

Was machen wir mit... ... der sozialen Innovation?

Katharina Meichenitsch

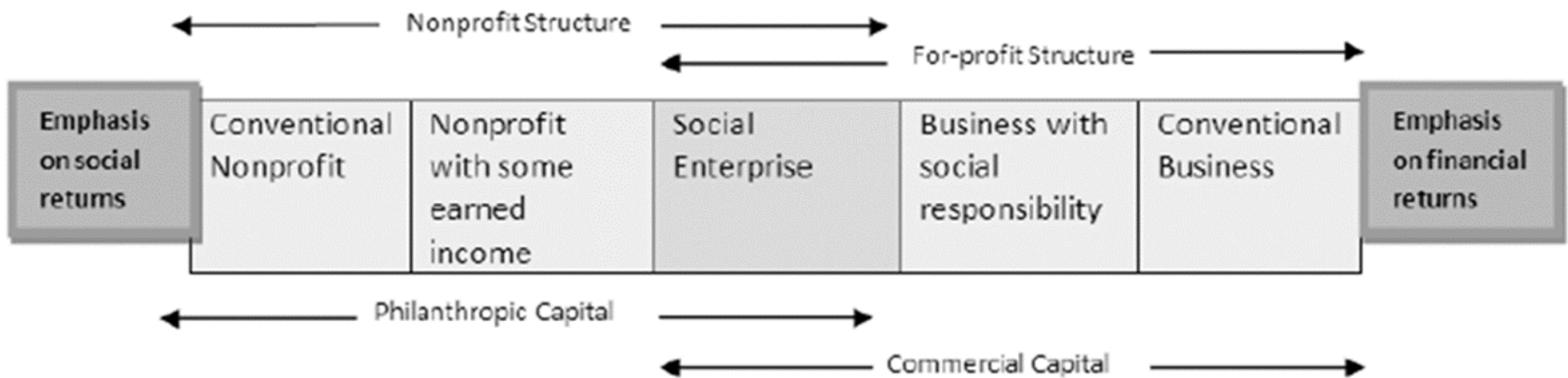
Diskurse

- EU: Wirtschafts- und Finanzkrise, Reform Sozialsysteme
→ Profit Support
- Österreich: „Social Bonds“ im Regierungsprogramm
→ Unklar, Investmentkapital
- Finanzierungen: Stiftungen, Unternehmenskooperationen
→ „Social Entrepreneurs“
- Preise: Innovationsbegriff zentral
- Medien: vermehrt Berichte und positiv besetzt
- Forschung: Anstieg Publikationen und Forschungsinstitute

Begriff

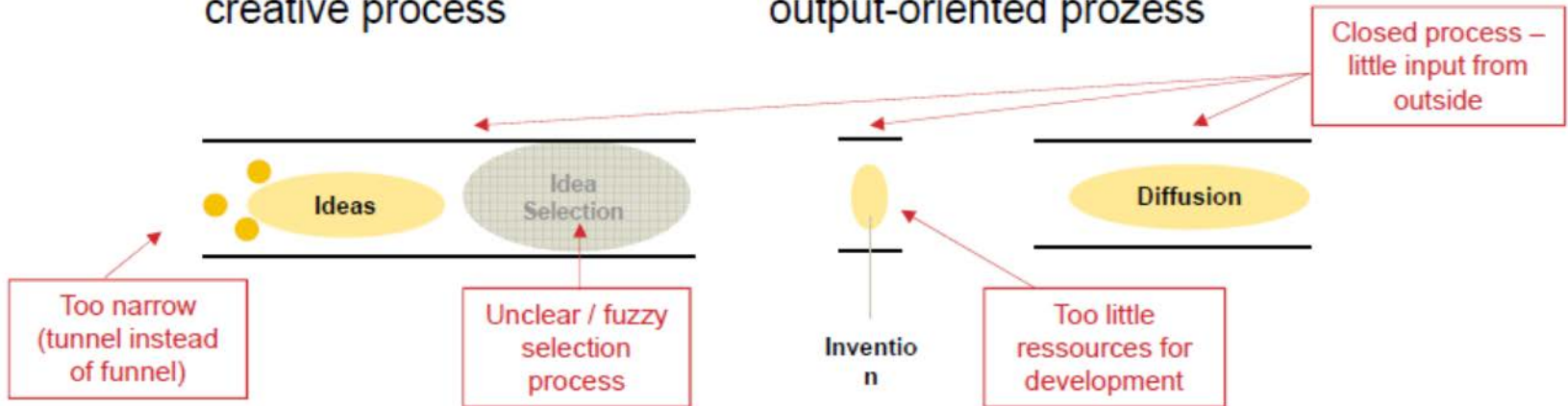
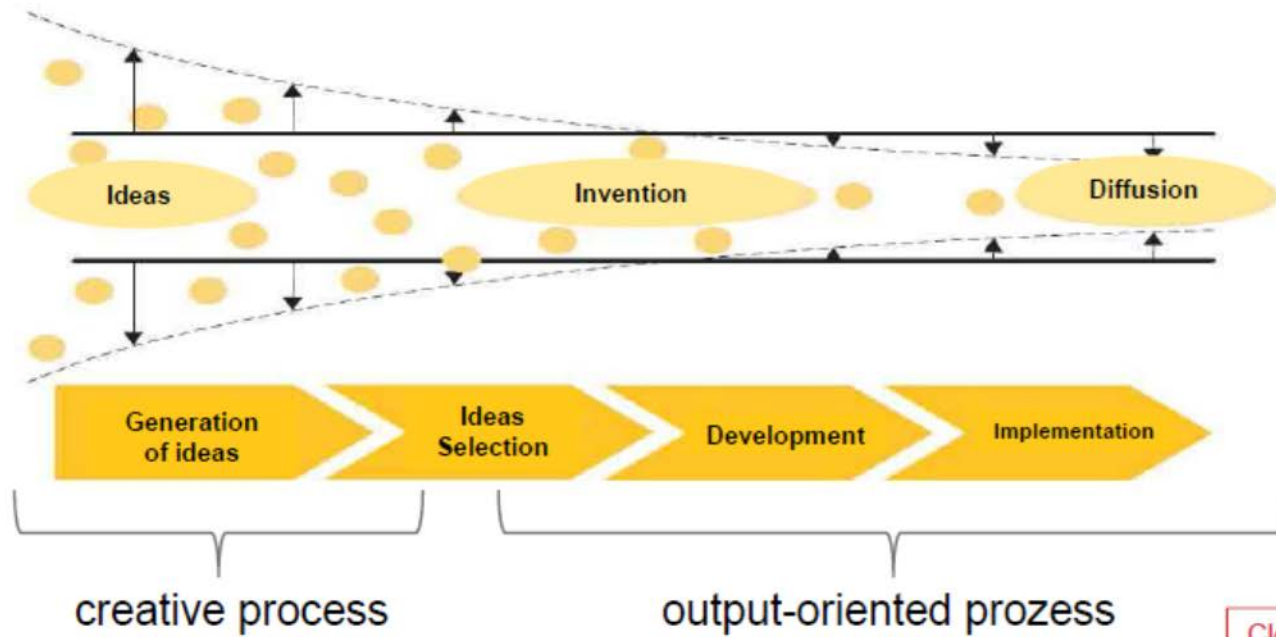
- Innovation als zufälliger Prozess - viele Neuerungen erst im Nachhinein erkennbar
 - Innovation als black box – bringen Neuerungen Verbesserungen oder Verschlechterungen
 - Innovation als Überbietungszwang
 - Innovation als Wieselwort (ausgesaugte Bedeutung)
- Neuigkeitswahn und Fortschrittsoptimismus haben Fragen nach dem guten Leben abgelöst
- Bei sozialen Dienstleistungen geht es nicht um das Neue, sondern um das Bessere

Social vs. Financial return



Widersprüche für NPO

- Innovative Dienstleistungsentwicklung fördern, aber weder auf Kosten der Qualität noch auf Kosten traditioneller Modelle
- Vereinnahmung des Begriffes für Gemeinnützige, aber Ablehnung des Neuerungsstolz
- Bereitgestellte Gelder abholen, aber Gesamtfinanzierung fordern



Was hilft?

Innovation selbst ist stark zufällig – den kreativen Prozess zu steuern daher nicht einfach.

Grundsätzlich:

- MitarbeiterInnen-Einbindung: mehr als die Hälfte der Innovationen und Ideen kommen von MitarbeiterInnen
- (Personal)Ressourcen für Prozess: braucht Ort und Verfahren
- Offene Kultur: Transparenz und Mitsprache (Synergien)
- Fachübergreifendes Arbeit
- Risikomanagement bzw. strategische Früherkennung

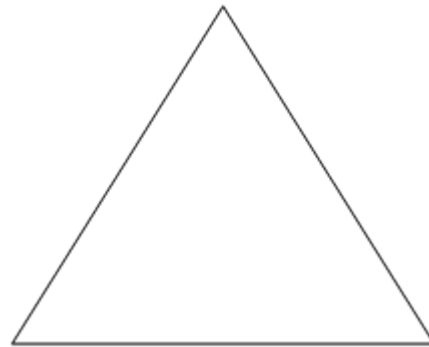
Was hindert?

- Psychologische Barrieren (Festhalten an optimistischen Einschätzungen, etc.),
- Organisatorische Hindernisse (komplexe Strukturen, gleichbleibende AkteurInnen etc.),
- Soziale Barrieren (Systemimmanente Schwächen, Ungleichgewichte in Strukturen und Ausgangssituationen, etc.)

→ Inkorporierte Innovationskraft von NPO? (Re-Investierung von Gewinnen, Advocacy, Community Building,...)

Funktionen von NPO

Service - Dienstleisterin



Advocacy - Stimme

Community Building

Wie weiter?

Diskurse beeinflussen: über Wissenschaft, Politik, Netzwerke, Medienarbeit, etc.

Lobbying „Investitionen ins Soziale“: auf EU wie Österreich-Ebene, Wissenschaft und Politik

Stärkung der Gemeinnützigen: Monitoring Vergaberecht, Plattformen Europa und Österreich, Medien, Daseinsvorsorge, Positionierung mittels „good practice“ und interessanten Projekten

Was tun?

- Fokussierung auf Advocacy, Stärkung der eigenen Stimme in der Debatte, Vertrauen auf die eigene Stärke und Mission
- Einbindung von MitarbeiterInnen und KlientInnen
- Fokussierung auf Qualität
- Initiierung von Diskussionen um gesellschaftliche Wünsche und Ziele (im Gegensatz zu ökonomisch dominierten Debatten)
- Moralisierung der Märkte (im Gegensatz zu Vermarktlichung der Moral)

→ Das positive Image von NPOs nutzen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

katharina.meichenitsch@diakonie.at