

## TRANSFER OF INNOVATION THROUGH VALORIZATION COMMUNITIES

Do the results of the European projects in the fields of education and training have relevance outside of the narrow circle of partners? How can we enhance their innovative potential?

This study provides some answers to these questions, based on the results of a survey conducted in Italy and Austria. The results show that the field professionals are involved in innovation and valorisation communities. At last, concrete examples of the valorization paths used by the professionals to satisfy the innovation needs in their work are provided.

### > Paolo Federighi

He is full professor at the University of Florence. Since 1972 he has been carrying out research activities in the areas of lifelong learning policies and strategies. Starting from the Nineties he has been involved in Knowledge Management issues and dealing with transfer of innovation in educational systems and within firms.

### > Heidi Hudabiunigg

She worked as teacher in high-schools in Leibnitz und Graz. From 1989 till 1996 she was assistant of Bernd Schilcher, President of the Styrian Board of Education. Since 1996 she is staff member in the Board of Education, responsible for school career and training advice and EU-Projects. In 1995 she founded the School and Training Guidance centre association-SAB, which she was leading until 2005. She also is involved in all study and professional information fairs in Austria on behalf of the Federal Department of Education.

### > Francesca Torlone

She is senior project planner for Melius srl. She has edited various volumes on measures and schemes devoted to promote transfer processes in the fields of lifelong learning and active ageing, employability for youth and disadvantaged users. She has been in charge with the implementation and updating of web portals and web based information services, disseminated on a transnational and national level.

## INNOVATIONSTRANSFER UND VALORISIERUNGSGEMEINSCHAFTEN

Sind die Ergebnisse der europäischen Projekte im Bildungs- und Ausbildungsbereich auch für andere als nur für die beteiligten Partner von Bedeutung? Unter welchen Voraussetzungen ist die Valorisierung ihre Innovationspotentials möglich? Diese Studie, die auf einer in Italien und in Österreich durchgeführten Befragung beruht, liefert einige Antworten auf diese Fragen.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Professionals in Innovations- und Valorisierungsgemeinschaften aktiv sind. Ferner liefern sie konkrete Beispiele für die Valorisierungsverfahren, die von den Professionals angewendet werden, um auf den bei ihrer Arbeit herrschenden Innovationsbedarf zu reagieren.

### > Paolo Federighi

ist ordentlicher Professor an der Universität von Florenz. Seit 1972 forscht er im Bereich der Politik und der Strategien des lebenslangen Lernens. Seit Anfang der 90er beschäftigt er sich mit dem Knowledge Management und dem Innovationstransfer in den Bildungssystemen und den Unternehmen.

### > Heidi Hudabiunigg

war Lehrerin und Schülerberaterin an Gymnasien in Leibnitz und Graz und von 1989 bis 1996 Mitarbeiterin von Bernd Schilcher, Präsident des Landesschulrates für Steiermark. Seit 1996 ist sie im Landesschulrat tätig und verantwortlich für die Bereiche „Schullaufbahnberatung“ und „EU-Projekte“. Darüberhinaus gründete sie im Jahr 1995 den Verein „Schul- und Ausbildungsberatung SAB“, den sie bis 2005 leitete. Sie ist auch im Auftrag des BMUKK bei allen Studien- und Berufsinformationssessen mit Vorträgen vertreten.

### > Francesca Torlone

ist leitende Projektentwicklerin bei der Melius Srl. Sie hat mehrere Bände über Instrumente zur Förderung von Transferprozessen von Maßnahmen für das lebenslange Lernen und das aktive Altern, die Beschäftigungsfähigkeit von jungen Menschen und benachteiligte Nutzer herausgegeben und sich um die Implementierung und Aktualisierung von Portalen und webbasierten Informationsdiensten auf nationaler und internationaler Ebene gekümmert.

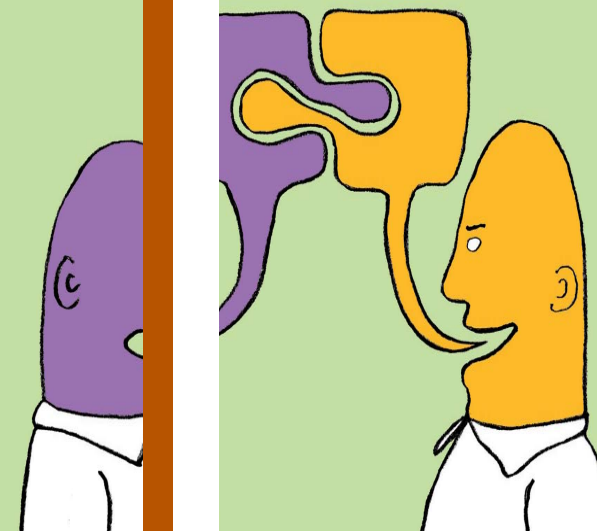
TRANSFER OF INNOVATION THROUGH VALORIZATION COMMUNITIES  
INNOVATIONSTRANSFER UND VALORISIERUNGSGEMEINSCHAFTEN

Paolo Federighi  
Heidi Hudabiunigg  
Francesca Torlone

## TRANSFER OF INNOVATION THROUGH VALORIZATION COMMUNITIES INNOVATIONSTRANSFER UND VALORISIERUNGSGEMEINSCHAFTEN

Paolo Federighi

Heidi Hudabiunigg | Francesca Torlone



ISBN 978-88-902347-1-2



9 788890 234712 >



brought to you by  
CORE  
provided by Florence Research



Università degli Studi di Firenze



Landesschulrat für Steiermark

- counselling department; 1 trade school supervisor; 1 pedagogue);
- 5 are professors (1 technical and vocational school; 1 technical and vocational secondary school/Class II; 1 technical and vocational secondary school; 2 KMS Wien);
  - 20 are professionals and experts coming from other institutions (Atempo; Steirische Volkswirtschaftliche Gesellschaft; Expertengruppe BMUKK; BFI Salzburg; Pädagogische Hochschule Graz; Euregio Steiermark; Volkshochschule Maribor; Berufsberatungsinstitution Wien; NGO Wien; KMU Wien).

Paolo Federighi | Heidi Hudabiunigg | Francesca Torlone

## **INNOVATIONSTRANSFER UND VALORISIERUNGSGEMEINSCHAFTEN**

**2008**

## Innovationstransfer und Valorisierungsgemeinschaften

Europäisches Valorisierungsprojekt – *Social Inclusion: How Leonardo da Vinci Projects Contributed to Make it Effective*

Europäische Kommission - Award of grants for activities (conferences/seminars) to exploit and disseminate the results of Leonardo da Vinci projects (EAC/21/06)

Projekt Nr. 2006-3545/001-001 LE2-73VAL

### Untersuchungsteam

Giovanna Artale  
Stefania Chiti  
Paolo Federighi (wissenschaftliche Leitung)  
Heidi Hudabiunigg (Koordinierung)  
Ilaria Ippolito  
Maria Omodeo  
Federico Ricci  
Monika Thum-Kraft  
Francesca Torlone (Koordinierung)

Deutsche Übersetzung:  
Andrea Lettmann und Michael Reiterer



Ponchiroli Editori  
Mantua 2008

Printed in Italy

*Die Publikation wird finanziert mit der Unterstützung der Europäischen Kommission. Die Autoren sind die einzig Verantwortlichen dieses Berichts, die Kommission lehnt jede Verantwortung hinsichtlich des Gebrauchs der darin enthaltenen Informationen ab.*

## INHALTSVERZEICHNIS

### 1. Die Transferprozesse innovativer Produkte im Erziehungs- und Bildungsbereich

**Paolo Federighi**

1.1 Das Ziel	71
1.2 Die Innovation in Erziehung und Berufsbildung - Eine Definition	72
1.3 Gemeinschaftliche Resultatsvalorisierung	73
1.4 Objekte, Strategien und Wege des Transfers	76
1.5 Schlussfolgerungen	78

### 2. Der Trend zur Valorisierung von Professionals

**Francesca Torlone**

2.0 Einleitung	81
2.1 Ein hohes Niveau beim Trend zur Valorisierung	81
2.2 Die Rolle der lokalen Zusammenhänge und der zugehörigen Organisationen	87
2.3 Das Ausmaß der Autonomie von Professionals und Organisationen	91
2.4 Der Trend im Hinblick auf Valorisierungsprozesse	94

### 3. Die Nachfrage nach Ideen, Instrumenten und innovativen Prozessen

**Francesca Torlone**

3.0 Einleitung	97
3.1 Die Transversalität der Nachfrage nach Valorisierung	97
3.2 Die Nachfrage nach Valorisierung und die Bedürfnisse von Professionals und Organisationen	98
3.3 Die Faktoren, die die Nachfrage nach Innovation beeinflussen	102
3.4 Formale Eigenschaften der Produkte	103

### 4. Der Zugang zu Ideen, Instrumenten und innovativen Prozessen

**Francesca Torlone**

4.0 Einleitung	106
4.1 Beteiligung und Beziehungen zwischen den Benutzern der Produkte	106
4.2 Die Art und Weise des Zugangs und der Anwendung von Produkten und Ideen	108
4.3 Die Hindernisse für den Zugang	109
4.4 Instrumente, die den Zugang, die Kenntnis und die Valorisierung der Produkte erleichtern	110

### 5. Die Wege der Valorisierung

**Francesca Torlone**

5.0 Einleitung	116
5.1 Die Anfangsphasen der Innovationsprozesse	116
5.2 Die Wege der Innovationsentwicklung und -verbreitung	118
5.3 Einige Anregungen für zukünftige Gemeinschaftsprojekte	125

### 6. Stichprobe der Befragten in Italien und Österreich

**Federico Ricci**

6.1 Ziele der Interviews	128
6.2 Art der Durchführung der Befragung	128
6.3 Die Stichprobe	129

# 1. Die Transferprozesse innovativer Produkte im Erziehungs- und Bildungsbereich

Paolo Federighi

## 1.1 Das Ziel

Die Projekte, die finanziert wurden, um Innovationen in den Erziehungs- und Bildungssystemen vorzulegen, nutzen nur denen, die sie durchführen, oder können sie auch den anderen Professionals nützlich sein?

Mit dieser Frage will sich diese Untersuchung auseinandersetzen. Dazu stützen wir uns auf die Resultate der Förderung des Transfers einer Reihe innovativer Produkte, die im Rahmen verschiedener europäischer und nationaler Finanzierungslinien erzielt wurden. Thema waren vor allem die linguistische Bildung der Immigranten, ihre Eingliederung und ihre berufliche Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt sowie die Ausbildung zur Arbeitssicherheit.

Wir gehen davon aus, dass die innovativen Projekte aufgrund ihrer Resultate auch für andere Bedeutung erlangen, vorausgesetzt, dass diese in Zukunft auch eigenständig, ohne das ursprüngliche Projekt, weiter bestehen und eine Bedeutung gegenüber anderen Kontexten annehmen können.

Die Prozesse des Innovationstransfers können verschiedene Ebenen des Erziehungs- und Bildungswesens betreffen (Makro, Meso, Mikro). Vor allem die Makroebene der institutionellen und der systematischen Innovation hängt von Policy Learning und Policy Transfer, die die mit der Governance des Systems beschäftigten Policymakers betreffen (Federighi, Abreu, Nuisi: 2007), ab. Die Mikroebene mit den einzelnen Organisationen und den Erziehungs- und Bildungsaktivitäten fällt unter die Verantwortung der Manager oder der direkt mit dem Angebot von Aktivitäten und Serviceleistungen beschäftigten Professionals. In dieser Studie haben wir uns vor allem mit der Mikroebene beschäftigt.

Die Prozesse des Innovationstransfers in Erziehungs- und Bildungssysteme sind unterschiedlich, je nachdem, ob sie freiwillig oder verbindlich sind. Verbindliche Prozesse kann es auf allen Ebenen geben (der Respekt seitens eines Landes, was Normen und Modelle angeht, die auf internationaler Ebene entschieden wurden: ein Phänomen, das zum Beispiel sämtliche Länder zum Zeitpunkt ihres Beitritts zur Europäischen Union betraf). Aber üblicher ist für die Meso- und die Mikro-Ebenen aufgrund der Reformen, die auf nationaler, regionaler und lokaler Regierungsebene eingeführt wurden, die Verpflichtung zur Erneuerung von Organisation, Prozessen und Produkten.

Freiwillige Prozesse werden aufgrund autonomer Entscheidungen der Organisation oder des betroffenen Professionals durchgeführt. In dieser Studie befassen wir uns ausschließlich mit den freiwilligen Innovationsprozessen.

## 1.2 Die Innovation in Erziehung und Berufsbildung - Eine Definition

Der Transfer von Resultaten aus experimentellen und Forschungsprojekten oder aus einfachen Pilotprojekten wird als Innovationstransfer angesehen, denn die Innovation beschränkt sich nicht nur auf den Transfer der Resultate von Spitzenforschung bezüglich des Betriebes oder der Organisationen (Hard Innovation). Darüber hinaus muss auch die Soft Innovation, jene Innovation, die nichts weiter als "doing something new or doing existing things in a new way" (Guthrie, Dawe, 2004:10) bedeutet, berücksichtigt werden. Es reicht allerdings nicht, eine Neuigkeit vorzulegen, damit diese auch als Innovation angesehen werden kann. Die Resultate der Projekte müssen von einer Organisation, einer Gemeinde oder einem System angenommen werden, damit sie einen Sinn bekommen und einen Mehrwert ausdrücken können. Und Kearney argues that "it is only when 'doing something new or differently' is commercialised or applied in the community that it becomes an 'innovation'. Moreover, his definition of innovation states that, to be an innovation, it must add value to a business operation or be useful to the community in which it is applied" (Kearney, 2004: 60).

In die gleiche Richtung scheint auch die von der OECD/CERI vorgeschlagene Definition im Rahmen eines Forschungsprogramms über die *Systemic Innovation in Vocational Education and Training* zu zielen: "change in an educational context that is introduced with the aim of improving the operation of education systems, their performance, the perceived satisfaction of the main stakeholders, or all of them at the same time" (Burns, Kis, 2008).

Kurz gesagt, das Konzept "Innovation" ist verbunden mit der Überwindung und Entwicklung des vorher bestehenden Know-hows, was die verschiedenen Dimensionen der Bildungsaktion betrifft (systemisch oder didaktisch).

Um jedoch die Dynamiken der Transferprozesse, die wir in dieser Studie untersucht haben, verstehen zu können, sind zwei weitere Spezifikationen hinsichtlich des Phänomens Innovation und die Annahme seitens Dritter nötig.

Erstens muss deutlich gemacht werden, dass sich Innovationstransfer hier notwendigerweise auf die Prozesse der external innovation bezieht, bei der äußere Einwirkungen eine wie auch immer gestaltete Innovation (Prozess, Produkt, Organisation, Marketing) mit sich bringen. Die external innovation existiert jedoch nicht unabhängig von den Dynamiken der internal innovation. Die external innovation ist eine Ergänzung der internal innovation oder der Innovationsprozesse, die sich innerhalb einer jeden Organisation durch die Verwaltung der Qualitätsverbesserung erbrachten Dienstleistungen

und Güter entwickeln. Es handelt sich um Prozesse, die nicht nur jene Stellen einbeziehen, die mit Forschung und Innovation beschäftigt sind, sondern sämtliche Professionals einer Organisation. Sie verstärken sich im Allgemeinen angesichts des Einsatzes einer Organisation bei der Bewältigung von Fehlern und Fehlerquellen, die sich dort im täglichen Leben auftun oder angesichts des Ernstfalls hinsichtlich neuer Bildungsnachfragen, neuer Märkte und neuer Mitbewerber auftauchen. Die internal innovation wird kräftig durch die *tacit knowledge* jeder einzelnen Organisation, die zu Innovationsformen verschiedenster Art führen können (Tudor, 2001), gefördert. Der Innovationstransfer muss also im Rahmen einer engen Verbindung zwischen interner und externer Innovation verstanden und geplant werden.

Zweitens werden auch die Innovationen, die Erziehung und Bildung auf Makro- und Meso-Ebene betreffen, im Rahmen des Ökosystems Bildung oder in ihren Beziehungen mit der Gesamtheit der Orte und Prozesse, die Lernen sowie wirtschaftliche und soziale Entwicklung im berücksichtigten territorialen Kontext produzieren, berücksichtigt. Es muss die Tatsache in Betracht gezogen werden, dass "environments that favor interactive and cooperative processes of learning and innovation offer better conditions for competitiveness and for socioeconomic development. A complex ensemble of institutions, customs and social relations thus assumes a new role as their density is seen as stimulating processes of growth and change [...]. Economics and the sociology of innovation, as well as the economic geography, points up the role of spatial/territorial proximity in knowledge diffusion, especially referring to tacit knowledge and in innovation. This proximity – which is also cultural, institutional, interpersonal – favors interaction and the exchange of competencies and knowledge among individuals, firms and other local actors. Innovation is stimulated by a recombination of the different knowledge bases, in a process of mutual learning" (Maciel, Albagli, 2007).

In unserem Fall muss der Aspekt der Nähe sowohl in seiner lokalen Dimension wie auch bezüglich des virtuellen Raumes, der durch die transnationalen Beziehungsnetze, über die Ideen und Produkte zirkulieren, entworfen wird, berücksichtigt werden.

## 1.3 Gemeinschaftliche Resultatsvalorisierung

Die Resultate experimenteller Projekte in den Bereichen Erziehung und Berufsbildung, die im Rahmen der Europäischen Programme durchgeführt wurden, wurden von Usern zur eventuellen Annahme durch andere User produziert (*user-to-user*). Die potentielle Wechselseitigkeit ist in diesem

spezifischen Umfeld die Transfer-Grundbedingung. Bei Industrie und Handel ist die Transferproblematik natürlich anders gelagert.

Da wir nicht von groß angelegten Industrialisierungs- und Kommerzialisierungsprozessen sprechen können, sind die Produkte und ihr Gebrauch auf der Ebene der Produktion von Prototypen, die für spezielle Zusammenhänge konzipiert wurden, anzusiedeln. Es handelt sich um Produkte, die sich nur durch ihre Annahme und ihren Transfer durch andere User entwickeln können. Es ist immer der nächste User, der dem Produkt den letzten Schliff gibt, sodass es für die folgende Entwicklung bereit ist.

Die Neigung, von anderen geschaffene Produkte zu nutzen, ist ein Phänomen, das unter den Professionals, die bei unserer Untersuchung interviewt wurden, weit verbreitet ist. Es handelt sich hier um eine Neigung, die sich in einer Öffnung zum Import von Ideen und Prototypen ausdrückt und generell, wenn es lohnt, zur Anpassung des Produkts an die spezifischen Notwendigkeiten des jeweiligen Tätigkeitszusammenhangs. Fast alle Interviewten haben schon Erfahrungen mit dem Transfer von Projektergebnissen gesammelt. Der Transfer ist eine Komponente ihrer Rolle und nicht Ausdruck eines tugendhaften Verhaltens. Wer diese nicht gehabt hat, bei dem liegt es an mangelnden Befugnissen, weil die in seiner Organisation besetzte Stelle nicht genügend Autonomiestraum zuließ, um Entscheidungen über Produkt- oder Verfahrensinnovationen zuzulassen (einschließlich der damit verbundenen Investitionen).

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Personen für diese Untersuchung Manager und Professionals von Erziehungs- und Bildungseinrichtungen sind, stellen wir fest, dass wir eine erhebliche Bandbreite potentieller User von Projektergebnissen in Form von Professionals aus dem öffentlichen und dem privaten Bereich haben. Deren Transfer-Bereitschaft ist eng verbunden mit den Eigenschaften der Rolle, die sie in der jeweiligen Organisation bekleiden und dem Kontext, in den diese eingegliedert ist.

Das bedeutet zum Beispiel, dass wir in einer Schule Lehrer haben können, die die fortschrittlichsten Instrumente für den Sprachunterricht für Ausländer verwenden, während ein anderer Lehrer mit den gleichen zu bewältigenden Problemen, aber in einer anderen Schule, die den Schülern mit *immigrant background* feindlich gegenübersteht, überhaupt kein Interesse an besagten fortschrittlichen Instrumenten zeigt.

Die Erziehungs- und Bildungssysteme sind also reichlich mit *Lead Usern* oder solchen Mitwirkenden versehen, die sich, wenn möglich, ihre eigenen Arbeitsinstrumente zusammenstellen, je nachdem, was ihnen zur Verfügung steht.

Da es sich um *Lead User* handelt, haben wir es hier nicht mit Personen

zu tun, die Standard-Materialien suchen. Es handelt sich im Gegenteil um Personen mit Neigung zur Eigenarbeit und zur persönlichen Anpassung existierender Resultate. Es handelt sich um Personen, die offen sind für Produkt-Innovationsprozesse, gleichzeitig aber auch geneigt dazu, einen aktiven Part zu übernehmen. Folglich verringern die Valorisierungsmaßnahmen deren Wirkungseinfluss, wenn sie einen einfachen Produkttransfer und seinen Erwerb zum Ziel haben. Höchstwahrscheinlich liegt die Zukunft der Produkte darin, Anregungsquelle oder Anpassungsgrundlage zu sein.

Das Phänomen ist nicht neu und betrifft auch nicht nur den Bereich Erziehung und Berufsbildung. "Users of products and services—both firms and individual consumers—are increasingly able to innovate for themselves. User-centered innovation processes offer great advantages over the manufacturer-centered innovation development systems that have been the mainstay of commerce for hundreds of years. Users that innovate can develop exactly what they want, rather than relying on manufacturers to act as their (often very imperfect) agents. Moreover, individual users do not have to develop everything they need on their own: they can benefit from innovations developed and freely shared by others" (Hippel, 2005: 2).

Das grundsätzliche Motiv für das Vorhandensein von *Lead Usern* ist zu suchen in den Aktivitäts- und Service-Charakteristiken des Erziehungs- und Berufsbildungssektors. Vor allem die Lernprozesse und damit auch die Erziehungs- und Berufsbildungsprozesse entwickeln sich in der didaktischen Beziehung zwischen Subjekt und Kontext. Ihre Resultate gründen sich, in einer letzten Untersuchung, auf die aktive Rolle des in der Berufsbildung befindlichen Subjekts: nicht Empfänger, sondern aktiv Verantwortlicher der eigenen individuellen Entwicklung. Außerdem zwingen überall in Europa die aktuellen Reformen im Bereich des Lifelong Learning dazu, sich immer mehr auf den Berufsbildungswunsch des einzelnen Subjekts zu konzentrieren und damit immer mehr personalisierte, individuelle Bildungswege auf hohem Niveau anzubieten. Deswegen "users' needs for products are highly heterogeneous" (Franke und Reisinger, 2003, Börsennotiert in Hippel). Das führt immer mehr zur Suche nach Ad-hoc-Lösungen, weg von den Standards. Es handelt sich hier um eine Nachfrage, für die der Berufsbildungsmarkt (noch) keine entsprechende Antwort bereit hat und die deshalb eine direkte Investition von Seiten der direkt Interessierten fordert. Die Situation ist so, weil wir uns einer Nachfrage gegenübersehen, die darauf abzielt, genau das zu erhalten, was hier und heute notwendig ist – und nicht etwas, das sich möglicherweise irgendwie an das Gefragte annähert. Die Kenntnis von Bedürfnissen und Nutzungskontext der Produkte sind zwei grundlegende Informationen, die für die Entwicklung des Produkts unabdingbar sind. Eine nur oberflächliche Kenntnis eventueller

Lösungen ist kein Garant für eine entsprechende Antwort auf die besagten Bedürfnisse.

Die bewusste Stellung von *Lead Usern*, die der Innovation offen gegenüberstehen, wird begleitet von einer Neigung zur Teilung der erreichten Resultate und Innovationen. Das Niveau der Teilung von Resultaten kann davon abhängen, ob es sich um Subjekte handelt, die in öffentlichen oder in privaten Einrichtungen der Berufsbildung (wo es Konkurrenzsituationen geben kann) beschäftigt sind. Das Engagement bei der Innovation wird begleitet von der Bereitschaft zur Teilung der Resultate und der Forschungen nach dem gemeinsamen Nutzen und der Stärkung der eigenen Reputation innerhalb der Wissensaustausch-Netze, denen man angehört.

Das bestätigt, was schon von Hippel (2005: 11) hinsichtlich der Bedeutung einer Zugehörigkeit zu Innovationsgemeinschaften festgestellt wurde: "Innovation by users tends to be widely distributed rather than concentrated among just a very few very innovative users. As a result, it is important for user-innovators to find ways to combine and leverage their efforts. Users achieve this by engaging in many forms of cooperation. Direct, informal user-to-user cooperation (assisting others to innovate, answering questions, etc.)".

Konkret heißt das, dass eine Zugehörigkeit außer zu Innovationsgemeinschaften (berufliche, branchenspezifische usw.) zu spezifischen Valorisierungsgemeinschaften hinsichtlich der Resultate von Projekten und Experimenten bedeutsamer zu sein scheint – bei letzteren zirkulieren die Informationen über die eingeführten Innovationen und die erreichten Resultate auf organisierte Weise, und Zugang zu den und Gebrauch der Produkte wird begünstigt durch kooperative Beziehungen. Die Besonderheit von Valorisierungsgemeinschaften liegt in der Tatsache, dass das Tauschobjekt aus Ideen und innovativen Produkten besteht.

## 1.4 Objekte, Strategien und Wege des Transfers

Die Objekte des Innovationstransfers können in zwei Hauptgruppen zusammengefasst werden: einerseits die Ideen (Konzepte, Ideologien, politische Hypothesen), andererseits deren Beispiele, d.h. deren Anwendungen, die Instrumente für die Durchführung, die Techniken und Methoden. Die Tatsache, dass der Transfer von Ideen überwiegt, ist sowohl auf deren größere Anpassbarkeit (in Bezug auf Auswirkung, Zeit- und Kostenaufwand), als auch auf die Bereitschaft der Lead User zur Annahme einer aktiven, innovativen Rolle zurückzuführen.

Was die verschiedenen möglichen Transferstrategien betrifft, entsprechen

die Modelle – zumindest teilweise – der Typologie der Modelle des von Rose vorgeschlagenen Policy Learning (1993: 30), wobei in fünf verschiedene Möglichkeiten unterteilt werden kann:

- Die direkte und praktisch komplette Kopie einer Idee oder eines Produktes, die ohne wesentliche Anpassungen von einem Kontext in den anderen übertragen werden. Dabei handelt es sich um eine Praktik, die aufgrund der bereits angeführten Gründe beim freiwilligen Transfer nicht stark verbreitet ist.
- Die Inspiration durch die enthaltenen Ideen oder durch jene, auf die sich die erzielten Ergebnisse und die verwirklichten Erfahrungen beziehen. Dabei handelt es sich, wie bereits angeführt, um die am meisten verbreitete Praktik.
- Die Anpassung von Ideen oder Produkten an den Kontext, in welchem sie verwendet werden sollen. Dabei handelt es sich um eine verbreitete Praktik, die überall dort Anwendung findet, wo die Voraussetzungen im Bereich der Ressourcen gegeben sind.
- Die Mischform durch teilweise Abänderung von Ideen oder Produkten, die bereits in den von den Transferprozessen betroffenen Kontexten in Verwendung sind.
- Der kooperative Transfer, der durch den gemeinsamen Einsatz mehrerer Beteiligter (*user-to-user*) im Prozess der Konzeption, der Anpassung und Perfektionierung einer Idee und eines Produktes in einem oder mehreren Kontexten durchgeführt wird.

Der Weg, über welchen sich der Transferprozess abwickelt, ist schwer zu vereinfachen. Es handelt sich dabei um ein soziales und nicht um ein individuelles Phänomen. Aus diesem Grund wird dieser durch eine Vielzahl an Faktoren bestimmt. Einige Autoren sprechen davon, dass die Möglichkeit, zuerst zu denken und dann Innovationen einzuführen, von der Knowledge Ecology abhängt, das heißt von der Rolle, welche die Gesamtheit der Institutionen und Organisationen, die der Produktion neuer Kenntnisse gewidmet sind, eingenommen hat: "The knowledge ecology provides the basis from which particular innovation systems can either self-organize or be encouraged to form by policy interventions" (Foray, 2004). So betrachtet liegt der Kernpunkt in der Zugehörigkeit der betroffenen Subjekte zu den Valorisierungsgemeinschaften, wie wir sie bezeichnet haben. Diese können allgemeiner als Mikrosysteme der Innovationsunterstützung angesehen werden, die ein breites Spektrum an Themen, Zielen, an Vertrauensbeziehungen zwischen den Komponenten und verfügbaren Unterstützungsinstrumenten bieten.

Trotz dieser Komplexität versuchten mehrere Autoren eine lineare Interpretation des Prozesses der Innovationsproduktion zu liefern. Das von der



Forschungsstelle CERI in den Untersuchungen über die Systemic Innovation in Education vorgeschlagene Modell sieht folgende Stadien vor: identification of needs, development of innovation, output, implementation, outcome, monitoring and evaluation (Burns, Kis, 2008).

In unserem Fall jedoch muss der Prozess von der Warte jenes Benutzers aus betrachtet werden, der zum Lead User eines potentiell transferierbaren Ergebnisses wird. Basierend auf ebendieser Betrachtungsweise wendeten wir einen in folgende vier Hauptphasen unterteilten Prozessablauf an:

- Das Vorbringen der Anfrage nach einem Transfer, basierend auf der Möglichkeit, Notwendigkeit und dem Willen, in den Organisations- und Lehrpraktiken Innovationen einzuführen. Dabei handelt es sich um eine Phase, die von jenen Faktoren beeinflusst wird, welche die Bereitschaft der Professionals und der Organisationen zum Innovationstransfer bestimmen und die der Nachfrage nach Ideen und Produkten eine Ausrichtung geben.

- Der Zugang zu den innovativen Kenntnissen, zu den Netzen des dynamischen Lernens und zu einem oder mehreren Innovationssystemen. Es handelt sich um eine Phase, die durch die Aktivierung jener Möglichkeiten gekennzeichnet ist, die es den Professionals und Organisationen gestatten, Kenntnis über das Bestehen von Innovationen zu erhalten und sich die Informationen über deren Potentiale zu verschaffen.

- Das Management der Beziehungen eines Cooperative Learning im Rahmen der Netzwerke. Dabei handelt es sich um eine Phase, die durch Prozesse eines gemeinsamen Zugriffs auf die Ergebnisse gekennzeichnet ist, auf der Basis der Zugehörigkeit zu Netzen unterschiedlichster Natur, die eine Verfügbarkeit von Ideen und Produkten durch verschiedene Formen des Austausches bieten.

- Die Anwendung der Learning Outcomes in Bezug auf eine Änderung/Innovation in den eigenen Organisations- und Lehrpraktiken. Dabei handelt es sich um eine Phase, die von postproduktiven Tätigkeiten und der Anwendung der Innovation im Rahmen der betroffenen Kontexte gekennzeichnet ist.

## 1.5 Schlussfolgerungen

Die Schlussfolgerungen, die aus dieser Studie gezogen werden können, betreffen die Aktion von Institutionen, die beabsichtigen, den freiwillig durchgeführten Innovationstransfer seitens der Professionals und Organisationen zu begünstigen, die im Bereich des Lifelong Learnings tätig sind.

Abgesehen von den Aspekten einer reinen Vermarktung der Produkte

und unter Bezugnahme auf die Ergebnisse der europaweiten Planung ist der Transfer eine Aufgabe, die hauptsächlich jener Person oder Institution zukommt, die eine Idee oder ein Produkt importieren will. Diese ist damit der Lead User, dem die Verwaltung des Prozesses obliegt.

Folglich ist die Verbesserung der Systeme, der Dienstleistungen und der Erziehungs- und Bildungstätigkeiten den Prozessen der Soft Innovation zugeordnet, die von Professionals und Organisationen in Gang gesetzt werden. Die Transferprozesse ziehen jedenfalls die in den dynamischsten Kontexten eingebundenen Professionals ein. Offen bleibt ein Problem der Ausdehnung der Chancen auf alle Bereiche, in denen Verbesserungsbedarf vorliegt und gleichzeitig besteht die Notwendigkeit, die Ergebnisse der Versuchsreihen und Innovationsprojekte, für die öffentliche und private Finanzierungsmittel notwendig waren, zu maximieren und zu sozialisieren.

Ein systemischer Eingriff zur Unterstützung der Prozesse des freiwilligen Innovationstrfers müsste sich auf drei vorrangige Bereiche konzentrieren:

1. Die Ausdehnung der Autonomiegrenzen der Professionals und Organisationen, um so die Lust auf Innovationen zu steigern.

2. Die Schaffung von Instrumenten, welche die Information über die produzierten Innovationen begünstigen (nicht über die Projekte, sondern über deren Ergebnisse) und die es ermöglichen, die Qualität und die Bewertung der Auswirkung jeder Innovation zu erfahren.

3. Die Stärkung, Ausdehnung und Eröffnung von Möglichkeiten eines Austauschs von Produkten zwischen den Lead Usern.

## Bibliographie

Federighi, P., Abreu, C., Nuissl, E. (2007), *Learning among Regional Governments*, Bertelsmann Verlag, Bonn.

Foray, D. (2007), *Systemic Innovation in VET, Innovation systems and policies in VET*. OECD/CERI Paris, 4-5 February 2007.

Foray, D. (2004), *The economics of knowledge*, MIT Press, Cambridge Massachusetts, London England.

Franke, N. and Reisinger, H. (2003), *Remaining within Cluster Variance*. Working paper, Vienna Business University.

Guthrie, H. and Dawe, S. (2004), Overview, in: Dawe, S. (2004) Edited by, *Vocational education and training and innovation*, Australian National Training Authority, Adelaide.



Hippel, H. von (2005), *Democratizing Innovation*, The MIT Press, Cambridge Massachusetts, London England.

Kearney, G. (2004), *How businesses innovate today and what that means for the workforce*, in Dawe, Susan (2004) Edited by, *Vocational education and training and innovation*, Australian National Training Authority, Adelaide.

Kis, V. and Burns, T. (2008), *Systemic Innovation in Education: A Preliminary Model*, Paris, OECD, pp, 4 February 2007.

Leonard, D. A. and Sensiper, S. (1998), The Role of Tacit Knowledge in Group Innovation, *California Management Review* 40, n. 3 (spring 1998): 112-132. Reprinted with new introduction in *Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge*, eds. C. W. Choo and N. Bontis. New York: Oxford University Press, 2002.

Maciel, M. L. and Albagli, S. (2007), *Informação e desenvolvimento: conhecimento, inovação e apropriação social*, UNESCO Office Brasília; Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Brasília, UNESCO/IBICT.

Rose, R. (1993), *Lesson Drawing in Public Policy*, Chatham, NJ, Chatham House.

Tudor, R. (2001), Formal and Tacit Innovation, *Creativity and Innovation Management*, Blackwell Publishing, Volume 10, Number 1, March 2001, pp. 1-2(2).

## 2. Der Trend zur Valorisierung von Professionals Francesca Torlone

### 2.0 Einleitung

Die Ergebnisse der Untersuchung werden gemäß den Phasen, in denen wir den Valorisierungsprozess präsentiert haben, dargestellt: Trend zum Transfer, Ausdruck des Bedarfs an Transfers, Zugang zu den Produkten, Arten möglicher Transferstrategien und Anwendung der Mittel. Wir beziehen uns im Besonderen auf die Ergebnisse der Interviews, die stichprobenartig und aufgebaut auf gemeinsame Überlegungen mit zwei Fokusgruppen in Graz und Florenz durchgeführt wurden.

Der Trend von Professionals zur Valorisierung wird hier hinsichtlich der Ideen oder der Produkte analysiert.

Der Trend zum Transfer und die Anwendung von Produkten, Ideen und Mittel durch sowohl europäische als auch nationale Finanzierungskanäle hat grundsätzlich zugenommen und ist durch folgende Aspekte gekennzeichnet:

- Durch die Motivation von Organisationen aber auch von Einzelpersonen hinsichtlich der Förderung und der Durchführung von Innovationsprozessen (auch in Verbindung mit Kosten bezüglich des Zugangs zu Ideen und Produkten).
- Durch die Zugehörigkeit zu Lernnetzwerken unter Organisationen für den Austausch von Informationen über Produkte und Ideen, die Lösungen für eines oder mehrere vorhandene Probleme anbieten, in Bezug auf die Erfordernisse der Benutzung und im Bereich der Intervention durch Organisationen.
- Durch den Besitz einer gewissen Entscheidungsfreiheit von Professionals und Organisationen bei der Verwaltung von Innovationsprozessen für die Einführung von Veränderungen auf lokaler Regierungsebene sowie innerhalb der einzelnen Organisationen.
- Durch die Anpassungsfähigkeit der Idee (mehr als die der Anwendungsinstrumente) an das Ziel und die verschiedenen lokalen Zusammenhänge.

### 2.1 Ein hohes Niveau beim Trend zur Valorisierung

#### I. Der Trend zur Valorisierung stellt sich als umfangreich und weit verbreitet dar und ist eine übliche Praxis für Professionals.

Zahlreiche Professionals und Berufstätige haben bereits Erfahrungen mit

dem Transfer von erfolgreichen Ideen und Produkten gemacht. Der Trend ist Teil der professionellen Identität aller Professionals, ob aus Italien oder Österreich, die Interesse am Transfer von Produkten und Ideen zeigen, wobei es weniger wichtig ist, ob es zur Verwirklichung oder nur zum Austausch innerhalb einer transnationalen Partnerschaft kommt. Was also zählt sind die zu lösenden Probleme und ihre Übereinstimmung mit den Prioritäten der zugehörigen Unternehmen. Der Transferprozess<sup>1</sup> (der in der Praxis zwischen vielen Professionals bereits gefestigt ist) ist das Ergebnis der Notwendigkeit, Innovationen bei den Erziehungs- und Bildungsmethoden einzuführen, die Qualität der gelieferten Leistungen zu erhöhen und die Wirkung der Produkte erheblich zu steigern.

Kasten 1

**„Ich möchte die Produkte, die ich in meinem Netzwerk gesehen habe, weitergeben** – Lehrer an einer berufsbildenden mittleren/höheren Schule, Sekundarstufe II

**Ich habe beschlossen, dass ich das Material zur Sicherheit am Arbeitsplatz (Staatliches Institut für Unfallverhütung und Arbeitssicherheit Ispesl, Verein ausländischer Arbeitnehmer ALEF) und zum Fernstudium einführe (Trio)** – Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen arbeitet

**In Schweden habe ich während meines Aufenthalts im Rahmen des Erasmus-Programms Lernzentren für behinderte junge Menschen kennengelernt und die Idee nach Italien mitgenommen. Im Nachhinein ist daraus ein Unive**  
**rsitätsforschungsprojekt geworden** – Universitätsdozentin

**Ich habe versucht, die Kenntnisse, die ich im Laufe meiner beruflichen Laufbahn erworben habe, in diese neue Aufgabe einfließen zu lassen** – Beraterin eines Arbeitsvermittlungsdienstes

## II. Der Trend zur Valorisierung sowie der Innovationstransfer konzentriert sich auf Produkte oder, vereinfacht gesagt, Ideen.

1

In einigen Fällen wurde der Transferprozess im Anschluss an die Internationale Valorisierungskonferenz (Florenz, Januar 2008) eingeleitet, in anderen Fällen für die nächste Zukunft geplant oder mit anderen persönlichen oder beruflichen Lebenserfahrungen (z. B. Studienaufreisen und Auslandsaufenthalte zum Zwecke der Berufsausbildung oder des Studiums) verbunden.

Die Professionals zeigen nicht nur (oder nicht so sehr) Interesse am Transfer von anderen definierten und konzipierten Produkten, Instrumenten und Dienstleistungen (z.B. Anlaufstellen für NutzerInnen über 50 in der Provinz von Livorno, Beratungsstellen für ImmigrantInnen in der Provinz von Bologna); in der Mehrheit der Fälle handelt es sich um Ideen, aus denen innovative Projekte, konstruktive Vergleiche oder auch Themen und Inhalte für formative Aktivitäten entstehen, manchmal auf unbewusste Art und Weise.)

Die potentielle Nachfrage von Professionals ist groß, wenn man berücksichtigt, dass eine erhebliche Anzahl der Interviewpartner an einer Valorisierung teilnimmt seit das Projekt die Möglichkeit bietet, die Online-Datenbanken der Produkte<sup>2</sup> und die Netzwerke der durch die Tagung zur Valorisierung und die Fokusgruppe geförderten Verbindungen zu nutzen.

Kasten 2

**„Ideenaustausch und –transfer ist bei uns vor allem innerhalb der Netzwerke, an denen wir beteiligt sind, die Praxis. Diese Netzwerke erlauben es uns, Produkte zu benutzen, die aus anderen Gebieten kommen** – Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen und jungen Immigranten arbeitet

**Wir haben uns an Equal- (Ziel war die Umsetzung eines Gütezeichens für die Wettbewerbsfähigkeit in diesem Gebiet) und Leonardo da Vinci- (dabei sollte der Anteil der Frauen in Führungspositionen bei Unternehmen überprüft werden) Projekten beteiligt. In beiden Fällen haben uns die Zusammenarbeit zwischen Kollegen sowie der Informations- und Ideenaustausch die Ausarbeitung neuer Produkte ermöglicht** – Berater für betriebliche Organisationen

**Wir haben weniger den Transfer von echten Instrumenten aktiviert, als vielmehr den Transfer von Ideen. Insbesondere haben wir die Erfahrungen der Kurse mit Heranwachsenden über die Legalität eingeführt** – Mitarbeiterin einer sozialen Genossenschaft

**Ich habe vor allem Ideen mitgenommen. Bei unserer Arbeit im Bereich der „Medienpädagogik“ haben wir die Idee und die Anregung von den Kollegen erhalten, wir haben das zu nutzen gewusst und dann die Idee auf unsere**

2

Die unter [www.meliusitaly.eu](http://www.meliusitaly.eu) abrufbare Datenbank, kann unter verschiedenen Suchkriterien eingesehen werden: nach Maßnahmenbereich (Erziehung, Ausbildung, Eintritt in die Arbeitswelt, schulische Beratung, Berufsberatung, Mobilität usw.), nach Begünstigten (Behinderte, Drop Out, ausländische Nutzer, Erwachsene usw.), nach Finanzierungskanälen (Leonardo da Vinci, Socrates, Grundtvig, Inti, Europäischer Sozialfonds usw.) Weitere Informationen finden Sie in Kapitel 4.

**Werkstätten angewandt** – Verantwortlicher einer Organisation, in der internationalen Zusammenarbeit arbeitet

**Die Neuverwertung von bereits vorhandenen Ideen ermöglicht uns neue Wege** – Berater für betriebliche Organisationen

**Bisweilen vollzieht sich der Transferprozess auch unterbewusst: ein Input bleibt, das nach einer Weile wieder ans Licht kommt** – Sprach- und Kulturmittler

**Im Zeitalter des Copy-and-Paste kann man vom Import nicht mehr absehen. Ich glaube stark an die Übertragung; aus der Diskussion und aus der Gegenüberstellung mit jedem von uns kann Spitzenmäßiges werden. Von daher werde ich auch weiterhin das Beste von allem, was mich umgibt, nutzen** – Landesrat für soziale Sicherheit und Gesundheit

**Ich habe einige Vergleichsstudien im Bereich der Obdachlosen mitgenommen, Rezensionen, Berichte, bewährte Verfahren bei Projekten im Bereich der Unterbringung. Aus diesen Erfahrungen habe ich Anregungen und Wissen gewonnen, um neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln zu können: Formen der Teilnahme am städtischen Leben im Rahmen der Umschulung (Nutzung von Arbeitskreisen, künstlerische Formen)** - Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen und jungen Immigranten arbeitet

**Anfangs haben wir einige Aspekte der Verfahren im Hinblick auf die Mediation der Universität Paris VIII eingeführt, auch über die Mobilität einiger Ausbilder** – Verantwortlicher einer Organisation, die im Bereich der „kulturellen Mediation im Gesundheitswesen“ tätig ist

**Ich habe durch die Arbeit in weit reichenden Partnerschaften mit unterschiedlichen Strukturen Ideen und Ansätze einführen können, aber auch Produkte. Diese ermöglichen es uns einerseits, uns von den Ideen anderer anregen zu lassen sowie Produkte aufzugreifen und an unseren Kontext anzupassen; andererseits lernen wir spezifische, bereits fertige Produkte kennen und können sie unter dem Gesichtspunkt der Verbreitung und Valorisierung auf lokaler Ebene anpassen** – Project Projektmanager des Nationalen Verbands der italienischen Gemeinden

**Von der Universität übernahmen wir einige Erfahrungen, die wir für die Schulung der Gesundheitstrainer einsetzen, die z.B. als Mediatorin (Immigrantin) zwischen dem Gesundheitsservice und den Patienten/Nutzern vermittelt** – Mediator/Sprach- und Kulturmittler

**III. Der Trend zur Valorisierung von Produkten manifestiert sich wegen der zeitlich möglichen Nutzbarkeit der Produkte, der Sprachen, in denen sie zur Verfügung gestellt werden, der Verfügbarkeit der aktualisierten und sachbezogenen Informationen und der Unentgeltlichkeit auf einem mehr oder weniger anspruchsvollen Niveau.**

Die potentielle Nachfrage nach Produkten, Instrumenten und Dienstleistungen seitens der Professionals kann spezifisch und gebunden an die Art des Anspruchs der TeilnehmerInnen sein, mit dem die Professionals oder die Organisationen in Kontakt sind, oder auch allgemeiner hinsichtlich der Bedürfnisse der zugehörigen Organisation. Der Grad der absoluten Innovation des Produkts hat keine ausschlaggebende Bedeutung bei der Bemessung seiner Funktionalität hinsichtlich der Versorgung der Dienstleistung des Unternehmens.

Kasten 3

**Insbesondere das Projekt Gesunde Sprachen scheint mir wertvoll zu sein, und das nicht nur wegen des Interesses unserer Gesellschaft am Thema Gesundheitskompetenz, sondern auch weil es im Rahmen von begleiteten Bildungswegen genutzt werden kann, die nicht unbedingt strukturiert sind wie die Ausbildungskurse** – Verantwortlicher einer Organisation, die im Bereich der „kulturellen Mediation im Gesundheitswesen“ tätig ist

**Ich halte die Produkte für sehr interessant, die auf besondere Zielgruppen ausgerichtet sind, und Produkte über die Online-Ausbildung. Ich kann sie im Hinblick auf einige Personen verwenden, die unsere Dienste nutzen, auch wenn ich ein wenig skeptisch über den Gebrauch der Mittel bin, die besondere Computerkenntnisse voraussetzen, auch wenn es sich um Grundkenntnisse handelt** – Verantwortlicher einer Organisation, die im Bereich der „kulturellen Mediation im Gesundheitswesen“ tätig ist

**Ich bin vor allem an den Produkten und Instrumenten interessiert, die stark das Potential der neuen Medien nutzen (z. B. Lalera, Culture Trainer, Radio- und TV-Sendungen, Guidenet, Sudmobil)** – Mitarbeiter einer Organisation für internationale Zusammenarbeit, Direktor einer Bildungseinrichtung

**Ich halte das Produkt Lalera, welches sich des Radios bedient, um das Erlernen der Sprache zu fördern, und unmittelbar verwendet werden kann, für sehr nützlich** – Universitätsdozentin

**Was das Glossar der Gesundheitssprache angeht, halte ich die Anamnesekarte für nützlich, um die Arbeit von Pflegepersonal und Ärzten zu erleichtern** – Sprach- und Kulturmittler



*Ich bin sehr am Produkt Culture Trainer interessiert, da die von unserer Organisation durchgeführte Analyse der Ausbildungsbedürfnisse der verschiedenen Gebiete gezeigt hat, dass es Akteure gibt, die im Hinblick auf den Umgang mit der interkulturellen Problematik geschult werden müssen. Auch Guidenet ist nützlich für die Teilung von bewährten Verfahrensweisen im Bereich der Berufsberatung – Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen und jungen Immigranten arbeitet*

*Ich halte die sehr klar aufgebauten Broschüren für sehr nützlich und direkt verwendbar, da sie sofort verständlich sind und - nicht nur unter dem Gesichtspunkt der Beratung, sondern auch was den Transport der Broschüre angeht - ein praktisches Format haben – Direktor einer Bildungseinrichtung*

*Viele Unterlagen sind mehrsprachig und das ist positiv. Leider sind sie häufig nur in den Sprachen der Gebiete verfasst, in denen das Produkt entwickelt wurde, und andere Sprachen, die für andere Länder von Nutzen sein könnten, sind nicht berücksichtigt. Mich macht die Figur des Kultur- und Sprachführers im Bereich der Schule und der Ausbildung neugierig; das sind Umgebungen, in denen es uns sehr schwer fällt, anerkannt zu werden. Bei der Figur des Sprach- und Kulturmittlers herrscht langsam Verwirrung – Sprach- und Kulturmittler*

*Für unsere Organisation ist das Produkt Essential (Instrumente zur Unterstützung des Zugangs zur beruflichen Weiterbildung von ausländischen Altenpflegerinnen) sehr interessant, weil es einen Weg anbietet, der als Modell dienen und auf unseren Kontext / unsere Organisation angewandt werden kann. Es ist innovativ, was die Methode der Arbeitskreise anbelangt, in denen sich die Frauen versammeln und ihre Rolle fördern können. Wir hatten noch nie daran gedacht, Arbeitskreise für ein solches Projekt zu nutzen. Auch die Rolle der individuellen Tutoren ist wichtig, eine Art Kulturmittler, der den Frauen in den Familien zur Seite steht – Mitarbeiterin einer sozialen Genossenschaft*

*Das Thema Behinderte interessiert mich sehr und ich halte Sudmobil für ein wertvolles Produkt. Das Produkt ist spezifisch auf ein Bedürfnis ausgerichtet, das die Menschen, die unsere Dienste in Anspruch nehmen, haben - Projektmanager einer Organisation für Kommunikation*

*Mich interessieren alle Produkte, die das Tutoring bei den Arbeitsvermittlungsdiensten der Provinz Bologna betreffen: Produkte, die die Beschäftigung und die Integration der Frauen fördern (pakistanische Frauen, ausländische Haushaltshilfen, Familienpfleger), Produkte, die den*



*Spracherwerb und die Ausbildung betreffen, das Produkt über das Erlernen der Sprache im Bereich des Gesundheitswesens (das einigen Produkten sehr ähnlich ist, die auch von der Region Emilia Romagna genutzt werden), Lalera, Guidenet – Beraterin eines Arbeitsvermittlungsdienstes*

*Ein Produkt über die Pflege der Beziehungen zwischen ausländischen Bürgern und Kreditinstituten (das auf der Valorisierungskonferenz verteilt wurde) hat mein Interesse geweckt. Es betrifft die Übersetzung von Unterlagen, die die Geschäfte zwischen ausländischen Bürgern und Banken betreffen, in verschiedene Sprachen (wie man einen Scheck ausfüllt, ein Konto eröffnet usw.) Für die Mitarbeiter am Schalter ist es schwer, Ausländern technische Begriffe (Darlehen, Zinssatz usw.) zu übersetzen. Material an der Hand zu haben (Verträge, Glossare usw.), das die Beziehungen in diesem Bereich vereinfacht, ist sowohl für den Ausländer als auch für den Bankangestellten sehr nützlich – Berater*

*Ich halte das griechische Produkt für die Förderung der beruflichen Fernberatung für sehr nützlich und direkt verwendbar. In Zukunft möchten auch wir in den Gebieten, die vom Breitband abgedeckt sind, etwas Ähnliches machen. Es muss sich um einen Dienst handeln, der hauptsächlich auf die Söhne und Töchter / die jungen Menschen ausgerichtet ist, denn über sie können wir auch die Eltern / die Erwachsenen erreichen – Landesrat für soziale Sicherheit und Gesundheit*

## 2.2 Die Rolle der lokalen Zusammenhänge und der zugehörigen Organisationen

I. Der Trend zur Valorisierung von Produkten verändert sich auf Grund der Zusammenhänge in den zugehörigen Organisationen und dem entsprechenden territorialen Niveau. Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Trend und der Stärke der Zusammenarbeit, die durch politische Eigeninitiativen öffentlicher und privater Organisationen entsteht. Wenn Innovationen geplant werden, durch die Objekte definiert und Prioritäten bei der Intervention festgelegt werden, ausgearbeitet werden, zeichnet sich eine Verstärkung des Trends ab.

Innovative Pläne der zugehörigen Strukturen spielen eine wichtige Rolle beim Trend zur Innovation durch Einzelpersonen und Organisationen, deren Nachfrage nach Qualität, Vielfalt und Informationsdauer immer größer und

unter Berücksichtigung der Bedürfnisse von NutzerInnen der jeweiligen Dienstleistungen geplant wird. In solchen Fällen stellt die Nachfrage den Umfang und die Vollständigkeit der verfügbaren Informationen sowie die Dauer des Zugangs zu den Innovationen zur Diskussion. In einigen Fällen wurde der Trend dadurch gefördert, dass Organisationen dispositive und auch normative Instrumente für die Annahme und Reproduktion von vorhandenen Produkten, realisiert durch öffentliche finanzielle Mittel, zur Verfügung stellen.

In wiederum anderen Fällen wurden die Interessensfelder bis zum Ende des Transfers mit einer bestimmten Präzision definiert und begrenzten die Verfügbarkeit für den Trend seitens der Professionals. Dies ist in Österreich der Fall, wo einige Prioritäten hinsichtlich Thema und Intervention im Detail definiert werden:

- Spracherwerb, Methoden und Programme zur Unterstützung des Erwerbs der Sprache des Gastlandes.
- Förderung von Bildungs- oder Ausbildungsmöglichkeiten für Immigranten oder benachteiligte Nutzer (z. B. Frauen, Behinderte usw.).
- Förderung der Selbständigkeit.
- Förderung der Integration am Arbeitsplatz.
- Förderung des kulturellen Bewusstseins.

In einigen Fällen registriert man einerseits die Tendenz, Produkte zu verwenden, die innerhalb einer Organisation entwickelt wurden, und andererseits die Abwehr von Produkten, die von anderen geplant und entwickelt wurden, basierend auf der Überzeugung, dass Ideen nur dann gut sind, wenn sie innerhalb der eigenen Organisation entwickelt wurden.

Im öffentlichen Sektor ist wiederum ein Trend zur Veränderung und Innovation in der Strategie der lokalen Regierungen zu verzeichnen.

Kasten 4

**Zweck unseres Zentrums ist es, alle auf dem Markt vorhandenen Produkte zu sammeln: von Publikationen bis hin zu den Ergebnissen (den unterschiedlichsten) von europäischen und nationalen Projekten, und sie so engmaschig wie möglich zu verbreiten. Unsere Rolle ist die eines Vermittlers zwischen den Erzeugern von Innovationen und den Benutzern/Käufern der Innovationen, also denen, die ganz spezifische Produkte suchen** – Mitarbeiter eines Dokumentationszentrums

“

**Ich glaube nicht so sehr an die Zugehörigkeit zu Netzwerken, ich bin ein Individualist. Ich glaube, dass jede Organisation für sich arbeitet, besonders in Italien. Ich bin dieser Überzeugung, weil nämlich alle Organisationen in erster Linie Unternehmen sind. Ich bin skeptisch, was Innovationen angeht: die Bürokratie und die ständige Beobachtung durch die Geldgeber sind der Kreativität nicht förderlich** – Verantwortliche einer Organisation, die in der internationalen Zusammenarbeit arbeitet

**Ich finde die meisten der auf der Internationalen Konferenz von Florenz vorgestellten Produkte interessant, technisch ausgereift und auch leicht verständlich. Mich interessieren alle, vor allem die Produkte, die das Thema Sicherheit am Arbeitsplatz und Integration von Frauen betreffen. Ich werde diese Informationsbroschüre dem Sekretariat der Bürgermeisterkonferenz mitbringen, um zu prüfen, ob es möglich ist, sie zu nutzen<sup>3</sup>** - Landesrat für soziale Sicherheit und Gesundheit im Gebiet

**Wir haben Produkte über den Abschluss von Vereinbarungen mit öffentlichen Gebietskörperschaften unserer Region eingeführt, die Produkte umsetzen, die aus unterschiedlichen Fonds finanziert werden** – Fachkraft eines Studienzentrums

## II. Auf dem Niveau der territorialen Zusammenhänge hat auch die Zugehörigkeit zu lokalen Zusammenhängen, in denen eine Innovation zirkuliert, eine Auswirkung sowohl auf die Nähe als auch auf die Stärke der Kultur des Austausches und der Innovation.

Nicht alle territorialen Zusammenhänge, in denen die Professionals tätig sind, entsprechen der Entwicklung einer Innovationskultur. Der Einfluss der lokalen Kultur auf die Einführung von Elementen der Veränderung ist im Trend zur Valorisierung innovativer Produkte bemerkbar.

Kasten 5

“

**Ich habe Erfahrungen mit der Übernahme von Produkten aus anderen Kontexten, die nichts mit dem Gemeinschaftsprogramm Leonardo da Vinci zu tun hatten, gemacht. In Projekten, die auf lokaler Ebene geleitet wurden, habe ich gute Ideen vorgefunden, die ich angepasst und umformuliert habe,**

<sup>3</sup>

Es handelt sich um Unterlagen zur Gebietspolitik.



*ohne alles insgesamt zu kopieren. Ich habe keine große Erfahrung mit transnationalen Projekten, aber ich glaube, dass die kleineren Erfahrungen größere Chancen für den Austausch von Forschungen und Ideen bieten* – Verantwortlicher einer Krankenhauskörperschaft

*Im Allgemeinen stehe ich der Benutzung des Internets eher skeptisch gegenüber, weil ich denke, dass es ein ein bisschen selektives Medium ist. Für die ausländischen Nutzer ist das Internet auch beinahe unzugänglich. Das habe ich erlebt, als ich in einem Aufnahmezentrum gearbeitet habe. Das Umfeld, in dem ich hier in Bari arbeite, ist noch etwas eigener: hier bei uns haben die meisten Ausländer keinen Computer, die Nutzung von Online-Ausbildungskursen wird also undenkbar. Aus diesem Grund sind für mich die Produkte interessant, die das Radio nutzen* - Universitätsdozentin

*So manches Produkt könnte auch hier in Apulien Erfolg haben, aber die Produkte, die das Internet oder das Satellitenfernsehen benutzen, sind für Ausländer nur schwer benutzbar. Die Erwachsenen wissen diese neuen Medien nicht zu benutzen. Ich kann das Ergebnis dieser Produkte hier in Bari nicht einschätzen* – Beraterin eines Arbeitsvermittlungsdienstes

### III. Auch die Zugehörigkeit zu Netzwerken unterstützt den Trend zur Innovation durch den Austausch von Ideen, Produkten und innovativen Instrumenten.

Ein Instrument, das besonders wichtig ist für die Übertragung von Ideen und Produkten, ist die Zugehörigkeit zu lokalen, nationalen und transnationalen Netzwerken, in denen Professionals mit ähnlicher Sensibilität und professionellen Erfahrungen unter anderem Produkte teilen, die in geographisch unterschiedlichen Kontexten und entsprechend der verschiedenen Bedürfnisse entwickelt wurden, um die best mögliche Verwendbarkeit und Nutzbarkeit zu erhalten. In einigen Fällen kann sich dies mit der Mission des Netzwerks decken (z.B. das Euroguidance Netzwerk für die Förderung der Mobilität in Europa aus Gründen des Studiums und der Arbeit und für die europäische Dimension der Orientierung).

*Unsere Struktur ist für den Ideen- und den Produkttransfer gleichermaßen offen, auch um die Anwendung von Instrumenten für unsere Art von Nutzern zu bewerten. Diverse europäische Produkte sind nicht nur für den Transfer geschaffen, sondern auch für die Anpassung an die Bedürfnisse unserer Organisation und der Menschen, die unsere Dienste in Anspruch nehmen. Dabei ist es hilfreich, dass wir verschiedenen nationalen und internationalen Netzwerken angehören, mit denen wir uns ständig vergleichen können (z. B. das Netzwerk Euroguidance). Die Datenbank der Valorierungsprodukte interessiert uns und wir könnten eine Verbindung zur Euroguidance-Datenbank in Erwägung ziehen, in der alle Produkte aufgenommen wurden, die von den Mitgliedern des Netzwerks über Themen, die mit der Berufsberatung zusammenhängen, ausgearbeitet wurden* – Beraterin des nationalen Berufsbildungsinstituts

Schließlich haben die Interviews gezeigt, dass eine Mehrheit für den Transfer von Produkten, die von anderen realisiert wurden, offen ist, auch wenn man wenige Stimmen hört, die Mühe haben, Vertrauen zu Strukturen und Professionals außerhalb der eigenen Organisation aufzubauen.

## 2.3 Das Ausmaß der Autonomie von Professionals und Organisationen

### I. Der Trend zur Valorisierung hängt mit der relativen Autonomie von einzelnen Professionals und Organisationen in dem Bereich, in dem sie selbst tätig sind, zusammen.

In diesem Zusammenhang kann man zwischen der Innovationskraft in Verbindung mit der angenommenen Rolle innerhalb der Organisationen, die offen für Innovationen und individuelle Trends sind, vergleichbar mit Professionals unabhängig von deren Rolle, und dem, was alleine aus dem Trend und der Möglichkeit des Kennenlernens der Idee oder des Produkts entsteht, unterscheiden. Der Trend zur Valorisierung ist umso intensiver, je größer die Entscheidungskraft der einzelnen Personen in Bezug auf das Instrument ist, das auf lokaler Ebene untersucht, bewertet und verwendet werden soll (immer unter Berücksichtigung von und in Zusammenhang mit den Grundzügen von Richtung, Vorausplanung und definitiver Planung auf allgemeinem Niveau). Die Momentaufnahmen, die von der Annahme einer Idee oder eines Produkts bis zum Erreichen des Ergebnisses entstehen, werden in einer Reihe

von gezielten Aktionen sowohl bildender als auch informativer Natur oder als Aktionen informeller Natur dargestellt, die auf der Dynamik der Beziehung zwischen Professionals, Interessensgruppen, verantwortlichen Politikern und deren primären Bezugspersonen (Leiter und Generaldirektoren) basieren.

Wenn der Trend zur Innovation sich auf Themen bezieht, die in direkter Verbindung mit Policy Making stehen, ist die Aktivierung des Innovationsprozesses flüssiger, prägnanter und praktikabler. Im Fall von Instrumenten, deren Annahme keine hohen Investitionen mit sich bringt und die sich auf eine Einführung der Innovation in einer reduzierten und weniger komplexen Dimension beziehen, ist die individuelle Initiative wichtig für die Prozessaktivierung (dies ist der Fall bei didaktischen Modulen zur Erlernung von Fremdsprachen in der Schule). Solche Innovationen können als kleine Anpassungen oder Verbesserungen entstehen, Verbesserungsmaßnahmen an einem bestehenden Produkt, von dem grundsätzlich die Struktur und die Basis genommen aber verändert werden, z.B. die EmpfängerInnen oder die Art der Versorgung (wenn es sich um eine Dienstleistung handelt). Die Interviews (einige wurden schon im Absatz über den Transfer und die Annahme von Ideen wiedergegeben) zeigen viele Hypothesen einer Umsetzung von Produkten und Instrumenten in verschiedenen Zusammenhängen und mit NutzerInnen unterschiedlicher Herkunft auf.

Negative und abwehrende Haltungen hinsichtlich eines Abschlusses der Aktivierung des Innovationsprozesses sind abhängig vom Ausmaß der Autonomie. Einige entscheidende Faktoren sind mehrfach an die TrägerInnen von Entscheidungsbefugnissen, an die fehlende Sensibilität und die Öffnung gegenüber speziellen Themen sowie an die spärliche Verfügbarkeit von Ressourcen gebunden. Der letzte Punkt zeigt sich vor allem im öffentlichen Sektor, ist aber auch im privaten Sektor nicht gänzlich irrelevant.

Nicht zuletzt bleibt die Schwierigkeit (in den Interviews vor allem auf die PlanerInnen bezogen), die Endprodukte der (europäischen und internationalen) Projekte auf eine autonome und unabhängige Art und Weise hinsichtlich des Finanzierungskanals, der die Realisierung ermöglicht, zu betrachten. Eine solche Schwierigkeit verhindert oft eine geeignete Verwendbarkeit und Zirkulation des Endergebnisses eines Projekts unter denjenigen, die mehr am Output als am Prozess interessiert sind. Professionals und Organisationen sind folglich öfter an den Produkten und Ideen anstatt an den Projekten interessiert.

**Leider bin ich in meiner Tätigkeit sehr eingeschränkt, ich kann nicht so handeln, wie ich gerne wollte** – Beraterin eines Arbeitsvermittlungsdienstes

**Ich habe keine ausreichende Autonomie (Entscheidungsfähigkeit), um ein Produkt in meine Organisation einzuführen** - Fachkraft eines Krankenhausbetriebs

**Es fehlt an dem gebührenden Bewusstsein über das Thema Sicherheit am Arbeitsplatz und es fehlt an finanziellen Mitteln** – Beraterin eines Arbeitsvermittlungsdienstes

**Was mich betrifft, so bin ich nicht in der Lage, ein Produkt in meiner Organisation zu verwenden, weil es nicht mir zusteht, gewisse Entscheidungen zu treffen. Ich kann höchstens mit den Kollegen Ideen in Bezug auf einige Produkte austauschen** – Mitarbeiterin eines Alphabetisierungszentrums für Immigranten

**Ich habe keine Transferprozesse eingeleitet, weil für meine Arbeit nur maßgeschneiderte Produkte erforderlich sind** - Referent für Interkulturalität der Region Toskana, Berater

**Die Entscheidung über einen Produkttransfer (in eine öffentliche Körperschaft wie die Region Toskana) wird kollegial getroffen, d. h. ich schlage ein Produkt vor, dann prüft ein Team, ob das von mir vorgeschlagene Produkt die bestmögliche Lösung für ein festgestelltes Problem darstellt. Mit anderen Worten: die Entscheidungsautonomie ist eingeschränkt** – Beamtin im Sozial- und Gesundheitswesen

**Ich kann meinen Vorgesetzten nur einige Produkte empfehlen, die mir aufgefallen sind. Sie werden dann eventuell die Entscheidung treffen, ob die Arbeiten zur Einführung des Produkts fortgesetzt werden** – Beraterin eines Arbeitsvermittlungsdienstes, Mitarbeiterin einer Forschungseinrichtung

**Wir haben versucht, das Produkt des Spracherwerbs über Radio (Lalera) einzuführen, aber wir haben versagt, weil wir nicht genügend finanzielle Mittel haben. Wir hatten in der Provinz einen Radiosender gefunden, der sich bereit erklärt hat, gegen Vergütung einen Versuch zu starten, aber das Nationale Arbeitsunfallversicherungsinstitut INAIL Bologna hat uns erklärt, dass sie nicht daran interessiert war, das Projekt zu finanzieren. Wir prüfen gerade mit der Provinzkörperschaft und den Gewerkschaftsorganisationen eine mögliche Finanzierung** – Koordinator eines Zentrums für die Sicherheit am Arbeitsplatz



*Im Rahmen von Englischkursen in den Schulen der Sekundarstufe ist es mir gelungen, einige Unterrichtsmethoden, die ich in Online-Ausbildungskursen gesehen hatte (Concept Maps und kognitive Matrizes, E. Daminani), zu verwenden und anzupassen. Darüber hinaus habe ich Online-Didaktikkurse für Italienisch besucht und anschließend die Methoden dieses Kurses in meinem Unterricht an der Schule angewandt – Zweitsprachenlehrerin*

*Ich habe festgestellt, dass die Redner große Mühe hatten, die Produkte aus ihrem Projektkontext herausgelöst vorzustellen. Die Projektentwickler müssen noch einen großen Schritt tun, um sich von der Arbeit, die sie getan haben, zu lösen und das fertige Produkt klar darzustellen – Projektmanager einer Organisation für Kommunikation*

## 2.4 Der Trend im Hinblick auf Valorisierungsprozesse

### I. Der Trend zur Valorisierung manifestiert sich und wird in relativ kurzer Zeit wirksam, wenn er von den oben genannten Bedingungen unterstützt wird.

Die "Nutzung" von Ideen zum Thema Arbeitssicherheit hat einige positive Ergebnisse im Fall einer institutionellen Referentin und eines Repräsentanten einer privaten Organisation gezeigt. Der Transfer, wenn er in reduzierten Dimensionen und mit reduzierter Wirkung stattfindet, kann also zu einer (auch partiellen) Annahme von Produkten führen.

Kasten 8

*Die Mobilität behinderter Menschen muss besonders gefördert werden, und dafür sind die Produkte des Leonardo-da-Vinci-Programms äußerst hilfreich – Leiter einer sozialpädagogischen Einrichtung*

*Ich habe einige Informationen in Bezug auf die Kommunikation über die Sicherheit am Arbeitsplatz benutzt. Insbesondere habe ich mein Wissen über die in der Emilia-Romagna entwickelten Radio- und TV-Sendungen (Paritätischer Gebietsausschuss CPTO-Bologna) vertiefen können, in informellen Gesprächen habe ich einige Anregungen erhalten, die ich dann in eine Informationskampagne über Absturzgefahren für Arbeitnehmer aufgenommen habe – Beamtin im Sozial- und Gesundheitswesen*

*Ich möchte das Sprachglossar für Ausländer im Gesundheitsbereich nutzen, an dem wir sehr interessiert sind, auch wenn es keine Neuheit ist. Wir haben einen Beratungsschalter für ausländisches Pflegepersonal eröffnet und möchten ihnen dieses Instrument an die Hand geben, um ihnen beim Erlernen der italienischen Sprache zu helfen – Fachkraft eines Krankenhausbetriebs*

*Ich habe mich von dem Produkt, das auf der Internationalen Konferenz von Florenz vom Verein ausländischer Arbeitnehmer Alef und dem italienischen Gewerkschaftsverband CGIL Friaul-Julisch Venetien für die Planung von Maßnahmen für die Sicherheit am Arbeitsplatz vorgestellt wurde, anregen lassen – Projektmanager einer Organisation für Kommunikation*

*Da der Zugang und die Benutzung des Produkts kostenfrei sind, konnte ich Sudmobil für die Förderung der Mobilität unter behinderten jungen Menschen anwenden – Mitarbeiterinnen einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen arbeitet*

*Ich bin sehr an dem Produkt interessiert, das auf der Valorisierungskonferenz vom Verein ausländischer Arbeitnehmer Alef vorgestellt wurde: ein Leitfaden über die Sicherheit am Arbeitsplatz. Ich glaube, die Nutzung des Comics passt zu einem so heiklen Thema wie dem der Sicherheit am Arbeitsplatz: es ist schwierig, diese Themen mit Ausländern zu behandeln, wenn es nicht leicht und einfach für den Leser aufgemacht ist. Ich habe dieses Produkt zusammen mit der Informationsbroschüre des Staatlichen Instituts für Unfallverhütung und Arbeitssicherheit Ispesl (die ebenfalls auf der Valorisierungskonferenz vorgestellt wurde) sowohl bei der Anbahnung als auch bei der Durchführung des Arbeitskreises zur Sicherheit genutzt – Direktor einer Bildungseinrichtung*

*Ich halte das als Comic aufbereitete Material über die Sicherheit am Arbeitsplatz sehr interessant und nützlich für die Valorisierung. Ich möchte es zusammen mit einem Bausatz der gemeinsamen Werte, einem didaktischen Leitfaden für junge Schüler und Studenten benutzen – Verantwortlicher einer Organisation, die in der internationalen Zusammenarbeit arbeitet*

## Bibliographie

Acs, Zoltan J. and Attila, V. (2002), Geography, Endogenous Growth, and Innovation, *International Regional Science Review*.

Audretsch, David B. (2005), *Knowledge Spillover Entrepreneurship and Innovation in Large and Small Firms*. Manuscript prepared for the Blackwell Handbook of Technology and Innovation Management. Edited by Scott Shane (forthcoming).

Bélanger, P., Federighi, P. (2000), *Unlocking Peoples Creative Forces. A transnational Study of Adult Learning Policies*, Hamburg, Unesco.

Bellini, N., Landabaso, M. (2005), *Learning about Innovation Policy. Reflections on the State of the Art in Europe's Regions*, Working Papers of Laboratorio IN-SAT (www.insat.sssup.it).

Boffo, V. e Torlone, F. (a cura di) (2008), *L'inclusione sociale e il dialogo interculturale nei contesti europei. Strumenti per l'educazione, la formazione e l'accesso al lavoro*, University Press, Firenze.

Boldizzoni D., Serio, L. (2003), *Innovazione e crescita nella piccola impresa*. Milan. Il Sole 24 Ore SpA – Economia e Management.

Cheshire, P. and Edward, J. M. (2004), Growth, Development, and Innovation: A Look Backward and Forward, *Papers in Regional Science*, Volume 83, No.1, January 2004.

Commissione delle Comunità Europee (2003), *Politica dell'innovazione: aggiornare l'approccio dell'Unione europea nel contesto della strategia di Lisbona. Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento Europeo, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni*, Bruxelles, COM (2003)112, 11.3.2003.

Cooke, P., P. Boekholdt, et al. (2000). *The Governance of Innovation in Europe*. London, Printer.

Cornett, A. P. and Per, F. (2002), Innovative Relations: A Business to Business and a Business to Public Policy Perspective, Knudsen, T., Askegaard, S. and Jørgensen, N., *Relations of Marketing*, Thompson Copenhagen 2002, pp. 191- 220.

Etzkowitz, H. and L. Leydesdorff (1999), The Future Location of Research and Technology Transfer, *The Journal of Technology Transfer*, 24(2 - 3): 111-123.

European Commission (2004), *Innovation Management and the Knowledge Driven Economy*, Brussels-Luxembourg, Directorat general for Enterprise, ECSC-EC-EAEC (www.innovation.lv/ino2/publications/studies\_innovation\_management\_final\_report.pdf).

Ilo (2000), Conclusions on lifelong learning in the twenty-first century: The changing roles of educational personnel, *ILO, 2000, Note on proceedings, Joint Meeting on Lifelong Learning in the Twenty-first Century: The Changing Roles of Educational Personnel*, Geneva, 10-14 April.

Lundvall, B. (ed.) (1992), *National Systems of Innovation Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*, Pinter publisher, London.

OECD (2003), *Politiques de la science et de l'innovation, Principaux défis et opportunités. Réunion du Comité de la politique scientifique et technologique de l'OCDE au niveau ministériel 29 et 30 janvier 2004*, Paris, Ocde.

OECD (2001), *The New Economy: Beyond the Hype, the OECD Growth Report*, Paris 2001.

OECD (2000), *Knowledge Management in the Learning Society*, Paris.

Smits, R., Kuhlmann, S. (2004), The rise of systemic instruments in innovation policy, *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, Vol. 1, Nn. 1/2, 2004.

### 3. Die Nachfrage nach Ideen, Instrumenten und innovativen Prozessen Francesca Torlone

#### 3.0 Einleitung

Gegenstand dieses Kapitels ist die Nachfrage nach Innovation, die mit Blick auf die folgenden Themen untersucht wird:

- Die Transversalität der Nachfrage.
- Die Art der Nachfrage gegenüber den Erfordernissen und Bedürfnissen von Professionals und Organisationen.
- Die Faktoren und Elemente, die die Nachfrage nach Innovation beeinflussen.
- Die formalen Eigenschaften von übertragbaren Produkten.

#### 3.1 Die Transversalität der Nachfrage nach Valorisierung

##### I. Transfer- und Valorisierungsnachfrage gibt es nicht nur für einige wenige Produkte, sondern für alle Arten von Produkten.

Das grundlegende Kriterium ist in diesem Fall das Innovationspotential, welches das Produkt in Bezug auf den Kontext aufweist, in den es übertragen werden kann.

Kasten 1

**2005 haben wir ein Modell für ein Büro für multikulturelle Öffentlichkeitsarbeit in der lokalen Gesundheitsbehörde Nr. 4 in Prato entwickelt. Noch heute untersuchen wir, wie sich gebührenfreie Telefonnummern für Informationssuchende (z. B. kostenfreie Telefonnummern für Flüchtlinge und Asylbewerber des Nationalen Verbands der italienischen Gemeinden) in die öffentlichen Strukturen aufnehmen und dort als Bestandteil der Aufgabe der kulturellen Mediation, so wie wir sie verstehen, benutzen lassen** – Verantwortlicher einer Organisation, die im Bereich der „kulturellen Mediation im Gesundheitswesen“ tätig ist, Rechtsberater über Themen der Immigration, Mitarbeiter einer Organisation für internationale Zusammenarbeit

## II. Die Nachfrage nach Transfer und Valorisierung bezieht sich auf verschiedene Produktarten.

Zunächst kann sie sich auf „Technologien“ beziehen, die nicht unbedingt aus einem bestimmten Bereich stammen, sondern aus anderen Sektoren transferiert wurden oder übertragbar sind. Das Interesse an einem Produkt muss nicht unbedingt mit seiner Spezifität verbunden sein, sondern kann daraus herrühren, dass dieses Produkt Instrumente zur Verfügung stellt, die auf andere Inhalte als die, für die es konzipiert wurde, angewendet werden können.



Kasten 2

*Mich interessiert das Produkt Culture Trainer über den Umgang mit der Interkulturalität im Betrieb sehr, weil ich mich auch mit Freiwilligenarbeit beschäftige, auf die ich dieses Produkt in angepasster Form übertragen möchte* – Verantwortlicher einer Krankenhauskörperschaft

*Mich interessieren die Produkte, die die auf Frauen ausgerichteten Bildungsmaßnahmen fördern. Ich möchte aber nicht, dass man weibliche Immigranten nur als mögliche Hilfen im Haushalt und männliche Immigranten nur als Arbeitskräfte für die Landwirtschaft betrachtet und ihnen so die Möglichkeit verwehrt, andere Bildungswege einzuschlagen und so ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu vergrößern. Ich würde hingegen vorschlagen, parallel dazu auch andere Bildungswege auszumachen, die über die Hilfe im Haushalt und die Altenpflege hinausgehen. Ich würde Beschäftigungen, die auch von den italienischen Arbeitskräften ausgeübt werden (gleichberechtigt), nicht von vornherein ausschließen* - Universitätsdozentin

*Die Ausbildung mit Hilfe von Arbeitskreisen kann sich als sehr wirkungsvoll und innovativ erweisen, wenn sie einen Lernprozess aktiviert, bei dem eher Werte und Verfahren als Inhalte im Mittelpunkt stehen* – Universitätsdozent, Beamter im Sozial- und Gesundheitswesen

### 3.2 Die Nachfrage nach Valorisierung und die Bedürfnisse von Professionals und Organisationen

I. Das Kriterium, von dem sich die Lead User leiten lassen, ist die Möglichkeit, eine Idee oder ein Produkt zu finden, das die bei der eigenen Arbeit und in der eigenen Organisation vorhandenen Probleme löst.

Für die Professionals zählt die Möglichkeit, nützliche Produkte, die durchaus auch einfach gehalten sein können (Handbücher für Altenpfleger und Haushaltshilfen oder Handbücher über die Sicherheit am Arbeitsplatz, Glossare, Comics, aufklärende Produkte in Form von Comics usw.), zu finden, die das vorhandene Angebot verbessern.



Kasten 3

*Ich möchte das Sprachglossar für Ausländer im Gesundheitswesen nutzen. Wir haben einen Beratungsschalter für ausländisches Krankenpflegepersonal eröffnet und möchten ihnen dieses Instrument an die Hand geben, um ihnen zu helfen, die italienische Sprache zu lernen* - Fachkraft eines Krankenhausbetriebs, Mitarbeiter eines Dokumentationszentrums

*Für mich ist das Glossar über die Gesundheit nützlich* - Sprach- und Kulturmittler

*Produkte wie das Glossar fand ich nicht sehr innovativ, aber sie sind leicht anzuwenden, nützlich und auf einen spezifischen Bereich ausgerichtet* - Mitarbeiter eines Dokumentationszentrums

*Das Handbuch, das wir im Rahmen des Projekts Protect auf Papier verfasst haben, ist eine Sammlung von Instrumenten für die Berufsberatung von blinden und sehbehinderten Jugendlichen und richtet sich an ihre Eltern. Wie die Handbücher, die ich auf der Valorisierungskonferenz (z. B. Sudmobil) gesehen habe, war auch dieses erfolgreich, weil es einfach und nützlich ist und den Bedürfnissen der Nutzer gerecht wird* - PProjektmanager einer Organisation für Kommunikation

## II. Die Professionals suchen nicht immer unbedingt nach fertigen Produkten.

Die Professionals sind aufgeschlossen für die Anpassung, die Verbesserung und die benutzerspezifische Gestaltung des Produkts. Bisweilen ist es sogar unumgänglich, ein Produkt zu ändern. Die Nachfrage gilt also Produkten, die angepasst, verbessert und benutzerspezifisch gestaltet werden können.

Kasten 4

**Die Produkte sind zum Teil sehr gut im Erwachsenenbereich verwendbar, während sie im pädagogischen Sektor Anpassungen bedürfen** – für Sonderpädagogik verantwortlicher Schulinspektor der Region

**Es ist wichtig, dass das Produkt flexibel und anpassungsfähig ist** - Rechtsberater über die Themen der Immigration

III. Die Nachfrage nach Transfer und Valorisierung kann gleichzeitig auch von der Suche nach spezifischen Lösungen gekennzeichnet sein.

In diesem Fall gilt die Nachfrage Produkten, die auf ein bestimmtes Ziel, auf bestimmte Tätigkeiten oder Dienstleistungen, die sie verbessern wollen, ausgerichtet und in einem bestimmten Bereich wirksam sind.

Kasten 5

**Die Mobilität von Nutzern mit Behinderungen ist ein wichtiges Thema, und wir möchten alle Produkte, die damit zu tun haben, anwenden. Ein Produkt wie Sudmobil ist also sehr nützlich für unsere Organisation** – Verantwortlicher einer sozialpädagogischen Einrichtung, Mitarbeiter einer Organisation für internationale Zusammenarbeit, Projektmanager einer Organisation für Kommunikation, Mitarbeiterin einer Beratungsstelle

**Das sind alles sehr interessante Produkte, weil sie einen spezifischen Bereich genau abdecken sowie gezielt und auf analytische Art und Weise die Zielgruppe erfassen (z. B. Gehörlose, pakistanische Frauen usw.)** - Verantwortlicher einer Organisation, die in der internationalen Zusammenarbeit tätig ist

**Wir wenden ein Produkt an, wenn wir besondere Bedürfnisse oder besonderen Handlungsbedarf haben, aber nicht über ein passendes Instrument verfüge** - Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen und jungen Immigranten arbeitet, Projektmanager des Nationalen Verbands der italienischen Gemeinden

**Das spezifisch auf das Krankenpflegepersonal ausgerichtete Produkt ist sehr nützlich, und wir möchten es anwenden, um unseren Ärzten, Krankenschwestern und -pflegern zu helfen** - Fachkraft eines Krankenhausbetriebs

“

**Die kostenlose Telefonnummer für Flüchtlinge und Asylbewerber des Nationalen Verbands der italienischen Gemeinden (Anci) interessiert mich, weil sie meinem kulturellen und beruflichen Hintergrund entspricht. Die Möglichkeit, sich kostenlos und in der Muttersprache über rechtliche Fragen informieren zu können, ist meiner Meinung nach eine hervorragende Idee** - Rechtsberater über die Themen der Immigration

IV. Die Nachfrage nach Transfer und Valorisierung kann auch den Gesichtspunkt des Problems (in unserem Fall der interkulturelle Dialog) berücksichtigen, das den Anlass zur Entwicklung der betrachteten Produkte gegeben hat.

In diesem Fall kommt es zu Bewertungen strategischer und ethischer Art. Die Frage ist, wie die mögliche Auswirkung der verfügbaren Produkte empfunden werden kann: sind sie unempfindlich für jede Komponenten der Fremdenfeindlichkeit und des Ausschlusses? Kann man sich übertragbare Ergebnisse vorstellen oder nicht?

Es handelt sich hier um ein besonders von den möglichen kulturellen Unterschieden und von Politiken, die auf das User-to-User-Verhältnis einwirken, beeinflusstes Gebiet. Die kulturellen Unterschiede können sich zum Beispiel bei den unterschiedlichen Ansätzen zur Kultur der Vielfalt (allgemeine, ethnische, religiöse usw.) oder bei den unterschiedlichen politischen Optionen, die als die für die Lösung des Problems geeignetsten gelten, bemerkbar machen.

Kasten 6

**Ich halte das Produkt über die Integration der pakistanischen Frauen für wichtig, weil es den von ihnen bereits erworbenen Qualifikationen Rechnung trägt und es ihnen erlaubt, neue Qualifikationen zu erwerben. Meiner Meinung ist es von grundlegender Bedeutung, Personen, die in ihrem Land bereits gearbeitet haben und einen beruflichen Erfahrungsschatz mit sich bringen, genau so zu behandeln. Bei uns fehlt ein solches Verfahren** – Beraterin eines Arbeitsvermittlungsdienstes

### 3.3 Die Faktoren, die die Nachfrage nach Innovation beeinflussen

#### I. Die ersehnten Vorteile sind die Faktoren und Dinge, die augenscheinlich die Nachfrage nach Innovation beeinflussen.

Erstens wird der Ausdruck der Nachfrage begleitet von der Betrachtung der möglichen Auswirkung des Transfers von Ideen und Produkten gegenüber den Erwartungen hinsichtlich der Verbesserung der Aktivitäten und Dienste von Professionals und Organisatoren. Diese Beurteilung wird von der Betrachtung der Kosten, die mit dem Transfer der Idee oder des Produktes verbunden sind, und ihrer eventuellen Valorisierung (Reproduzierung, Adaption usw.) beeinflusst.

Was die erwarteten Vorteile anbelangt, können die Beurteilungskriterien außerdem variieren je nachdem ob sie:

- die soziale Auswirkung, also die Fähigkeit des Produkts, die Integration zu stärken;
- die Wettbewerbsfähigkeit der Organisation, also die erhöhte Leistungsfähigkeit im Vergleich zu den Wettbewerbern, betrachten.

Kasten 7

***Lalera ist eines der interessantesten und anregendsten Produkte, weil es mit einem preisgünstigen Medium (dem Radio) in der Lage ist, eine engmaschige Verbreitung im ganzen Gebiet sicherzustellen; dies jedoch unter der Voraussetzung, dass weitere Sprachen hinzukommen (nicht nur Italienisch und Rumänisch)*** – Berater von Arbeitsvermittlungsdiensten, Koordinator einer Einrichtung für die Sicherheit am Arbeitsplatz, Projektmanager des Nationalen Verbands der italienischen Gemeinden, Universitätsdozentin, Mitarbeiterin einer gemeinnützigen Organisation ohne Gewinnabsichten, Mitarbeiterin einer Beratungsstelle, Zweitsprachenlehrer, Direktor einer Bildungseinrichtung, Mitarbeiterin einer sozialen Genossenschaft, Projektmanager einer Organisation für Kommunikation, Verantwortlicher einer Organisation, die in der internationalen Zusammenarbeit arbeitet

***Das Glossar Healthy Languages – Gesunde Sprachen ist nützlich und seine Verwendung lohnt sich, weil es die Arbeit von Pflegepersonal und Ärzten erleichtert*** – Sprach- und Kulturmittler, Universitätsdozentin, Berater, Landesrat für soziale Sicherheit und Gesundheit, Lehrer

### 3.4 Formale Eigenschaften der Produkte

#### I. Bei der Nachfrage nach Transfer und Valorisierung der Produkte stehen die Eigenschaften im Vordergrund, die ihre Verwendung erleichtern.

Einfache Aufmachung, Sprache und Reproduzierbarkeit sind Eigenschaften, die laut den Professionals wichtig sind, sowohl was den leichten Transfer, als auch die damit verbundenen Kosten anbelangt. Die Aufmachung macht das Produkt attraktiver und zweckmäßiger als andere, deren Inhalt ähnlich ist: manchmal wird das Papier dem elektronischen Format vorgezogen, weil man damit viele Nutzer erreichen kann, die sich in den neuen Technologien nicht so gut auskennen. Umgekehrt veralten Papierprodukte schneller. Die Nutzung des Radios (unter Beachtung der Lebens- und Arbeitsgewohnheiten der Nutzer) hat sich als großer Erfolg erwiesen und unter den Professionals beträchtliches Interesse hervorgerufen.

Online-Instrumente und Instrumente, die auf computergestützten Datenträgern verfügbar sind, gelten wegen der Lebensbedingungen der Endnutzer (Immigranten, junge Schüler und Studenten, Immigranten der zweiten Generation usw.) nicht immer als praktisch und sofort verwendbar. Zwar ist die Technologie sicher ein entscheidendes Element (wenn auch nicht das einzige) für die Entwicklung von Innovationen, da sie eine grundlegende Stütze, das Kernstück darstellt, und es ermöglicht, eine große Zahl an Nutzern zu erreichen, aber sie kann auch ein Hindernis für die Nutzung des Produkts durch Nutzer oder kleinere Organisationen darstellen.

Nicht immer ist der Grad an Neuheit die wichtigste Variable. Was hingegen zählt, ist die Nutzbarkeit des Produkts bei der Erbringung von Dienstleistungen und bei der Umsetzung der Aktivitäten, die die eigene Organisation ausübt.

Kasten 8

***Der Transfer der Produkte wird durch die Nutzung von Online-Instrumenten erleichtert; daran schließen sich Datenbanken, Handbücher und Methoden an*** – Lehrer und Dozenten von Schulen der Primar- und Sekundarstufe

***Mich interessiert alles, was die soziale Kommunikation angeht, vom Video bis hin zum Radio. Online-Sprachkurse könnten nützlich sein, benötigen aber meiner Meinung nach eine Fachkraft, die dem Nutzer bei der Benutzung des Computers hilfreich zur Seite steht; wenn die Immigranten allein gelassen werden, erzielt man kein Ergebnis*** – Mitarbeiterin eines Aufnahmезentrums für Immigranten



“

*Das ist auch abgesehen von den Inhalten (Frauen und Gleichberechtigung) ein wertvolles Produkt, weil es inhaltlich klar und deutlich sowie leicht zu konsultieren ist, und so den betroffenen Organisationen die Anwendung des Produkts erleichtert* – Mitarbeiter einer gemeinnützigen Organisation ohne Gewinnabsichten

*Die Kosten der Produkte können ein Hindernis für den Transfer und die Verwendung darstellen. In einigen Fällen kann es nützlich sein, eine Nutzungslizenz zu haben, wie im Fall des Culture Trainer* – Lehrer an einer Berufsschule

*Ich bevorzuge die Papierversion oder jedenfalls Medien, die einfacher zu verwenden sind wie das Radio, Fernsehen, Comics usw.* – Verantwortlicher einer Organisation, die in der internationalen Zusammenarbeit arbeitet, Direktor einer Bildungseinrichtung, Landesbeamter der Provinz, Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen und jungen Immigranten arbeitet

*Die Idee, das Radio zu benutzen, ist kreativ, das Lernen ist so einfach und direkt. In unserem Fall möchten wir das Produkt an unsere Inhalte über die Sicherheit anpassen. Es ist das Medium, das am wenigsten kostet und alle erreicht. Auch wenn der Ausländer im Wesentlichen Satellitenfernsehen guckt, weil er Nachrichten aus seiner Heimat sehen will, so liest er doch eher selten Zeitschriften und Zeitungen und hört relativ selten Radio. Aber wenn für sie geworben wird (Mundpropaganda usw.), dann könnte die Radiosendung funktionieren* - Koordinator einer Einrichtung für die Sicherheit am Arbeitsplatz

*Da ich die Welt der Migrantinnen gut kenne, kann ich sagen, dass nur sehr wenige Ausländer einen Computer besitzen und benutzen. In diesem Sinne wird also die Nutzung von Radio und Fernsehen sehr interessant. Das Radio-/TV-Instrument ist vor allem für die Personen wichtig (vor allem Frauen), die zu Hause bleiben und auf die Kinder aufpassen und die Sprache des Gastlandes nicht gut lernen, weil sie im Alltag nicht mit den Einheimischen in Berührung kommen* - Sprach- und Kulturmittler

*Die Produkte zum Thema Sicherheit am Arbeitsplatz sind mit Sicherheit interessant, einige sind besonders gut nutzbar, weil es davon eine Papierversion gibt, die leicht zu lesen und sicher erfolgreich sind* - Direktor einer Bildungseinrichtung

“

*Mich hat die kostenfreie Telefonnummer für Flüchtlinge und Asylbewerber, die der Nationale Verband der italienischen Gemeinden Anci zur Verfügung stellt, beeindruckt, weil das Produkt einfach, und klar und der Dienst optimal strukturiert ist, und man sofort feststellen kann, an wen er sich richtet* - Projektmanager einer Organisation für Kommunikation

## 4. Der Zugang zu Ideen, Instrumenten und innovativen Prozessen

Francesca Torlone

### 4.0 Einleitung

In diesem Kapitel werden wir einige der Aspekte untersuchen, die den Zugang zu den Produkten und den innovativen Ideen betreffen. Ausgangspunkt sind die Ergebnisse der Untersuchung:

- Beteiligung und Beziehungen zwischen den Benutzern der Produkte.
- Art und Weise des Zugangs und der Anwendung von Produkten und Ideen.
- Hindernisse für den Zugang.
- Instrumente, die den Zugang, die Kenntnis und die Valorisierung der Produkte erleichtern.

### 4.1 Beteiligung und Beziehungen zwischen den Benutzern der Produkte

**I. Die Zugehörigkeit zu Netzwerken, in denen Wissen ausgetauscht wird, erleichtert den Zugang zu den Kenntnissen von neuen Ideen und Produkten. Die Zugehörigkeit zu Netzwerken hat zwei Funktionen. Zunächst erlaubt sie den Zugang zur Information, dass es Ideen und Produkte gibt. Außerdem kann das Netzwerk auch als eine Valorisierungsgemeinschaft verstanden werden. Im Rahmen dieser Netzwerke tauschen die Professionals nicht nur Produkte aus, sie teilen sie auch, d. h. sie optimieren sie miteinander.**

Der Informationsumlauf setzt die Beteiligung der Professionals an Netzwerken voraus, in denen Wissen auf der Grundlage der Teilung von Verfahrensweisen, Sachkenntnissen und Erfahrungen ausgetauscht wird. Ein erfolgreicher Lernprozess führt dann zu einer neuen Valorisierung.

Die Zugehörigkeit zu Netzwerken, vor allem zu transnationalen Netzwerken, gilt als ein wertvolles Element für den ständigen Austausch von Informationen und Produkten unter den Professionals eines bestimmten Bereichs.

Die Möglichkeiten der Professionals und der Organisationen, Innovation einzuführen, hängen davon ab, inwieweit es ihnen möglich ist, außerhalb nach innovativen und übertragbaren Lösungen zu suchen. Die Einführung der Innovation erfolgt über die Zusammenarbeit und den Vergleich zwischen den diversen Akteuren (Fachleute, Berater, Referenten von Institutionen usw.), die am ganzen Prozess beteiligt sind. Es sind also verschiedene Arten von

Netzwerken beteiligt: Netzwerke, über die man in Kenntnis einer Innovation gelangt, Netzwerke, über die man an der Vervollkommnung und Entwicklung teilhat. Es gibt lokale Netzwerke, die den Transfer ermöglichen und den ganzen Prozess begleiten müssen. Es handelt sich um einen Prozess der gegenseitigen Bereicherung, der „Cross-Fertilization“ (Swink, 2006), die das Teilen von unterschiedlichen Kenntnissen und Erfahrungen anregt und sich dadurch darauf auswirkt, was am Ende herauskommt.

Kasten 1

“

*Das Netzwerk ermöglicht die vernetzte Arbeit zwischen den Berufsberatern. Es ist mit Sicherheit ein Instrument, das den Beratern angeboten und zur Verfügung gestellt werden sollte, wobei das Sprachproblem abzuwägen ist (da es sich um ein transnationales Netzwerk handelt), denn wenn die Berater mit Personen in Berührung kommen, die aus einem besonderen Grund benachteiligt sind (z. B. Immigranten), dann fällt es ihnen häufig schwer, ihren Beratungsdienst zu leisten. Die vernetzte Arbeit ist ihnen mit Sicherheit bei einem funktionaleren Umgang mit den Informationen behilflich – Beraterin eines Arbeitsvermittlungsdienstes, Mitarbeiterin eines Forschungszentrums*

*Bei der Internationalen Valorisierungskonferenz habe ich Kontakt zu einigen Rednern aufgenommen, mit denen wir gemeinsame Interessen haben. Der Gedanke ist der, den Transfer eines Produkts, das sich mit der Lage der Frauen beschäftigt, abzuwägen und vielleicht weitere Produkte für die Nutzung des Radios bei Tätigkeiten, die auf die Frauen ausgerichtet sind, zu entwickeln. Außerdem habe ich Kontakt zu einem Produzenten von Radio- und TV-Sendungen aufgenommen, die sich mit dem Spracherwerb zum Schutz der Sicherheit am Arbeitsplatz beschäftigten. Auch in diesem Fall teilen wir eine Idee, nämlich den Aufbau von Beziehungen für die gemeinsame Bewertung der Entwicklung zukünftiger Produkte – Mitarbeiter einer gemeinnützigen Organisation ohne Gewinnabsichten*

*Die Gespräche mit den Referenten des Gesundheitsbaums haben es uns erlaubt, uns über die Möglichkeit, lokal einige von der Universität Leeds entwickelte Verfahrensweisen einzuführen, auszutauschen – Sprach- und Kulturmittler*



## 4.2 Die Art und Weise des Zugangs und der Anwendung von Produkten und Ideen

**I. Es gibt unterschiedliche Arten und Weisen des Zugangs zu Produkten, Ideen und Instrumenten. Die Professionals benutzen sowohl die Möglichkeiten, die ihnen von anderen geboten werden, als auch die, die sie selbst im Rahmen der jeweiligen Netzwerke aufbauen.**

Bei der vorliegenden Untersuchung wurden die folgenden Zugangsmöglichkeiten zu Informationen festgestellt: Teilnahme an Seminaren oder Konferenzen, Internetseiten, Veröffentlichungen und Zeitschriften, Kontakt mit Kollegen, Beteiligung an transnationalen und lokalen Partnerschaften.

Der direkte Zugriff auf die Produkte erfolgt vor allem über die Nutzung von Quellen im Internet sowie über den Vergleich und den Austausch mit anderen Professionals. Auch die Valorisierungskonferenz selbst wurde als ein wichtiger Zugangskanal betrachtet. Es folgen die Beteiligung an europäischen und lokalen Projekten als Möglichkeit, ein Produkt zu teilen oder gemeinsam zu entwickeln.

Kasten 2

*Man könnte sich zum Beispiel vorstellen, eine große Bandbreite an Konferenzen und Seminaren anzubieten, auf denen sich die Fachleute kennenlernen und sich über ihre jeweilige Arbeit austauschen* – Dozent

*Uns interessieren vor allem Produkte auf Papier oder multimedialen Trägern, die direkt verteilt werden können, auch Internetseiten, denn wir haben vor, ein Verzeichnis von Webseiten zu erstellen; bei einem Produkt wie dem Radio gestaltet sich hingegen für das Dokumentationszentrum sowohl die Katalogisierung als auch die Verbreitung schwieriger; ein solches Produkt ist für eine Einrichtung wie die unsere nur schwer zu fassen* – Mitarbeiter eines Dokumentationszentrums

*Bei der Konferenz habe ich viele neue Produkte entdeckt. Geworben wurde für die von der Europäischen Kommission finanzierten Produkte. So eine Veranstaltung sollte wiederholt werden, denn dank ihr habe ich von Produkten erfahren, die nicht immer einfach auffindbar sind* – Berater, Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen und jungen Immigranten arbeitet, Rechtsberater über die Themen der Immigration, Fachkraft eines Krankenhausbetriebs

## 4.3 Die Hindernisse für den Zugang

**I. Der Zugang zu den Produkten wird nicht nur von den eventuell vorgesehenen Kosten für die Abtretung von Rechten behindert, sondern auch von Sprach- und Kommunikationsbarrieren.**

Die Zugangsschwierigkeiten betreffen die sprachlichen Aspekte der Produkte und die Auffindbarkeit der entsprechenden Informationen.

Was die Sprache angeht, so sind viele Instrumente – auch wenn sie über die Gemeinschaft finanziert werden – nur in wenigen Sprachen verfügbar, die nicht immer nützlich sind, wenn man sich einmal anschaut, wer die jeweiligen Interessenten sind (Immigranten, die die Sprache des Gastlandes nur schlecht sprechen, Ausländer aus Drittländern, Menschen mit geringer Schulbildung usw.). Der Faktor Sprache erweist sich als Hindernis. Nicht so sehr für die Professionals (viele von ihnen verfügen wenigstens über Kenntnisse in den gebräuchlichsten Sprachen), als vielmehr für den Endnutzer.

Der Zugang zu den Informationen wird auf den nächsten Seiten behandelt (siehe Abschnitt „Instrumente, die den Zugang, die Kenntnis und die Valorisierung der Produkte erleichtern“). Die größte Schwierigkeit besteht darin, dass es keinen Ort – nicht einmal einen virtuellen – gibt, an dem die Informationen über die umgesetzten Produkte gesammelt werden und der den Valorisierungsgemeinschaften vorbehalten ist, auch um eine Vergeudung von öffentlichen Mitteln zu vermeiden.

Kasten 3

*Ich glaube nicht, dass es in irgendeinem Bereich an europäischen Projekten mangelt, vielmehr mangelt es an der Möglichkeit, alles zu kennen, was bereits getan wurde* – Mitarbeiterin eines Aufnahmezentrums für Immigranten

*Ich finde es unangemessen, dass man sich obligatorisch registrieren lassen muss, wenn man die Webseiten von einigen Produkten einsehen möchte. Das bremst den Informationsfluss und die Auffindbarkeit der Informationen* – Mitarbeiterin eines Aufnahmezentrums für Immigranten

*Insbesondere machen es große Hindernisse im Transfer und in der Verbreitung von Produkten so schwer, diese zu verstehen, wenn sie nicht in der Muttersprache verfasst sind* – Dozent

*Was ein Produkt nicht nur für den Endnutzer brauchbar macht, ist die Tatsache, dass es in mehreren Sprachen verfasst ist. Der Umgang mit einem*



*Produkt, das nur in einer Sprache verfügbar ist, ist schwierig. Eine Lösung könnte darin liegen, ein Basisprodukt auf Italienisch zu haben und dasselbe Produkt in fünf weiteren Sprachen. Oder ein einziges Produkt, das in fünf Sprachen übersetzt wird. Heute besteht Nachfrage nach den östlichen Sprachen, aber es gibt noch zu wenig Material über Bangladesch, Pakistan usw. Hinzu kommen die technischen Schwierigkeiten der Umschrift, zum Beispiel wird das Undo mit der Hand geschrieben* - Mitarbeiter eines Dokumentationszentrums

*Die Sprache ist das Hauptproblem. Die Projektentwickler dürften damit kein Problem haben, aber die Endnutzer doch, vor allem die asiatischen und afrikanischen Einwanderer* - Mitarbeiterin einer Forschungseinrichtung

*Ich habe noch nie Transferprozesse eingeleitet, weil nur wenige mehrsprachige Produkte zugänglich sind und verschiedene Produkte schwer auffindbar sind* - Mitarbeiter einer Organisation für internationale Zusammenarbeit

*Eine Einschränkung besteht darin, dass es keine Übersetzung in die afrikanischen Minderheitensprachen (Eritrea usw.) gibt. Das Produkt wird in fünf Sprachen vorgestellt, aber das ist wahrscheinlich nicht ausreichend, um den gesamten sprachlichen Bedarf abzudecken. Auch wenn man sich bemüht, die Broschüre in acht Sprachen zu übersetzen, würde ich anregen, weitere Sprachen in Erwägung zu ziehen, um auch den neuen Gemeinschaften und den Minderheiten den Zugang zu gewähren* - Direktor einer Bildungseinrichtung

#### **4.4 Instrumente, die den Zugang, die Kenntnis und die Valorisierung der Produkte erleichtern**

**I. Um leichter auf Produkte und Ideen zugreifen zu können, nutzen die Professionals auch Instrumente, die einen umso wirksameren Informationsumlauf garantieren und die Neigung zur Valorisierung unterstützen, je strukturierter, aktueller und bekannter sind und um so mehr sie geteilt und kostenfrei konsultiert werden können.**

Die auf der Webseite [www.meliusitaly.eu](http://www.meliusitaly.eu) verfügbare Datenbank ist zum Beispiel ein Instrument zur Unterstützung der Valorisierungsprozesse von europäischen Produkten (und nicht nur das). Die abrufbaren

Produkte wurden nach den Kriterien Anwendbarkeit, Bedeutung, Grad an Innovation, Übertragbarkeit, kurz- und langfristige Auswirkung ausgewählt. Die Entscheidung, Produkte aufzunehmen, die im Wesentlichen aus Gemeinschaftsmitteln finanziert werden – aber nicht nur – lässt sich mit dem Vorhaben begründen, die Hindernisse für das Wissen abzubauen, die viel zu oft den Zugang zu den Informationen beeinträchtigen. Es handelt sich um eine Auswahl, die auf diversen Kooperations-, Pilot- und Forschungsprojekten sowie auf Projekten für die Gründung und den Aufbau von Netzwerken beruht. Die Datenbank kann von der Homepage aus über den Punkt transnationale Projekte: „*Social inclusion: How Leonardo da Vinci Projects Contributed to Make it Effective*“ frei und gratis konsultiert werden. Die Dateneingabe ist nach wie vor den Mitarbeitern der Organisation vorbehalten, die den Raum für die Internetseite zur Verfügung stellt (es ist möglich, den Mitarbeitern der Organisation weitere Produkte anzuzeigen, die aufgenommen werden sollen<sup>4</sup>), die sorgfältig und aufmerksam die Dateneingabe überwachen, um die Qualität der Informationen garantieren und kontrollieren zu können.

Das Instrument, das zum Zwecke der Konsultation und der Dateneingabe von Professionals und Organisationen, die an der Aktivierung von Valorisierungsprozessen interessiert sind, benutzt wird, enthält für jedes Produkt auch Informationen über die Ansprechpartner, die die Produkte ausgewählt und beurteilt haben, über die Art des Produkts (Handbuch, Internetportal, Online-Kurse usw.), über die Schlüsselwörter, die den jeweiligen Bereich kennzeichnen, über die Sprachen, in denen jedes Produkt eingesehen werden kann, über das Trägerorgan, das das Produkt finanziert hat, über Webseiten, die zum Vergleich herangezogen werden können und weitere Angaben in Bezug auf den Finanzierungskanal und den Finanzierungszeitraum enthält.

Die Datenbank ist so aufgebaut, dass eine Suche nach den drei Themenbereichen, die bei der Valorisierungskonferenz (Florenz 2008) für die Vorstellung der Produkte festgelegt wurden, möglich ist:

- Erlernen der Sprache und der Kultur des Gaststaats und soziale Eingliederung.
- Aufnahme und Integration am Arbeitsort, unter besonderer Berücksichtigung des Umgangs mit den interkulturellen Beziehungen zwischen den Arbeitnehmern.
- Schutz der Gesundheit und der Sicherheit der Immigranten.
- Das Instrument der Datenbank wird dem Bedürfnis des unmittelbaren

<sup>4</sup>

Die Anzeige kann über die E-Mail-Adresse [info@meliusitaly.eu](mailto:info@meliusitaly.eu) erfolgen.

Wissensaustauschs zwischen einzelnen Personen und Organisationen, die sich an unterschiedlichen Orten befinden und aus unterschiedlichen Umfeldern stammen, ganz und gar gerecht. Es stellt das wichtigste Instrument dar, mit dessen Hilfe die Beteiligten der Innovationsprozesse Zugang zu den Informationen über die Produkte und die innovativen Verfahren, die in anderen nationalen und lokalen Kontexten umgesetzt werden, erhalten. Wenn die Datenbank dann auch noch regelmäßig gepflegt und aktualisiert wird, dann wird sie zu einem wertvollen Instrument für die gewinnbringende Nutzung und Sammlung von Erfahrungen, die in den verschiedenen angeführten Kontexten gemacht wurden. Will man den Professionals und institutionellen Akteuren, die direkt am Innovationsprozess beteiligt sind, eine Dienstleistung anbieten, die den Lernprozess und den Wissensaustausch begleiten kann, dann ist der Grad an Detailliertheit und Vollständigkeit der einzelnen Felder der Datenbank (auch des Feldes zur mittel- und langfristigen Auswirkung) von entscheidender Bedeutung. Das standardisierte Modell, welches das Online-Instrument der Datenbank bietet, stellt also einen Mehrwert dar. Und dieser Grad an Detailliertheit und Vollständigkeit sowie die Einheitlichkeit der Indikatoren, die den Gegenstand der Untersuchung und der Innovationsmaßnahme beschreiben, erlauben es eben, die Besonderheit der fraglichen Datenbank gegenüber anderen im Netz verfügbaren Quellen (Webseiten, die anders strukturiert sind, gesammeltes Material, das in elektronischem Format heruntergeladen oder als Papierversion bezogen werden kann) hervorzuheben.

Dennoch darf die Frage der Aktualisierung der Daten, die für den Lernprozess und für die Aktivierung der Innovationsprozesse verwendet werden, nicht unberücksichtigt bleiben. Diese beziehen sich auf spezifische Bedürfnisse und Anforderungen eines jeden Gebiets und einer jeden Organisation. Die Aktualisierung gewährleistet einen qualitativ hochwertigen Dienst, der aufgrund des gegebenen virtuellen Verbreitungskanals als regelmäßige, ständige und sich kontinuierlich weiterentwickelnde Tätigkeit gestaltet werden muss. Darüber hinaus ist die Notwendigkeit der Aktualisierung der Informationen mit der Entwicklung der innovativen Verfahren und ihrer Reproduzierbarkeit verbunden.

Um in der Frage der Aktualisierung Abhilfe zu schaffen, könnte eine mögliche Maßnahme die sein, die Aktualisierung in die Tätigkeit der Netzwerke, die Wissen austauschen und die wir als „Valorisierungsgemeinschaften“ bezeichnet haben, einzugliedern, sodass ihr Wert, ihre Verbreitung und ihre Teilung sichergestellt sind.

Auch kann man sich die Möglichkeit der Schaffung von Synergien

zwischen diversen Instrumenten oder Projekten und Initiativen vorstellen, die die Valorisierung von Ideen und Instrumenten, die den Professionals und den institutionellen Akteuren zur Verfügung gestellt werden sollen, zum Gegenstand haben, sowie zwischen ähnlichen Instrumenten zur Sammlung und Konsultation von Informationen. Bezug genommen wird in diesem Fall auf die *EVE-Datenbank*, die von der Europäischen Kommission zum Zwecke der Verbreitung, Valorisierung und Nutzung von Produkten, die im Bildungswesen, in den Bereichen Aus- und Weiterbildung mit Gemeinschaftsmitteln erarbeitet wurden, gegründet wurde und verwaltet wird.<sup>5</sup> Eine weitere wertvolle Einrichtung zur Sammlung von Daten über die vorhandenen Produkte und Projekte ist das mehrsprachige Portal, das unter [www.adam-europe.eu](http://www.adam-europe.eu) eingesehen werden kann.

Es sollte jedenfalls darum gehen, die Datenbank über die Produkte als ein Instrument zu begünstigen und zu fördern, mit dem die Akteure der Innovationsprozesse operieren, interagieren und Informationen verwerten, um innovative Verfahren zu fördern, wobei sie eventuell auch im Rahmen der Politik auf der Grundlage der in den Umsetzungsgebieten erzielten Ergebnisse innovativ wirken. Damit einhergehen müsste eine engmaschige Informationskampagne, weil die Internetseiten zur Valorisierung nicht immer bekannt sind und eingesehen werden.

Einen Informationsdienst zur Unterstützung der Valorisierungsprozesse, an denen europäische Fachleute beteiligt sind, über das Internet zu schaffen, bedeutet, eine Dienstleistung über die Entfernung hinweg anzubieten, die von jedem beliebigen Akteur abgerufen werden kann und alle nützlichen Informationen bietet, mit denen Innovation geschaffen und dynamische Innovationsverfahren angeregt werden können. Zu den gemeinsamen Regeln, deren sich diejenigen bedienen, die einen Online-Dienst oder ein Online-Instrument entwerfen, kommen andere hinzu, die mit den Eigenschaften und den Besonderheiten sowohl der Nutzer des Dienstes als auch der Ziele, die damit verfolgt werden sollen, verbunden sind. Was Erstere anbelangt, so bringt die Seite, die sich an Professionals im Bereich der Aus- und Weiterbildung wendet, die Notwendigkeit mit sich, die Informationen klar, leserlich und transparent zu strukturieren und zu gestalten, um eine im Sinne des Lernprozesses und des Innovationstransfers wirksame Innovationspraxis zu fördern. Die aktive Beteiligung aller Netzwerke, die innovatives Wissen produzieren, kann dementsprechend als das Hauptziel des Instruments Internet betrachtet werden, das sich an alle die richtet, die an der Umsetzung von Innovationsprozessen in den Gebieten, in denen sie arbeiten, beteiligt sind.

<sup>5</sup>  
[http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/eve/index.html](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/eve/index.html)

**Vorstellbar wäre eine Webseite mit Suchsystemen in allen europäischen Ländern** – Dozent

**Seit kurzem hat Österreich mit www.adam-europe.eu ein Programm, das es den Nutzern möglich macht, gezielt nach Leonardo da Vinci-Produkten zu suchen** – Verantwortliche der nationalen Agentur, die das Gemeinschaftsprogramm zum lebenslangen Lernen leitet

**Ich erkenne die Bedeutung von Datenbanken und der vernetzten Arbeit im Bereich der Berufsberatung an. Die Möglichkeit zu haben, Ideen und Verfahren zu konsultieren und mit Beratern aus unterschiedlichen Ländern teilen zu können, ist ein wahrer Mehrwert** – Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen und jungen Immigranten arbeitet, Landesbeamter der Provinz, Beraterin eines Arbeitsvermittlungsdienstes

**Ich kenne keine Internetseiten zur Valorisierung** – Fachkraft eines Krankenhausbetriebs

**Es wäre nützlich, ein einziges Portal zu schaffen, in dem man alle Informationen über die vorhandenen Instrumente finden kann. Es gibt im Augenblick sehr viele Informationen, aber sie werden nicht gelenkt** – Sprach- und Kulturmittler, Universitätsassistentin

**Vor der Valorisierungskonferenz hat mir die Konsultation von Online-Datenbanken geholfen, die wichtigsten Aspekte zu verstehen; einige wurden auf der Konferenz vorgestellt, andere sind meiner Meinung nach für die Organisation, der ich angehöre, von Interesse (z. B. Crocus, Diman, European Centre of Excellence for Learning)** – Mitarbeiterin einer Bildungseinrichtung, Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen und jungen Immigranten arbeitet, Mitarbeiter einer Organisation für internationale Zusammenarbeit

**Im Netz findet man heutzutage alles, aber die Informationen sind zu gestreut. Es wird viel Informationsmaterial verfasst (auch auf Papier), aber wir laufen deutlich Gefahr, die guten und nützlichen Informationen unter den vielen, die im Umlauf sind (z. B. Mitteilungsblätter), zu verlieren. Das Problem liegt in der Dynamik und den Kriterien, die der Übertragung der Informationen zugrunde liegen** – Berater für betriebliche Organisationen

**An die Informationen kommt man nur schwer heran, weil sie sich nur auf spezialisierten Webseiten befinden, vielmehr müssten sie auch auf Webseiten enthalten sein, die etwas bekannter sind** – Mitarbeiterin eines Studienzentrums

**Die Information ist das erste Hindernis. Ich bin ein bevorzugter Teilnehmer, weil ich in diesem Bereich Erfahrung habe, aber ich erkenne an, dass es auch auf den Internetseiten zur Valorisierung wirklich schwierig ist, Informationen zu erhalten. Es ist sinnvoll, die Information so weit wie möglich zu verbreiten (auch unter Leuten, die nicht vom Fach sind); sie müssen leicht zu benutzen und aufzufinden sind** – Rechtsberater über die Themen der Immigration

**Informationsreichhaltigkeit zu haben, mit Initiativen und Produkten in Berührung zu kommen, das ist für jeden Transfer- und Einführungsprozess von grundlegender Bedeutung** – Beamter im Sozial- und Gesundheitswesen

**Ich fand es unangemessen, dass man sich obligatorisch registrieren lassen muss, wenn man die Webseiten von einigen Produkten einsehen möchte. Das bremst den Informationsfluss und die Auffindbarkeit der Informationen** – Mitarbeiterin eines Aufnahmezentrums für Immigranten – Mitarbeiterin eines Aufnahmezentrums für Immigranten

## Bibliographie

- Calcagno, M., (2000), *Progettazione e sviluppo di nuovi prodotti*. Giappichelli editore, Torino.
- Chesbrough, H.W., (2006), *Open Innovation: researching a new paradigm*. Oxford university press.
- Chesbrough, H.W. (2003), A better way to innovate. *Harvard business review*, July, pp. 12-13.
- Lüthje, C., Herstatt, C. (2004), The Lead User Method: an outline of empirical findings and issues for future research. *R&D Management*, Vol. 34, May, pp. 553-568.
- OECD (2005), *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd Edition, Paris.
- Robertson, T.S. (1967), The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 1. January, pp. 14-19.
- Selden, L., Macmillan, I. (2006), *Manage customer-centric innovation systematically*. Harvard business review, April, pp. 108-116.
- Swink, M. (2006), Building collaborative innovation capability. *Research technology management*, March-April.

## 5. Die Wege der Valorisierung Francesca Torlone

### 5.0 Einleitung

Die Innovationsprozesse, die von den befragten Personen im Rahmen ihrer Organisationen auf den Weg gebracht und gefördert wurden, durchlaufen unterschiedliche Phasen unterschiedlich schnell. Auf den folgenden Seiten gehen wir von den Anfangsphasen aus, in denen die Professionals das Gefühl haben, dass etwas Neues benötigt wird, das an die existierenden Bedürfnisse und Anforderungen angepasst werden kann (das bezieht sich sowohl auf die Professionals selbst als auch auf die Personen, die ihre Dienste in Anspruch nehmen). Wir gehen dann zur Beschreibung der sich anschließenden Phasen über, in denen der Innovationsprozess entwickelt wird, der in der Endphase des Prozesses zur Auswahl eines Modells für den Transfer und die Anwendung eines Produkts führt.

In der vorliegenden Untersuchung haben wir einige Transfermodelle betrachtet und geprüft, wie sie von den untersuchten Organisationen umgesetzt werden: Kopie, Adaption, Anregung und gegenseitiger Transfer.<sup>6</sup> Die Geschwindigkeit, mit der der Prozess auf den Weg gebracht und vollzogen wird, hängt – wie bereits festgestellt – von den Entscheidungsbefugnissen und von der Fähigkeit zur Entwicklung von Innovation ab (verfügbare Mittel).

### 5.1 Die Anfangsphasen der Innovationsprozesse

**I. Den Valorisierungsprozessen geht immer eine Erkenntnis oder eine „Learning Opportunity“ voraus, die das Fundament legt für den Lernprozess, der durch den Austausch von Ideen, Erfahrungen, Wissen, Beobachtungsgegenstand, Analysen und ihrer Auslegung gekennzeichnet ist.**

Interesse und Motivation für den Umlauf von Informationen über hochwertige Arbeitsinstrumente sind stark vorhanden. Dem Innovationstransfer gehen somit Lern- und Erkenntnismomente voraus, die zu einer Aktivierung von offiziellen und informellen Informationsnetzwerken führen, deren Ziel das Teilen und die allgemeine Verfügbarmachung von wertvollen Arbeitsinstrumenten ist.

<sup>6</sup> Unter „gegenseitigem Transfer“ verstehen wir den Prozess der Anwendung und Anpassung von Verfahrensweisen und Produkten auf der Grundlage der freiwilligen Selbstreglementierung der Einrichtungen, die sie einführen.

Hinzu gesellt sich häufig der Wille der Fachleute und institutionellen Referenten, Produkte, die sie bei Treffen, Seminaren und öffentlichen Veranstaltungen eingesehen oder kennen gelernt haben, zu vertiefen.

Kasten 1

*Im Augenblick läuft bei uns kein Transfer- oder Anwendungsverfahren, aber da meine Organisation in der Hauptsache mit minderjährigen Immigranten arbeitet, habe ich einigen Kollegen jedenfalls das Produkt Bridges empfohlen, hauptsächlich wegen seiner interaktiven Methode – Mitarbeiterin eines Alphabetisierungszentrums für Immigranten*

*Das Produkt Lalera wurde den Beratern empfohlen, die sich im Rahmen des Netzwerks der Arbeitsvermittlungsdienste der Provinz Bologna um die Berufsberatung und die Begleitung zur Arbeit kümmern und hauptsächlich mit ausländischen Interessenten zu tun haben – Mitarbeiterin einer Beratungsstelle*

*Ich habe keines der auf der Internationalen Konferenz von Florenz vorgestellten Produkte benutzt, aber ich habe eins meinen Kolleginnen empfohlen – Zweitsprachenlehrer*

*Im Augenblick habe ich kein Produkt eingeführt, aber ich habe meine Kenntnisse über einige Instrumente vertieft, die ich für gut und verwendbar halte und die in unterschiedlichen Kontexten genutzt werden können – Mitarbeiterin einer sozialen Genossenschaft in Florenz*

*Ich habe keinen Einführungsprozess auf den Weg gebracht, aber ich habe dazu beigetragen, die auf der Internationalen Konferenz von Florenz vorgestellten Produkte unseren möglichen Interessenten nahe zu bringen – Mitarbeiter einer Organisation für internationale Zusammenarbeit*

*Ich habe Produkte, die auf der Internationalen Konferenz von Florenz vorgestellt wurden, weder genutzt noch eingeführt, aber ich habe sofort nach der Konferenz Kontakt zu einigen Rednern aufgenommen. Insbesondere habe ich zur WOW (Woman on Work) in Bologna Kontakt aufgenommen, die sich mit der Lage der Frauen beschäftigt. Ich hoffe, dass sich das gegenseitige Interesse in Zukunft in ein gemeinsames Projekt über die Frauen verwandelt, bei dem die Nutzung des Radios im Vordergrund steht. Auch mit dem Paritätischen Gebietsausschuss CPTO IIPLE Bologna bin ich in Kontakt getreten, da auch sie Radio und Fernsehen benutzen, um Ausländern das Lernen zu erleichtern – Mitarbeiter einer gemeinnützigen Organisation ohne Gewinnabsichten*



## 5.2 Die Wege der Innovationsentwicklung und -verbreitung

I. Innovation ist häufig die Anwendung von Instrumenten, die andernorts bereits von anderen Akteuren verwendet und ausprobiert wurden, mit denen der Einführende in Berührung kommt und neue Bündnisse und Kooperationsbeziehungen eingeht (Open Innovation). Vor der Einführung einer Innovation stehen die Analyse des Kontextes, der auch institutionell sein kann, auf den das Produkt einwirkt, und die Kenntnis des Organisationssystems, das erneuert werden muss.

Innovation drängt im Bereich der öffentlichen Politik vor allem die Wahrung der unterschiedlichen Strukturen von Institutionen und Verwaltungen, die die lokalen Gegebenheiten in Europa charakterisieren, auf. Der Transferprozess erfolgt in Anlehnung an die Aufgabenverteilung und an die Planung der Aktivitäten je nach Zielen und Prioritäten, die sich jede Ebene der Regierung setzt.

In privaten Organisationskontexten gibt es immer andere Organisationen, denen man Anregungen entnehmen kann und mit denen man im Rahmen der Untersuchung und der Analyse der Entwicklung in Anlehnung an die Eigenschaften, die der Kontext, in den eingeführt wird, aufweist, in Berührung kommt. Fehlt der Kontakt, dann werden andere Informationskanäle aktiviert, um die Möglichkeit, den Prozess auf den Weg zu bringen, prüfen zu können (z. B. Webseiten von Projekten).

Kasten 2

*Wir arbeiten häufig in sehr breit gefächerten Partnerschaften; so können wir uns von den Ideen anderer anregen lassen, Produkte kopieren, um sie dann an unser Umfeld anzupassen, aber auch spezifische Produkte übernehmen, die bereits vom Partner entwickelt wurden, und das alles mit Blick auf die Verbreitung und Valorisierung des Produkts auf lokaler Ebene* – Projektmanager des Nationalen Verbands der italienischen Gemeinden, Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen arbeitet

*Ich habe Ideen, Produkte, Ergebnisse eingeführt. Kein Produkt entsteht aus dem Nichts; jedem Produkt liegt immer ein Meinungs austausch zugrunde. Es gibt sehr wichtige europäische Projekte, die nicht kopiert werden können, die aber Anregungen geben, wenn man sich mit der Idee beschäftigt und Informationen über den Kontakt mit Kollegen austauscht. Zum Beispiel haben wir dank unserer Zusammenarbeit mit*



*der Gruppe Abele glänzende Ideen über die Alltagskommunikation und die Nutzung kostengünstiger Medien einführen können* – Mitarbeiter einer gemeinnützigen Organisation ohne Gewinnabsichten

*Der Transfer der europäischen Produkte hängt stark vom Umfeld ab: in den Unternehmen ist es wahrscheinlicher, dass das Produkt übertragen wird. Der öffentliche Bereich spiegelt stärker die Probleme der Gesellschaft des Gastlandes wider, also ist es unwahrscheinlicher (z. B. die Eingliederung der Immigranten in die Gesellschaft und den Arbeitsmarkt hängt davon ab, wie sie sich im Gastland einfügen, sie hängt von den Integrationsproblemen jener Nation ab usw.). Es gibt Probleme, die sind eher an die zufälligen Umstände des Landes gebunden als an die Methoden des Instruments* – Rechtsberater für die Themen der Immigration

II. Im Anschluss an die Untersuchung des Umfelds und der einführenden Organisation werden die Umstände vorbereitet, die sich günstig auf die Einführung der Innovation auswirken. Diese Phase hängt stark von der Rolle des Einzelnen innerhalb der Organisation ab, von der Kreativität der Professionals und von ihrer Bereitschaft zu Veränderung und Innovation, von ihrer Professionalität und von ihrer positiven Haltung zur Nutzung der Produkte, um den Bedürfnissen der Nutzer gerecht zu werden.

Der Prozess des Produkttransfers ist stark von den Kompetenzen der Professionals bedingt, gleichermaßen aber auch von der Haltung und der Motivation der Einführenden sowie von ihrer Aufgeschlossenheit und ihrem Willen, die Herausforderung der Innovation anzunehmen.

Kasten 3

*Für den Transfer werden Fachkenntnisse benötigt* – Referatsleiter für Schulpsychologie

*In unserer Organisation verfügen wir über Entscheidungsautonomie, die die Prüfung der Anwendbarkeit der Produkte auf ausdrückliche Anfrage eines Einzelnen ermöglicht* – Mitarbeiterin eines Studienzentrums

*Meiner Meinung nach werden die Produkte valorisiert, wenn sie in den Alltag der Endnutzer integriert werden. Wenn sie einen Raum für sich darstellen, dann besteht die Gefahr, dass der Endnutzer, der von*

*Hindernissen beeinflusst wird, sich den Luxus, den besonderen Raum zu betreten, nicht leisten kann, auch wenn dieser Raum dazu dient, die eigenen Fähigkeiten zu erhöhen* - Verantwortlicher einer Organisation, die im Bereich der „kulturellen Mediation im Gesundheitswesen“ tätig ist

*Das braucht Zeit und die Zusammenarbeit zwischen Projektentwicklern und Professionals vor Ort. Die Professionals müssen sich austauschen, um die Produkte valorisieren zu können. Ansonsten kann es passieren, dass sie irgendwo abgestellt werden und keiner sie benutzt. Andererseits hat jeder Mensch seine ganz eigene Vorstellung davon, wie ein Thema angegangen werden muss und somit neigt jede Organisation dazu, ihr eigenes Produkt zu entwickeln. Jede Organisation (Vereinigung, Nichtregierungsorganisation usw.) ist im Grunde ein Unternehmen. Sie schafft ihr Produkt, entwickelt die eigene Webseite, verfasst das Handbuch usw. Vielleicht spiegelt sich darin die italienische Kultur wider, in der jeder das Gemüse im eigenen Gärtchen anbaut. Man versucht höchstens, sich von anderen Produkten anregen zu lassen, um dann das eigene Produkt ganz selbständig zu schaffen* - Verantwortlicher einer Organisation, die in der internationalen Zusammenarbeit tätig ist

*Die Umstände, die den Transfer begünstigen, haben auch einen Motivationshintergrund, vor allem in der öffentlichen Verwaltung. Ich glaube eher an die Motivation der Mitarbeiter als an die Professionalität* - Verantwortlicher einer Krankenhauskörperschaft

*Ich glaube, dass man alles übertragen kann, sofern der Wille da ist, Dinge einzuführen und zu erneuern* - Mitarbeiterin eines Alphabetisierungszentrums für Immigranten

III. Die Professionals müssen zwischen vorhandenen Transfermodellen zu wählen. Die in den untersuchten Umfeldern praktikabelsten Innovationstransfermodelle sind die, die eine ganz einfache Reproduzierung des Produkts (Kopie) ermöglichen, diejenigen, welche auf einer Idee oder einer „Inspiration“ aus einem anderen institutionellen oder organisatorischen Umfeld beruhen (Anregung), und die Modelle, die die Einführung von Innovationen mit dem Ziel, sie an die Bedingungen des „Empfängers“ anzupassen (Adaption), fördern. Auf den gegenseitigen Transfer greifen die Organisationen zurück, um Innovationen mittels gemeinsamer Planung und Umsetzung, paritätischer Beobachtung und Harmonisierung der schrittweise eingeführten Veränderungen einzuführen.

Die Handlungsfreiheit von Professionals und Fachleuten erleichtert, sofern es sie gibt, die Nutzung der von anderen erworbenen Kenntnisse oder die ganz eigene Nutzung von vorhandenen Kompetenzen, um der Organisation ein Produkt oder eine Dienstleistung zu liefern, deren neue Eigenschaften oder deren verbesserte Leistungsfähigkeit in der Lage sind, den Erwartungen und Bedürfnissen der Endnutzer stärker gerecht zu werden. Abgesehen von der „Kopie“ führen die anderen Ansätze zu einer Änderung der Produkte von Seiten desjenigen, der sie einführt.

Kasten 4

*Wir haben den Beratungsschalter eröffnet, den wir von anderen lokalen Zentren kopiert haben, um gemeinsam mit dem Netzwerk der Dienstleister, die auf dem Gebiet tätig sind, den Interessenten zur Seite zu stehen und sie zu unterstützen* - Mitarbeiterin eines Aufnahmezentrums für Immigranten

*Die Anregung ist ein häufiger Prozess. So ist es zum Beispiel im Rahmen eines Equal-Projekts, im transnationalen Teil der Zusammenarbeit mit anderen europäischen Projekten, zu einem Vergleich gekommen, über den wir in Kenntnis von bewährten Verfahren und effizienteren Ansätzen gelangt sind. Der Vergleich zwischen den unterschiedlichen Arbeitsweisen hat es uns ermöglicht, unsere Arbeit zu beurteilen und zu verbessern, indem wir uns an den im Ausland entwickelten Dynamiken orientiert haben* - Projektmanager des Nationalen Verbands der italienischen Gemeinden

*Wir haben einige Produkte eingeführt und sie vor der Umsetzung an unsere Erfordernisse angepasst: in der Kampagne über die Absturzgefahren haben wir uns von dem Produkt der Videos über die Sicherheit (Bologna) anregen lassen, um mit unseren Mitarbeitern etwas Ähnliches zu entwickeln* - Beamter im Sozial- und Gesundheitswesen

*Das Umfeld macht den Unterschied aus. Die europäischen Produkte stellen die Grundlage da um zu beginnen, aber sie müssen an das jeweilige Umfeld angepasst werden, in das sie eingeführt werden* - Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen und jungen Immigranten arbeitet

*Ich habe Erfahrung mit der Anwendung von Produkten, die aus lokalen Mitteln finanziert und dem Adaptionsmodell gemäß umgesetzt werden* - Verantwortlicher einer Krankenhauskörperschaft

*Mir ist es gelungen, ein Produkt über die Kompetenz von atypischen Arbeitnehmern (das im Rahmen des Equal-Projekts 'LASA-Lavoratori Atipici in Serie A' [dt. Atypische Arbeitnehmer als Erstligisten] erarbeitet*



*wurde) aus dem Arbeitsumfeld in das Bildungs- und Lehrumfeld zu importieren* – Universitätsdozentin

*Der gegenseitige Transfer ist die Art, die unserer Organisation am nächsten steht, auch wenn nicht immer alle Transferbedingungen zur Formsache gemacht werden* – Mitarbeiter eines Dokumentationszentrums

#### IV. Die Wahl des Transfermodells hängt von der Art der Produkte ab.

Im Fall der europäischen Produkte ist die Anregung die Idee, die sich am besten für den Umlauf zwischen Einzelpersonen und Organisationen eignet. In anderen Fällen erlauben es einzelne Produkte den Professionals dadurch, dass sie sehr allgemein gehalten sind und an die unterschiedlichsten Kontexte angepasst werden können, eine aktive Haltung gegenüber der kontextbezogenen Nutzung der Produkte und gegenüber der Planung geeigneter innovativer Maßnahmen anzunehmen. Umgekehrt erweisen sich Methoden, die zu spezifisch und auf besondere Umstände ausgerichtet sind, als wenig geeignet, um Valorisierungsprozesse auszulösen.

Kasten 5

*Bisweilen waren die Ideen, die wir gesammelt haben, ausreichend allgemein gehalten, sodass wir sie an unser Umfeld anpassen konnten* – Mitarbeiterin einer sozialen Genossenschaft in Florenz

*Einige europäische Produkte sind ziemlich allgemein gehalten, vielleicht weil der europäische Ansatz zur Verallgemeinerung drängt, und wenn man sie dann in einen spezifischen Nutzungskontext einfügt, muss das Produkt angepasst werden. Andererseits ist es schwierig, ein Produkt zu finden, das für eine Vielzahl an Ländern und lokalen Gegebenheiten, in denen unterschiedliche Probleme und Anforderungen herrschen, geeignet ist. Es ist wichtig, dass das Produkt flexibel ist und anpassungsfähig ist* – Rechtsberater über die Themen der Immigration

*Aus meiner Erfahrung heraus kann ich sagen, dass viele europäische Projekte im Stadium der mit Forschungen oder ausgearbeiteten Methoden abgeschlossenen Projekte bleiben, es aber nicht schaffen, den Verbreitungsprozess auszulösen, der sie zur Valorisierung und zur Nutzung auch in anderen Strukturen oder Gebieten bringt* – Universitätsdozentin

#### V. Die rechtzeitige Einleitung des Entscheidungsprozesses ist von grundlegender Bedeutung, auch um die für die Anwendung des Produkts zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel zu prüfen.

Die an der Einführung von innovativen Verfahren interessierten Professionals berichten davon in ihrer Organisation und stellen fest, wer für die Einleitung des Prozesses verantwortlich ist (wenn die Verantwortlichen nicht dieselben sind, die in der Organisation für die Innovation werben). Die Verantwortlichen richten dann gegebenenfalls Gremien – auch Kollegien – ein (z. B. technische Ausschüsse oder Pilotausschüsse), die den Auftrag erhalten, Fristen, Akteure, Mittel und Machbarkeit zu bewerten.

Kasten 6

*In einer öffentlichen Gebietskörperschaft wird der Beschluss über den Transfer eines Produkts gemeinschaftlich gefasst und sieht die Beteiligung eines technischen und institutionellen Teams vor, welches den Vorschlag daraufhin prüft, ob er einem vorhandenen Problem zugeordnet werden kann* – Beamter im Sozial- und Gesundheitswesen

#### VI. Die Umsetzung.

In dieser Phase wird eine Dienstleistung in einem bestimmten Gebiet aktiviert, normalerweise erst einmal versuchsweise, oder ein Produkt innerhalb einer bestimmten Struktur verwendet. Je nachdem, wie das Ergebnis des Versuchs ausfällt, wird die Dienstleistung oder das Produkt aufgenommen.

Kasten 7

*Die Erfahrung mit einem Gemeinschaftsprojekt (Art. 6 Europäischer Sozialfonds) hat es ermöglicht, auf dem Gebiet der Provinz Livorno versuchsweise eine aus Dänemark stammende Dienstleistung auf den Weg zu bringen, die sich an Personen, die das fünfzigste Lebensjahr überschritten haben, wendet. Der „Over-50-Schalter“, der an die Gegebenheiten in der Toskana angepasst wurde, sieht einen kostenlosen Informations- und Beratungsdienst vor, der Menschen gewidmet ist, die die 50 überschritten haben, arbeiten und Gefahr laufen, arbeitslos zu werden, oder die sich erneut*



***in die Arbeitswelt eingliedern wollen, die nahe an der Rente sind und sich auf dem Laufenden halten oder gegenüber den Veränderungen der Gesellschaft aktiv bleiben wollen*** – Mitarbeiterin eines Forschungszentrums

***Wir haben ein Bildungsprodukt nach dem Modell der Kopie angewendet. Wir haben den Bildungsweg für Kulturmittler zum Thema der innerbetrieblichen Sicherheit reproduziert. An dem von uns angebotenen Kurs haben verschiedene Arbeitnehmer der Firmen teilgenommen, denen der Kurs nach einer Anfrage von ihrer Seite angeboten wurde*** – Mitarbeiterin eines Studienzentrums

## VII. Am Ende des Innovationsprozesses darf die Beurteilung nicht fehlen.

Ziehen wir auch den Fehler als eine mögliche Quelle für die Innovation in Betracht, von dem ausgehend ein Produkt (ein ähnliches oder anderes) neu gestaltet werden kann, indem man seine Funktionalität, seine Eigenschaften, seinen Umfang oder seine Formate ändert, oder indem man es auf unterschiedliche Zielpersonen ausrichtet. All dies muss natürlich an den jeweiligen Kontext der Empfängerorganisation angepasst sein, wobei der „Geber“ eventuell in die Neugestaltung miteinbezogen werden kann. Der Fehler kann auch mit einer falschen Bewertung der finanziellen Mittel verbunden sein.



***Wir haben versucht, das Produkt Lalera zum Erlernen einer Sprache mittels Radio einzuführen und zu verwenden, aber es ist uns nicht gelungen, weil uns die Mittel fehlten. Wir versuchen gerade, anderen Einrichtungen und Strukturen die Beteiligung an der Planung des Transfers dieses Produkts vorzuschlagen*** – Koordinator einer Einrichtung für die Sicherheit am Arbeitsplatz

Kasten 8

## 5.3 Einige Anregungen für zukünftige Gemeinschaftsprojekte

Abschließend möchten wir in diesem Kapitel kurz einige Anregungen, Ideen und Empfehlungen in Bezug auf Personen und Themenbereich, in deren Hinsicht sich die italienischen und österreichischen Professionals weitere Maßnahmen auf Gemeinschaftsebene wünschen, vorschlagen.

In Kasten 9 werden Vorschläge für die Adressaten der zukünftigen Projekte gemacht, die zur Kategorie der Immigranten zweiter Generation hinzukommen (ein Vorschlag, der von allen befragten Professionals geteilt wurde). Anschließend sind in Kasten 10 die Vorschläge zu den Themenbereichen aufgeführt, die zusätzlich zu den drei der Valorisierungskonferenz (Erlernen der Sprache, Eingliederung in den Arbeitsmarkt, Sicherheit am Arbeitsplatz) und zum Thema der Verbesserung der Art und Weise, wie Ausländer in der Gastgesellschaft integriert werden (wurde in den Fragenkatalog der Befragung aufgenommen), an dem die Professionals sehr interessiert sind, angeregt wurden.



Kasten 9

***Als Begünstigte sollten NGOs in allen Bereichen stärker in europäische Projekte einbezogen werden*** – Lehrer an einer berufsbildenden mittleren/höheren Schule, Sekundarstufe II

***Behinderte und benachteiligte Menschen und die Frage ihrer Integration sollten stärker berücksichtigt werden*** – Mitarbeiter von Atempound Steirische Volkswirtschaftliche Gesellschaft, Referatsleiter für Schulpsychologie, Fachausschuss BMUKK-Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen arbeitet, Mitarbeiterin eines Alphabetisierungszentrums

***Immigranten und benachteiligte Frauen*** – Mitarbeiterinnen einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen arbeiten, Mitarbeiter einer gemeinnützigen Organisation ohne Gewinnabsichten, Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen und jungen Immigranten arbeitet, Direktor einer Bildungseinrichtung, Verantwortlicher einer Organisation, die im Bereich der „kulturellen Mediation im Gesundheitswesen“ tätig ist, Rechtsberater über Themen der Immigration

***Sprachliche Minderheiten*** – Fachkraft eines Krankenhausbetriebs

***Jugendliche Randgruppen*** – Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit



benachteiligten Personen und jungen Einwanderern arbeitet

**Immigranten, die einer Minderheit angehören** - Direktor einer Bildungseinrichtung

**Analphabetische Immigranten oder Immigranten, die an Semilinguismus leiden** - Mitarbeiter einer Organisation für internationale Zusammenarbeit



Kasten 10

**Als zusätzliche Themen würde ich Kultur und Religion anregen** - Schulinspektor der Region für die Hauptschule/Sekundarstufe I

**Pendler sollten eingehender untersucht werden** - Euregio Steiermark

**Ich denke, die Bereiche Schulanfänger und frühkindliche Förderung sollte eingehender betrachtet werden** - Grundschulinspektor der Region

**Wir können die zusätzlichen Themen wie folgt benennen: Beobachtung und Überprüfung der Effizienz von Diensten; Entwicklung von Mechanismen für die Qualitätssicherung für Beraterdienste; Information und Produkte (einschließlich Online-Dienste), insbesondere aus der Sicht der Bürger/Nutzer; Verbesserung der Arbeit in Netzwerken; leichter Zugang zu den angebotenen Dienstleistungen; Werbung für das Programm „Voneinander lernen“ („Learning from each other“) unter den Institutionen und Interessengruppen, um zu gewährleisten, dass die entscheidenden Akteure von den Ergebnissen früherer Projekte lernen können; größere Nähe der Hilfsdienste** - Vertreter des pädagogischen Sektors

**Entwicklung der Integrationsstrategien von benachteiligten Personen durch Einbeziehung der Vereinigungen und Unternehmen zwecks Integration in die Gesellschaft oder den Arbeitsmarkt** - Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen arbeitet

**Sprachliche und kulturelle Vermittlung für Ausländer, die im Gefängnis sitzen** - Sprach- und Kulturmittler

**Aufnahme und Eingliederung in das Gesundheitswesen** - Fachkraft eines Krankenhausbetriebs

**Ausbau der Erziehung in der Schule und der Kreativität von Kindern**



**und Jugendlichen** - Mitarbeiter einer gemeinnützigen Organisation ohne Gewinnabsichten und Mitarbeiterin einer Genossenschaft, die mit benachteiligten Personen und jungen Immigranten arbeitet

**Gesundheitskompetenz** - Sprach- und Kulturmittler

**Schulische und Berufsberatung, Umgang mit Klassen, in denen mehrere Sprachen gesprochen werden, Maßnahmen zur Unterstützung von eingewanderten Eltern** - Didaktikleiter

**Schutz der eingewanderten Frauen in Mutterschaft** - Universitätsdozentin

**Kanäle, durch die die kulturelle Integration gelenkt werden kann (Speisen, Musik, Kunst)** - Beraterin eines Arbeitsvermittlungsdienstes

**Anerkennung der im Herkunftsland erworbenen Fähigkeiten** - Beraterin eines Arbeitsvermittlungsdienstes

## 6. Stichprobe der Befragten in Italien und Österreich

Federico Ricci

### 6.1 Ziele der Interviews

Die Interviews der Follow-Up-Phase des Projekts wurden in Italien und Österreich durchgeführt und richteten sich an drei verschiedene Targets, die unter den Teilnehmern der Internationalen Valorisierungskonferenz (Florenz, 18. Jänner 2008), der beiden in Österreich (Graz) und Italien (Florenz) abgehaltenen Fokusgruppen sowie anderen Professionals und Experten auf dem Gebiet, die sich für die Themen der sozialen Eingliederung und der Interkulturalität interessieren und die bei den erwähnten Initiativen nicht vertreten waren, ausgewählt wurden.

Die Interviews verfolgten zwei Hauptziele:

- Erheben der Interessen der Professionals auf dem Gebiet der sozialen Eingliederung und des interkulturellen Dialogs für die bei der Internationalen Valorisierungskonferenz vorgestellten Produkte.
- Erforschen der Neigung der Schlüsselakteure zur Bewertung der Produkte und Instrumente.

Bei der Erhebung der Neigung zur Valorisierung wurde zwischen drei Arten von Befragten unterschieden:

- 1 Personen, die Produkte „importierten“ und bei denen versucht wurde, festzustellen, welche Ergebnisse erzielt wurden und welche Bedingungen die Entscheidung und den Transferprozess begünstigt haben.
- 2 Personen, die noch nie Produkte „importierten“, aber prinzipiell dazu bereit sind, bei denen das Ziel war, die Gründe und die Bedingungen, die eine derartige Ausrichtung begünstigen, festzustellen.
- 3 Personen, die eine solche Möglichkeit ausschlossen, bei denen versucht wurde, sowohl die Gründe als auch die Bedingungen zu erforschen, die zu einer Änderung ihrer Einstellung führen könnten.

### 6.2 Art der Durchführung der Befragung

Das semistrukturierte Interview wurde in Italien auf zwei Arten durchgeführt: persönlich oder telefonisch. Im ersten Fall wurden einige der im Laufe der Internationalen Konferenz gezeigten Produkte vorgestellt und anschließend

ging man zur Erhebung der Daten und der Einstellung der Personen zu einigen Items, die nicht vom Interview-Leitfaden gedeckt wurden, über.

Das Telefoninterview wurde in zwei Phasen durchgeführt: einem Erstkontakt, um die Produkte vorzustellen, und einem Zweitkontakt für die Befragung.

In Österreich kam zusätzlich zur persönlichen Befragung und zu den Telefoninterviews noch der Interview-Leitfaden zum Selbstauffüllen dazu, der per E-Mail oder Post verschickt wurde, wodurch Professionals mit verschiedenen Hintergründen in Österreich erreicht werden konnten.

Bei den Telefoninterviews wurden schließlich auch einige ausländische Professionals befragt.

### 6.3 Die Stichprobe

Die Interviews des Follow-ups wurden hauptsächlich mit Personen aus Italien oder Österreich durchgeführt, die auf dem Gebiet der sozialen Eingliederung und des interkulturellen Dialogs tätig sind und die bei ihrer Arbeit direkt Kontakt mit besonders benachteiligten Nutzern mit Migrationshintergrund haben.

Die Gruppe der italienischen Befragten war bezüglich der Institutionen, der sie angehörten, und ihres Arbeitsgebietes heterogen und umfasste 57 Professionals, von denen 28 Mitarbeiter privater Institutionen, 22 Angestellte öffentlicher Institutionen und 7 Personen Vertreter von auf dem Gebiet der Immigration, Entwicklungskooperation und interkulturellen Erziehung tätigen NGOs sind.

Der Großteil der interviewten privaten Institutionen (14) sind auf dem Gebiet der Bildung, Erziehung, Ausbildung und Beratung tätige Gesellschaften oder soziale Kooperativen; fast alle hatten zwar mit europäischen Projekten Erfahrungen, aber nur einige haben bereits in transnationalen Partnerschaften bei europäischen Projekten mitgearbeitet. Weitere 4 sind Vereinigungen oder Freiberufler, die auf dem Gebiet der sprachlich-kulturellen Mediation vor allem im Gesundheits- und Rechtsbereich tätig sind. Drei Vereinigungen bieten Immigranten Beratung und Unterstützung. Eine private Institution führt Beratungs- und Forschungstätigkeiten auf dem Gebiet der Planung der Eingliederung auf dem Arbeitsmarkt, der Berufsberatung und der schulischen und beruflichen Bildung durch. Nur eine einzige Institution bietet schließlich Immigranten Rechtsberatung zu Menschenrechtsfragen.

Auf dem öffentlichen Sektor wurden lokale Institutionen (Gemeinden, Provinzen und Regionen), Arbeitsämter, Universitäten, örtliche Gesundheitsbehörden, Spitäler, Einrichtungen zur Gesundheitsförderung und zur Prävention von Unfällen am Arbeitsplatz, zusätzlich zum Centro Risorse Nazionale per l'Orientamento (NRCVG-National Resource Center for Vocational Guidance) und der Agenzia Nazionale per lo Sviluppo dell'Autonomia Scolastica - ex IRRE, (National Agency for Educational Autonomy Development) miteinbezogen. Im Speziellen wurden vier Vertreter der akademischen Welt, neun Professionals auf dem Sektor der Bildung, Berufsberatung, Berufsausbildung und Eingliederung auf dem Arbeitsmarkt, ein Experte für soziale Benachteiligung und schließlich sieben Personen, die sich mit Sozialpolitik, Gesundheit und Sicherheit auf dem Arbeitsplatz beschäftigen, befragt.

Alle Befragten italienischer Herkunft weisen ein hohes Bildungsniveau und, bis auf einige wenige Ausnahmen, eine mehrjährige Berufserfahrung auf dem jeweiligen Gebiet auf. Über ein Drittel der interviewten Personen bekleidet eine hochqualifizierte Position innerhalb der Organisation, gekennzeichnet durch einen hohen Grad an Selbstständigkeit und Verantwortung (Gemeinderat, leitender Beamter, Unternehmensleiter, Funktionär, Universitätsprofessor), und zeigte sich eher bereit, die bei der Konferenz gezeigten Produkte zu importieren bzw. die dafür notwendigen Schritte einzuleiten. Der zweite Teil der Befragten beschäftigt sich mit Grundlagen- und angewandter Forschung oder Bildungsplanung. Diese Gruppe zeigte sich in der Zeit nach der Konferenz lebhaft daran interessiert, Informationen zu den Produkten zu erhalten, mit dem Hauptziel, neue Ideen und Methoden kennenzulernen, die man anpassen oder von denen man sich inspirieren lassen kann. Die letzte Gruppe der Befragten schließlich arbeitet im Front-Office-Bereich von Organisationen der (Berufs-)Beratung, der sprachlich-kulturellen Mediation, der Gesundheitsförderung und der Förderung der Sicherheit am Arbeitsplatz. Für die Professionals aus diesem Bereich ist der häufige Kontakt mit den Endnutzern typisch und sie waren gut in der Lage, die Anwendbarkeit der Produkte in Hinblick auf deren Zusammenhang und deren Bestimmungsgruppe zu bewerten, jedoch scheint die geringe Entscheidungskompetenz, die ihre Arbeit innerhalb der Organisation kennzeichnet, die Bereitschaft zur Einleitung der Transferprozesse der Produkte zu schwächen.

UmeinemöglichstrealitätsgetreuesnationalesBildwiederzugeben,wurden nicht nur 54 italienische Professionals aus drei verschiedenen geografischen Gebieten befragt, sondern auch drei Personen nicht-italienischer Herkunft. 63% der italienischen Befragten üben ihre Tätigkeit in Mittelitalien aus,

genauer gesagt in den Provinzen Rom, Florenz, Livorno, Arezzo, Pisa, Prato und Ancona. Über 24% der Personen gehören Organisationen an, die in Mittel-Norditalien aktiv sind, vor allem in den Regionen Emilia Romagna und Friuli Venezia Giulia. Die restlichen 13% stammen aus dem südlichen Teil Italiens (Benevento, Bari und Palermo).

In der Follow-Up-Phase wurden in erster Linie diejenigen involviert, die an der Internationalen Valorisierungskonferenz als Redner oder Zuhörer teilnahmen. Das Interview wurde jedoch auch mit anderen Personen geführt, die direkt mit den Themen der sozialen Eingliederung und dem Interkulturalitätsmanagement zu tun haben. Die erste Gruppe, das entspricht 63% der Gesamtzahl der Befragten, wies vier Monate nach der Konferenz eine gute Kenntnis der Produkte auf und zeigte sich bereit, Netzbeziehungen aufzunehmen, um den Transfer/die Innovation der Produkte zu erleichtern.

Diese Tendenz wird durch die Tatsache bekräftigt, dass einige der Interviewten sich selbst darum bemühten, mehr Informationen zu erhalten, indem sie die jeweiligen Internetseiten durchsahen, mit KollegInnen sprachen oder sich um nähere Angaben zu den Trägerorganisationen für die einzelnen Produkte bemühten.

Diejenigen, die nicht an der Konferenz teilnahmen, nahmen die Gelegenheit wahr, die Ergebnisse der europäischen Projekte bezüglich der drei behandelten Themen kennen zu lernen und sich in das Kontaktnetz des Projekts „*Social Inclusion*“ einzutragen, um eine zukünftige Zusammenarbeit mit für sie interessanten Organisationen aufzubauen.

Unter den Befragten befanden sich auch Professionals und Forscher aus Norwegen (2) und Rumänien (1). Im Besonderen wurden international kooperierende Vereinigungen einbezogen, die am Einsatz von Instrumenten für Interkulturalität und zur Unterstützung des Diversitätsmanagements in Unternehmen interessiert sind. Auch der Aspekt der Forschung als ein mit den europäischen Produkten verknüpftes Element, das hinsichtlich Methoden und Zugängen innovativ entwickelt werden sollte, ist im Laufe der telefonischen Interviews aufgetaucht und fand Zustimmung.

Die Gruppe der österreichischen Befragten setzt sich aus 34 Professionals zusammen, von denen acht an der Internationalen Valorisierungskonferenz in Florenz teilnahmen, 14 aktiv am Vergleich der am meisten nutzbringenden und übertragbaren Produkte im Rahmen des österreichischen Expertentisches teilnahmen, und die restlichen zwölf wurden aus den Professionals ausgewählt, die täglich aufgefordert sind, didaktische und schulische Dynamiken zu managen und sich über die Verbesserung der Instrumente, Produkte, Methoden zur Unterstützung der besonders

benachteiligten Nutzer Gedanken machen, deren Benachteiligung auch (aber nicht nur) auf der Zugehörigkeit zu anderen als den österreichischen Kulturen und Traditionen beruhen.<sup>7</sup>

Die Gruppe der österreichischen Befragten ist repräsentativ, besonders für den Bildungssektor:

- 9 Professionals stammen vom LSR-Landesschulrat für Steiermark (1 LSI Hauptschule + Poly/Sek.I; 1 LSI Volksschule; 1 LSI Technische Schulen/Sek.II; 1 pädagog. Mitarbeiter; 1 Abteilungsleiter; 1 Schulpsychologie und Ausländerberatung; 1 Abteilungsleiter für Schulpsychologie und Ausländerberatung; 1 Berufsschulinspektor; 1 pädagogischer Mitarbeiter);
- 5 sind Lehrer (1 Berufsschule/duale Ausbildung; 1 Berufsbildende Höhere Schule/Sek.II; 1 Berufsbildende Höhere Schule; 2 KMS Wien)
- 20 sind Professionals und Experten aus anderen Institutionen (Atempo; Steirische Volkswirtschaftliche Gesellschaft; Expertengruppe BMUKK; BFI Salzburg; Pädagogische; Hochschule Graz; Euregio Steiermark; Volkshochschule Maribor; Berufsberatungsinstitution Wien; NGO Wien; KMU Wien).

---

7

Für Österreich berücksichtigten wir bei der Stichprobe (zusätzlich zu den Experten und Professionals, die für die Interviews kontaktiert wurden) auch die Personen, die den Fragebogen zur Bedarfsanalyse der Nutzer ausgefüllt hatten.