

Sociale Innovation/s: ZSI-Approaches and Perceptions

**Conference: Social Innovations in Rural Areas
HNE Eberswalde**

14. 11. 2013

**Berenike Ecker
Centre for Social Innovation**





Evolution of Brains and Behaviour

What we may expect and trust in ...



Collaborative intelligence & intelligent collaboration



Technologies of (m)any kind



100 years of innovation theory and current research

Comparison of the 5 types of "new combinations" according to Schumpeter and the basic four main types of "innovations" according to the Oslo Manual

5 "New combinations of production factors"
(Schumpeter 1911, and subsequent publications):

4 (technical/non-technical) types of innovation
(OECD/EUROSTAT 2005, 29):

New or better products



Product innovations

New production methods



Process innovation

Opening up new markets



Marketing

New sources of raw materials



Organizational innovations

Reorganization of the market position

"75%+ Schumpeter"

ALL INNOVATIONS ARE SOCIALLY RELEVANT

Approaching the social dimensions of innovation

'Innovation is not just an economic mechanism or a technical process. It is above all a social phenomenon.

Through it, individuals and societies express their creativity, needs and desires.

By its purpose, its effects or its methods, innovation is thus intimately involved in the social conditions in which it is produced.'

European Commission, 1995: Green Paper on Innovation

http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf





All innovations are socially relevant

Any innovation emerges from a certain background in society,
and has impact on particular social entities

Innovations mostly originate from technology – and in the business sector. Besides economic outcomes they bear **social components** as well.

Social innovations may as well be stimulated by technology. They occur in **all sectors of society** (private, public, civil society). Their prime outcome is **changing social practices**, yet besides there may be economic implications as well.

Traditional notion, measuring and benchmarking of innovation fall short of the social relevance of innovations in general, and of social innovations as such.





Definition of „Social Innovation“ *)

**„Social innovations are
new concepts and measures
to resolve societal challenges,
adopted and utilised
by social groups concerned.“**



*) Zentrum für Soziale Innovation (Centre for Social Innovation) 2008:
„Stimulating Social Development“ (p. 2), available for download at
<http://www.zsi.at/de/publikationen/346/5056.html>



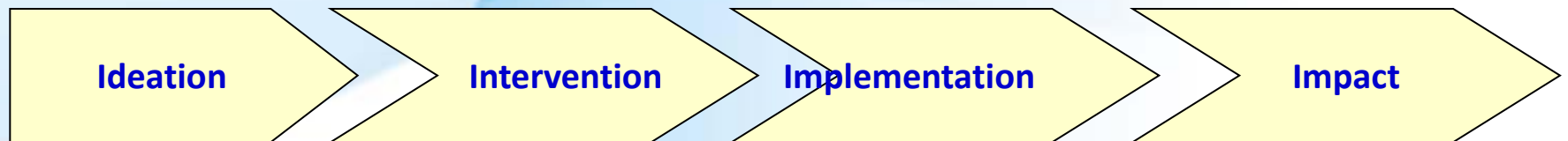


Main features of social innovation (1)

- **Distinction between idea and dissemination:** an idea becomes an innovation *in the process of social implementation* – it changes and improves *social practices*.

Distinction between idea and implementation: Understanding, analysing, and management of the „4-i process“:

- **Ideation**
- **Intervention**
- **Implementation (or Institutionalisation)**
- **Impact**



Main features of social innovation (2)

- Idee»** **Warum, wo und wie beginnen?**
- Problemanalyse
 - Initiative ausgehend von Individuen, Organisationen etc. (Stakeholder)
 - Ansatzpunkte: neue Ideen, andere Perspektiven und Kreativität
- Intervention»** **Welche Methoden und Ressourcen stehen zur Verfügung oder können mobilisiert werden?**
- Menschen, ihre Qualifikationen und Kompetenzen
 - Wissen und Quellen (Erfahrung, Wissenschaft & Forschung)
 - Geld, Infrastruktur, Sozialkapital
- Implementierung»** **Wie kann die neuen Praxis durchgesetzt (,institutionalisiert‘) werden?**
- Interessen, Traditionen, manifeste/latente/systemische Widerstände
 - Übertreffen der Vorteile von bisherigen Praktiken oder Untätigkeit
 - Aufwand der Realisierung, Zeit, Ausdauer
 - Berücksichtigung anderer Prozesse (z.B. sozialer Wandel, technische Entw.)
- Impact»** **Welchen Wirkungen können erwartet bzw. beobachtet werden?**
- Theoretische Reichweite und Akzeptanz in der bzw. den Zielgruppen
 - Unterschiedliche Auswirkungen (positive vs. negative Effekte)
 - Direkte und indirekte, aktuelle und spätere Wirkungen
 - Maßstäbe, Relationen, Indikatoren ...



Merkmale sozialer Innovationen (3)

Soziale Innovationen stehen (wie jede Innovation) im **Wettbewerb** mit traditionellen Praktiken oder anderen neuen Lösungsvorschlägen – und sie durchlaufen einen **Lebenszyklus** (Ende wenn Akzeptanz > Neuheit)

Soziale Innovationen sind **nicht normativ** sozial in Sinn von ‚gut‘

Reichweite und Verbreitung: neue Praktiken müssen nicht für die ganze Gesellschaft gelten oder angewendet werden (i.d.R. gibt es Zielgruppen)





Towards a comprehensive innovation paradigm

In general, innovations aim

- primarily either on economic or on social **objectives**,
- they may be **technology**-based or not;
- in the social sphere they may require formal **regulation** or not.

Innovations, addressing primarily economic objectives¹⁾, include

- **products**
- **processes**
- **organisational measures**
- **marketing**

Innovations, addressing primarily social objectives²⁾, include

- **roles** (of individuals, CSOs, corporate business, and public institutions)
- **relations** (in professional and private environments, networks, collectives)
- **norms** (on different levels, legal requirements)
- **values** (custom, manners, mores, ethic/unethical behaviour)

1) „Oslo Manual“, OECD/EUROSTAT 2005, re. Schumpeter

2) Extension by Jo Hochgerner, 2011



What is innovative – for example in education?

Social Innovation:

A new, targeted and successful intervention, capable to resolve a social issue

„Success“: It works, is met with acceptance, implementation and dissemination progress.

		Idea and intervention concerning issues	
		Old	New
Social issues e.g. in education	Old „Impact of social origin“	Improve individual support; adopt tested school organisation	Innovation Change criteria – from deficiency to potency approach Facilitate social competencies and inter-generational learning
	New „Internet, video games“	Application of control measures, restrictions	



Beispiele aus der Praxis (1)

Systemische soziale Innovation: Geld als reines Tauschmittel

Ausgangspunkte:

- Geld = konstitutiv für Beteiligung an Wirtschaft und Konsum
- Soziologisch: Geld als Kommunikationsmittel (Luhmann) erleichtert Tausch
- Finanzwirtschaftlich: Geld fungiert auch als Ware (Zins = Preis für Tausch)
- Alternative: Geld ohne Zins = Gutscheine (möglich mit ‚Negativzins‘, Rücktauschgebühr oder Umlaufsicherung)

Beispiel: „Waldviertler“ (Regionalwährung)

- Komplementäres Gutscheinsystem, genutzt von KonsumentInnen und Produktionsbetrieben
- Umrechnung 1 Euro = 1 WV, 2% Umlaufsicherung pro Quartal → regulierte Wertabnahme erhöht Umlaufgeschwindigkeit, Konsumteilnahme, Produktion
- Stakeholder: Verein, Gemeinden, Unternehmen, Betriebsseelsorge
- Ausgabestellen: Volksbank oberes Waldviertel, Volksbank Zwettl

Literatur: Kesselring et al., 2012: Solidarische Ökonomie als Feld sozialer Innovationen. www.zsi.at/attach/P13733-Endbericht_Solidarische_%C3%96konomie_als_Feld_sozialer_Innovation.pdf

Kennedy, Margrit, 2011: Occupy Money. Damit wir zukünftig ALLE die Gewinner sind. Bielefeld: Kamphausen



Systemische soziale Innovation: Integrative Konsumbeteiligung

Das Beispiel „Zukunft für alle“ in Kapfenberg

- Projekt der Stadt seit 2006: Idee = Hilfe ohne Stigmatisierung
- Armut nicht rein einkommensbestimmt („soziale Ausgrenzung“)
- „AktivCard“ seit Anfang 2008 ► Ermäßigte Angebote für
 - ✓ Kultur und Sportveranstaltungen und Benützung von Sportstätten
 - ✓ Angebote des ISGS (Integrierter Sozial- und Gesundheitsprengel)
 - ✓ Transporte (Busverkehr)
 - ✓ Lebensmitteleinkauf
 - ✓ Kein Sozialmarkt (SOMA), der Reste und beschädigte Ware anbietet
 - ✓ Normaler Supermarkt einer Kette („Nah & Frisch“), jedoch betrieben von sozialem Trägerverein (pro mente Steiermark), Stadtgemeinde subventioniert
 - ✓ Je nach (Minder-)Einkommen gestaffelt kann mit der AktivCard bis zu 60% begünstigt eingekauft werden – Zahlung mit Chipkarte wie „normale“ Kunden

www.kapfenberg.at/system/web/sonderseite.aspx?menuonr=220447074&detailonr=220447074





Berenike Ecker
Centre for Social Innovation
Linke Wienzeile 246
A - 1150 Vienna

Tel. ++43.1.4950442-45
Fax. ++43.1.4950442-40
email: ecker@zsi.at
<http://www.zsi.at>

