

Wer digital sagt, muss sozial meinen

Alle Zukunft nur in und alle Wertschöpfung nur aus digital?
Gerade der Sozialbereich wird eine Aufwertung erleben – und attraktives Arbeitsumfeld sein.

GASTKOMMENTAR: **Peter Vandor, Reinhard Millner**

Kürzlich hat Google-Chef Sundar Pichai in einem aufsehenerregenden Video einen vollautomatischen Assistenten vorgestellt. Der von künstlicher Intelligenz gesteuerte Assistent vereinbart darin in sympathischem Plauderton telefonisch zunächst einen Friseurtermin und anschließend einen Restaurantbesuch. Was banal klingt, gleicht einer Revolution. Der Assistent spricht flüssig, antwortet sinnvoll und umschiffert gekonnt sprachliche Missverständnisse. Ganz en passant besteht er dabei den Turing-Test: Die Gesprächspartner scheinen gar nicht zu bemerken, dass sie es hier nicht mit einem Menschen aus Fleisch und Blut zu tun haben.

Angesichts der rasanten Entwicklung von künstlicher Intelligenz schwanken viele Österreicherinnen und Österreicher zwischen Faszination für diese neuen Technologien und der Angst um ihren Arbeitsplatz. Wie unlängst an dieser Stelle nachzulesen war, sieht jeder Vierte seinen Arbeitsplatz durch die Automatisierung gefährdet. Die Befürchtungen kommen nicht von ungefähr. Längst sind künstliche Intelligenzen dem Menschen nicht mehr nur bei Brettspielen wie Go und Schach überlegen, sondern lenken Fahrzeuge, analysieren Röntgenbilder und erlernen gerade eine weitere vermeintlich menschliche Kernkompetenz: die gesprochene Sprache.

Wie weitreichend die Auswirkungen der Automatisierung auf den Arbeitsmarkt sein werden, ist schwer abzusehen. Manche Studien prognostizieren den Verlust der Hälfte aller Jobs binnen der nächsten 15 Jahre, vorsichtigere Schätzungen sehen kurzfristig zehn bis 20 Prozent der Arbeitsplätze gefährdet. Nahezu alle Experten sind sich einig, dass die Automatisierung Arbeitsplätze kosten wird. Die Frage ist vor allem, wie viele durch neu entstehende Arbeitsplätze kompensiert werden können und in welchen Branchen diese Jobs entstehen.

Die Hierarchie des Digitalen

Auch hierzulande nimmt die Diskussion Fahrt auf. Viele Unternehmen und ihre Berater bereiten sich intensiv auf die Digitalisierung vor, und auch das Regierungsprogramm zeugt davon, dass die Digitalisierung ernst genommen werden will. Gezählte 188 Mal finden sich allerlei Variationen der Forderung, Österreich zu digitalisieren. Viele sehen dabei in technologischen Berufen die größten Zukunftschancen. Dass jedes Kind programmieren lernen soll, gilt zunehmend als Mantra, Transhumanisten wie Elon Musk schwärmen bereits von einer Symbiose von Mensch und Maschine.

Nicht so hoch im Kurs stehen hingegen Sozialberufe, die meist mit niedrigem Gehalt und wenig Anerkennung assoziiert werden. Ähnliches gilt im Gründungskontext, in dem soziale Start-ups eher als freundliche Nische wahrgenommen werden denn als Wachstumsthema. Dabei spricht vieles dafür, den Sozialbereich für Beruf und Gründung ernst zu nehmen.

Zunächst einmal die nackten Zahlen. Knapp 40 Milliarden Euro

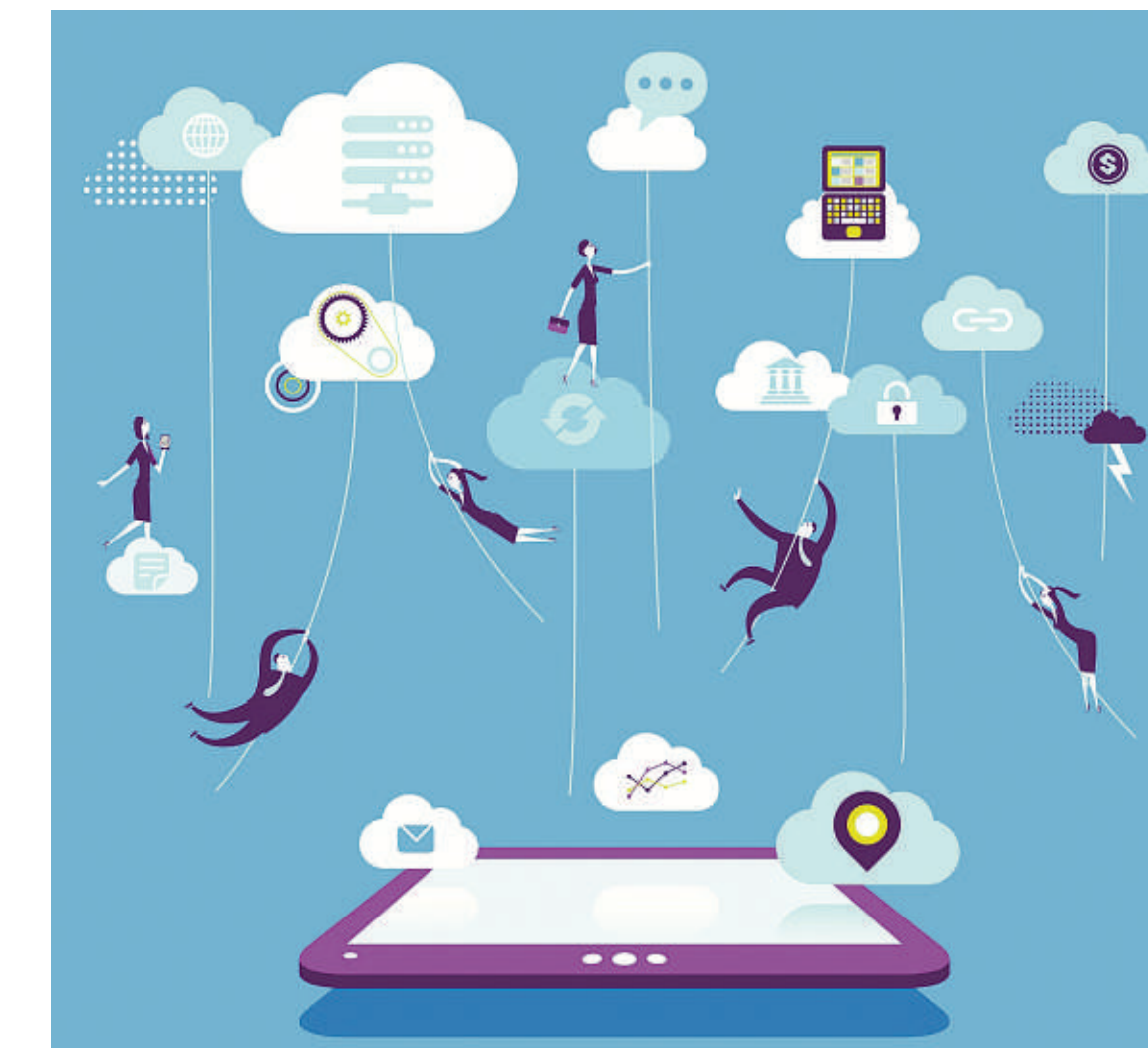


Foto: iStock

bzw. elf Prozent der österreichischen Wertschöpfung wurden 2017 im Bereich Bildung, Soziales und Gesundheit erwirtschaftet, wobei die Millionen Stunden ehrenamtliches Engagement noch gar berücksichtigt sind. Das entspricht in etwa der gesamten Wertschöpfung im Bereich IT, Bauwirtschaft und Finanzwirtschaft zusammen. Eine Nische sieht anders aus.

Über die vergangenen 20 Jahre hat sich die Wertschöpfung im Sozialbereich mehr als verdoppelt. Die Nachfrage nach Arbeitskräften im Sozialbereich sollte dabei auch in Zukunft nicht ausfallen. Langfristige gesellschaftliche Trends wie lebenslanges Lernen, der demografische Wandel und wachsender Pflegebedarf werden den Bedarf auch weiterhin steigen lassen.

Gleichzeitig sind Berufe in den Bereichen Gesundheit, Bildung, Kinderbetreuung oder Pflege wahrscheinlich jene, in denen der Mensch am längsten seinen „Wettbewerbsvorteil“ gegenüber künstlicher Intelligenz behalten wird. Während Letztere in einzelnen Bereichen bereits außergewöhnliche Fähigkeiten hat, gilt die Entwicklung von allgemeiner Intelligenz, Kreativität und Empathie, wie sie im sozialen Berufen gebraucht werden, als härtester Nuss in der Entwicklung von künstlicher Intelligenz. Oder wie

Jack Ma, der Gründer der digitalen Einkaufsplattform Alibaba, uns zuzurufen: Wir sollten erst gar nicht versuchen, mit Maschinen und künstlicher Intelligenz zu konkurrieren, sondern uns vor allem auf unseren urreigensten menschlichen Stärken konzentrieren.

Neben der höheren Arbeitsplatzsicherheit oder zumindest Zukunftsfähigkeit haben Jobs im Bereich der sozialen Dienstleistungen auch weitere positive Nebenwirkungen. Die Wertschöpfung im Sozialbereich generiert besonders starke Multiplikatoreffekte in Form von Folgenachfrage, Produktion und Arbeitsplät-

zen bei Zulieferbetrieben. Zugleich ist die Arbeitsplatzzufriedenheit vielfach höher als in anderen Branchen, weil die Arbeit als sinnvoll erlebt wird. Berufstätige, Ehrenamtliche und Sozialunternehmer haben die Möglichkeit, unmittelbar an den Herausforderungen der Gesellschaft zu arbeiten. Angesichts der absehbaren Umwälzungen am Arbeitsmarkt im Zuge der Digitalisierung erscheint das als keine schlechte Idee.

Dass sozial „zieht“, haben mittlerweile auch viele Arbeitgeber erkannt. Nahezu alle Unternehmen der Forbes 500 produzieren Nachhaltigkeitsberichte, häufig mit dem Kalkül, damit qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anzulocken. Dass diese Rechnung aufgeht, haben die Chicagoer Ökonomen John List, Daniel Hedblom und Brent Hickmann unlängst eindrucksvoll belegt. Für ein eigens für das Experiment gegründetes Unternehmen wurden Stellen abwechselnd mit und ohne Hinweis beworben, dass sie einen sozialen Mehrwert erzielen und Unicef unterstützen. Die Annoncen mit dem sozialen Zusatz erhielten nicht nur 33 Prozent mehr Zusendungen, sondern auch die besseren: Die über soziale Annoncen eingestellten Arbeitskräfte waren bis zu 25 Prozent produktiver. Wie sozial und nachhaltig Unternehmen tatsäch-

lich agieren, ist für viele Bewerber aber oft schwer nachzuvollziehen. Für den obengenannten Produktivitätseffekt ist echter sozialer Impact auch gar nicht zwingend notwendig. Die Autoren der Studie beteuern glaubwürdig, dass sie im Experiment Spenden an Unicef abgeführt haben – letztlich hätten sie die Effekte mit ihren Annoncen aber zumindest kurzfristig wohl auch erzielen können, ohne einen Cent zu überweisen.

Viele Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer haben diesen Zusammenhang schon verinnerlicht, wie vor wenigen Tagen in einer Studie des Unternehmens Deloitte nachzulesen war. Gut die Hälfte der Befragten zeigte wenig Vertrauen in die ethische Integrität ihrer Arbeitgeber. Selbst bei Unternehmen, die soziale Ziele proklamierten, wurden diese häufig als unglaubwürdig erlebt. Das gleiche Beratungsunternehmen lieferte vor wenigen Tagen auch die vermeintliche Antwort auf diese Malaise und proklamierte in einer weiteren Studie „the rise of the social enterprise“. Den Führungskräften der Unternehmen dieser Welt wurde darin ans Herz gelegt, ihre Organisationen als Sozialunternehmen neu zu definieren: Ein Sozialunternehmen in dieser Diktion verbindet Gewinnstreben mit der nebulös umschriebenen Notwendigkeit, die Unternehmensumwelt zu respektieren und zu unterstützen.

Dass damit ein Begriff gekapert wird, der weltweit für ein Zielsystem steht, dass eben nicht das Gewinnstreben, sondern das Lösen gesellschaftlicher Probleme zur primären Handlungsmaxime erkoren hat, bleibt nonchalant unerwähnt. Der nächste Vertrauensverlust dräht heran.

Die Lösung: Miteinander

Angesichts solcher zweifelhafter Angebote erscheint es wenig überraschend, dass viele Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zu extremen Maßnahmen greifen und lieber gleich selbst soziale Unternehmen gründen. Bereits jedes vierte in Europa gegründete Unternehmen verfolgt vorrangig ein soziales Ziel – ein Trend, der insbesondere von der jungen Generation getragen wird.

Soziales Arbeiten und Gründen kann aber nur ein Teil der Lösung sein. Statt zu versuchen, sich selbst oder ganze Begriffe umzulackieren, sollten sich Unternehmen glaubwürdig sozial engagieren. Eine Möglichkeit dazu bieten beispielweise intersektorale Partnerschaften mit Sozialorganisationen, bei denen Unternehmen nebenbei auch Kompetenzen in den sozialen Bereichen erwerben können, die auch im digitalen Zeitalter relevant bleiben. Selbiges gilt für die Politik, die sich aktuell so stark der Digitalisierung verschrieben hat.

Gerade ein Land wie Österreich, das sich bis vor kurzem noch seiner sozialen Errungenschaften gerühmt hat, müsste angesichts der digitalen Herausforderungen soziale Innovationen zum Export-schlager werden lassen. Andernfalls werden wir uns auch hier auf die Inspiration und Konzepte der Vordenker aus Kalifornien verlassen müssen.

ZU DEN PERSONEN

Peter Vandor und Reinhard Millner sind Senior Researcher und leiten das Social Entrepreneurship Center an der Wirtschaftsuniversität Wien.