



## TUB: Wie das Neue in die Welt kommt

**Nicht die technische Lösung eines Problems bestimmt, ob eine Erfindung zum Erfolg wird, so Michael Hutters These. Dies beeinflussen vielmehr kulturelle Faktoren**

Das Auto mit Strom anzutreiben - auf diese Idee war ein Franzose schon vor mehr als hundert Jahren gekommen. 1895 fuhr Charles Jeantaud, ein Pariser Autofabrikant, von Paris nach Bordeaux. Im Gepäck mehrere Batterien, deren Strom seinen Zweisitzer antrieben.

Am Beginn des automobilen Zeitalters existierten unterschiedliche Antriebsvarianten noch gleichberechtigt nebeneinander. Holperte das eine Gefährt mit einem Verbrennungsmotor über die Straßen, zuckelte ein anderes mit einem Dampfmotor durch die Stadt und wurde wiederum ein drittes von einem elektrischen Motor in Gang gesetzt, den besonders die Damen um 1900 schon zu schätzen wussten. Puffte und stank er doch nicht so entsetzlich wie ein Verbrennungsmotor.

Seit den Zwanziger Jahren des vorigen Jahrhunderts aber trat der Verbrennungsmotor seinen Siegeszug an und verdrängte die anderen Alternativen.

Warum der elektrische Antrieb sich nicht durchsetzen konnte, auf diese Frage suchen Michael Hutter und Lutz Marz Antworten. Dabei ist die Beantwortung dieser Frage nur ein Baustein eines viel umfassenderen Problems in der Geschichte der Menschheit, dem sich die beiden Wissenschaftler angenommen haben. Nichts Geringerem, als zu begreifen, wie sich das Neue in der Welt behauptet, gilt in den nächsten sechs Jahren ihre wissenschaftliche Neugierde.

Hutters These ist kühn, manchem Ingenieur mag sie gar provokant erscheinen: Nicht die technische Lösung eines Problems bestimmt, ob sich eine Erfindung durchsetzt. Vielmehr beeinflussten dies Faktoren, die weitgehend als kulturell zu bezeichnen sind - Lebenskulturen wie die kreativen Milieus in Städten, Gemeinschafts- und Organisationskulturen wie Firmenkulturen und Professionskulturen, also Kulturen innerhalb eines Berufsstandes, oder Ausdrucks- und Reflexionskulturen wie in der Kunst.

Es ist ein vollkommen neuer Ansatz in der Innovationsforschung. "Der Zusammenhang von Technik und Innovation ist weitgehend erforscht", sagt Hutter, "mein Team aber setzt sich zum Ziel, den Zusammenhang von Kultur und Innovation abzubilden - so zum Beispiel den Einfluss von intellektuellen Zirkeln wie des Wiener Kreises auf die Entstehung von Neuem."

Um dieses Neuland zu betreten, wurde am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung 2007 eine neue Abteilung gegründet. Michael Hutter, seit Frühjahr dieses Jahres auch Professor an der TU Berlin, ist ihr Direktor. Die neue Abteilung trägt den Titel "Kulturelle Quellen von Neuheit"; sein neues Fachgebiet an der TU Berlin nannte er "Kultur, Wissen und Innovation".

Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler um Michael Hutter werden sich dem Problem von vielen Seiten nähern, um die kulturellen Quellen des Neuen freizulegen. Hutter selbst hat sich mit der Frage beschäftigt, wie sich Erfindungen in der Kunst wie zum Beispiel die der Linearperspektive in der Zeit der Renaissance auf die wirtschaftliche Entwicklung auswirkten. Eine andere Arbeitsgruppe wird untersuchen, wie in Städten kreative Milieus entstehen. Und Lutz Marz wird anhand von Fallbeispielen und vergleichenden Forschungen versuchen zu ergründen, wie die kulturelle Prägung von Ingenieuren mitbestimmt, welcher alternative Antrieb im Zeitalter des Klimawandels von der Autoindustrie künftig favorisiert wird.

Warum eroberte Toyota mit dem Hybridmotor den Markt und nicht Audi?

Belege für die These von den kulturellen Quellen des Neuen glaubt Lutz Marz zum Beispiel in der Geschichte des Hybridautos zu finden, jenem Auto, in dem Verbrennungs- und Elektromotor integriert sind. "1997 kamen Audi und Toyota mit dem ersten serienreifen Hybridauto auf den Markt", erzählt Marz. "Audi ging nach einem Jahr und knapp 60 produzierten Autos die Puste aus. Den Japanern dagegen gelang es, mit ihrem Hybridauto auf dem amerikanischen Markt Fuß zu fassen. Seither hat Toyota über eine Million dieser Autos verkauft. Stellt sich die Frage, warum war Toyota erfolgreich, Audi nicht - trotz gelöster technischer Probleme."

Marz schreibt die Gründe für den japanischen Erfolg nicht der Überlegenheit der Technik im "Toyota Prius" zu - "diese war damals nicht ausgefeilter als eine andere Hybridtechnik". Vielmehr habe eine Firmenkultur, angetrieben vom unbedingten Willen, der Welt die eigene Innovationsfähigkeit überzeugend unter Beweis zu stellen, einhergehend mit einem hohen Maß an Risikobereitschaft, dem Hybridauto zum Durchbruch verholfen. "Toyota wollte neben dem Verbrennungsmotor eine wirkliche Alternative auf den Markt bringen", sagt Marz, "und nicht nur als Alibi für ein paar nette PR-Fotos." Hinzu sei ein fein gewirktes Geflecht gekommen aus strengen Umweltgesetzen in Kalifornien - 1990 war dort das Null-Emissions-Gesetz erlassen worden - und einer Bürgerbewegung, die von der Idee beflügelt war, in den USA das Auto vom Öl unabhängig zu machen, das das Toyota-Projekt begünstigte.

Hutter und sein Team wollen verstehen, wie sich Neuerungsprozesse vollziehen. Auch wenn die Forschungen in diesem hochambitionierten Projekt erst ganz am Anfang stehen. Eine Erkenntnis kann bereits als gesichert gelten: Neues bleibt mitnichten allein deshalb in der Welt, weil ein kluger Kopf für ein technisches Problem eine kluge technische Lösung fand. Ferdinand Porsche würde dem sicherlich zustimmen. Der geniale Ingenieur hatte das erste Automobil mit einem Hybridantrieb bereits im Jahre 1900 konstruiert.

5330 Zeichen

Weitere Informationen erteilt Ihnen gern: Prof. Dr. Michael Hutter, Institut für Soziologie an der TU Berlin, Fachgebiet "Kultur, Wissen und Innovation", und Direktor der Abteilung "Kulturelle Quellen von Neuheit" am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Tel.: 030/2 54 91-211, Fax: 030/2 54 91-209, E-Mail: mhutter@wzb.eu

Die Medieninformation zum Download:  
[www.pressestelle.tu-berlin.de/medieninformationen/](http://www.pressestelle.tu-berlin.de/medieninformationen/)

"EIN-Blick für Journalisten" - Serviceangebot der TU Berlin für Medienvertreter:  
Forschungsgeschichten, Expertendienst, Ideenpool, Fotogalerien unter:  
[www.pressestelle.tu-berlin.de/?id=4608](http://www.pressestelle.tu-berlin.de/?id=4608)

URL zur Pressemitteilung: <http://www.pressestelle.tu-berlin.de/?id=4608>

URL zur Pressemitteilung: <http://www.pressestelle.tu-berlin.de/medieninformationen/>

