



**home innovation**<sup>®</sup>  
consulting network

## **Innovationen und soziales Engagement**



*„Life straw family“ – eine Wasserfilter-Innovation*

Ist soziales Engagement im Hinblick auf die Erreichung wirtschaftlicher Ziele insbesondere bezogen auf Innovationen eine kalkulierte Rufausbeutung?

Um diese Frage zu beantworten, sollte man erst einmal darüber reflektieren, welchen Zweck die Innovationen verfolgen und wem sie dienen.

Innovationen stellen im weiteren Sinne Frischblut für das Unternehmen dar und erbringen einen wesentlichen Beitrag zur erfolgreichen Existenzsicherung des Unternehmens. Somit dienen erst einmal alle Maßnahmen, inklusive des sozialen Engagements, der Absicherung der Zielerreichung. Heiligt dann der Zweck die Mittel? Außer der moralischen und ethischen Betrachtungsweise ist es für ein Unternehmen eine grundsätzliche. Denn das soziale Engagement wird für den Kunden und die Partner des Unternehmens erst dann glaubwürdig, wenn es sich im Verhalten der Geschäftsleitung und seiner Mitarbeiter widerspiegelt und zum gelebten Bestandteil der Unternehmens-Grundsätze wird.

***Soziales Engagement ist eine Frage der Unternehmenskultur, die im Wesentlichen, wie die Innovationskultur, von der Unternehmensleitung bestimmt wird.***

Die Weihnachtskarte mit den Hinweis auf eine Spende für eine soziale Einrichtung zeigt Mitgefühl und hilft dem Spendenempfänger, ist jedoch, bezogen auf die Zielerreichung des Unternehmens und seine Innovationen, meist zusammenhanglos und temporär. Betrachtet man jedoch eine Innovation in Hinblick auf den Nutzenbündel des gesamten Umfeldes, kann man sehr wohl eine Verbindung zwischen Innovation und sozialem Engagement herstellen. Ist zum Beispiel ein Unternehmen im Markt der Wasserfiltration tätig, gibt es vielfältige Chancen, die generierten Innovationen in Gebieten der Dritten Welt mit Wasserproblemen unter Beweis zu stellen und somit einen engen Zusammenhang zwischen Innovation und sozialer Verantwortung herzustellen.

***Daher sollten Innovationen und soziales Engagement thematisch zusammen passen.***

Das soziale Engagement eines Unternehmens erstreckt sich nicht nur darauf, als Spender in der Öffentlichkeit in Erscheinung zu treten, sondern vielmehr, darin die soziale Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und auch Lieferanten wahr zu nehmen. Die Motivation und damit die Leistungsfähigkeit macht sich auch nicht allein an freiwilligen, materiellen Zuwendungen fest, sondern insbesondere an der Frage wie soziale Verantwortung von der Führung vorgelebt wird und am Umgang mit Mitarbeitern erkennbar ist.

***So wird soziale Verantwortung nicht zu einer Kostenposition, sondern zum Erfolgsfaktor im Wettbewerb der Unternehmen.***

Der wesentliche Zweck eines Unternehmens ist sicherlich nicht vordergründig soziale Bedürfnisse, sondern Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen, um wirtschaftliche Ziele zu erreichen. Dem Argument der Wettbewerbsfähigkeit muss jedoch dort Grenzen gesetzt werden, wo Menschenrechte verletzt und Leben auf Spiel gesetzt werden, so zum Beispiel bei Schürfen von seltenen Erden für Handys in ungesicherten Erdlöchern Afrikas oder beim Einsatz von giftigen Chemikalien zum Anbau von Baumwolle und deren Weiterverarbeitung zu Textilien in ungesicherten Fabriken in Bangladesh.

***Das soziale Gewissen des Kunden wird mehr und mehr angesprochen und erzeugt Druck für innovative Prozesse und Angebote, die frei sind von Ausbeutung.***

Um die enge Verzahnung zwischen Innovation und sozialem Engagement optimal zu gestalten, ist es hilfreich den Sozialpartner bereits im frühen Stadium des Innovationsprozesses, d.h. in der Konzeptphase, zu beteiligen. Zudem kann diese frühzeitige Einbindung des Sozialpartners zu einem Mehr an kreativen Ideen für die Innovation führen, da dieser seine Kultur und Erfahrung zum Thema aus einer anderen Perspektive mit einbringt.

***Das frühzeitige Einbeziehen des Sozialpartners schafft ein Gewinn an Kultur und Innovationsqualität.***

Damit wechselt das allgemeine Rollenverständnis vom „Geber und Nehmer“ zu der sogenannten „win-win Situation“. Auch weist Prof. Adam Grant von der Wharton Business School in seinem Buch „Give and take“ nach, dass der Geber erfolgreicher ist, der nicht gleich nach seinem Vorteil schießt. Eine kalkulierte Rufausbeutung ist nicht gegeben, wenn die Partner auf gleicher Augenhöhe kooperieren. Es darf dennoch nicht vergessen werden, dass das investierende Unternehmen die Führungsrolle im Innovationsprozess behält und ein pay back of investment erst wieder soziales Engagement möglich macht.

***Echtes, soziales Engagement  
ist keine Eintagsfliege,  
sondern eine langfristiges Anliegen.***

Denn soziales Engagement führt im gesamten Lebenszyklus der Innovation zu einer gesteigerten Motivation der beteiligten Personen und hilft bei der anfänglichen Beseitigung potentieller Barrieren im Entwicklungsprozess bis zur langfristigen Betreuung im Markt.

Die Befriedigung und der Stolz der Mitarbeiter, bei einer sinnstiftenden Innovation beteiligt zu sein, erzeugt zudem ein, von vielen gewünschtes, verbessertes Unternehmensklima und darüber hinaus Respekt und Anerkennung im privaten Umfeld.

***Diese Anerkennung überträgt sich letztendlich  
auch auf erfolgreiche Innovationen.***