

Über Innovationen wird derzeit so viel geschrieben, dass derjenige, der sich abermals an diesem Thema versucht, nur in Ausnahmefällen als innovativ gelten kann. Diese Ausgangssituation gebietet daher dem Autor, seine Überlegungen aus einer routinierten Haltung heraus zu entwickeln, als eine Art Gegengewicht zu dem, was hier im Zentrum steht. Der routinierte Stil einer Soziologie der Innovation äußert sich darin, dass Theorien vorgeführt und in einen systematischen Zusammenhang gestellt werden, die sich in wissenschaftlichen Diskussionen bewährt haben und weitgehend durch Empirie validiert sind. Deren Darstellung soll dazu dienen, Leserinnen und Leser in die Lage zu versetzen, Innovationen als Phänomene bereits formulierter Gesetzmäßigkeiten wiederzuentdecken und zu erklären. Das Buch soll eine Einführung sein und erhebt daher nicht den Anspruch, die entsprechenden Theorien sowie empirischen Studien vollständig zu berücksichtigen und die Argumentation bis zur letzten Konsequenz zu vollenden. Die hier in diesem Band vorgestellten Innovationstheorien beanspruchen nicht, selbst innovativ zu sein, vielmehr umfassen sie jene Erkenntnisse, mit deren Hilfe es möglich ist, dem Aufmerksamkeitsheischenden, das jedwede Neuigkeit umgibt, mit Gleichmut zu begegnen. In einer Zeit, in der Innovationen in aller Munde sind, sorgt eine durch Theorien konditionierte selektive Wahrnehmung dafür, dass man den heutigen Innovationen wenig Neues abzugewinnen vermag; dieses Wenige ist jedoch für die Soziologie umso spannender, je mehr es deren Denkprinzipien in Frage stellt. Der Perfektionszustand, den eine Soziologie der Innovation erlangen kann, ist dann erreicht, wenn es nichts Neues mehr gibt, was die Kognition zu irritieren vermag. Leider und glücklicherweise sind wir von diesem Zustand noch weit entfernt.

Wenn die Soziologie mit ihren theoretischen und empirischen Anstrengungen von der derzeitigen Aktualität des Begriffs Innovation profitieren will, dann sollte sie nach meinem Dafürhalten die Konjunktur des Begriffs nicht billig für ihre eigene Zwecke nutzen wollen. Vielmehr gilt es, eine Antwort auf die Frage parat zu haben: Welchen besonderen Erkenntnishorizont erschließt ei-

ne soziologische Beobachtung von Innovationen? Was vermag die Soziologie über das hinaus zu sagen, was in Zeitungen bereits nachzulesen ist? Welchen *besonderen* Beitrag kann die Soziologie vor dem Hintergrund liefern, dass die Wirtschaftswissenschaften dieses Thema bereits erschlossen haben und den Diskurs (nicht zu Unrecht) dominieren? Mit diesen Fragen ist einstweilen die Aufgabe, der sich dieser Band stellen wird, umrissen. Die Besonderheit der soziologischen Betrachtung möchte ich bereits eingangs in einer Definition kenntlich machen:

*Als Innovationen werden materielle oder symbolische Artefakte bezeichnet, welche Beobachterinnen und Beobachter als neuartig wahrnehmen und als Verbesserung gegenüber dem Bestehenden erleben.*

In der Einfachheit dieser Definition finden sich nicht nur die signifikanten Attribute der Innovation wieder – die Kombination aus Neuheit und Optimierung –, sondern es wird gleichzeitig darauf aufmerksam gemacht, dass Innovationen nicht aus einem Jenseits in die Gesellschaft treten. Vielmehr sind sie als künstlich Gemachtes (*Ars Faktum*) – ähnlich wie Selbstmorde, Herrschaftsformen und Lebensstile (um bewährte Themen der Soziologie zu nennen) – als *Produkte gesellschaftlicher Praktiken und Strukturen* zu rekonstruieren. Innovationen werden nicht als etwas Eigenmächtiges betrachtet, womit sich die Gesellschaft passiv konfrontiert sieht, sondern die Gesellschaft mit ihren wirtschaftlichen Allianzen, politischen Konflikten, Ingenieurskulturen, Nutzungsstilen etc. wird als die zentrale Instanz ausgemacht, welche die Hervorbringung von Innovationen erklärt. Eine solche soziologische Betrachtung schließt eine ökonomische keinesfalls aus. Im Gegenteil: Ökonomisches Entscheiden wird sichtbar gemacht als eines, das untrennbar verwoben ist mit z.B. politischen, wissensgenerierenden oder massenmedialen Praktiken. Obige Definition weist außerdem darauf hin, dass eine soziologische Betrachtung Innovationen als *interaktive* Produkte begreift. Demzufolge kann kein noch so genialer Erfinder eine Innovation alleine hervorbringen. Es bedarf stets einer zweiten Person, welche das Herge-

stellte als Novum wahrnimmt oder erkennt und dies weiterkommuniziert. Real wird eine Innovation zum einen durch die Praktiken der Herstellung, und zum anderen durch diejenigen, die das Produkt der Praktiken als innovativ erleben und ihr Handeln danach ausrichten, indem sie dieses zum Beispiel konsumieren oder in dieses investieren. Mit dieser Doppelperspektive auf Produktion und Wahrnehmung von Innovationen ist auf die basale Erkenntnispraktik der Soziologie hingewiesen. Sie multipliziert die Beobachtungsperspektiven und ermöglicht so einen facettenreichen Blick auf das Phänomen. Zu den bereits genannten Perspektiven – Produktion und Wahrnehmung von Innovation – sind noch weitere zu nennen:

- *Zeitperspektive*: Die Soziologie zeigt, dass Innovationen auf dem Weg ihrer Entstehung und Konsumtion nicht identisch bleiben, sondern durch Weiterentwicklungen, Kombinationen mit anderen Artefakten und Umdeutungen der Nutzer fortlaufend über die Zeit differieren.
- *Sachperspektive*: Die Soziologie untersucht, wie eine Innovation mit weiteren Innovationen in anderen gesellschaftlichen Feldern in Wechselwirkung steht – teils auslösend, teils wechselseitig bedingend. Technische Innovationen sind in einer solchen Betrachtung nicht von Innovationen im Bildungswesen, in der Rechtsprechung oder Unternehmenspolitik zu trennen.
- *Sozialperspektive*: Die Soziologie beachtet, dass eine materielle Innovation in Gestalt von Technik auch eine Neuformierung gesellschaftlicher Felder mit sich bringt, sei es in der Weise, dass eine neue Kohorte von Unternehmerpersönlichkeiten zur sozialen Elite aufsteigt, sei es, dass eine technikwissenschaftliche Gemeinschaft eine andere von ihrem Thron stößt – um nur zwei von vielen Beispielen zu nennen. Sie zeigt auch, dass die Hervorbringung einer Innovation nicht einem solitären Akteur – so mächtig er auch erscheinen mag – zuzurechnen ist, sondern die Integration multiplizierter Praktiken und Perspektiven erfordert, die das Ergebnis von gesellschaftlicher Arbeitsteilung sind.

Von diesen und ähnlichen Multiplikationen handelt dieses Buch. Eine Soziologie der Innovation steht auf dem Fundament von Fragestellungen und Theorieansätzen, welche die Klassiker des Faches hinterlassen haben (vgl. die Konzeptionen von Krücken 2004; Rammert 2000a). Hier sind zuvörderst Karl Marx (1818-1883) und Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) zu nennen. Mit gesellschaftskritischem Impetus, der Marx nicht davon abhält, seine Bewunderung für den technischen Fortschritt zum Ausdruck zu bringen, zeigt seine Theorie den Zusammenhang auf zwischen der vom Bürgertum vorangetriebenen Entfesselung der technischen Produktivkräfte und der Formierung einer neuen gesellschaftlichen Struktur. Eine Lektüre der politischen Ökonomie von Marx (1932 [1872]), welche sich darin übt, dessen Aussagen in ihrem historischen Kontext einzubetten, entdeckt, wie komplex diese Studie für die damalige Zeit angelegt ist. Marx arbeitet vielfältige Interdependenzen heraus: zwischen technischen Innovationen einerseits und andererseits der Neuverteilung der Macht zwischen Mensch und Maschine (ebd.: 403), der institutionellen Innovation der Fabrikgesetze (die zum Beispiel die arbeitsrechtliche Unterscheidung von Tag und Nacht aufhob; ebd.: 270f.), der Familienstruktur (ebd.: 463f.) und der Arbeitsteilung bzw. der Organisation des Betriebes (ebd.: 336f.). Die Theorie von Schumpeter gilt als die eigentliche Grundlegung sozialwissenschaftlicher Innovationsforschung (Schumpeter 1961, 1964 [1911]; vgl. auch Kap III/2.I, S. 38f.). Sie stellt Innovationen ins Zentrum einer diskussionswürdigen Wirtschaftstheorie, wobei sie Innovationsprozesse als das Movens gesellschaftlicher Entwicklung identifiziert. Für die Gesellschaft wirken sich Innovationen ambivalent aus. Einerseits sind sie Ursache für Produktionszuwächse, für neue und bessere Produkte und den sozialen Aufstieg von Unternehmerpersönlichkeiten. Andererseits besitzen sie ein destruktives Potenzial, da sie das Wegsterben zuvor etablierter Wirtschaftszweige mit all seinen sozialen Folgen mit sich bringen. Diese Janusköpfigkeit vor Augen, versteht Schumpeter eine Innovation als »schöpferische Zerstörung«, »die unaufhörlich die Wirtschaftsstruktur zerstört und unaufhörlich eine neue schafft. Dieser Prozess der ›schöpferischen Zerstörung‹ ist das für den Kapitalismus wesentliche Faktum« (Schumpeter 1972 [1942]:

136f.). Schumpeters Impuls, eine allgemeine »Theorie der Innovation« zu entwickeln (Schumpeter 1964 [1911]: 94-110), nahm die Soziologie zunächst nicht auf. Erst seit den 1980er Jahren finden sich innovationstheoretische Fragestellungen auf der Agenda wieder. Einen wichtigen Beitrag leistet hierbei die *Technikfolgen- und -geneseforschung*. Untersucht erstere die nicht-intendierten Folgen des naturwissenschaftlich-technischen Fortschritts, verschiebt die Technikgeneseforschung den Akzent auf die Entstehung von Innovationen. Sie beobachtet, wie sich gesellschaftliche Orientierungskomplexe in Form von Kultur und Leitbildern auf die Entstehung von technischen Innovationen auswirken. Beide Forschungsansätze zeichnet es aus, dass sie ihre empirischen Studien in einem begrifflich elaborierten Theorierahmen durchführen und aufeinander beziehen können (Degele 2002; Rammert 1993c). Angesichts einer etablierten Techniksoziologie ist die Frage angebracht: Wozu brauchen wir zusätzlich eine *Soziologie der Innovation*?

Die Soziologie der Innovation versteht sich als eine *fokussierende Fortführung* der Techniksoziologie und ebenso als deren *Erweiterung und Überschreitung*. Sie fokussiert die techniksoziologische Beobachtung, wenn sie technisch-naturwissenschaftliche Praktiken als diejenigen betrachtet, die sich historisch-evolutionär als besonders geeignet erwiesen haben, Neuerungen hervorzubringen und im gesellschaftlich großen Maßstab wirksam zu machen, indem sie diese dem Konsum und der Nutzung zur Verfügung stellen. Die Soziologie der Innovation vollzieht damit einen Akzentwechsel *innerhalb* der Techniksoziologie. Während letztere Technik als kontrollierten, absichtsvollen und wiederholbaren Mechanismus begreift, der in gesellschaftliche Handlungszusammenhänge zur Steigerung von ausgewählten Wirkungen eingebaut wird (Rammert 1993b: 10), setzt erstere den Akzent auf das Unkontrollierbare, Nicht-intendierte und Differierende von Technik, was sich im Innovationsprozess manifestiert. Der Interessenschwerpunkt liegt demnach auf der für Innovationen konstitutiven Unsicherheit, die durch gesellschaftliches Handeln gleichzeitig hervorgebracht und bewältigt wird – und nicht auf instrumentellen, strukturellen oder maschinellen Aspekten von Technik. Eine Erweiterung und Überschreitung der Technikso-

ziologie stellt die Soziologie der Innovation insofern dar, als sie von der Beobachtung inspiriert ist, dass Innovation in der fortgeschrittenen Moderne nicht nur technisch-wirtschaftlichen Feldern zur Selbstbeschreibung dient, sondern auch andere gesellschaftliche Felder, wie zum Beispiel die Politik, das Bildungswesen, Verwaltungen, das Gesundheitssystem etc., ebenfalls auf Innovation als Selbstbeschreibungsformel zurückgreifen, sei es, um Veränderungsinteressen zu artikulieren, sei es, um Änderungsabsichten ›rational‹ zu begründen. Selbst die Religion, einstmals das Refugium für Tradiertes, kann innovativen Versuchungen nicht widerstehen, denkt man nur an neue spirituelle Praktiken in Gottesdiensten, an Werbekampagnen und an Fernsehkirchen.

In analoger Weise, wie man von »*ubiquitous computing*« spricht, um auszudrücken, dass der Computerchip in sämtliche Spalten des Arbeits- und Alltagslebens eingedrungen ist, so haben wir es heute mit dem Phänomen eines »*ubiquitous innovating*« zu tun. Kaum ein gesellschaftliches Feld verzichtet heute darauf, sich unter dem Gesichtspunkt dessen, was es zu erneuern gilt, zu beobachten und den Aspekt der Innovation als Motiv zur Veränderung zu kommunizieren. Diese gesellschaftliche Verbreitung von Innovation als Handlungsmotiv und kommunikative Formel ermutigt dazu, dasjenige Theoriedesign, welches in der sozialwissenschaftlichen Beobachtung von technischen Innovationen gewonnen wurde, auch auf andere Bereiche zu übertragen. Der Begriff von Innovation kann zu einem Beobachtungsformat werden, mit Hilfe dessen es möglich ist, die Wandlungsprozesse in den unterschiedlichen Bereichen der Gesellschaft zu analysieren und zu vergleichen (Rogers 2003 [1962]). Dabei darf die Soziologie nicht erneut in eine Technikvergessenheit zurückfallen (Rammert 1998: 10), die dazu verleitet, Innovationen nur als symbolisch-kommunikative Konstrukte zu begreifen. Vielmehr gilt es diesmal, von Anbeginn an darauf zu achten, wie symbolisch-kommunikative Innovationen (z.B. politische Diskurse, Umbrüche des Lebensstils etc.) mit technischen Innovationen korrespondieren.

Was sind die Gründe für ein *ubiquitous innovating*, das darin zum Ausdruck kommt, dass die Innovation zum generalisierten Handlungsmotiv unterschiedlicher gesellschaftlicher Bereiche wird?

*Erstens: Ubiquitous innovating* ist das Resultat eines historisch über Jahrhunderte angelegten Institutionalisierungs- und Professionalisierungsprozesses. Im Rahmen der gesellschaftlichen Differenzierung haben sich Institutionen herausgebildet, die darauf spezialisiert sind, systematisch, betriebsförmig und nach wissenschaftlichen Methoden verfahren Innovationen hervorzubringen und sie in weitere gesellschaftliche Kreise diffundieren zu lassen. Hierbei spielen die modernen Naturwissenschaften eine entscheidende Rolle. Im Vergleich zu vormodernen Wissenschaften ist das Erkenntnisinteresse moderner Disziplinen darauf gerichtet, *neues* Wissen zu produzieren (und nicht etwa antikes zu tradieren). Naturwissenschaftliches Wissen wird in einem hohen Grade danach bewertet (und dessen Produzenten dementsprechend prämiert), inwieweit in der Forschungsgemeinschaft Bekanntes in Frage gestellt (falsifiziert) und als Alternative eine neue und verbesserte Sicht der Dinge angeboten wird (Luhmann 1980). Eng mit der Ausbildung moderner Naturwissenschaften ist der Bereich der technischen Forschung und Entwicklung entstanden, der den Typus des innovatorischen Handelns, verglichen mit anderen gesellschaftlichen Feldern, am weitesten vervollkommen hat. Innovatorisches Handeln lässt sich zwar auch in der Vormoderne in Gestalt etwa medizinischer, militärischer und organisatorischer Erfindungen nachweisen. Doch dieser vormoderne Typus des innovatorischen Handelns war eingefasst in die traditionelle Ordnung der Gilden und Zünfte sowie lokalisiert auf denjenigen Ort, an dem eine solche Innovation auftrat. Die moderne Innovationstätigkeit tritt erst zu dem Zeitpunkt auf den Plan, als Innovationen in Schriftform festgehalten werden und damit von Ort zu Ort kursieren, verglichen, gesammelt und losgelöst von den Banden der Tradition weiterentwickelt werden können (Krohn/Rammert 1993: 69f.).

Begleitet wird das Aufkommen moderner Wissenskommunikation und -verarbeitung durch Prozesse der Institutionalisierung. Technische Akademien entstehen, dem Zweck gewidmet, Individuen in einer dafür speziell durch Curricula ausgerichteten und mit Gerät und Lehrbüchern ausgestatteten Anstalt so zu sozialisieren, dass auf Innovationen gerichtetes Handeln als selbstverständliche zur eigenen persönlichen Identität gehörige Praktik

erfahrbar wird. Eng mit der Institutionalisierung ist der Prozess der Professionalisierung verwoben, im Laufe dessen Facetten innovatorischen Handelns von den Routinearbeiten (z.B. des Handwerkers) abgetrennt und im Beruf des Ingenieurs oder Forschers gebündelt werden. Die Institutionalisierung und Professionalisierung des innovatorischen Handelns bleibt nicht auf die Bereiche der Natur- und Ingenieurwissenschaften beschränkt. In jüngerer Vergangenheit ist zu beobachten, wie sich neben den Universitäten, Forschungsinstituten und Industrielaboratorien Marketingagenturen, Beratungsfirmen und Therapiezentren etablieren, die darauf spezialisiert sind, innovatives Wissen aufzuarbeiten und zu verbreiten (Willke 1998).

*Zweitens* ist *ubiquitous innovating* die Folge einer gesellschaftlichen Kommunikationsweise, die das Neue mit der knappen Ressource Aufmerksamkeit belegt und es dadurch selektiv zuungunsten des Bekannten wahrnimmt (Luhmann 1996). Eine solche Kommunikationsweise wird insbesondere von den Massenmedien praktiziert und gesellschaftsweit verankert. Weil Massenmedien selektiv Neuigkeiten beobachten, um sich die Aufmerksamkeit des Publikums zu sichern, fokussieren sie reflexhaft Innovationen in ihrer Berichterstattung. Dem Neuen kommt in der massenmedialen Kommunikation jene Wertigkeit zu, die eine traditionelle Gesellschaft dem Alten zubilligte. Kommunikationstheoretisch betrachtet, ist das kollektive Interesse an Innovationen ein Resultat des Wandels gesellschaftlicher Kommunikation, die sich mehr und mehr an den Massenmedien und damit an Neuigkeiten orientiert.

*Drittens* ist zu beobachten, wie in der Politik der Begriff ›Innovation‹ in ähnlicher Weise wie ›Freiheit‹ und ›Gerechtigkeit‹ dazu verwendet wird, normative Urteile über Sachverhalte abzugeben, wobei das Innovative mit dem Wünschenswerten und das Bestehende mit dem Veränderungsbedürftigen assoziiert wird. Es ist zu vermuten, dass in einer historischen Phase, in der die Ambitionen, den gesellschaftlichen Wandel politisch zu steuern oder wenigstens zu moderieren, nicht mehr an einem kollektiv bindenden Leitbild ausgerichtet sind (z.B. das Leitbild des sozialdemokratischen Wohlfahrtsstaates, des liberalen Bürgertums oder des Nationalismus), Innovationen stattdessen die verwaiste meta-

physische Leerstelle besetzen, ohne jedoch das Sinnstiftungspotenzial vorheriger Leitbilder zu erreichen. Innovation wird zum ›Mana‹ der fortgeschrittenen Moderne, indem sie als Deutungsvokabel dazu dienstbar gemacht wird, politische Entscheidungen zu legitimieren und mit symbolischem Wert aufzuladen. Der Begriff gewinnt spätestens dann ideologische Züge, wenn mit ihm suggeriert wird, dass (staatliche) Interventionen und Pläne wissenschaftlich optimal, technisch machbar und zugleich sozial erwünscht sind.

Nachdem nun die Anfänge und Anfangsgründe einer Soziologie der Innovation genannt und die Relevanz des Themas vor dem Hintergrund von tief greifenden gesellschaftlichen Wandlungsprozessen bestimmt wurde, soll der Aufbau des Bandes erläutert werden. Dieser setzt sich aus drei Hauptkapiteln zusammen: Konzeptionen, Prozesse und Strukturen. Im folgenden Kapitel kläre ich, welches Verständnis von Innovation der sozialwissenschaftlichen Forschung zugrunde liegt. Zur Kenntnis zu nehmen sind hier das ökonomisch-technologische und das gesellschaftliche Konzept von Innovation. Beide stelle ich vor und diskutiere sie, um anschließend dafür zu plädieren, diese Konzeptionen als eine Dualität zu begreifen, die dazu auffordert, technologisch-ökonomische Innovationen als gesellschaftliche zu rekonstruieren und gesellschaftliche in ihren technologischen Aspekten zu betrachten.

Das Ziel meiner Darstellung besteht sowohl darin, den Stand sozialwissenschaftlicher Innovationsforschung wiederzugeben, als auch, diese in der Weise zu systematisieren, dass der Erkenntnisgewinn des Faches transparent und überschaubar wird. Aus diesem Grunde habe ich mich entschieden, die komplementär aufeinander bezogenen Aspekte *Prozesse* und *Strukturen* von Innovationen analytisch zu trennen. Anders erschien es mir kaum möglich, einen Überblick über das rasch wachsende Wissensgebiet zu geben. Die Trennung von Prozess und Struktur dient jedoch allein der Analyse – sie kommt in der empirischen Realität nicht vor. Die Ausbildung von gesellschaftlich-technologischen Strukturen im Laufe eines Innovationsprozesses kann nur durch den Rückgriff auf zeitliche Prozessmodelle plausibel gemacht werden, so wie die Erklärung von innovatorischen Pro-

zessabläufen notwendig auf Strukturmuster zurückgreifen muss. Um die Übersicht bei all diesen Wechselwirkungen nicht zu verlieren, erschien es mir ratsam, zunächst den einen und danach den anderen Aspekt zu beleuchten. Diese Vorgehensweise spiegelt auch die unterschiedlichen Stärken der jeweiligen wissenschaftlichen Disziplinen innerhalb der Innovationsforschung wider. Den Wirtschaftswissenschaften verdanken wir die meisten Prozessmodelle, wohingegen von der in Sozialstrukturanalyse geübten Soziologie die neueren Strukturmodelle (wie »Netzwerk« und »Community of Practice«) stammen.

Neben der analytischen Aufspaltung in Prozess und Struktur möchte ich mit einer weiteren Unterscheidung arbeiten, und zwar mit der zwischen *Produktion* und *Konsumtion* von Innovationen. Die *Produktionsseite* der Innovation umfasst all jene gesellschaftlichen Bereiche, die organisiert, systematisch und nach wissenschaftlichen Maßgaben Innovationen hervorbringen. Losgelöst von allgemein nachvollziehbaren Alltagspraktiken haben sich Praxisbereiche herausgebildet, die unter Einsatz von finanziellen Ressourcen innerhalb von spezialisierten Organisationsformen Innovationen entwickeln. Man denke an Forschungsinstitute und Entwicklungsabteilungen von Unternehmen, Designerbüros, Werbeagenturen etc. All den genannten Arbeitsbereichen ist gemeinsam, dass die Leistung der Kernbelegschaft (Forscher/-innen, Ingenieur/-innen, Designer/-innen, Conceptioner/-innen etc.) danach bewertet wird, inwiefern sie einen Beitrag zur Entwicklung von Innovationen liefert. Die Bemühung, Innovatives hervorzubringen, ist bereits in die Betriebsroutinen eingelagert, bedarf keiner weiteren Thematisierung mehr, stellt weder eine freudige Überraschung noch Ausnahmeerscheinung dar. Anders als in der Vormoderne, in der Innovationen als Abweichungen von der Verhaltensnorm (man denke an die bereits erwähnten Zunft-, Gilde- oder Kunsthandwerksregeln) sanktioniert wurden, gehören die Anstrengungen, das Bewährte durch das Neue und für besser Gehaltene zu brechen, oftmals zum erwarteten Verhaltensrepertoire.

Die zur Produktion komplementäre Seite des *Konsums* umfasst die Felder des Erwerbs, des Gebrauchs und der Aneignung von Innovationen. Darunter fallen in erster Linie die privaten Haus-

halte, die durch ihr Einkommen über ausreichend Kaufkraft verfügen, die neu auf dem Markt angebotenen Produkte zu erwerben, aber auch Unternehmen, die sich Innovationen als Investitionsgüter beschaffen. Auf dieser Seite des Innovationsprozesses treffen wir Konsument/-innen, Anwender/-innen und Betroffene. Diese sozialen Gruppen sind in der Regel weniger spezialisiert und organisiert, entscheiden aber letztlich mit, ob ein Innovationsprozess gelingt oder scheitert. Denn was ist eine Innovation, die nicht benutzt wird? Nichts anderes als ein potenzielles Exponat in einem technikhistorischen Museum. Demnach sind Vorgänge der Verbreitung und der Annahme von Innovation nicht zu ignorieren. Die Erforschung dieser Phase des Innovationsprozesses fällt in die Domäne der Diffusionsforschung, als deren Wegbereiter Everett Rogers (2003 [1962]; Rogers/Shoemaker 1971) gilt. Auch wenn die Verbreitung und Aneignung von Innovationen gerade in der Soziologie auf gesteigertes Interesse stoßen dürfte, so habe ich mich – schlechten Gewissens, aber auch aus dem Beweggrund heraus, diesen Band nicht zu überfrachten – letztendlich entschieden, den Aspekt der Diffusion nur am Rande zu diskutieren. Dies entlässt mich jedoch nicht von der Pflicht, darauf hinzuweisen, dass die Unterscheidung zwischen *Produzent/-innen* bzw. *Expert/-innen* der Innovation auf der einen Seite und *Konsument/-innen* und *Laien* auf der anderen, so evident sie auch erscheinen mag, von neueren Studien hinterfragt wird (Franke/ von Hippel 2002; Thomke/von Hippel 2002). Diese zeigen, in welcher Weise die Kunden und die Orte der Anwendung maßgeblich zur Entwicklung von Innovationen beitragen, so dass von einem rekursiven Wechselspiel zwischen Innovation und Diffusion auszugehen ist (Asdonk et al. 1991; Fleck 2002).