murray angelehnt. Die Beteiligten konnten die sechs Prozessschritte „Problem wurde diagnostiziert und eine Forschungsfrage formuliert (bis hin zu Antragsstellung für eine Projektförderung)“, „Konkrete Ideen/Lösungen, wie das Problem bearbeitet werden könnte wurden generiert und theoretisch ausgearbeitet (z. B. durchgeführtes Forschungsprojekt inkl. Publikationen)“, „Ideen/Lösungen wurden in der Praxis getestet“ , „Ideen wurde in

einem begrenzten Rahmen zu einer alltäglichen Praxis. Die Ideen/Lösungen wurden weiter ausgearbeitet. Bspw. wurden Finanzierungsmöglichkeiten identifiziert und Budget, Team und weitere Ressourcen aufgebaut“, „Strategien für weiteres Wachstum und Ausbreitung wurden entwickelt. Ideen/Lösungen wurden entweder in die Breite getragen (z. B. organisatorisches Wachstum) oder erreichten andere (z. B. politische) Ebenen“ und „Ideen/Lösungen führten zu einer systemischen Veränderung. Es hat ein Wandel innerhalb einer bestimmten Gruppe, Region, Organisation, Gesellschaft stattgefunden (z. B. neue institutionelle Formen, rechtliche Rahmenbedingungen oder Arbeitsweisen)“ jeweils mit ja oder nein beantworten.

In den nächsten Abschnitten wurden die Befragten nach Hemmnissen und Unterstützungen bei der eigenen Arbeit gefragt. Da dieser Teil nicht besonders relevant für diese Arbeit ist, wird dieser erstmal nicht weiter erläutert. Des Weiteren befasste sich die Umfrage auch mit dem Thema Persönlichkeitsmerkmale der Professor*innen. Dabei orientierten sich einige Merkmale an dem Fünf-Faktoren-Modell, indem Offenheit, Extraversion, Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit und Neurotizismus beschrieben werden. Bis auf das Merkmal Neurotizismus wurden alle Merkmale aus dem Modell in der Umfrage operationalisiert. Zusätzlich wurden weitere Merkmale genannt, die im Zusammenhang mit der Verbreitung Sozialer Innovationen stehen könnten. Es konnten also die Merkmale frustrationstolerant, sozial engagiert, innovativ, kreativ, forschungsaffin, gewissenhaft, kooperationsbereit, kommunikativ, lehraffin, durchsetzungsfähig, offen für Neues, neugierig, überzeugend, teamfähig, extravertiert, an gesellschaftlichen Fragen interessiert, umsetzungsorientiert und transferaffin ausgewählt werden. Um die persönliche Einschätzung nicht zu beeinflussen, also in dem Sinne, dass man sich selbst eher positiv darstellt, wurden nur positive Eigenschaften ausgewählt. Außerdem sollten die Befragten nur die fünf zutreffendsten Eigenschaften auswählen. Da dadurch ein Informationsverlust gegenüber den anderen 13 Merkmalen stattgefunden hat, wird dies in der Interpretation der Ergebnisse mit beachtet.

Der abschließende Abschnitt der Umfrage beinhaltet biografische Angaben und Kommentarfelder. Bei den biografischen Angaben konnten die Befragten den Fachbereich, die Erstberufung und ihr Geschlecht angeben. Im letzten Bereich des Fragebogens konnten Kontaktdaten für spätere Interviews hinterlassen werden und zusätzlich hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit einen Kommentar oder Anregungen zu hinterlassen.

Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Resultate der durchgeführten Umfrage dargestellt und erläutert. Zu Beginn wird die deskriptive Statistik dargestellt, dann folgt eine Analyse anhand von Kreuztabellen. Dabei wird der Zusammenhang zwischen den Innovationsphasen und den Persönlichkeitsfaktoren von den Professor*innen untersucht. Die Ergebnisse werden auf ihre Signifikanz hin überprüft. Das verwendete Signifikanzniveau liegt bei 5 Prozent. Für eine logische Abfolge werden die Bereiche des Fragebogens nicht der Reihe nach betrachtet, sondern die soziodemographischen Daten an den Anfang gestellt. Für die Auswertung und Aufbereitung der Daten wurde das Statistikprogramm SPSS Version 24 verwendet.

Deskriptive Statistik

Um ein detailgetreues Bild der antwortenden Personengruppe zu vermitteln, werden nun biografische Angaben, die Fachbereiche der Professor*innen und an welchem Hochschultyp sie lehren, dargestellt. Außerdem wird aufgeführt, ob sie mit dem Begriff Soziale Innovation vertraut sind und ob sie in diesem Bereich schon tätig waren. Zusätzlich wird beschrieben, wann sie zuletzt dieser Tätigkeit nachgingen, welche Bedeutung Soziale Innovationen für ihre Arbeit haben und welche Innovationsphasen die Projekte durchliefen.

Mehr als zwei Drittel der Befragten, also 67,6 Prozent, kannten den Begriff Soziale Innovation schon vor der Umfrage. Ein Drittel waren mit der Begrifflichkeit noch nicht vertraut. Interessant ist, dass 80,9 Prozent der Professor*innen aus dem Fachbereich der Pflegewissenschaften den Begriff Soziale Innovation kannten. Aus dem Fachbereich der Arbeits-, Organisations-, und Wirtschaftspsychologie kannten hingegen nur 56,1 Prozent der Befragten den Begriff.

Im Rahmen der hochschulischen Tätigkeit (Forschung, Lehre; Third Mission) waren 71 Professor*innen (64 Prozent) bereits an der Entwicklung solch einer neuen gesellschaftlichen oder sozialen Praktik beteiligt. Nur 36 Prozent der Befragten sind so einer Tätigkeit noch nicht nachgegangen.

BESCHÄFTIGUNG MIT SOZIALEN INNOVATIONEN

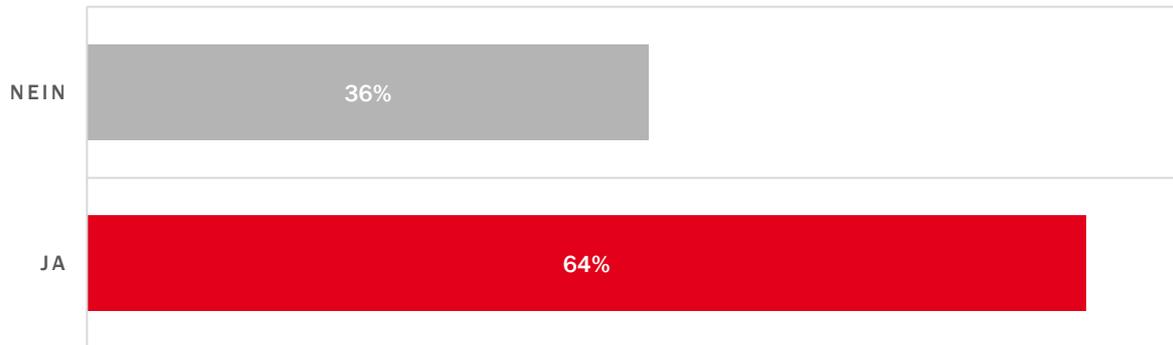


Abbildung 4 : Professor*innen, die sich mit Sozialer Innovation beschäftigt haben

Dabei gaben auch 60,9 Prozent derjenigen, die schon aktiv an einer Sozialen Innovation beteiligt waren an, dass Soziale Innovationen eine große Bedeutung haben. Die Professor*innen ohne Erfahrung im Bereich Sozialer Innovationen schätzen die Bedeutung als eher gering ein oder sogar so, dass diese gar nicht von Bedeutung sind. Insgesamt haben 45,1 Prozent der Befragten angegeben, dass Soziale Innovationen eine große Bedeutung für ihre eigene Arbeit haben. 30,4 Prozent der Professor*innen waren der Ansicht, dass Soziale Innovationen eher von Bedeutung sind und 16,7 Prozent haben angegeben, dass diese eher von geringer Bedeutung für ihre Arbeit sind. Nur 3,9 Prozent der Befragten konnten die Bedeutung Sozialer Innovationen nicht einschätzen.

Bedeutung von Sozialen Innovationen für die eigene Arbeit

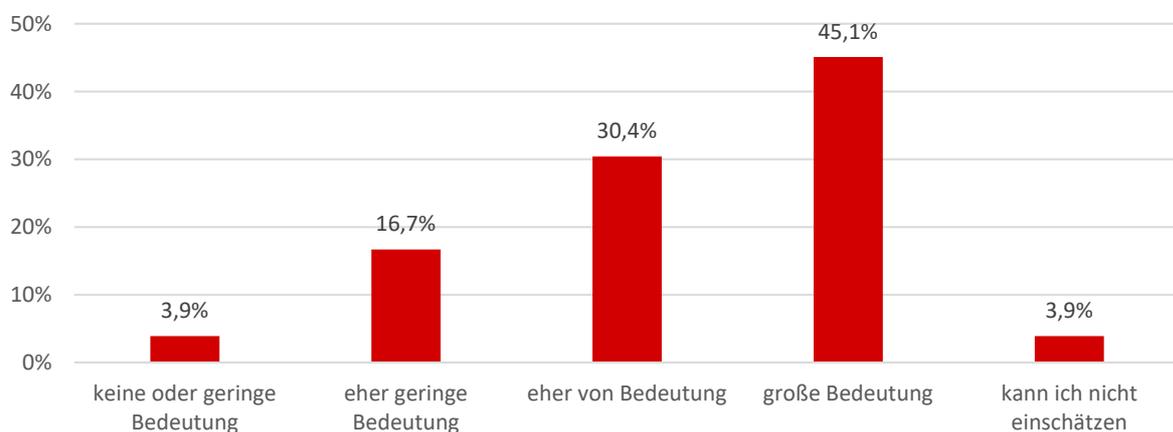


Abbildung 5 : Bedeutung von Sozialen Innovationen für die eigene Arbeit

Rund 86 Prozent der Professor*innen arbeiten zurzeit noch an einer Sozialen Innovation. Nur 14 Prozent haben ihre Tätigkeit zu Sozialen

Innovationen in den vergangenen 5 Jahren beendet. 64 der Befragten gaben an, welche Phasen ihre Innovationsprojekte schon durchliefen. Dabei konnten die sechs Phasen Sozialer Innovationen (nach Murray) ausgewählt werden:

1. Problem wurde diagnostiziert und eine Forschungsfrage formuliert (bis hin zur Antragsstellung für eine Projektförderung)
2. Konkrete Ideen/Lösungen, wie das Problem bearbeitet werden könnte wurden generiert und theoretisch ausgearbeitet (z. B. durchgeführtes Forschungsprojekt inkl. Publikationen)
3. Ideen/Lösungen wurden in der Praxis getestet
4. Ideen wurden in einem begrenzten Rahmen zu einer alltäglichen Praxis. Die Ideen/Lösungen wurden weiter ausgearbeitet. Bspw. wurden Finanzierungsmöglichkeiten identifiziert und Budget, Team und weitere Ressourcen aufgebaut
5. Strategien für weiteres Wachstum und Ausbreitung wurden entwickelt. Ideen/Lösungen wurden entweder in die Breite getragen (z. B. organisatorisches Wachstum) oder erreichten andere (z. B. politische) Ebenen
6. Ideen/Lösungen führten zu einer systemischen Veränderung. Es hat ein Wandel innerhalb einer bestimmten Gruppe, Region, Organisation, Gesellschaft stattgefunden (z. B. neue institutionelle Formen, rechtliche Rahmenbedingungen oder Arbeitsweisen)

Zu 78,1 Prozent erreichten die Sozialen Innovationen die Phase der Problemdiagnose und bei 71,9 Prozent wurden konkrete Lösungen theoretisch ausgearbeitet. Über zwei Drittel der Projekte (67,2 Prozent) wurden in der Praxis getestet und 39,1 Prozent wurden auch zu einer alltäglichen Praxis.

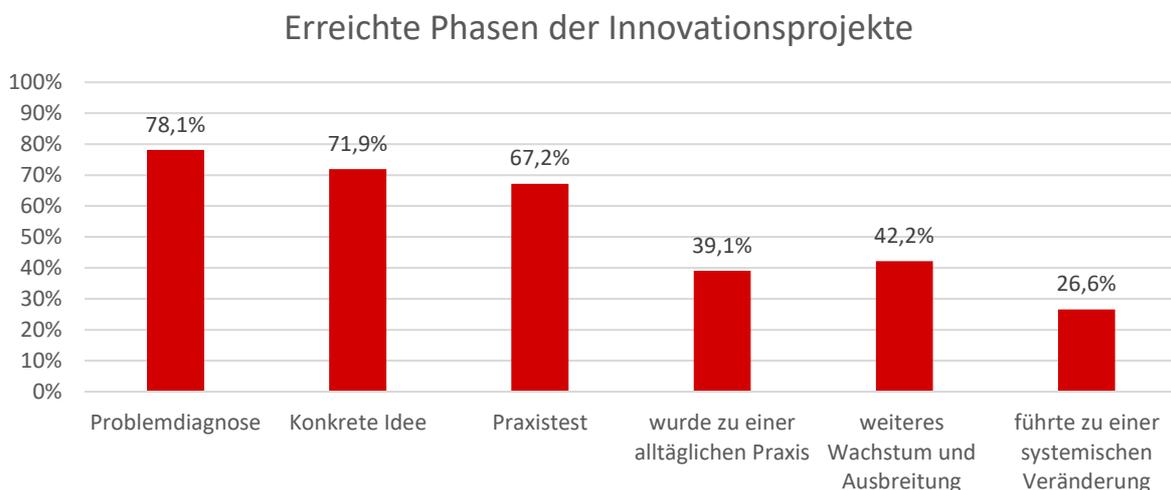


Abbildung 6: Phasen der Innovationsprojekten

Die Entwicklung von Strategien zur weiteren Ausbreitung der Ideen wurde bei 42,2 Prozent der Projekte getätigt. Und letztlich führten 26,6 Prozent zu einer systemischen Veränderung. Interessant ist, dass nur knapp 35 Prozent der Projekte alle Phasen durchliefen. Die anderen Projekte übersprangen manche Phasen. Besonders häufig wurden die Phasen „Ideen wurden in der Praxis getestet“ und „Ideen wurden in einem begrenzten Rahmen zu einer alltäglichen Praxis“ übersprungen.

Zusammenhang Persönlichkeitseigenschaften und Innovationsprojekte

Den Professor*innen wurden insgesamt 18 Persönlichkeitseigenschaften zur Auswahl gestellt, aus denen sie fünf Merkmale auswählen sollten, die sie am ehesten kennzeichnen. Für die weitere Darstellung dieser Variablen wurden diese allerdings auf Dichotome vereinfacht. Dabei wurden die Ausprägungen eins bis fünf auf 1 und der Rest auf 0 zusammengefasst. So kann dargelegt werden, welche Merkmale bei den Teilnehmenden ausgeprägt sind oder eben nicht. Die Ergebnisse sind aber nur vorsichtig zu interpretieren, da nur fünf Eigenschaften von 18 zur Auswahl stehenden genannt werden durften. Es kann eher eine Aussage über die genannten Eigenschaften getroffen werden als über die nicht genannten. Bezogen auf das oben erwähnte Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit werden die Merkmale Extraversion, Offenheit, und Verträglichkeit (kooperativ) betrachtet. Zusätzlich werden die Merkmale kommunikativ, innovativ und transferaffin dargestellt. Die anderen verbleibenden 12 Merkmale werden erstmal außer Acht gelassen, da diese dem Rahmen der Arbeit nicht gerecht werden würden.

Offen für Neues

40,7 Prozent der Professor*innen gaben an, dass sie die Eigenschaft „offen für Neues“ am ehesten kennzeichnet. Über die Hälfte der Befragten (59,3 Prozent) ordneten sich dieser Persönlichkeitseigenschaft nicht zu.

Eigenschaft "offen für Neues"

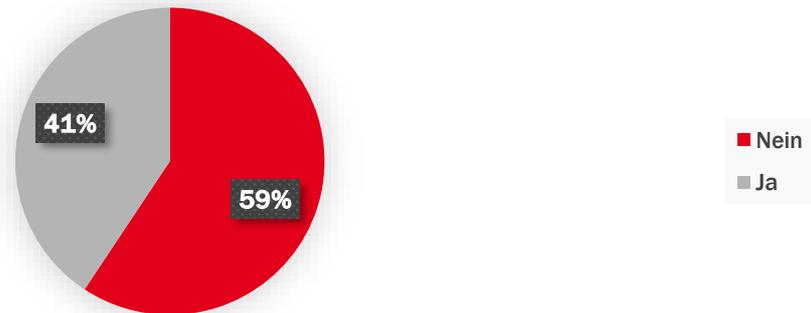


Abbildung 7: Wie viele Professor*innen beschreiben sich als offen für Neues?

Unter den Professor*innen, die sich als offen für Neues beschreiben, haben mehr als die Hälfte (77,3 Prozent) die erste Phase abgeschlossen. Fast genauso viele (72,7 Prozent) der für Neues offenen Professor*innen haben auch die zweite und dritte Phase mit ihren Projekten durchlaufen. Erst ab der vierten Phase ist eine andere Tendenz zu erkennen. Weniger als die Hälfte, also 27,3 Prozent der Befragten mit der Eigenschaft „offen für Neues“, haben es geschafft, ihre Idee zu einer alltäglichen Praxis werden zu lassen. Ideen für ein strategisches Wachstum des Projekts haben dann wiederum 40,9 Prozent der Befragten gesammelt. Allerdings führten nur 27,3 Prozent der Ideen zu einer systematischen Veränderung.

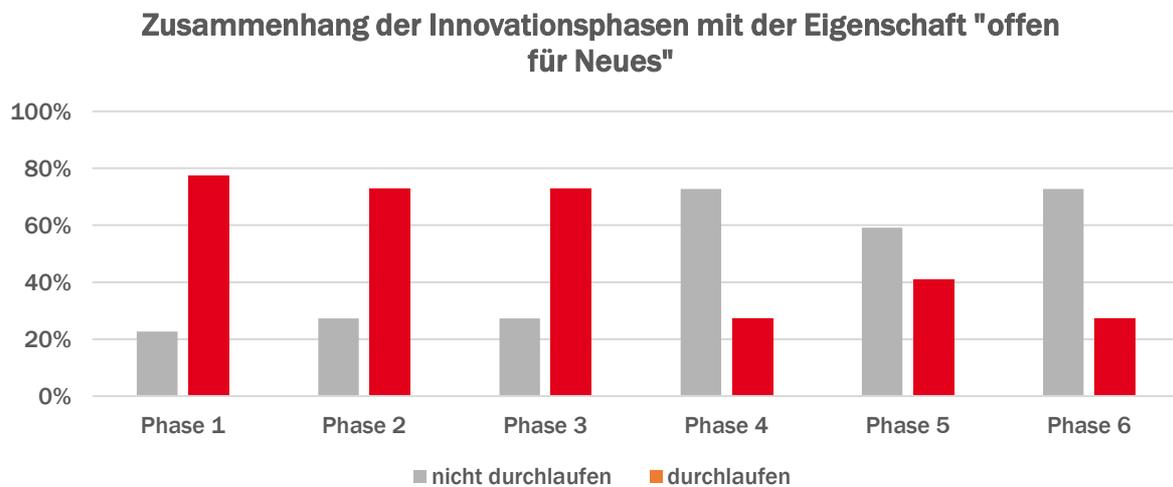


Abbildung 8: Zusammenhang Innovationsphasen und Professor*innen mit der Eigenschaft „Offenheit“

Extravertiert

Das Merkmal der Extraversion stach besonders bei der Umfrage heraus. Knapp 6 Prozent sehen sich als extravertiert an. Hingegen finden 94 Prozent der Teilnehmenden nicht, dass extravertiert sie am ehesten kennzeichnet

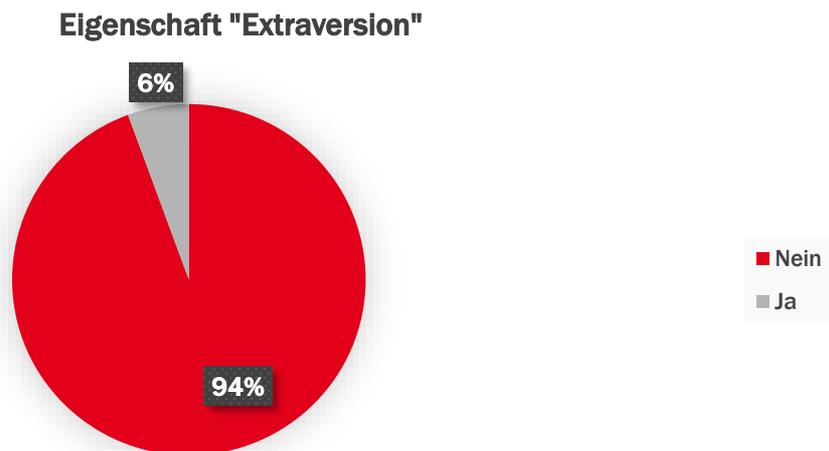


Abbildung 9: Wie viele Professor*innen beschreiben sich als extravertiert?

Allerdings durchliefen alle Innovationsprojekte der Extravertierten die ersten fünf Phasen. Nur bei der sechsten Phase führten 2 von 3 Projekten auch zu einer systematischen Veränderung.

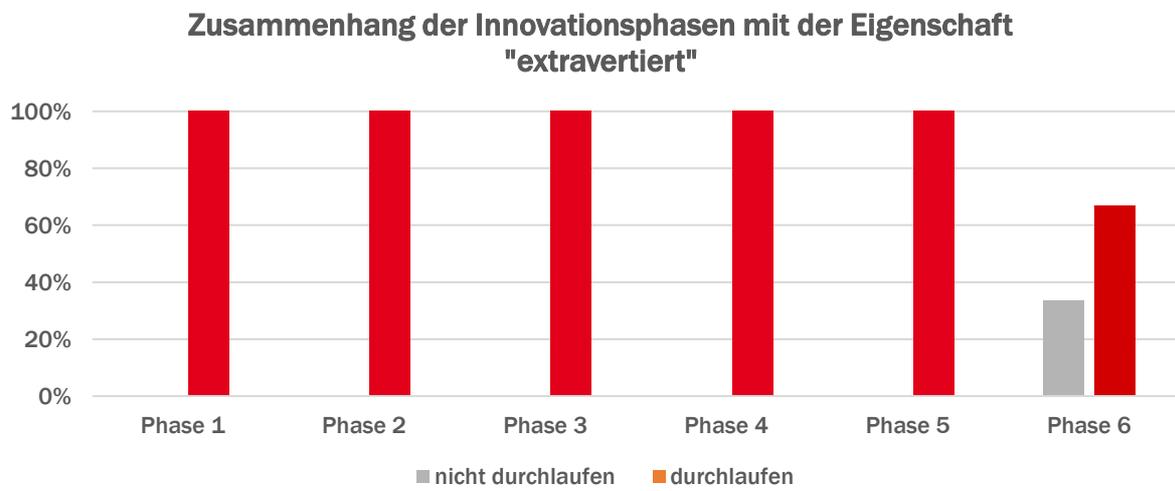


Abbildung 10: Zusammenhang Innovationsphasen und extravertierte Professor*innen

Kooperationsbereit

Die Kooperationsbereitschaft ist bei den Professor*innen fast ausgeglichen. 45,1 Prozent, also fast die Hälfte, ordneten sich dem Merkmal „kooperationsbereit“ zu.

Eigenschaft "kooperationsbereit"

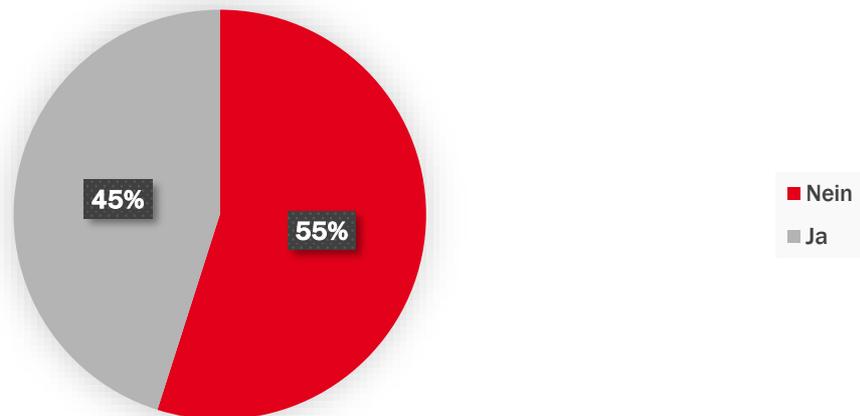


Abbildung 11; Wie viele Professor*innen beschreiben sich als kooperationsbereit?

Drei Viertel (75,9 Prozent) derjenigen, die sich als kooperativ ansehen, haben auch die erste Phase abgeschlossen. Fast genauso viele durchliefen auch die zweite (72,4 Prozent) und die dritte (79,3 Prozent) Phase. Die vierte Phase hingegen durchliefen nicht mehr so viele von den Kooperativen. Weniger als die Hälfte (44,8 Prozent) der Projekte wurden zur alltäglichen Praxis. Noch weniger (34,5 Prozent) wurden weiter in die Breite getragen und 24,1 Prozent führten zu einer systematischen Veränderung.

Zusammenhang der Innovationsphasen mit der Eigenschaft kooperationsbereit

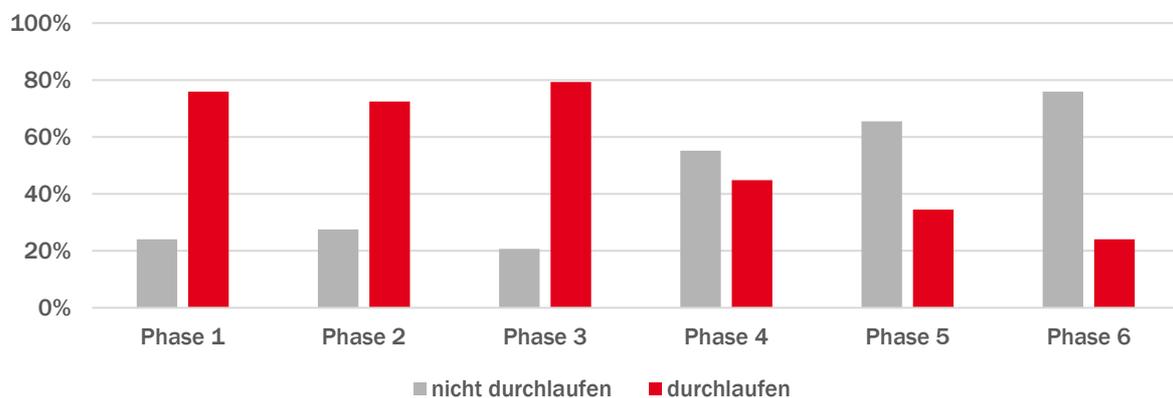


Abbildung 12: Zusammenhang Innovationsphasen und kooperative Professor*innen

Transferaffin

Auch das Merkmal transferaffin war nicht besonders ausgeprägt bei den Professor*innen. Nur 13,2 Prozent würden sich als transferaffin kennzeichnen. 86,8 Prozent wählten diese Eigenschaft nicht aus.

Eigenschaft "transferaffin"

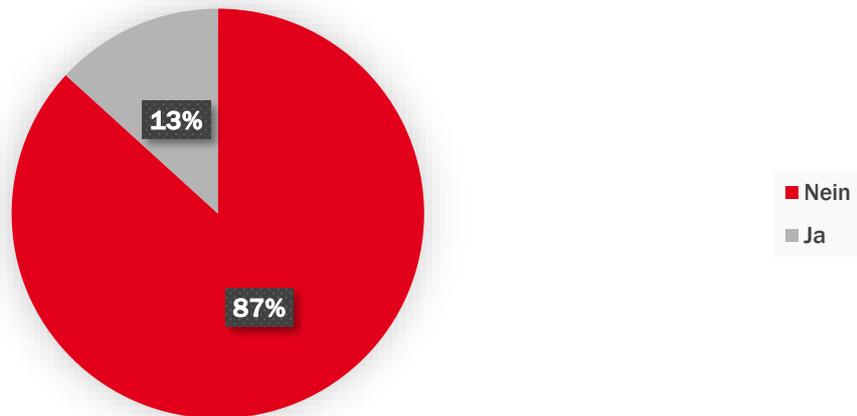


Abbildung 13: Wie viele Professor*innen beschreiben sich als transferaffin?

75 Prozent der transferaffinen Professor*innen formulierten eine Forschungsfrage für ihr Innovationsprojekt und diagnostizierten eine Problemstellung. 50 Prozent sammelten dann auch konkrete Ideen, wie dieses Problem gelöst werden könnte und testeten diese auch in der Praxis. Ebenso wurde die Hälfte der Innovationsprojekte der transferaffinen Professor*innen auch zu einer alltäglichen Praxis. Allerdings durchliefen dann nur 37,5 Prozent die nächste Phase und nur 1 Projekt führte abschließend zu einer systematischen Veränderung.

Zusammenhang der Innovationsphasen mit der Eigenschaft transferaffin

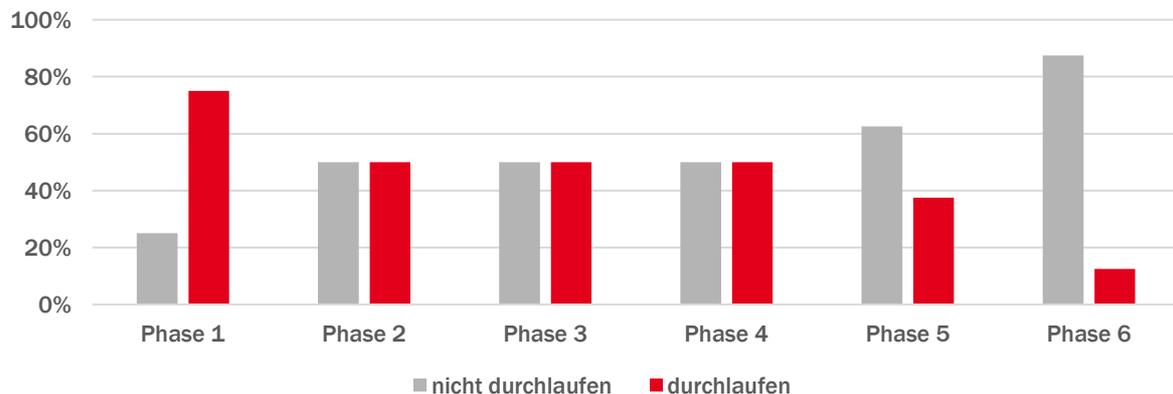


Abbildung 14: Zusammenhang Innovationsphasen und transferaffine Professor*innen

Kommunikativ

20,9 Prozent der Befragten gaben an, dass sie sich selbst als kommunikativ einschätzen. 79,1 Prozent hingegen ordneten sich diesem Merkmal nicht zu.

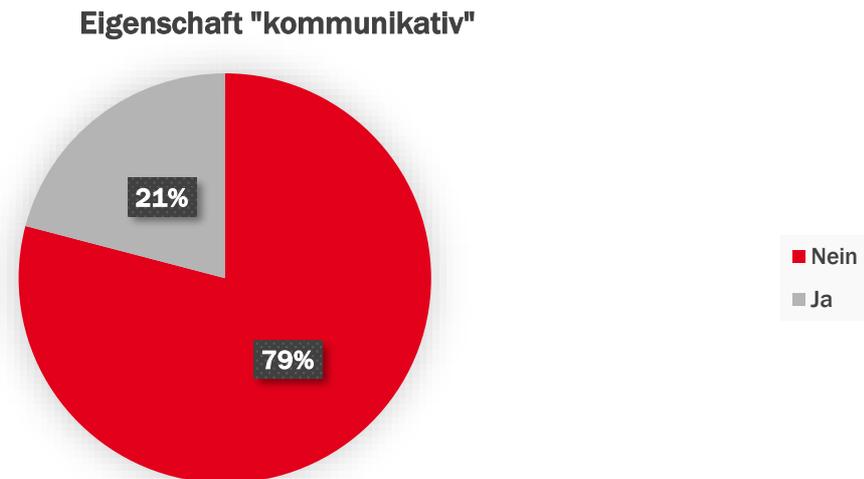


Abbildung 15; Wie viele Professor*innen beschreiben sich als kommunikativ?

Knapp mehr als die Hälfte (58,3 Prozent) der Befragten, die sich als kommunikativ einschätzen, haben die erste Phase abgeschlossen. 66,7 Prozent durchliefen die zweite Phase und 75 Prozent testeten ihre Ideen auch in der Praxis und durchliefen somit die dritte Phase. Jedoch wurden nur 33,3 Prozent der Ideen auch zur alltäglichen Praxis. Genau die Hälfte durchliefen die fünfte Phase und 41,7 Prozent, also fast die Hälfte, führten zu einer systematischen Veränderung.

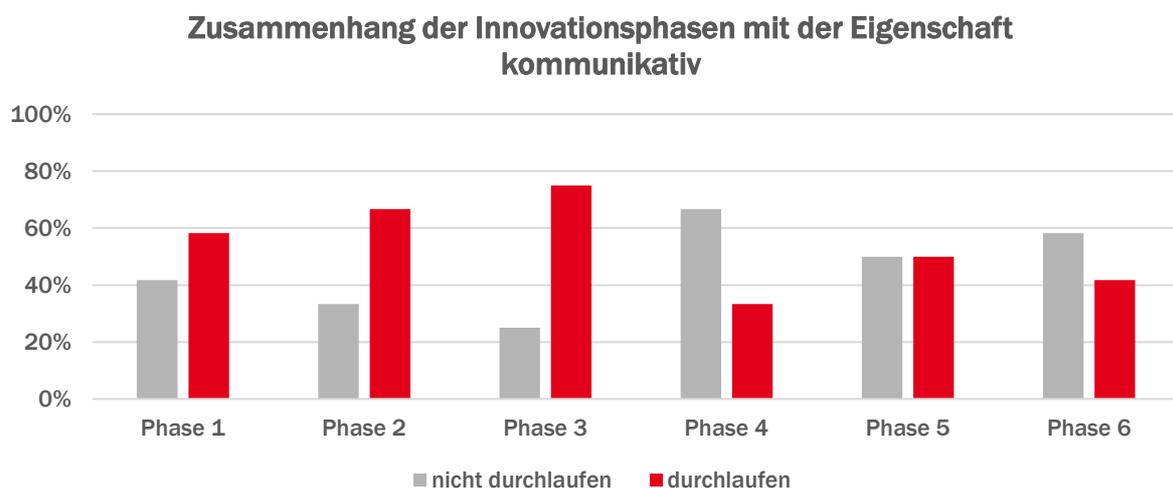


Abbildung 16: Zusammenhang Innovationsphasen und kommunikative Professor*innen

Innovativ

Nur 15,4 Prozent der Befragten sehen sich als innovativ an. Bedeutend mehr als die Hälfte (84,6 Prozent) finden nicht, dass innovativ sein bei ihnen ein ausgeprägtes Merkmal ist.

Eigenschaft "innovativ"

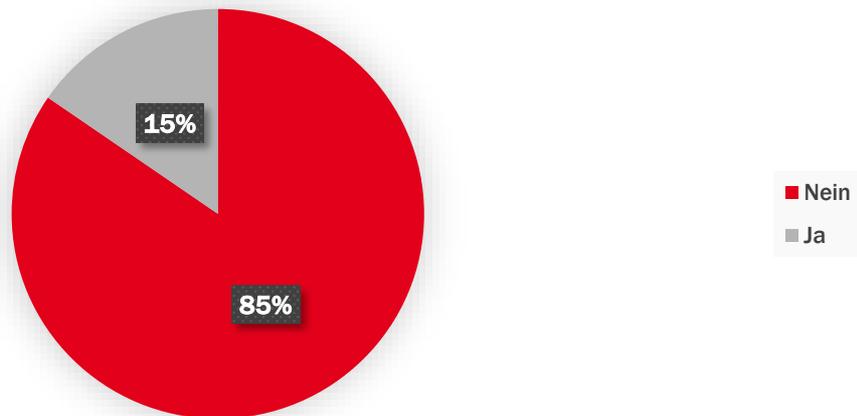


Abbildung 17: Wie viele Professor*innen beschreiben sich als innovativ?

Allerdings haben 90 Prozent der Professor*innen, die sich als innovativ ansehen, die erste Phase abgeschlossen. Nur 10 Prozent der innovativen Professor*innen kamen nicht dazu ein Problem zu diagnostizieren und eine Forschungsfrage zu formulieren. Die zweite und dritte Phase haben 80 Prozent der innovativen Professor*innen durchlaufen. Zur alltäglichen Praxis wurden 60 Prozent der Projekte, die von einem/r innovativen Professor*in angeführt wurden. Ausgeglichen war es bei der fünften Phase. Die letzte Phase haben dann nur noch 10 Prozent der Professor*innen mit dieser Eigenschaft abgeschlossen.

Zusammenhang der Innovationsphasen mit der Eigenschaft innovativ

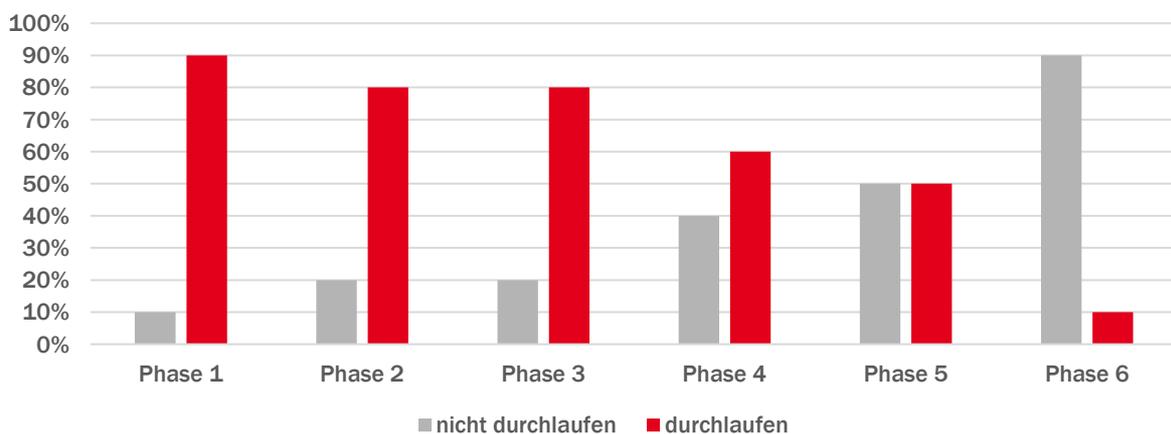


Abbildung 18: Zusammenhang Innovationsphasen und innovative Professor*innen

Interpretation

Die Darstellung der Ergebnisse lässt die Tendenz erkennen, dass die ersten drei Phasen von relativ vielen Professor*innen abgeschlossen werden. Ab der vierten Phase, wo es um die Praxis bzw. Verbreitung der Innovation geht, nehmen die durchlaufenen Projekte ab. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Diffusion von Sozialen Innovationen aus Hochschulen heraus ab der Implementierung in die Gesellschaft gehemmt wird. Auch lässt sich erkennen, dass am häufigsten die dritte Testphase und die vierte Phase (Ideen wurden in einem begrenzten Rahmen zu einer alltäglichen Praxis) übersprungen wurden. D.h. dass das Phasenmodell auch in der Realität nicht linear ist und nicht alle Phasen für einen sozialen Wandel durchlaufen werden müssen. Die Aussage von Rogers (1983), dass eine Innovation auch ohne Testung angenommen und mit Testung abgelehnt werden kann, wird somit unterstrichen. Wie schon im Theorieteil erwähnt, sind die Praxisphasen meistens für Forschungsprojekte nicht vorgesehen. Deswegen ist es nicht verwunderlich, warum ab der dritten Phase die Anzahl der durchlaufenen Projekte zurück geht. Die Formulierung einer Forschungsfrage und die Problemdiagnose gehören zu den Bedingungen eines Forschungsantrags. Auch die Konkretisierung der Ideen ist ein wichtiger Bestandteil. Das Testen der Idee bzw., dass „die Idee zur alltäglichen Praxis wird“ ist in einer Forschungskonzeption nicht vorgesehen. Die Ausarbeitung von Strategien zur weiteren Verbreitung ist wiederum ein Teil vieler Forschungsanträge. Die Testung und Etablierung der Ideen, also die Forschungspraxis, ist kein vorgegebener Aspekt und wird somit schneller vernachlässigt (Roessler, et al., 2020 S. 10). Ebenfalls ist ein Forschungsprojekt dadurch gekennzeichnet, dass die Förderung in einem bestimmten Zeitraum stattfindet. Allerdings verbreiten sich Soziale Innovationen, laut Rogers (1983), sehr langsam. Es kann also sein, dass die Forschungspraxis zu zeitaufwendig ist und deshalb nicht erfolgt. Zwar gibt es Beratungsangebote von Hochschulen, wodurch Forschungsprojekte umgesetzt werden können. Aber nicht alle Hochschulen oder Professor*innen gehen solche Kooperationen mit anderen Organisationen und Netzwerken ein. So ein Beratungsangebot ist aber mitunter eine gute Idee, um Praxisphasen oder ähnliches einzuführen.

Dass die letzte Phase, also der soziale Wandel, oft nicht erreicht wird, kann dadurch begründet werden, dass diese nicht planbar ist. Zwar wird der soziale Wandel als Ziel Sozialer Innovationen dargestellt, aber ob ein Innovationsprojekt auch zu einer systematischen Veränderung führt, ist nicht voraussehbar. Ebenso brauchen neue Handlungsweisen wiederum Zeit, um umgesetzt zu werden und sich zu etablieren. Diese Zeit wird oft nicht im Forschungsvorhaben mitberücksichtigt.

Wenn man die Innovationsphasen im Zusammenhang mit den Persönlichkeitseigenschaften betrachtet, kann man erkennen, dass die meisten Projekte von den Professor*innen mit den Eigenschaften extravertiert und kommunikativ die letzte Phase erreichten und zu einer

systematischen Veränderung führten. Das Merkmal der Extraversion ist dabei durchaus interessant, obwohl sich kaum Professor*innen dem Merkmal zugeordnet haben. Allerdings durchliefen die Projekte der Extravertierten alle fünf Phasen und nur ein Projekt schaffte die letzte Phase nicht. Es könnte also sein, dass extravertiert sein eine positive Wirkung auf die Diffusion von Innovationen hat. Das Gleiche gilt für die Eigenschaft kommunikativ sein. 42 Prozent der Projekte, die von kommunikativen Professor*innen stammen, führten zu einem sozialen Wandel. Schon im Theorieteil dieser Arbeit ging hervor, dass Kommunikation eine relevante Rolle bei Verbreitungsprozessen spielt. Die Ergebnisse spiegeln dieses wider. Rogers (1983) geht davon aus, dass Meinungsführer*innen kommunikativer sind und somit auch zugänglicher. Wenn man also die Professor*innen mit der Meinungsführerschaft vergleicht, könnte man daraus schließen, dass die kommunikativen Professor*innen auch mehr die Persönlichkeit der Meinungsführerschaft übernehmen. Das würde auch erklären, warum diese Eigenschaft dazu führt, dass die Projekte öfters zu einer systematischen Veränderung führen. Denn die Kommunikation zwischen den beteiligten Personen, aber auch mit anderen Personen aus der Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft sind relevant für die Verbreitung von Innovationen. So können Herausforderungen innerhalb des Projektteams diskutiert und gelöst werden, aber auch die Verbreitung der Sozialen Innovation ist wahrscheinlicher, wenn andere Instanzen mit einbezogen werden. Interessant ist deswegen auch, wie sich Kooperationsbereitschaft auf die Innovationsphasen auswirkt.

Die Projekte der kooperativen Professor*innen durchliefen die ersten drei Phasen mit fast 75 Prozent der Projekte. Die letzten drei Phasen durchliefen dann weniger als die Hälfte der Projekte, wobei die letzte Phase am wenigsten durchlaufen wurde. Anders als bei den kommunikativen Professor*innen erlangten die Projekte der kooperativen Professor*innen nicht so häufig die letzte Phase. Hier ist auch wieder erkennbar, dass ab der vierten Phase die durchlaufenen Projekte abnehmen. Erstaunlich ist aber, dass die Testphase von 79 Prozent der Projekte der kooperativen Professoren abgeschlossen wurde.

Kooperationsbereitschaft gute Grundlage für Etablierung Sozialer Innovationen

Es könnte also sein, dass Kooperationen für eine Testphase vor allem von kooperativen Professor*innen gesucht werden. Umso interessanter ist es, dass gerade bei dieser Persönlichkeitseigenschaft nur 34 Prozent der Projekte in die Breite getragen wurden. Eigentlich ist Kooperationsbereitschaft eine gute Grundlage für die Etablierung von Sozialen Innovationen.

Es stellt sich also die Frage, ob die kooperativen Professor*innen eventuell nur kooperationsbereit sind, aber nicht in Eigeninitiative eine Kooperation angehen, andere Strukturen die Kooperationen hemmen oder die Kooperation eventuell nur innerhalb des Projektteams stattfindet. Für weitere Schlüsse könnte man die Persönlichkeitseigenschaft kooperativ sein mit kommunikativ und extravertiert sein vergleichen, um festzustellen, ob die Professor*innen zwar kooperativ sind, aber

dies nicht kommunizieren oder zu introvertiert sind, um eine Kooperation zu initiieren.

Die Innovationsprojekte der Professor*innen, die sich als offen ansehen, haben eine ähnliche Tendenz, wie die Gesamtheit der Projekte. Die ersten drei Phasen werden relativ häufig durchlaufen und ab der vierten Phase werden die durchlaufenen Projekte weniger. Die Eigenschaft hat also keine besondere Wirkung auf die Diffusion der Innovationsprojekte. Dahingegen durchlaufen innovative Professor*innen besonders häufig die ersten fünf Phasen. Umso erstaunlicher ist es, dass die sechste Phase nur 10 Prozent der Innovationsprojekte erreichte. Anscheinend sind innovative Personen gut in der Problemdiagnose, Ausarbeitung konkreter Ideen und der Testung bzw. der Verbreitung dieser Ideen. Dass diese Ideen dann zu keiner systematischen Veränderung führen, lässt sich vielleicht darauf zurück führen, dass diese nicht planbar sind. Ein sozialer Wandel kann sich auch erst nach Jahren in der Gesellschaft fest verankern oder die Strukturen der Gesellschaft lassen eine Verbreitung der Sozialen Innovation einfach nicht zu. Es wäre also ebenfalls interessant zu wissen, wie der Zusammenhang zwischen formellen Strukturen und Sozialen Innovationen aussieht. Zum Beispiel können finanzielle Förderungen, Gesetzgebungen oder personelle und materielle Ressourcen eine Soziale Innovation bestärken (vgl. Roessler, et al., 2020).

Laut Rogers (1983) sind Meinungsführende auch innovativer, wenn die Regeln eines Sozialsystems Veränderungen begünstigen. Da sich nur 16 Prozent der Professor*innen als innovativ ansehen, könnte man davon ausgehen, dass das soziale System Hochschule diese Persönlichkeitseigenschaft nicht fördert. Das wäre zu mindestens sehr paradox, da Hochschulen und wissenschaftliche Erkenntnisse gleichzeitig als innovativste Bereiche angesehen werden (vgl. Sack, 2019).

Weiterhin beschrieben sich nur 14 Prozent der Befragten als transferaffin und nur ein Projekt der transferaffinen Professor*innen führte zu einer systematischen Veränderung. Die Praxisphasen „Ideen werden getestet“ und „Ideen werden zu einem begrenzten Rahmen zur alltäglichen Praxis“ wurden allerdings mit der Hälfte der Projekte durchlaufen. Im Verhältnis zu den anderen sind dies mehr Projekte, die praktisch getestet wurden. Dass die sechste Phase wieder kaum durchlaufen wurde, kann wieder darauf zurückgeführt werden, dass diese Phase sehr viel Zeit braucht und nicht planbar ist. Grundsätzlich ist anscheinend der Transfer von Forschungskenntnissen in die Gesellschaft nicht besonders einfach. Auch die Persönlichkeitseigenschaft transferaffin scheint dies nicht in großen Teilen zu ändern, was wiederum darauf schließen lässt, dass andere Faktoren als die Persönlichkeit des Initiators ebenfalls Soziale Innovationen hemmen und stärken. Auch könnte eine fehlende Transferstrategie der Hochschule diese Persönlichkeitseigenschaft mindern und den Transfer von Forschungsprojekten somit hemmen.

Persönlichkeitseigenschaften extravertiert, kooperationsbereit und offen für Neues haben verschiedene Auswirkungen auf die Innovationsphasen

Inwiefern stehen die Fünf-Faktoren-Merkmale nach Widiger (2017) im Zusammenhang mit den Innovationsphasen nach Murray (2010)?

Letztlich ist zu erkennen, dass die Persönlichkeitseigenschaften extravertiert, kooperationsbereit und offen für Neues verschiedene Auswirkungen auf die Innovationsphasen haben. Bei der Extraversion ist auffällig, dass abgesehen von der sechsten und letzten Phase die Phasen 1-5 von allen Projekten durchlaufen werden. Es scheint so, als würden die extravertierten Professor*innen ihre Innovationsprojekte gut durch die Phasen führen können. Die Persönlichkeitseigenschaft der Extraversion könnte also relevant für die Verbreitung von Sozialen Innovationen aus Hochschulen sein. Im Vergleich dazu, führen die offenen und kooperativen Professor*innen gut durch die ersten drei Phasen. Ab der vierten Phase lässt dies nach. Allerdings sind kooperative Professor*innen, anders als die offenen Professor*innen, engagierter ihre Ideen zu testen.

Projekte kommunikativer Professor*innen führten am meisten zu einem sozialen Wandel

Inwiefern stehen die Persönlichkeitsmerkmale kommunikativ, innovativ und transferaffin im Zusammenhang mit den Innovationsphasen nach Murray (2010)?

Das deutlichste Ergebnis hatte die Persönlichkeitseigenschaft kommunikativ sein. Kommunikative Professor*innen haben sehr häufig die Praxisphasen mit ihren Innovationsprojekten durchlaufen und letztendlich die meisten Projekte zu einem sozialen Wandel geführt. Ein paar der kommunikativen Professor*innen übersprangen sogar die erste Phase und starteten mit der zweiten Phase oder dritten Phase. Die Forschungspraxis ist also hier sehr hoch. Bei der Eigenschaft innovativ sein durchliefen mehr als 50 Prozent der Professor*innen die ersten fünf Phasen. Innovativ sein kann also auch eine positive Wirkung auf die Initiierung und Verbreitung von Sozialen Innovationen haben. Die Eigenschaft transferaffin zeigt allerdings ein anderes Ergebnis. Genau die Hälfte oder weniger durchliefen die 2. bis 6. Phase. Gerade die transferrelevanten Phasen, wie Verbreitung der Idee oder Etablierung der Idee im Alltag, wurden im Verhältnis zu den anderen Professor*innen von relativ wenigen transferaffinen Professor*innen durchlaufen. Die Persönlichkeitseigenschaft scheint erstmal keine besondere Wirkung auf die Diffusion von Sozialen Innovationen zu haben.

Allerdings sind die Ergebnisse mit Vorsicht zu betrachten. Aufgrund dessen, dass immer nur fünf Merkmale von den Professor*innen ausgewählt wurden, kann nur eine Aussage über die ausgewählten Merkmale getroffen werden. Da nicht alle Professor*innen mit Sozialen Innovationen arbeiten oder gearbeitet haben, fällt die Stichprobe vergleichsweise gering aus. Deswegen haben nur 64 der Befragten Angaben zu den Innovationsphasen getätigt. Dies führte wiederum dazu, dass Ergebnisse

mit Vorsicht betrachtet werden müssen. Ein gutes Beispiel für die Repräsentativität ist das Merkmal der Extraversion. Nur 6 Prozent der Befragten gaben an, dass sie extravertiert sind. Zwar stechen diese Befragten positiv bei den durchlaufenen Innovationsphasen heraus. Allerdings ist die Anzahl an Personen kaum aussagekräftig. Außerdem liegen keine signifikanten Ergebnisse vor, da Chi-Quadrat bei allen Kreuztabellen größer als 0,05 ist. Auch hier würde eine größere Stichprobe dazu verhelfen, dass auch kleine Unterschiede signifikant werden. Es wäre also interessant zu wissen, ob sich das Ergebnis bestätigen würde, wenn die Studie mit höheren Stichproben nachgeprüft werden würde. In diesem Zuge wäre es auch sinnvoll, die Frage zu der persönlichen Einschätzung anders zu stellen. Zum Beispiel könnte man Aussagen treffen und die Befragten angeben lassen, ob diese Aussagen zutreffend sind oder nicht. Die Aussagen könnten dann den Merkmalen zugeordnet werden und anhand dessen dann eine genauere Aussage über die Persönlichkeit getroffen werden. Jedoch können die Ergebnisse trotz der relativ kleinen Stichproben und des insignifikanten Chi-Quadrats inhaltlich interpretiert werden. Sie sind nur nicht auf die Grundgesamtheit anwendbar. Trotzdem liefern die Ergebnisse Anhaltspunkte über die Persönlichkeitsmerkmale und die Innovationsphasen.

Diskussion

Trotz des Fokus dieser Arbeit auf die Ergebnisse der Persönlichkeitseigenschaften von Professor*innen kann davon ausgegangen werden, dass die Innovationsphasen auch noch von anderen Strukturen beeinflusst werden. So fordert die Expertenkommission in der Broschüre „Innovationen für die Gesellschaft“ die Bundesregierung auf, „vor dem Hintergrund großer gesellschaftlicher Herausforderungen Soziale Innovationen verstärkt in den Blick zu nehmen. Hier sind in den kommenden Jahren mutige Schritte nötig, um mit neuen Formaten der Partizipation und mit neuen Förderinstrumenten zu experimentieren. Diese Schritte sollen von Anfang an systematisch wissenschaftlich vorbereitet, begleitet und evaluiert werden“ (Bösch, et al., 2017 S. 11).

Für die nachhaltige Entwicklung und Verbreitung Sozialer Innovationen ist die sektorübergreifende Kooperation mit Politik, Gesellschaft und Wirtschaft relevant (Bösch, et al., 2017 S. 10). Gerade für die Praxisphasen der Innovationsprojekte sind diese Kooperationen wichtig. Beispielsweise wird an den wissenschaftlichen Erkenntnissen über den Corona Virus und den Handlungsempfehlungen von Wissenschaftler*innen erkenntlich, dass durch eine Kooperation mit der Politik Handlungsweisen schnell durchgesetzt werden. Wenn also wissenschaftliche Erkenntnisse oder Forschungsprojekte mehr durch die Kooperation mit anderen Instanzen in die Praxis getragen werden, würden Soziale Innovationen eventuell schneller oder besser diffundieren.

Eine andere Möglichkeit wäre die Rahmenbedingungen eines Forschungsprojekts so auszulegen, dass Forschungspraxis besser berücksichtigt werden kann. Dies könnte z. B. durch zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen nur für die Praxisphasen erreicht werden.

„Beispielsweise hat „die Universität Hamburg in den letzten Jahren ein interdisziplinäres „Kompetenzzentrum Nachhaltige Universität“ aufgebaut, in Dortmund ist das Thema „Soziale Nachhaltigkeit“ wichtiger Bestandteil des Masterplans Wissenschaft und die Ludwig-Maximilians-Universität München vernetzt in ihrem Programm „Gesellschaftliche Innovationen“ unterschiedliche Akteure, um vorhandene Ansätze zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen weiterzuentwickeln“ (Kopf, et al., 2014 S. 13).

Es bedarf also insgesamt einer verstärkten Kooperation und eines besseren Transfers, um frühzeitig gesellschaftliche Akteure mit einzubinden. Um diese Kooperationen mit Politik, Gesellschaft und Wirtschaft auszulösen ist vor allem Kommunikation, sei es interpersonal oder massenmedial, wichtig für die Verbreitung von Sozialen Innovationen. Dies war auch anhand der kommunikativen Professor*innen und den jeweiligen Innovationsphasen sichtbar.

Fazit und Ausblick

Die aktuelle Lage in der Welt zeigt, dass die Gesellschaft auf Soziale Innovationen angewiesen ist. Die Corona-Pandemie ist eine Krise, die durch Verhaltensänderungen eingedämmt werden kann. Das Tragen eines Mund- und Nasenschutzes, die Abstandsregelungen oder die Homeoffice-Landschaften sind Soziale Innovationen, die sich aufgrund der Pandemie in der Gesellschaft etabliert haben. Dabei waren wissenschaftliche Erkenntnisse die Grundlage für diese neuen Handlungsweisen.

Die Untersuchungsergebnisse der Befragung von Professor*innen der Fächer Pflegewissenschaften, Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie haben gezeigt, dass die Initiierung von Sozialen Innovationen durchaus an deutschen Hochschulen stattfindet. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass mehr als die Hälfte der Professor*innen an Sozialen Innovationen beteiligt waren. Allerdings sind die Vermittlung bzw. der Transfer dieser Forschungsprojekte komplex oder werden gehemmt. Das könnte auch einer der Gründe sein, warum nur 20 Prozent der Sozialen Innovationen ihren Ursprung an Hochschulen haben (Rossler, et al., 2020).

Außerdem zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit, dass die Diffusion von Sozialen Innovationen nicht linear verlaufen und dass nicht alle Phasen

nach Murray (2010) durchlaufen werden müssen, damit es zu einem sozialen Wandel kommt. Die Problemdiagnose, die Ausarbeitung von Ideen und die Konkretisierung von Ideen werden von den Innovationsprojekten am häufigsten durchlaufen und scheinen ein wichtiger Bestandteil der Forschungskonzeption von Pflegewissenschaftlern und den Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologen zu sein. Die Praxisphasen werden von den wenigsten Projekten durchlaufen. Das kann damit begründet werden, dass die Rahmenbedingungen der Forschung einer Praxisphase nicht vorsehen.

Ferner zeigt sich auch, dass Persönlichkeitseigenschaften der Professor*innen eine Wirkung auf die Innovationsprojekte haben können. Die Persönlichkeitseigenschaften kommunikativ und extravertiert sein haben das Ziel Sozialer Innovationen am häufigsten erreicht. Die soziale Praktik führte zu einer systematischen Veränderung. Grundsätzlich haben diese Persönlichkeitseigenschaften eine positive Wirkung auf die Diffusion von Sozialen Innovationen. Dahingegen wirkt sich die Persönlichkeitseigenschaft der Kooperationsbereitschaft positiv auf die Testphase von Sozialen Innovationen aus. Die weitere Verbreitung der Innovation bleibt oftmals trotzdem aus. Innovative Professor*innen führen ebenfalls ihre Forschungsprojekte gut durch die Innovationsphasen nach Murray (2010). Im Gegensatz dazu waren die Merkmale offen für Neues und transferaffin in der Hinsicht auffällig, dass diese kaum eine Wirkung auf die Diffusionsprozesse hatten.

Was könnten also deutsche Hochschulen ändern, um den Transfer von Sozialen Innovationen zu fördern? Damit Innovationsprojekte an Hochschulen auch in der Praxis getestet werden und sich in den Alltag von Personengruppen integrieren, sind andere Bedingungen innerhalb aber auch außerhalb der Hochschule notwendig. Deswegen könnten beispielsweise weitere Forschungsressourcen, die die Forschungspraxis begünstigen, dazu beitragen, dass die Innovationen öfters in die Breite getragen werden. Es könnten zeitliche Ressourcen dafür bereitgestellt werden, dass Professor*innen mit externen Partnern aus der Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft kommunizieren. Auch könnte man über eine Integration der Forschungsprojekte in die Lehre nachdenken. So würde sich das Verständnis über Soziale Innovationen verbreiten. Ebenfalls könnten in Kooperation mit den Studierenden Forschungsprojekte weiter ausgearbeitet werden oder sogar vielleicht getestet werden. Auch könnten Beratungsangebote weiter ausgebaut werden, damit Handlungsempfehlungen besser an externe Partner gelangen. Es sollten also nicht nur Impulse zur Erforschung Sozialer Innovationen, sondern auch für gesellschaftliche Implementierung gesetzt werden. Dabei ist die Politik ein wichtiger Initiator, der Rahmenbedingungen und Strukturen für Soziale Innovationen erschaffen kann. So wird in der Pressemitteilung der SPD-Bundestagabgeordneten Sabine Poschmann mitgeteilt, dass es auf EU-Ebene Aktionspläne für Soziale Innovationen geben soll. Sie sagt aber auch, dass darauf nicht gewartet werden sollte,

sondern Instanzen jetzt schon aktiv werden sollen (Poschmann, et al., 2019).

Abschließend lässt sich also sagen, dass Kommunikation einer der wohl wichtigsten Bestandteile von Sozialen Innovationen ist. Dabei ist nicht nur die Kommunikation innerhalb des Forschungsteams, sondern auch mit Externen, wie Politik, Wirtschaft und Gesellschaft relevant. Diese Instanzen sollten dabei auch frühzeitig in die Forschung und in den Transfer von Hochschulen integriert werden. Nur so können die verschiedenen Instanzen Soziale Innovationen verstehen und bestärken.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ein Modell der Teilbereiche einer Hochschule (Cortese, 2003 S. 18)	9
Abbildung 2: 6-Phasen-Modell nach Murray (Murray, et al., 2010 S. 11)	12
Abbildung 3 Two-Step-Flow of Communication Modell nach Lazarsfeld (Paletz, et al., 2012 S. 306)	15
Abbildung 4 : Professor*innen, die sich mit Sozialer Innovation beschäftigt haben.....	23
Abbildung 5 : Bedeutung von Sozialen Innovationen für die eigene Arbeit	23
Abbildung 6: Phasen der Innovationsprojekten	24
Abbildung 7: Wie viele Professor*innen beschreiben sich als offen für Neues?.....	26
Abbildung 8: Zusammenhang Innovationsphasen und Professor*innen mit der Eigenschaft „Offenheit“	276
Abbildung 9: Wie viele Professor*innen beschreiben sich als extravertiert?	27
Abbildung 10: Zusammenhang Innovationsphasen und extravertierte Professor*innen.....	287
Abbildung 11; Wie viele Professor*innen beschreiben sich als kooperationsbereit?	298
Abbildung 12: Zusammenhang Innovationsphasen und kooperative Professor*innen.....	298
Abbildung 13: Wie viele Professor*innen beschreiben sich als transferaffin?	29
Abbildung 14: Zusammenhang Innovationsphasen und transferaffine Professor*innen.....	29
Abbildung 15; Wie viele Professor*innen beschreiben sich als kommunikativ?	30
Abbildung 16: Zusammenhang Innovationsphasen und kommunikative Professor*innen.....	30
Abbildung 17: Wie viele Professor*innen beschreiben sich als innovativ?.....	321
Abbildung 18: Zusammenhang Innovationsphasen und innovative Professor*innen.....	321

Literaturverzeichnis

- Bösch, Stefan, et al. 2017. www.sfs.tu-dortmund.de. [Online] 2017. [Zitat vom: 30. September 2020.] http://www.sfs.tu-dortmund.de/Publikationen/Broschuere_Innovationen_fuer_die_Gesellschaft.pdf.
- Braun-Thürmann, Holger. 2005. Innovation. Bielefeld: transcript Verlag, 2005.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung. 2018. www.hightechstrategie.de. [Online] September 2018. [Zitat vom: 14. Oktober 2020.] <https://www.hightech-strategie.de/de/themen-1701.html>.
- Cortese, Anthony D. 2003. The critical role of higher education in creating a sustainable future. Planning for Higher Education. 2003.
- Gillwald, Katrin. 2000. Konzepte sozialer Innovationen. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 2000.
- Hill, Linda, et al. 2014. Collective genius: the art and practice of leading innovation. Boston: Harvard Business School Publishing, 2014.
- Howaldt, Jürgen und Jacobsen, Heike. 2010. Soziale Innovation - Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma. Wiesbaden: VS Verlag, 2010.
- Howaldt, Jürgen und Schwarz, Michael. 2010. Soziale Innovation im Fokus - Skizze eines gesellschaftstheoretisch inspirierten Forschungskonzepts. Bielefeld: transcript, 2010.
- Howaldt, Jacobsen, Kopp, Ralf und Schwarz, Micheal. 2019. Diffusion von Innovation. [Buchverf.] B. Blättel Mink. Handbuch Innovationsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2019.
- Knoblauch, Hubert. 1995. Kommunikationskultur. Die kommunikative Konstruktion kultureller Kontexte. Berlin: de Gruyter, 1995.
- Kopf, Hartmut, et al. 2014. Soziale Innovationen für Deutschland. www.sfs.tu-dortmund.de. [Online] 11. September 2014. [Zitat vom: 30. September 2020.] http://www.sfs.tu-dortmund.de/cms/Medienpool/small_publications/Erklaerung_Soziale_Innovationen.pdf.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard R. und Gaudet, Hazel. 1944. The People's Choice: How the Voter makes up his mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan & Pierce, 1944.
- Murray, Robin, Caulier-Grice, Julie und Mulgan, Geoff. 2010. The open book of social innovation. s.l.: The Young Foundation, The Young Foundation, 2010.
- Otto Beier GmbH. www.pflege-durch-angehoerige.de. [Online] [Zitat vom: 5. Oktober 2020.] <https://www.pflege-durch-angehoerige.de/produkte-dienstleistungen/tablet-fuer-senioren/>.
- Paletz, David L., Owen, Diana und Cook, Timothy E. 2012. 21st Century American Government and Politics. 2012.
- Poschmann, Sabine und Lenz, Andreas. 2019. www.sabine-poschmann.de. [Online] 20. Dezember 2019. [Zitat vom: 14. Oktober 2020.] <https://www.sabine->

- poschmann.de/mstream.ashx?g=111327&a=1&s=&r=-1&id=147247&lp=637124423791870000.
- Rammert, Werner. 2008. Die Innovationen der Gesellschaft. Wiesbaden: Opladen Verlag, 2008.
- Roessler, Isabel, et al. 2020. Soziale Innovationen aus Hochschulen- Verbreitung, Hemmnisse, Fördermöglichkeiten. www.che.de. [Online] 5. Juni 2020. [Zitat vom: 15. August 2020.]
<https://www.che.de/download/soziale-innovationen-aus-hochschulen/>.
- Rogers, E. 1983. Diffusion of innovations. New York: The Free Press, 1983.
- Rössler, Patrick. 2011. Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaften. Wiesbaden: VS Verlag, 2011.
- Sack, Norbert. 2019. Wissenschaftsleadership Die Zukunft der Führung von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Berlin : Springer Gabler, 2019.
- Schumpeter, Joseph. 1946. Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. Bern: Francke, 1946.
- Widiger, Thomas A. 2017. The Oxford handbook of the five factor model. New York: Oxford University Press, 2017.
- Zapf, Wolfgang. 1989. Über soziale Innovationen. Berlin: WZB Berlin Social Science Center, 1989.

Autorin

Judith Schwegmann

Judith Schwegmann ist seit 2019 zuerst als studentische Aushilfe und seit 2021 als Projektmanagerin beim CHE Centrum für Hochschulentwicklung. Ihr inhaltlicher Arbeitsschwerpunkt liegt im BMBF-geförderten WISIH-Projekt. Von 2016 bis 2020 hat sie Sozialwissenschaften und Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Innovationsmanagement an der Universität Bielefeld studiert. Im Zuge dessen ist diese Bachelorarbeit entstanden.

Impressum

Herausgeber

CHE gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung
Verler Straße 6
D-33332 Gütersloh

Kontakt

Telefon: +49 (0) 5241 97 61 0
Telefax: +49 (0) 5241 97 61 40
E-Mail: info@che.de
Internet: www.che.de

Veröffentlichungsdatum: Juni 2020

ISSN 2702-5268
ISBN 978-3-947793-53-2

Heute steht ein Studium nahezu jedem offen.

Hochschulen und Politik müssen ein erfolgreiches Studium ermöglichen. Wir bieten ihnen dafür Impulse und Lösungen.

Alle Studieninteressierten sollen das passende Angebot finden. Wir bieten ihnen die dafür nötigen Informationen und schaffen Transparenz.