



VOM IMPULS ZUM ENGAGEMENT

AKTEURE UND IHRE ANTRIEBSKRÄFTE

Was sind die Beweggründe von Innovationspartner:innen von Sozialen Innovationen, wenn sie eine Kooperation oder Partnerschaft mit einer Sozialen Innovation eingehen oder aufrechterhalten?

Mit dieser und weiteren Fragen befasste sich das Forschungsprojekt „R³ - Regional. Responsibility. Resonance.“, in welchem Soziale Innovationen aus Krefeld und Mönchengladbach und ihr regionaler Innovationskontext im Mittelpunkt standen. Untersucht wurde unter anderem, wie unternehmerische Aktivitäten die Entwicklung von Sozialen Innovationen im vom Strukturwandel betroffenen Regionen beeinflussen.

ZENTRALE ERKENNTNISSE

Gegenseitiger Nutzen: Die Schaffung einer Win-Win-Situation für Soziale Innovationen und Innovationspartner:innen kann für den Aufbau oder die Ausweitung der Zusammenarbeit von Vorteil sein.

Nähe: Die Zusammenarbeit findet oft in der räumlichen Nähe des Standorts der Innovationspartner:innen statt und hierbei spielt auch kognitive, wert- oder zielbezogene Nähe eine wichtige Rolle.

Commitment: Das persönliche Interesse und die intrinsische Motivation der Entscheidungsträger:innen bestimmen oft das Handeln von mit der Sozialen Innovation kooperierenden Innovationspartner:in.

Netzwerke: Jede Soziale Innovation benötigt ein eigenes Netzwerk, indem sie es entweder selbst neu aufbaut oder Netzwerke aktiver Personen nutzt. So genannte „weak ties“ und offene Netzwerke können eine entscheidende Rolle spielen.

Etablierung: Wenn die Soziale Innovation unbekannt und noch nicht etabliert ist, muss sie selbst nach Partner:innen suchen. Ist die Soziale Innovation jedoch bekannt und etabliert, wenden sich Partner:innen in der Regel aus eigenem Antrieb und aufgrund eigener Motivationen an sie.

IMPULSE FÜR DEN KAPAZITÄTSAUFBAU

Impulse für Soziale Innovationen

- **Vorteile betonen:** Zeigen, welchen konkreten Nutzen Partner:innen aus der Zusammenarbeit mit der Sozialen Innovation ziehen.
- **Wirkung zeigen:** Verdeutlichen, wie Engagement in der Sozialen Innovation das sozial-räumliche, wirtschaftliche, und/oder gesellschaftliche Umfeld positiv beeinflusst.
- **Menschen gewinnen:** Nicht nur abstrakt mit Organisationen und Unternehmen kooperieren, sondern auch die Menschen dahinter emotional überzeugen.
- **Regional denken:** Fokus auf Partner:innen aus der eigenen Stadt oder Region legen.

Strukturelle Impulse für weitere regionale Akteure

- **Praxisbeispiele teilen:** Bewährte Verfahren und erfolgreiche Veränderungsprozesse vorstellen, die regional umsetzbar sind.
- **Formate schaffen:** Zentrale, leicht zugängliche Formate wie Opportunity-Märkte oder Matching-Events etablieren, um neue Partnerschaften zu ermöglichen.
- **Netzwerke fördern:** Sozialen Innovationen und Partner:innen gezielt zu zentral organisierten Matching- und Networking-Veranstaltungen einladen.

FORMALES

Förderkennzeichen
01UY2210

Laufzeit
09/2022 – 08/2025

Projektleitung
Prof. Dr. Angelika Krehl
Dr. Ann Marie Krewer

