
Vorwort

Mit dem Begriff „Innovation“ werden meist technische Neuerungen assoziiert: verbrauchsärmere Autos, energiesparende Haushaltsgeräte, größere Flachbildschirme oder neue Technologien, die in unser tägliches Leben Einzug halten, wie mobile Apps oder Tablet-PCs.

Mit diesem Herausgeberband möchten wir dazu beitragen, eine weitere, noch nicht im gesellschaftlichen Bewusstsein verankerte Form der Innovation in den Vordergrund zu rücken: die soziale Innovation. Soziale Innovationen können eine wichtige Rolle bei der Lösung gesellschaftlicher Probleme spielen – und erfüllen diese Aufgabe bereits vielfach und erfolgreich: Man denke nur an Innovationen wie Mikrokredite und Mikroversicherungen zur Reduzierung von Armut, Mehrgenerationenhäuser, Bürgerwindparkprojekte, die Urban-Gardening-Bewegung (landwirtschaftliche Nutzung städtischer Flächen) oder die „Share Economy“, die Wohlstandsmehrung durch Teilen verspricht – ganz gleich, ob es sich dabei um Autos, Musik oder andere Dinge handelt. Die genannten Beispiele zeigen auch, wie groß der Lösungsraum für soziale Innovationen ist. Die Grundlage für eine soziale Innovation kann eine neue Form der Interaktion oder des Zusammenlebens sein, ein neues Geschäftsmodell, ein neues Gesetz, ein neues Programm zur Prävention gegen Krankheiten oder eine Schule mit einem neuen pädagogischen Ansatz. Einige dieser Innovationen nutzen oder beruhen auf (neuen) Technologien – andere nicht.

Das Thema „Soziale Innovation“ hat in den letzten Jahren in der Forschung, im zivilgesellschaftlichen Diskurs und auf politischer Ebene an Bedeutung gewonnen. An Hochschulen wird dazu geforscht und gelehrt, Stiftungen und Institute schenken dem Thema Aufmerksamkeit, die Europäische Union hatte in ihrem 7. Rahmenprogramm gleich mehrere Forschungsprojekte zum Thema ausgeschrieben. Auch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) hat mit der Finanzierung des Forschungsprojekts „Soziale Innovationen in Deutschland“ – das unter anderem die Erstellung dieses Herausgeberbands ermöglicht – signalisiert, dass das Thema auch und gerade für Deutschland relevant ist. In den USA richtete Barack Obama gleich zu Beginn seiner ersten Amtszeit sogar ein „Büro für Soziale Innovationen und Bürgerbeteiligung“ sowie einen „Fonds für Soziale Innovationen“ ein.

In der Breite ist das Thema jedoch noch nicht angekommen – weder in der Forschung noch in der Praxis. Ein Beispiel aus dem Bereich der Betriebswirtschaft, die sich ja schon länger mit dem Thema Innovation auseinandersetzt: Die weltweit größte Management-Konferenz, die Academy of Management, findet jedes Jahr in Nordamerika statt. Im Jahr 2013 nahmen über 8.000 Wissenschaftler aus fast 90 verschiedenen Ländern daran teil, die sich in über 1.600 Veranstaltungen wie Workshops, Symposien oder wissenschaftlichen Präsentationen ausgetauscht haben. Die Themen „Social Entrepreneurship“, „Social Business“, „Ökologische Innovation“ oder eben auch „Soziale Innovationen“ (wobei letzteres Stichwort fast gar nicht verwendet wurde) wurden dabei in lediglich 25 Veranstaltungen behandelt. Damit hat sich die Anzahl der Veranstaltungen, die sich mit dem Thema beschäftigten, im Vergleich zum Jahr 2008 zwar verfünffacht, klassische Innovationsthemen (z. B. „Technologische Innovationen“, „Geschäftsmodellinnovationen“, „Open Innovation“) lagen mit über 100 Veranstaltungen jedoch weiterhin klar vorne.

Ein anderes Beispiel aus der deutschen Sozialwirtschaft belegt: Insbesondere die Gründerväter der deutschen Diakonie, die Ahnväter der heutigen „Wohlfahrtskonzerne“¹, gingen die Lösung der sozialen Frage im 19. Jahrhundert tatkräftig und innovativ an, indem sie neben den verfassten Strukturen von Staat und Kirche proaktiv eigene „Rettungswerke“ in Gestalt von Vereinen und Stiftungen gründeten. Ihre heutigen Kolleginnen und Kollegen nähern sich in den Vorständen der großen Träger sozialer Einrichtungen in Deutschland erst in jüngster Zeit und eher zögerlich-abwartend dem Thema „Diakonie als Social Business“² oder setzen sich auf Verbandsebene eher reaktiv mit dem Thema „Soziale Innovation und soziales Unternehmertum. Entwicklungen in Deutschland und Europa“³ auseinander. Schließlich die Politik: In den Wahlprogrammen zur Bundestagswahl 2013 findet sich der Begriff „soziale Innovation“ bzw. „sozial-innovative Gründungen“ lediglich bei den Grünen und der SPD. Und selbst die ansonsten immer nach vorne blickenden Unternehmen bringen den Begriff häufig eher mit „Corporate Social Responsibility“ in Verbindung anstatt mit der Chance, sich mit der Lösung gesellschaftlicher Probleme neue Kundengruppen und Märkte zu erschließen. Kurz: Es gibt noch viel zu tun, um das Thema „Soziale Innovation“ Wissenschaftlern, NGOs (Non-Governmental Organisations), Politikern und Unternehmen zugänglich zu machen.

Was aber macht eine soziale Innovation aus? Und warum liegt es uns am Herzen, dass dem Thema mehr Bedeutung zukommt? Nach unserem Verständnis sind soziale Innovationen neue *soziale* Praktiken (z. B. Lebensstile, Verhaltensweisen, Verfahren, Ak-

¹ Mittlerweile ist die Diakonie mit rund 450.000 hauptamtlich Beschäftigten der zweitgrößte Anbieter sozialer Dienstleistungen und einer der größten Arbeitgeber in Deutschland überhaupt. <http://www.diakonie.de/zahlen-und-fakten-9056.html>.

² Thema eines im Sommer 2013 gestarteten Forschungsprojekts am Institut für Diakoniewissenschaft und Diakonienmanagement der Kirchlichen Hochschule Wuppertal/Bethel.

³ Christian Dopheide, Vorstandsvorsitzender des Verbands Diakonischer Dienstgeber Deutschlands, 28.05.2013.

teurskonstellationen etc.), die zielgerichtet entwickelt und verbreitet werden, um eine positive Wirkung in der Gesellschaft zu erzielen. Um eine *Innovation* handelt es sich, wenn die Lösung für den jeweiligen Kontext neu ist und sie bereits Verbreitung gefunden hat. Das Team des *World Vision Centers for Social Innovation* der *EBS Business School* hat deshalb den Begriff „soziale Innovation“ wie folgt definiert:

„Soziale Innovationen sind neue soziale Praktiken, die gesellschaftliche Herausforderungen kontextbezogen, zielgerichtet und das Gemeinwohl fördernd adressieren.“⁴

Darüber hinaus sollte die Lösung nach Möglichkeit eine Verbesserung mit sich bringen, weil sie ein gesellschaftliches Problem besser löst als ein vorheriges Angebot. Dabei kann „besser“ bedeuten, dass eine Lösung effizienter, effektiver, nachhaltiger oder fairer ist.⁵

In Deutschland gibt es immer mehr soziale Innovationen, die von engagierten Menschen ins Leben gerufen wurden und werden. In diesem Buch werden insgesamt 18 soziale Innovationen vorgestellt. Dabei handelt es sich um Lösungen für fünf gesellschaftliche Problembereiche, die für Deutschland von zentraler Bedeutung sind: Die sozialen Innovationen kümmern sich darum, *Langzeitarbeitslosigkeit* zu verhindern oder Betroffenen Auswege aufzuzeigen. Sie möchten *Bildungsgerechtigkeit* herstellen, den *Ressourcenverbrauch* verringern, die Verbreitung von *Zivilisationskrankheiten* verhindern oder deren Auswirkungen schmälern und dem *Fachkräftemangel* in Deutschland entgegenwirken. Diese Themen wurden im Rahmen der Studie „Deutschland 2030: Herausforderungen als Chancen für Soziale Innovationen“⁶ identifiziert, die ebenfalls im Rahmen des vom BMBF finanzierten Forschungsprojektes „Soziale Innovationen in Deutschland“ erstellt wurde. Dabei handelt es sich um gesellschaftliche Herausforderungen, die laut Expertenmeinung in den nächsten Jahren für Deutschland von höchster Relevanz sein werden, weil sie sich weiter verschärfen könnten und ihr Einfluss auf den Zusammenhalt unserer Gesellschaft als sehr hoch einzuschätzen ist.

Wir hoffen, dass dieser Herausgeberband dazu beiträgt, das Thema „Soziale Innovation“ bekannter zu machen, sowie als Inspiration und Wissensquelle für (zukünftige) Sozialinnovatoren dient und ihnen so den oft mühsamen Weg von der bloßen Idee zur gesellschaftlichen Wirkung erleichtert.

⁴ Damit lehnen wir uns eng an die Definition von Howaldt und Schwarz an, die soziale Innovationen wie folgt definieren: „Eine soziale Innovation ist eine von bestimmten Akteuren (...) ausgehende intentionale (...) Neukonfiguration sozialer Praktiken in bestimmten Handlungsfeldern mit dem Ziel, Probleme oder Bedürfnisse besser zu lösen (...) als dies auf der Grundlage etablierter Praktiken möglich ist.“ (Howaldt, J., Schwarz, M. (2010) „Soziale Innovation“ im Fokus. Skizze eines gesellschaftstheoretisch inspirierten Forschungskonzepts. Bielefeld: Transcript Verlag). Im Unterschied zu Howaldt/Schwarz gehen wir davon aus, dass soziale Innovationen eine normative Komponente beinhalten und eine positive Wirkung in der Gesellschaft angestrebt wird. Selbstverständlich kann aber auch eine soziale Innovation – trotz positiver Absichten – negative Konsequenzen haben.

⁵ Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review* 6(4), 34–43.

⁶ Müller, S., Rüede, D., Lurtz, K., Kopf, H., & Russo, P. (2013). *Deutschland 2030: Herausforderungen als Chancen für Soziale Innovationen*. Oestrich Winkel: World Vision Center for Social Innovation, EBS Universität für Wirtschaft und Recht.

Auch nach über 150 Jahren gilt der Leitsatz des Diakoniepioniers und Industriegründers Gustav Werner unverändert: „Was nicht zur Tat wird, hat keinen Wert!“⁷

Wiesbaden, im September 2013

Dr. Hartmut Kopf
Dr. Susan Müller
Dominik Rüede
Kathrin Lurtz
Prof. Dr. Peter Russo

Word Vision Center for Social Innovation am Institute
for Transformation in Business and Society (INIT)

⁷ Der evangelische Theologe Gustav Werner (1809–1887) kann als einer der ersten Sozialinnovatoren Deutschlands bezeichnet werden. Bereits Mitte des 19. Jahrhunderts gründete er parallel zur „Kinderrettungsanstalt“ in Reutlingen mehrere Fabriken, um auf diese unternehmerisch-innovative Art und Weise erfolgreich das im buchstäblichen Sinn notwendige Geld zu verdienen, welches erst die soziale Arbeit mit Kindern und behinderten Menschen im „Bruderhaus“ (heute „Bruderhaus-Diakonie“) ermöglichte. Kopf, H., Pytlik, A. (2006). *Bildung Investition Zukunft, 150 Jahre Wilhelm Maybach im Bruderhaus*. www.bruderhausdiakonie.de.

Soziale Innovationen in Deutschland

Von der Idee zur gesellschaftlichen Wirkung

Kopf, H.; Müller, S.; Rüede, D.; Lurtz, K.; Russo, P.

(Hrsg.)

2015, XIV, 310 S. 46 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02347-8