

April 2017

Soziale Innovationen im Bereich Personen- und Gütermobilität – Eine erste Bilanz

Finanziert im Rahmen
des Programms
„Mobilität der Zukunft“
durch das bmvit.

Mag. Petra Wagner, M.A.
MMag. Dr. Gudrun Haindlmaier

AIT Austrian Institute of Technology GmbH



Partner

Impressum

Eigentümer, Herausgeber und Medieninhaber

Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie

A- 1030 Wien, Radetzkystraße 2

Programmverantwortung Mobilität der Zukunft

Abteilung III/I4 - Verkehrs- und Mobilitätstechnologien

Ansprechpartner Personenmobilität

DI Walter Wasner

Tel.: +43 (0)1 7116265-2120

E-Mail: walter.wasner@bmvit.gv.at

Website: www.bmvit.gv.at

Ansprechpartnerin Gütermobilität

DI (FH) Sarah Krautsack

Tel.: +43 (0)1 7116265-3211

E-Mail: sarah.krautsack@bmvit.gv.at

Website: www.bmvit.gv.at

Programmmanagement Mobilität der Zukunft

Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft mbH

A – 1090 Wien, Sensengasse 1

Ansprechpartner/in [Themenfeld]:

Titel Vorname Nachname

Tel.: +43 (0)5 7755-xxxx

E-Mail: [\[vorname.nachname@ffg.at\]](mailto:[vorname.nachname@ffg.at])

E-Mail: www.ffg.at

Illustration und Layout

ASTNEBEL KG

A – 1070 Wien, Zieglergasse 84/10

Fotos

iStockfoto, [eigene]

Für den Inhalt verantwortlich

AIT Austrian Institute of Technology GmbH

A-1220 Wien

Donau-City-Strasse 1

Mag. Petra Wagner, M.A.

Tel.: +43 50550 4549

E-Mail: petra.wagner@ait.ac.at

Website: www.ait.ac.at

Haftung

Die Inhalte dieser Publikation wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Die bereitgestellten Inhalte sind ohne Gewähr. Das Ministerium sowie die Autorinnen und Autoren übernehmen keine Haftung für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte dieser Publikation. Namentlich gekennzeichnete Beiträge externer Autorinnen und Autoren wurden nach Genehmigung veröffentlicht und bleiben in deren inhaltlicher Verantwortung.

Autor/innen

AIT Austrian Institute of Technology GmbH

Mag. Petra Wagner, M.A.

MMag. Dr. Gudrun Haindlmaier

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
1. Einleitung	5
1.1 Hintergrund	5
1.2 Zielsetzung	5
1.3 Vorgehensweise	6
2. Soziale Innovation im Themenfeld „Personenmobilität“	6
2.1 Entstehung und Ziele	6
2.2 Themenfelder und Fokus der Projekte	6
2.3 Struktur und Prozess	8
2.4 Nutzen und mögliche Wirkungen	9
2.5 Innovationspotenziale an der Schnittstelle Technologie und sozialer Innovation	10
3. Soziale Innovationen im Themenfeld „Gütermobilität“	11
3.1 Entstehung und Ziele	11
3.2 Themenfelder und Fokus der Projekte	11
3.3 Struktur und Prozess	12
3.4 Nutzen und mögliche Wirkungen	13
3.5 Innovationspotenziale an der Schnittstelle Technologie und sozialer Innovation	14
4. Synthese	14
4.1 Soziale Innovationen: Was läuft (gut)?	14
4.2 Innovationsverlauf	15
4.3 Entwicklungsphasen	15
4.4 Überlegungen in Richtung Programmentwicklung	16
Anhang	20
Liste der Interviews	20
Leitfragen für Interviews	21

1. Einleitung

1.1 Hintergrund

Soziale Innovation und das Programm „Mobilität der Zukunft“ (MdZ)

Das Programm „Mobilität der Zukunft“ des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (bmvit) folgt den Leitlinien:

- klare Missionsorientierung, indem der Beitrag zu gesellschaftlichen Herausforderungen im Vordergrund steht.
- Ganzheitliche Lösungsansätze, die weit über die physische Manifestation von Mobilität (Verkehr) hinausgehen und auch vor und nachgelagerte Bewusstseins- und Entscheidungsprozesse behandeln.
- Nutzerorientierung und umfassender Innovationsfokus: Die Nutzer bilden den Ausgangspunkt für alle Lösungsansätze. Technologien stellen nur einen möglichen Lösungspfad dar: soziale und organisatorische Innovationen spielen auch im Mobilitätsbereich eine größere Rolle und erfordern verstärkt akteursübergreifende, multi- bzw. interdisziplinäre Forschungsk Kooperationen.
- langfristiger thematischer Orientierungsrahmen: Neben der Impulssetzung steht auch eine kontinuierliche Förderung in strategischen Themenfeldern im Mittelpunkt, um z.B. auch systemische Veränderungen einleiten und disruptive Innovationen initiieren zu können (Planungssicherheit).

Quelle: www.mobilitaetderzukunft.at; Hervorhebungen AIT.

In den Themenfeldern Personenmobilität und Gütermobilität des Programms steht die "In-Wert-Setzung", das heißt gesellschaftliche Anwendung beziehungsweise Anwendungsmöglichkeit von Technologien und Innovationen im organisatorischen und sozialen Kontext des Mobilitätssystems im Vordergrund (= systemische Innovationsfelder).

Warum soziale Innovation?

Soziale Innovationen schaffen qualitativ bessere Angebote, erreichen neue Zielgruppen, bringen Akteure zusammen und bauen Gemeinschaft auf. Sie können damit wesentlich auch im Mobilitätssektor die Transition zu nachhaltiger Entwicklung vorantreiben. Soziale Wirkung ist als fti- bzw. mobilitätspolitisches Ziel formuliert (z.B. Gesamtverkehrsplan) und im Programm „Mobilität der Zukunft“ des bmvit als gesellschaftliche Anwendung bzw. Anwendungsmöglichkeit von Technologien und Innovationen im organisatorischen und sozialen Kontext des Mobilitätssystems verankert. Gleichzeitig gibt es über die erwarteten (bzw. erwartbaren) sowie tatsächlichen Effekte kaum Evidenz.

Soziale Innovationen sind eng mit Systeminnovationen verknüpft. Das Konzept „sozial“ beinhaltet zwei unterschiedliche Aspekte, die beide essenziell sind, wenn Innovationen auf der Systemebene verfolgt werden:

1. Die wichtigsten **gesellschaftlichen Herausforderungen** betreffen in erster Linie Umweltverträglichkeit oder soziale Nachhaltigkeit: Energieverbrauch, Klimawandel, demographischer Wandel oder soziale Exklusion. All diese Herausforderungen bedürfen neuer Lösungen.
2. „Sozial“ bezieht sich auf die sozialen Interaktionen in **partizipativen und vernetzten Prozessen** ohne die es nicht möglich ist, Innovationen in einer Multiakteurs-Umgebung hervorzubringen. Während die Herausforderungen im Sektor Mobilität heute groß sind, so gibt es auch zahlreiche neue Möglichkeiten zur Problemlösung basierend auf dem effektiven Zusammenspiel verschiedener Wissensquellen mittels IKT. Eine wesentliche Voraussetzung für die Realisierung dieser Möglichkeiten ist jedoch, dass verschiedene Stakeholder sich aktiv in der Schöpfung, Implementierung und Diffusion von Innovationen engagieren.

1.2 Zielsetzung

Das gegenständliche Projekt soll vor dem Hintergrund der Erfahrungen in diesem EU-Projekt die aktuelle Forschungslandschaft im Programm „Mobilität der Zukunft“ einem Screening hinsichtlich sozialer Innovationen zu unterziehen. Ziel der Kurzstudie ist die **Identifikation und Analyse von sozialen Innovationen** des Programms Mobilität der Zukunft (MdZ) anhand ausgewählter Fallbeispiele in den Bereichen Personenmobilität und Gütermobilität. Die Ergebnisse bringen erste Evidenz zu folgenden Fragen:

-
- Was bedeutet soziale Innovation im Kontext von Verkehr und Mobilität? Wie hängen soziale Innovationen mit technologischen und organisatorischen Innovationen zusammen? (Welche sozialen Innovationen werden durch MdZ angestoßen? Wie und wo? (Kapitel 2 und 3)
 - Wie und wo kann das Programm hier künftig stärker wirken? (Kapitel 4 und 5)

1.3 Vorgehensweise

Die Bearbeitung erfolgte in mehreren Arbeitsschritten in enger Abstimmung mit dem bmvit:

Eine Vorauswahl der zu untersuchenden Projekte erfolgte durch die Programmverantwortlichen im bmvit mit Blick auf jene Projekte der Programme ways2go bzw. Mobilität der Zukunft, in denen soziale Wirkungen vermutet wurden (eine Liste der Projekte und Personen findet sich im Anhang).

Auf Basis der vorhandenen Literatur bzw. laufender internationaler Forschungsaktivitäten wurde zum einen eine Arbeitsdefinition für soziale Innovation erstellt, die dieser Studie zugrunde gelegt wurde (s. Kapitel 1.2). Zum anderen wurde ein Leitfaden für semi-strukturierte Interviews mit den Projektleiter/innen der ausgewählten Projekte entwickelt. Für den Zweck der Studie wird folgende Definition von „sozialer Innovation“ verwendet:

Soziale Innovationen zielen auf **neuartige gesellschaftliche Praktiken** und **nicht-technische Problemlösungen im Mobilitätsbereich** ab. Sie erfüllen einen **gesellschaftlichen Bedarf** und führen zu **Verhaltensveränderungen** von Individuen oder Gruppen.

Im Zeitraum von Oktober bis November 2016 wurden zwölf leitfadengestützten Interviews mit den Leiter/innen der ausgewählten Projekte durchgeführt (die Fragen des Leitfadens finden sich ebenfalls im Anhang). Die Interviews wurden für Analysezwecke transkribiert. Zitate werden im Folgenden anonymisiert und kursiv dargestellt.

Im November 2016 führte das Projektteam eine Analyse der Ergebnisse durch und präsentierte diese anschließend dem Auftraggeber. Auf Grundlage der Diskussionsergebnisse wurden Überlegungen für die weitere Programmentwicklung angestellt.

2. Soziale Innovation im Themenfeld „Personenmobilität“

2.1 Entstehung und Ziele

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Fragenkomplex, wie und wo soziale Innovationen angestoßen werden. Konkret handelt es sich dabei um folgende Thematiken:

- Adressierte Problemfelder bzw. Themen im Mobilitätsbereich
- Adressierte soziale Bedarfe bzw. soziale Herausforderungen

2.2 Themenfelder und Fokus der Projekte

Die Mehrzahl der untersuchten Projekte ist **inhaltsorientiert**, d.h. nicht auf die Entwicklung neuer Methoden oder Organisationsformen hin orientiert. Sie adressieren dabei folgendes Spektrum:

- Soziale Innovation und Chancengleichheit
- Soziale Innovation und Inklusion
- Soziale Innovation und Leistbarkeit/Kostenreduktion
- Soziale Innovation durch Vernetzung und Schaffung von Kontakten
- Soziale Innovation und unternehmerisches Denken (Entrepreneurship)
- Forschungsgeleitete Methodenentwicklung

Die Bandbreite an Projektinhalten ist also recht groß, wobei sich die Projekte durch eine klare Festlegung ihrer jeweiligen Zielgruppe auszeichnen. So wurde zum Beispiel im Bereich der sozialen Innovation und Inklusion die Unterstützung blinder Menschen im öffentlichen Verkehr forciert, in einem weiteren Projekt durch Vernetzung eine Plattform zur Koordination von (begleiteten) Schulwegen von Kindern geschaffen.

Adressierte Aspekte der sozialen Innovation (Mehrwert)

Die Frage nach dem Mehrwert, den die im Rahmen der Projekte angestrebten Aspekte der sozialen Innovation hervorbringen sollten, zeigt vier verschiedene Bereiche auf. Zum einen zielen die Innovationsprojekte im Mobilitätsbereich auf **Verhaltensänderung und Akzeptanz ab**, wobei sich diese Bewusstseinsbildung einerseits auf ökologische und gesellschaftliche Aspekte bezieht (z.B. Verhaltensveränderung hinsichtlich Ökologie und aktive Mobilität und andererseits direkt am individuellen Verhalten ansetzt (z.B. Mobilitätsinformation personalisieren und Alternativen (für) für homogene Gruppen bereitstellen. Eng mit dieser Zielsetzung verbunden ist auch der zweite Bereich, den die sozialen Innovationen adressieren, nämlich **Bewusstseinsbildung hinsichtlich Motivation und Aufzeigen von Potenzialen**. Im Gegensatz zu den Projektteilen, die als Mehrwert erhöhte Akzeptanz hinsichtlich ganz konkretem Mobilitätsverhalten kreieren sollen, ist der Mehrwert der Motivation eher allgemein gehalten (z.B. Carsharing als sinnvolle Art der Mobilitätsgestaltung, latente bzw. unbefriedigte Mobilitätsbedürfnisse aufzeigen oder das Generieren/Testen von Prototypen. Ein weiterer Mehrwert, den Mobilitätsprojekte hervorrufen sollen, ist die **gemeinsame Verantwortung**, insbesondere für Umweltziele. Als vierter Punkt wird in einigen Projekten die **Wertschätzung** angesprochen, welche die **soziale Interaktion fördern soll** (z.B. gemeinsam bauen und soziale Vernetzung).

Ambition und Motivation

Besonders fällt auf, dass die intrinsische und ideelle Motivation bei den Projektverantwortlichen und –beteiligten sehr hoch ist. Die rein ökonomische Komponente tritt dabei oft in den Hintergrund, wie folgende Zitate aus den Interviews zeigen:

- „Wir wollten ein Produkt, das sämtliche (umweltverträglichen) Mobilitätsdienstleistungen anbietet“
- „Es soll ein Tool entstehen, das [...] eingesetzt wird um eben die Ziele zu erreichen.“
- „Das macht Sinn“
- „Wir wollen den Verkehr sozial verträglicher, umweltverträglicher machen. Wir wollen nicht Produkte entwickeln und verkaufen und die Wirtschaft ankurbeln [...] Wir verstehen unseren Auftrag als Wissenschaftler sehr stark darin, wie man eine zukunftsfähige Entwicklung fördern kann.“

Zudem zeigte sich in den Erhebungen, dass bei vielen Projekten bereits Vorerfahrungen oder Projekte zu ähnlichen Thematiken von den Projektbeteiligten vorhanden sind, was offenbar den „Einstieg“ in das Thema des Projekts erleichtert bzw. eine Antragstellung überhaupt erst möglich macht (siehe Kapitel 2.3 Projektstruktur).

Soziale Bedarfe und Herausforderungen

In den Mobilitätsprojekten werden jeweils bestimmte soziale Bedarfe oder Herausforderungen adressiert, welche mit Hilfe der sozialen Innovation gedeckt oder (zum Teil) gelöst werden sollen. Dabei fällt auf, dass die Projekte den jeweiligen sozialen Bedarf für eine spezifische Zielgruppe sehr klar definieren bzw. abgrenzen. Der bereits erläuterte gemeinschaftliche Aspekt der sozialen Innovation, wie er auch in der Literatur identifiziert werden kann, findet sich in den folgenden expliziten sozialen Bedarfen der analysierten Mobilitätsprojekte deutlich wieder:

Soziale Gerechtigkeit

- Leistbarkeit - Kostengünstig, Kostenwahrheit
- „[...] da muss jetzt sozusagen nicht unbedingt das Produkt rauskommen, was sich jetzt millionenfach verkauft, sondern wir wollen auch was weiterbringen sozusagen für die Menschheit schlechthin“

Gemeinsame Verantwortung

- Reduktion der Fahrten und von Emissionen
- Verschönerung des Straßenraumes als öffentliches Gut

Lokale Verankerung

- „Lösung muss vor Ort sein und bringt Leute zusammen“

Mangelndes Problembewusstsein

- Das ist eines dieser (...) Probleme, die man (Anmerkung: außerhalb der betroffenen Personengruppe) eigentlich gar nicht sieht.“

Grundlagen für zielgruppenspezifische Mobilität

- „In Alltagssituationen reingehen und schauen, wie ich Mobilitätslösungen sichtbar, wahrnehmbar und attraktiv machen kann.“

Wichtig ist dabei zu erwähnen, dass alle Projekte Multiakteurs-Kollaborationen sind, die auch jeweils dem partizipativen Leitgedanken des Programms „Mobilität der Zukunft“ Rechnung tragen. Der Zeitpunkt der Einbindung von Stakeholdern bzw. der jeweiligen Zielgruppe ist jedoch unterschiedlich, in einigen wenigen Projekten ist die Partizipation durchgängig während des gesamten Projektverlaufs angedacht, während beim Großteil der Projekte die Partizipation bewusst an einen einzelnen Projektschritt (etwa Umsetzungspotenzial diskutieren, Prototypen testen) gekoppelt war.

2.3 Struktur und Prozess

Projektanstoß

Die Projektstruktur ist bei vielen Projekten mit dem konkreten Anstoß verknüpft. Dabei zeigt sich, dass entweder eine persönliche Betroffenheit den Ausschlag gibt, sich einer sozialen Innovationsidee anzunehmen, oft auch verbunden mit der Weiterführung bestehender Aktivitäten oder Vorerfahrung in anderen Projekten.

- „Aus dem privaten und beruflichen Umfeld sowie aus der Problemlage und Beobachtung heraus.“
- „Aus einer persönlichen Erfahrung mit den Kindern heraus: Es gibt diese „was-wäre-wenn –Gedankenspiele“: es gibt verschiedene Linien, jeder nimmt einen anderen Weg. Hier macht man es virtuell: Was wäre, wenn du etwas anderes machen würdest? Im Sinne eines Spiels.“

Den zweiten großen Anstoß bietet ein **konkreter Anlass**. Dies war etwa die Öffnung des Programms MdZ für verschiedene soziale Gruppen oder auch einfach der Zufall, d.h. im richtigen Moment treffen Personen zusammen, die eine ähnliche Idee haben oder aufgrund anderer Rahmenbedingungen sich zusammentun.

- „[Wir] haben uns auch auf das Thema geworfen, weil von unserem Studium der Hintergrund passt und von unseren Kollegen damals, [...] auch begrüßt worden ist, dass man in diese Richtung was machen, obwohl wir da vorher keine Vorkenntnisse gehabt haben. Wir haben ein paar Ideen gehabt, was wir machen könnten, und dann haben wir gesagt: wieso machen wir nicht das?“

Aufeinanderfolgende Projekte („Projektketten“) sind einerseits von Vorteil (geringer „Widerstand“, einen Antrag zu schreiben; bereits bestehendes Vertrauen innerhalb eines Konsortiums erleichtert die Abwicklung; durch Vorerfahrung ist ein direkter Einstieg in das Thema und das Arbeiten möglich etc.), andererseits besteht bei solchen Serien auch die Gefahr, dass wenig neue Ideen entstehen (sowohl inhaltlicher Natur als auch in Bezug auf neue Projektpartner im Konsortium) und sich das Thema für die Beteiligten „abnutzt“.

Idee und Anlass

Die Projektidee aus inhaltlicher Perspektive ist eng mit der oben beschriebenen Projektstruktur verknüpft. Die Idee ist dabei oft in ihrer Grundstruktur bereits seit einiger Zeit vorhanden und wird durch einen konkreten Anlass oder passende Rahmenbedingungen zu einem bestimmten Zeitpunkt manifestiert bzw. in ein konkretes Projekt überführt. Im Folgenden einige Beispiele, die diesen Umstand verdeutlichen:

- „[Wir wollen] ins Bewusstsein bringen, dass es Alternativen gibt, die noch in ihrem normalen Mobilitätsmuster verhaftet sind, sodass sie darauf einmal neugierig werden. Eine Auseinandersetzung mit der Realität auf spielerische Weise, um dadurch auf neue Optionen zu kommen und auch Lust zu bekommen, diese auch auszuprobieren.“
- „Wenn ein Gebäude neu gebaut wird, ist das verständlich, dass man schaut, dass das barrierefrei ist. Soweit sind wir Gott sei Dank jetzt in Österreich. Dass das von vornherein barrierefrei und für alle zugänglich ist. Aber

es gibt natürlich ganz viele Gebäude, die ein Jahrhundert alt sind oder noch immer, da kann man nur bedingt Barrierefreiheit reinbringen und da haben wir versucht, wie können wir mit Technologie – aber Technologie, die nicht unbedingt im Gebäude eingebaut ist, sondern die der Nutzer zum Beispiel mit seinem Smartphone mitbringt, dass er selbst für seine Mobilität verantwortlich ist. Und wie kann man das einbringen, dass die Kosten vernünftig bleiben oder eben klein bleiben, und trotzdem aber ein maximaler Nutzen daraus gezogen werden kann. Das war so die Idee. Und da haben wir als Techniker natürlich auch ein tolles Spannungsfeld gehabt darin.“

- „Forschung soll nicht nur dem schnellen Mammon dienen, sondern auch gesellschaftlich Auswirkungen haben. Darum haben wir uns auch auf das Thema geworfen, weil von unserem Studium der Hintergrund passt und von unseren Kollegen damals, [...] auch begrüßt worden ist, dass man in diese Richtung was machen, obwohl wir da vorher keine Vorkenntnisse gehabt haben. Wir haben ein paar Ideen gehabt, was wir machen könnten, und dann haben wir gesagt „Wieso machen wir nicht das?“.

Konstellationen und Kontexte

Die folgenden zwei Grundprinzipien können bei den untersuchten Projekten im Bereich der Personenmobilität identifiziert werden, welche trotz der unterschiedlichen (inhaltlichen) Projektkonstellationen für die im Rahmen der Projekte adressierten sozialen Innovationen strukturell von wichtiger Bedeutung sind:

Konsequente Interdisziplinarität bzw. Transdisziplinarität

- „Es waren bei unseren Projekten immer (...) Hilfsorganisationen dabei, die uns gezeigt haben, wo müssen sie was, welche Unterstützung brauchen sie. Und es waren auch immer Betreiber dabei. Da waren die [Betreiber] dabei, was können sie machen, welche Möglichkeiten gibt's, so zwischen diesem Spannungsfeld, da kann man natürlich nicht alles umsetzen, und wo können wir mit Technologie sozusagen da zwischen drinnen diesen Spagat schaffen. Da hat eines das andere ergeben [...] weil wir natürlich auch zugehört haben bei [...] - „Was ist notwendig?“ - und ich glaube, ich hoffe erkannt zu haben was wirklich die Fragen waren dabei.“

Expertenbasierte Methodenentwicklung

- „Nutzermeinungen können sehr schwer in ein Konzept aufgenommen werden, indem es nicht um das individuelle Optimum geht, sondern um das *Gesamtoptimum*, das gemeinschaftliche, gesellschaftliche Optimum. [...] Erfahrungen werden aufgenommen, um Kriterien abzuleiten. Diese können dann an die Zielgruppen wieder zurückgespielt werden, wenn die Zielgruppen definiert und identifiziert sind, um sich die Rückversicherung zu holen, ob es passt, was ich mir überlege. Bei einer generellen Frage wie Mobilitätsverhaltensänderung würde es nicht funktionieren, die NutzerInnen von Anfang an einzubeziehen. Würde nur funktionieren, wenn man schon zu Beginn ein ganz bestimmtes Produkt hat.“

2.4 Nutzen und mögliche Wirkungen

Umsetzung und Verwertung von Forschungsergebnissen

„Mehrfach-Dividende“

Die Erreichung wirtschaftlicher, technischer und sozialer Ziele ist Zielsetzung des Programms und damit auch (erwartbarer) Outcome der Projekte:

- „Nutznießer [dieser Forschungsentwicklung] sind [auch] Frauen, Männer, mit einem Kinderwagen zum Beispiel, die auch beim Umsteigen längere Umsteigezeiten haben, ältere Menschen, die Schwierigkeiten haben im komplexen Verkehr oder beim Umsteigen in einem Gebäude drinnen.“
- „Das 'Gefühl der gleichberechtigten Nutzung' eines Fahrzeugs führt zu einer deutlichen Reduktion der gefahrenen Kilometer“

Überführung in Standardisierung bzw. Regulierung

- „Wir haben das Thema soweit ins Rollen gebracht, [...] dass es eine Standardisierung gibt von dieser Information vom Bus, dass wir da in die Standards einwirken haben können, und dass es mittlerweile auch schon private Firmen gibt, die Lösungen kaufbar anbieten.“

Spannungsfelder bei der Verwertung

Bei der „Verwertung“ der Innovationen im Rahmen der analysierten Projekte spannt sich ein Spannungsfeld zwischen wissenschaftlicher Autonomie, Unternehmensgründung und der (Weiter)Verwendung von kommerziellen Produkten auf.

Kommerzielle Produkte

- „Es [gibt] mittlerweile auch schon private Firmen, die Lösungen kaufbar anbieten.“
- „Es braucht klares Commitment des Trägers, der Einrichtung [für das Tool] und face-to-face Begegnung, persönliches Kennenlernen.“

Wissenschaftliche Autonomie

- „Wir an sich haben jetzt keine normative Zielsetzung im Projekt - wir müssten damit das und das einsparen. Wir versuchen ein Tool auf die Beine zu stellen, mit Hilfe dessen es möglich ist, die Ziele der Stadt zu erreichen oder einen Beitrag zu leisten. [...] Das Zielsystem kommt immer von der Gesellschaft – aus dem Wertesystem der Gesellschaft heraus – [...] Eine Forschungseinrichtung darf gar nicht so ein Ziel haben. Das ist nicht Forschung.“

Treiber und Barrieren

Als wesentliche Treiber für die Nachhaltigkeit von sozialen Innovationen im Mobilitätsbereich nennen die Projektverantwortlichen an erster Stelle Vertrauensbildung und Akzeptanz:

- „Das Tool ist gut und funktioniert gut“
- „Wie verkaufen wir das den Leuten, ohne dass sie das Gefühl haben, dass sie etwas kaufen, was sie gar nicht brauchen“
- „Bewusst wird kein Marketing gemacht [...]. Vor allem über die Firmen kommen wir zu den Leuten [...] Der Mitarbeiter glaubt der Firma, dass sie ihm etwas Gutes tut damit - hier existiert ein viel besserer Vertrauens-Kodex als zu uns.“

Ein weiterer Treiber ist der persönliche Mut bzw. das Risiko, welches im Rahmen des Projekts und – noch wichtiger – im Anschluss an das Projekt aufgebracht wird, z.B. um selbst ein Unternehmen zu gründen.

Als Barriere stellte sich in manchen Projekten die Datenlage bzw. der Datenschutz heraus:

- „Bei öffentlichen [...] ist es grundsätzlich so, dass die Restriktionen extrem sind. [...] Informationen und Plakate und Elternabende so zu machen ist möglich aber ist nicht so einfach. Einfach zum Schutz der [Personen]r“

Zuletzt werden die fehlenden Ressourcen bzw. Zugänge zu Institutionen des Mobilitätssystems als Barriere für soziale Innovationen angesprochen:

- „Übersetzungsleistung“ (z.B. Mobilitätsagenturen) wird nicht finanziert bzw. fehlt
- Vernetzungsleistung (Weitergabe von Good Practices) wird nicht finanziert bzw. fehlt
- kein zusätzlicher Aufwand für „Intermediäre“

2.5 Innovationspotenziale an der Schnittstelle Technologie und sozialer Innovation

Die Rolle von Technologie im Forschungsprojekt

Soziale Innovationen in den ausgewählten Projekten bedienen sich einer vorhandenen Technologie, um diese einer innovativen Verwendung zuzuführen (um damit Verhalten zu verändern) bzw. setzen Technologie in einer bestimmten Konstellation zielgerichtet ein, um eine Verhaltensänderung zu induzieren.: Der zielgerichtete Einsatz vorhandener Technologien ist also klar im Fokus der untersuchten Projekte, wie folgende Beispiele zeigen:

- „Es war uns sehr wichtig Technologien zu verwenden, wo sie auch sinnvoll sind und Nutzenpotenzial haben.“
- „Ein Smartphone ist ein handelsübliches Produkt, das weiterentwickelt wird, also das wird auch immer billiger, wie wir gesehen haben in den letzten Jahren und damit kann er sozusagen sein tägliches Mobilitätsverhalten sozusagen positiv beeinflussen und soll damit diese Aufgabe lösen können. [...] wenn wir das als zentrales

Gerät nehmen, welche Möglichkeiten haben wir da und haben versucht, mit den Möglichkeiten des Smartphone unsere Aufgabe zu bewältigen.“

Die Rolle der sozialen Innovation im Forschungsprojekt

Die in den Projekten verfolgten Ideen sind an sich nicht radikal neu, stellen aber eine Übertragung in neue Situationen bzw. Konstellationen dar. Die innovativen Aspekte der sozialen Innovation in den untersuchten F&E-Projekten betreffen zum einen den Forschungsprozess und zum anderen neue Geschäftsmodelle.

- „[Das Thema ist] nicht neu – aber radikal neues Geschäftsmodell: [wir sind] „Enabler“ an der Schnittstelle von mehreren Komponenten“
- „Gamification ist eine Intensivierungsmethode; wir wissen jetzt viel besser, wie man das einsetzen kann; da haben wir sehr viel gelernt“
- „[Wichtig ist] die Vorgehensweise [...], dass blinde Menschen sozusagen die Vorgaben geben, was ist wichtig für jemanden der Mobilität nutzen möchte [...] diese Vorgaben sind fast für alle Gruppen relativ ähnlich, muss sich sagen, und ganz stark nämlich auch für ältere Menschen“

3. Soziale Innovationen im Themenfeld „Gütermobilität“

3.1 Entstehung und Ziele

Im Bereich der Gütermobilität wurden drei Projekte einer eingehenden Untersuchung unterzogen und daraufhin analysiert, in welcher Art soziale Innovationen thematisiert, angestoßen bzw. umgesetzt werden. Wesentlich dafür sind neben den Rahmenbedingungen auch die inhaltlichen Ausrichten der Projekte, welche nun im Folgenden dargestellt werden.

3.2 Themenfelder und Fokus der Projekte

Die im Rahmen dieser Studie untersuchten Projekte sind klar **inhalts- oder organisationsorientiert**, nicht aber methodenorientiert. Sie folgen dabei vier unterschiedlichen Leitideen, nämlich:

- Soziale Innovation und Inklusion/Intergenerationalität
- Soziale Innovation und Sharing
- Soziale Innovation und Umweltfreundlichkeit
- Soziale Innovation und Systementwicklung

Adressierte Aspekte der sozialen Innovation (Mehrwert)

Durch das gezielte Anstoßen einer sozialen Innovation versuchen die Projekte im Bereich Gütermobilität Mehrwert in unterschiedlichen Aspekten zu generieren. Zunächst steht bei einigen Projekten (ähnlich der Personenmobilität) die Verhaltensänderung im Vordergrund (im Sinne von „Gesamtoptimum geht vor Einzeloptimum“, weniger Egoismus) sowie die soziale Verantwortung im Sinne einer Vernetzung und Nachbarschaftshilfe. Des Weiteren adressieren die Projekte bestimmte Formen einer Dienstleistungsinnovation (Verbesserung bestimmter Lebenssituationen); einerseits in Bezug auf den Faktor Zeit (Schaffung von persönlicher Freiheit), andererseits bezogen auf den Faktor eingeschränkte Mobilität (Schaffung von Möglichkeiten). In systemischer Hinsicht stellt sich die Verkehrsreduktion des motorisierten Verkehrs und die effizientere Nutzung von Autos sowie die Lösung des Last-mile-Problems als Mehrwert dar. Zuletzt dienen die Projekte wesentlich auch dem Generieren und Testen eines Prototypen sowie der Schaffung eines Lerneffekts durch Erfahrung.

Ambition und Motivation

Ähnlich wie bei Projekten in der Personenmobilität bauen die untersuchten Gütermobilitätsprojekte auf Vorerfahrungen auf bzw. knüpfen an bereits bekannte innovative Ideen an, die auf eine konkrete Problemstellung angewandt werden (z.B. „Wie könnte man das für Österreich auf die Piste bringen?“).

Die Ambition der Projekte geht dabei oftmals über den eigentlichen Projekteinhalt hinaus und beinhaltet eine gesellschaftliche bzw. stark zukunftsorientierte Komponente:

- „Innovation befriedigt oft ein Bedürfnis, von dem ich noch gar nicht wusste, dass ich es hatte. Sonst gäbe es das (unser Projekt) nicht.“
- „Gerade in der Mobilität der Zukunftsprojekte sollte man natürlich aufzeigen, was das für die Gesellschaft bedeutet“
- „Wir wollen ein stabiles Ergebnis für den Workflow und die Zukunft.“

Damit einhergehend wurde sehr deutlich in den Interviews, dass bei den Projektbeteiligten eine hohe persönliche Motivation durch eine gemeinsame Vision bzw. ein klares Ziel vorhanden ist, wie folgende Zitate zeigen:

- „Unser Ziel ist der Leuchtturm, der da vorne steht und den wollen wir erreichen“
- „Die Teilnahme am Projekterfolg sollte allen ermöglicht werden in einer offenen Unternehmenskultur“

Soziale Bedarfe und Herausforderungen

Sehr deutlich formulieren die Projekte im Bereich der Gütermobilität den sozialen Bedarf, den die Inhalte abdecken sollen. Dies geschieht auf drei unterschiedlichen Ebenen:

Gesellschaftlicher Nutzen – Mobilitätsinnovationen für Menschen

Die in den Projekten entwickelten oder vorangetriebenen Technologien sowie Innovationen werden nicht zum Selbstzweck eingesetzt, sondern als „Innovationen für Menschen“ verstanden:

- „Weil hinter den Verkehrsmitteln stecken und stehen ja immer Menschen, die ja diese Verkehrsmittel betreiben und für die wir da auch geforscht haben“
- „Nicht immer kann man sein Mobilitätsbedürfnis einfach in dieser Art ausleben, wie andere es können. Das war sicherlich ein ganz wesentlicher Punkt“.

Sozialer Ausgleich und soziale Gerechtigkeit

Verknüpft mit Unterstützung bei etwaigen individuellen Mobilitätsbeeinträchtigungen stellen sich die Projekte in der Gütermobilität auch systematischen Benachteiligungen einzelner Personengruppen und versuchen, hier zu einer sozialen Gerechtigkeit im Rahmen ihrer Möglichkeiten beizutragen (wie auch in der Personenmobilität wird dies nur durch eine genaue Festlegung der Zielgruppen in den Projekten möglich, wie dies in den untersuchten Konzepten auch geschehen ist).

Gemeinsame Verantwortung

Gleichermaßen wie in der Personenmobilität wird als sozialer Bedarf auch in der Gütermobilität die Reduktion der Fahrten und von Emissionen wahrgenommen und explizit in die Projekte inkludiert. Zudem wird die gemeinsame Verantwortung in einem der Projekte auch auf die persönliche Ebene der vom Projekt betroffenen Personen heruntergebrochen: „Einzelne Beteiligte sollen auf ihren Benefit verzichten, damit alle insgesamt besser da stehen“

3.3 Struktur und Prozess

Projektanstoß und –idee

Der Projektanstoß kommt – wie auch in der Personenmobilität – vorwiegend aus einem konkreten Anlass (z.B. neue Lehrveranstaltung an einer FH), einer persönlichen Betroffenheit (**intrinsische Motivation**) oder ergibt sich aus der Weiterführung bereits bestehender Erfahrungen und Aktivitäten („haben wir in verschiedenen Projekten bereits erforscht“) bzw. einer langjährigen Zusammenarbeit der Projektpartner.

Konstellationen und Kontexte

Auch wenn sich die sozialen Innovationen in sehr unterschiedlichen inhaltlichen Kontexten bewegen, lassen sich dennoch im Bereich der Gütermobilität einige Konstellationen identifizieren, welche sich für die Projekte als zentrale Faktoren herausgestellt haben, wie im Folgenden aufgelistet:

Unterstützung seitens der Verantwortlichen: Dass die Unternehmensführung in das Projekt eingebunden ist und „dahinter steht“, wird von den befragten Personen als wesentliche Komponente in der Projektabwicklung geschildert.

Konsequente Inter- und Transdisziplinarität, gutes Projektmanagement: auch wenn es zu Änderungen bei Projektpartnern kam, konnten diese durch das Projektmanagement gut abgedeckt werden. Die LOI-Partner werden als hilfreich beschrieben, sind aber ein wenig verbindliches bzw. nachhaltiges Element in den Projekten. Insgesamt wurde die Zusammenarbeit innerhalb der interdisziplinären Teams als sehr gut beschrieben:

- „Zusammenarbeit im Projekt hat sehr gut funktioniert“
- „eine absolut partnerschaftliche und geschäftliche Freundschaft“
- „In der Forschung arbeitet man sehr selten mit Leuten aus dem Design-Bereich. Die haben schon eine andere Herangehensweise zu Dingen. Bei denen sind das kreative Prozesse und außergewöhnlich“

Partizipation an bestimmten Punkten des Projektes: die Einbindung von NutzerInnen in die Entwicklung erfolgt meist punktuell, die kontinuierliche Einbindung stellt eher die Ausnahme dar.

- „Die Zielgruppe, die es dann schlussendlich genutzt hat, ist dann eigentlich erst sehr spät im letzten Drittel miteinbezogen worden“

3.4 Nutzen und mögliche Wirkungen

Der Nutzen der Projekte sowie die erzielten Wirkungen werden in den einzelnen Projekten recht unterschiedlich bewertet. Zum einen wird die Schwierigkeit angesprochen, soziale Innovationen zu messen bzw. in einem systemischen Zusammenhang adäquat darzustellen:

- „Ich habe eben kein Produkt (...) Das hat man halt bei einer sozialen Innovation recht schwer, wenn ich sage, es ist dann ein verändertes Verhalten. Wie viele Leute müssen ihr Verhalten dann geändert haben?“
- „Genau in einem Bereich, wo es geringe Mengen gibt, ist unser System kosten- und auch energieeffizienter“

Da jedoch – wie eingangs erwähnt – besonders im Bereich der Gütermobilität die Projektidee einer gemeinsamen Vision und einer intrinsischen Motivation folgt, liegt das Hauptaugenmerk seitens der Projektbeteiligten eher am grundsätzlichen Nutzen in Bezug auf die inhaltliche Komponente, weniger auf die unmittelbare ökonomische Verwertbarkeit. Allerdings wird sehr wohl weiter gedacht und auch an die weitere Wirkung der erarbeiteten Inhalte nach Projekteende gedacht:

- „Wir haben gesagt, wir entwickeln etwas. Und wenn es sinnstiftend ist, dann wird es auch Geld bringen“
- „Es ist uns allen so gegangen, dass wir dieses Ding wahnsinnig gern entwickelt hätten“

Umsetzung und Verwertung von Forschungsergebnissen

Bei der Frage nach der Umsetzung und Verwertung der Forschungsergebnisse bezogen sich die Antworten der befragten Personen auf drei unterschiedliche Zugänge. Zum einen bringen die Projekte zunächst Empfehlungen, eine Konzeption oder generieren weitere Ideen, die im Sinne von Projektketten, Replizieren oder Upscaling weiterverfolgt werden können. Zum anderen sind die Forschungsergebnisse als Prototyp verwertbar; in selteneren Fällen auch als marktfähiges System (Plattform). Zudem wurde als unmittelbare Folge eines Projekts auch ein Unternehmen gegründet.

Treiber und Barrieren

Folgende förderliche und hinderliche Aspekte für soziale Innovationen wurden im Bereich der Gütermobilität identifiziert:

- + Gegenseitiges Vertrauensverhältnis
- + Greifbare, einfache und verständliche Idee

-
- + „War ein bisschen Glück auch“
 - Rechtliche Bedenken
 - Finanzierungsprobleme bei der Umsetzung/beim Upscaling
 - „Der Aufwand wurde seitens der Förderseite völlig unterschätzt“

3.5 Innovationspotenziale an der Schnittstelle Technologie und sozialer Innovation

Die Rolle von Technologie im Forschungsprojekt

Soziale Innovationen in den ausgewählten Projekten bedienen sich einer vorhandenen Technologie, um dieser einer innovativen Verwendung zuzuführen bzw. setzen Technologie in einer bestimmten Konstellation zielgerichtet ein, um eine Verhaltensänderung zu induzieren oder Verhalten zu optimieren. Bei den Projekten geht es auch darum, neue Technologien in einem klar definierten Setting zu testen bzw. deren Potential auszuloten.

Die Rolle der sozialen Innovation im Forschungsprojekt

Wie auch in der Personenmobilität festgestellt, sind die in den Projekten verfolgten Ideen an sich nicht radikal neu, stellen aber Übertragung in neue Situationen bzw. Konstellationen dar:

- „Wir haben da auch schon Vorerfahrungen, aber eher im Gepäcktransport und im Tourismusbereich“.
- „Deswegen haben wir bestehende Elemente miteinbezogen und adaptiert“

4. Synthese

4.1 Soziale Innovationen: Was läuft (gut)?

In den untersuchten Projekten sollen soziale Innovationen aus Perspektive der befragten Projektleiter/innen in allen Forschungsprojekten angestoßen werden und stellen somit für sie wesentliche Elemente in ihren jeweiligen Forschungsaktivitäten dar.

Es handelt sich zum Zeitpunkt der Ideengenerierung, der Projektumsetzung und gegebenenfalls der Ergebnisverwertung um **neuartige Praktiken bzw. Problemlösungen** für unterschiedliche Kontexte. Die angestrebten sozialen Innovationen zeigen dabei Potenzial für positive Wirkungen hinsichtlich Nutzbarkeit und Zugänglichkeit des Verkehrssystems im Sinne inklusiver Mobilität bzw. nachhaltige Mobilitätsformen und –muster im Sinne aktiver Mobilität. Soziale Innovation unterstützen als neue Services und neue System-Interaktionen auch multimodale Lebensstile.

Die erwartete positive Wirkung im Sinne der Erfüllung eines **gesellschaftlichen Bedarfs** für eine bestimmte (meist unterversorgte) Zielgruppe ist deklariertes Ziel. Sie adressieren gesellschaftliche Problemlagen unterschiedlicher Zielgruppen, für die positive Wirkungen wie Qualitätsverbesserungen (Komfort, Lebensqualität) oder Einsparungspotenziale (Kosten, Emissionen) angestrebt werden.

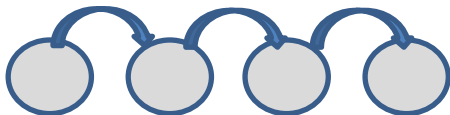
Die positive Wirkung für eine **Nutzergruppe** ist meist ein Hauptanliegen, d.h. beabsichtigtes und wichtiges Ziel (wobei die Ziel/Nutzergruppen auch jeweils klar definiert und bekannt sind). In wenigen Fällen stehen wirtschaftliche bzw. umweltpolitische Ziele stärker im Vordergrund und soziale Innovation ist mehr eine Nebenwirkung. Die angestrebten bzw. realisierten sozialen Innovationen sind zum Beobachtungszeitpunkt eher **inkrementeller** Natur und treten in Kombination mit technologischen und organisatorischen Innovationen auf.

Bei der Leistungserbringung kommt es zu **sozialer Interaktion**. ImpulsgeberInnen für soziale Innovationen im allgemeinen sind häufig Organisationen bzw. Personen mit langjähriger Expertise im Handlungsfeld, die Systemmängel und Probleme (er)kennen und die Kompetenz haben, diese mithilfe der Forschungsergebnisse entsprechend zu adressieren.

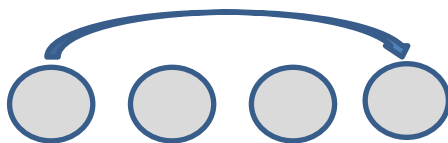
Der Fokus auf **disruptive Elemente**, wie er in den Zielen des MdZ angedacht ist, findet sich in den Projekten kaum wieder, womit es den Ergebnissen bzw. der Vorgehensweise in den Projekten oft am Charakter des „game changers“ mangelt. Dies kann unterschiedlichste Ursachen haben, die einerseits inhaltlicher und (projekt)struktureller Natur sein mögen, andererseits aber einfach auch durch das Auswahlverfahren der untersuchten Projekte begründet sein können (die Auswahl fiel bewusst auf solche Projekte, in denen soziale Innovationen vermutet werden, die nachhaltig wirken können, da sie multiakteursorientiert und thematisch breit aufgestellt bzw. gut fundiert sind).

4.2 Innovationsverlauf

In den untersuchten Projekten erfolgt der **Technologie-** bzw. **Wissenstransfer** aus Projekten bzw. über aufeinanderfolgenden Projekten (= Projektserie) erfolgt auf indirektem bzw. direktem Weg:
Technologie- und Wissenstransfer als mehrstufiger Prozess (Umsetzung als indirekter Effekt)



Technologie- und Wissenstransfer durch unmittelbares „Abbiegen“ in Umsetzung oder Produkt (direkter Effekt):



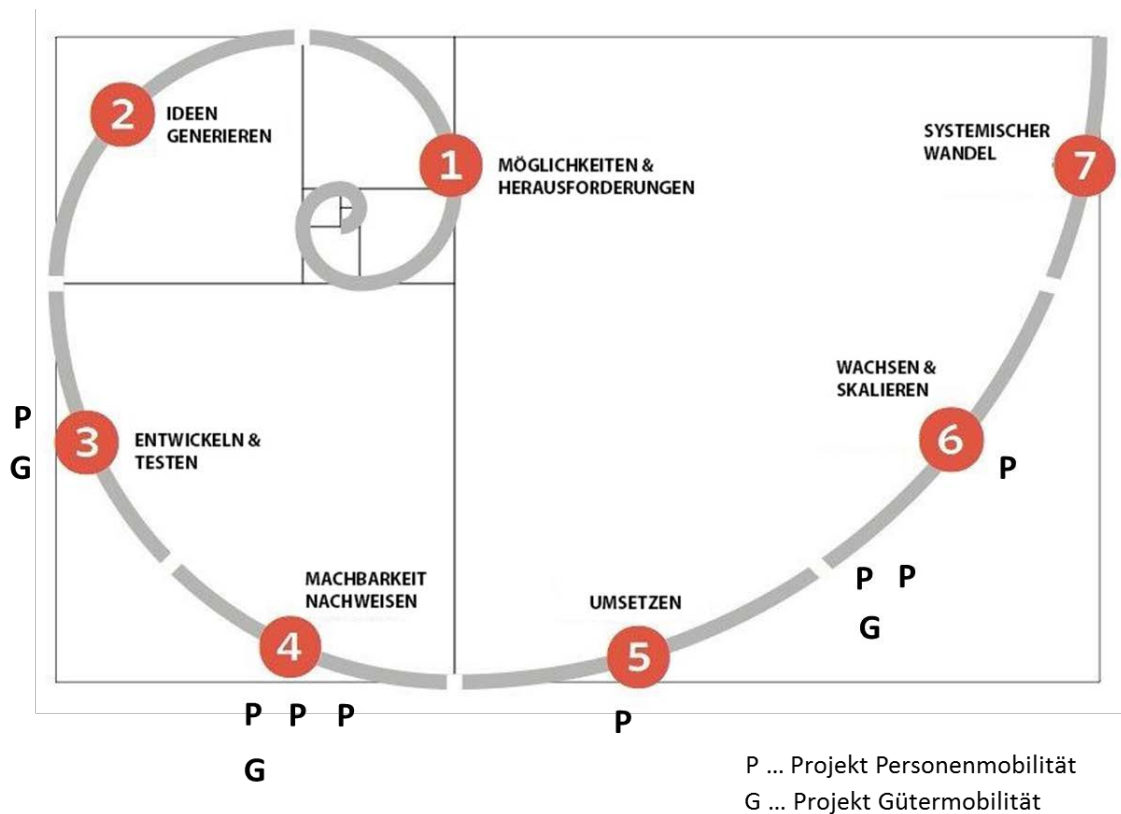
Projektkooperationen, d.h. die Einbindung von mehreren bzw. unterschiedlichen Partnern innerhalb eines Projekts, sind per se noch kein Garant für stärkere Nähe zur Umsetzung („Verwertung“). Die frühzeitige bzw. konsequente Einbindung von Bedarfsträger/innen (Nutzergruppen, gemeinnützige wie profitorientierte Unternehmen) bzw. vertiefte Expertise darüber in den jeweiligen Forschungs- bzw. Innovationsprozess scheint sich jedoch positiv auf den unmittelbaren Umsetzungserfolg im Sinne neuer bzw. verbesserter Produkte, Prozesse, Dienstleistungen oder Geschäftsmodelle auszuwirken.

Disruptive Anstöße kommen eher aus einem intrinsischen Motiv der beteiligten ForscherInnen heraus, die „große Vision“ ist aber oft nicht erkennbar bzw. fehlt (ausgenommen sind hier einige Projekte im Bereich der Gütermobilität). Lösungen werden zwar gesucht bzw. entwickelt, oft kommt es jedoch nicht zur Umsetzung („Verwertung“ bzw. „Inwertsetzung“) bzw. wird nicht groß an Rahmenbedingungen gearbeitet. Letzteres können die beteiligten Organisationen auch oft aufgrund der ihnen eigenen institutionellen Logik nicht bzw. nicht alleine leisten.

4.3 Entwicklungsphasen

Erfolgreiche soziale Innovationen erfolgen oft in einem mehrstufigen Prozess. In der Literatur gibt es dazu verschiedene Modelle. Das oft zitierte NESTA Modell sozialer Innovation unterscheidet **sieben Phasen**: Zu Beginn steht der Anlass einer sozialen Innovation ([1] Möglichkeiten und Herausforderungen), gefolgt von der Entwicklung von [2] Ideen und Vorschlägen. Es folgen erste Schritte zur Umsetzung mittels [3] Entwickeln und Testen (z.B. Prototypen) und Ermittlung bzw. Nachweis der [4] Machbarkeit. Nach diesen Frühphasen stehen zunächst das Umsetzen [5] und danach das Verstetigen bzw. das Wachsen und Skalieren [6] sozialer Innovationen im Vordergrund. Das Ziel ist letztlich [7] systemischer Wandel.

In diesem Modell lassen sich die untersuchten Projekte wie folgt verorten:



Quelle: Modell - NESTA. Bearbeitung - AIT.

Abbildung 1: Verortung der untersuchten F&E-Projekte im Zyklus sozialer Innovation

Die untersuchten Projekte bzw. deren Nachfolgeaktivitäten verteilen sich demnach auf unterschiedliche Phasen des Innovationsprozesses – von der Entwicklung und Testung (Phase 3) bis zum Wachstum bzw. Skalierung (Phase 6).

4.4 Überlegungen in Richtung Programmentwicklung

Ansatzpunkte im sozialen Innovationszyklus

Aus der Literatur¹⁾ ist bekannt, dass Stolpersteine bei der Entwicklung und Verbreitung von sozialen Innovationen auf verschiedenen Ebenen zu finden sind. Insbesondere beim Übergang zur Implementierung bzw. Verwertung sowie beim weiteren Übergang zu Wachstum bzw. Skalierung lässt sich eine Reihe von „Stolpersteinen“ identifizieren:

Übergang zur Implementierung (Phase 4 -> Phase 5)

Hier kommen Faktoren wie fehlende Verwertungsperspektiven (Geschäftsmodell, Vertrieb), mangelnde Ressourcen für Übersetzungs- bzw. Vernetzungsleistungen (Identifizierung von Bedarfsträger/innen, Intermediären) oder auch das Erwartungsmanagement bei beteiligten Zielgruppen in partizipativen Projekten als hinderliche Faktoren zum Tragen.

Übergang zu Wachstum und Skalierung (Phase 5 -> Phase 6)

Hier fließen Faktoren wie fehlendes Managementwissen zur Verstetigung des Geschäftstätigkeit und Aufbau der Regelorganisation, Mangel an Partnern, bestehende Regulierungen und Standards, fehlende Promotor/innen, etc. ein.

Übergang zu systemischem Wandel (Phase 6 -> Phase 7)

Soziale Innovationen sind mit Langzeiteffekten (in diesem Fall: Änderungen in Mobilitätsmustern und -verhalten) verbunden und laufen Gefahr am mangelnden Vertrauen von Fördergeber/innen und politischen Entscheidungsträger/innen zu scheitern, die einen kurzfristigen Wirkungsnachweis einfordern.

Mit Blick auf die aus der Untersuchung gewonnen Erkenntnisse entsteht der Eindruck, dass die Zuständigkeit bzw. Verantwortung für die konsequente Ergebnisverwertung meist offen bleibt. Auf der Ebene der Projekte wird auf fehlende Ressourcen bzw. Inkompatibilität mit der eigenen institutionellen Logik verwiesen. Auch auf der Ebene des Programms scheint die systematische Verwertung bzw. Inwertsetzung erst in Ansätzen zu greifen.

Daraus lassen sich zwei mögliche grundlegende Stoßrichtungen für künftige Programmentwicklung ableiten: zum einen Verwertung und Inwertsetzung fördern um Innovationslücken zu schließen, zum anderen verstärkt Wachstum und Skalierung ermöglichen, um Transitionslücken zu schließen. Beide Stoßrichtungen und damit verbundene Handlungs- bzw. Implementierungsoptionen werden im Folgenden skizziert.

Innovationslücken schließen: Verwertung und Inwertsetzung fördern

Die Entwicklung neuer Mobilitätspraktiken auf gesellschaftlicher Ebene kann nicht alleine durch Projekte bzw. Projektträger realisiert werden. Es stellt sich daher die grundsätzliche Frage, wie dennoch **disruptives Potenzial** gehoben bzw. gestärkt werden kann.

Um das Potenzial sozialer Innovation zur Gestaltung nachhaltiger Mobilitätslösungen für Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft zu realisieren, lassen sich auf Basis der aktuellen Befunde **Bedarfe für Policy Support** im Kontext des Programms MdZ ableiten. Diese beziehen sich auf die oben angesprochenen Themen Verwertung bzw. Skalierung sozialer Innovation auf unterschiedlichen Ebenen (Projekt, Programm) und lassen sich schwerpunktmäßig unterschiedlichen Phasen zuordnen:

1. die Verwertung bzw. In-Wert-Setzung in der Umsetzung fördern (Handlungsbedarf: Innovationslücken schließen; Bezug zu Phase 6)
2. das Wachsen und Skalieren von sozialen Innovationen für systemischen Wandel ermöglichen (Handlungsbedarf: Transitionslücken schließen, Bezug zu Phase 7)

Beide Strategien können kombiniert werden. Sie werden in weiterer Folge näher beschrieben und Implementierungsoptionen vorgeschlagen.

Für das Erzielen sozio-ökonomischer Wirkungen im Sinne der Programmziele ist die Inwertsetzung sozialer Innovationen wesentlich. Soziale Innovationen sollten im Idealfall möglichst zeitnah in die Umsetzung übernommen (d.h. verwertet) werden, um erwünschte Änderungen im Mobilitätsverhalten bzw. –mustern Verhaltensänderungen anzustoßen. Nicht förderlich ist hier die in der Forschungsförderung etablierte Projekt(finanzierungs)logik. Eine weitere wesentliche Hürde stellt die teils fehlende Umsetzungs- bzw. Verwertungsperspektive in den Projekten bzw. die mangelnden Ressourcen dar.

Hier besteht der Bedarf, **Pfade und Mechanismen für Verwertung aus Projekten bzw. Potenziale zur Hebung von Synergien zwischen Projekten zu identifizieren bzw. zu unterstützen.**

Folgende **Ansätze** ließen sich verfolgen:

- Expansion im Sinn interner Wachstumsstrategien eignet sich für produktorientierte soziale Innovationen, die der Kerntätigkeit des jeweiligen Akteurs zuzuordnen sind. Hier können unterschiedliche Varianten des organisationalen Wachstums (neuer Geschäftszweig, neues Geschäftsmodell, Aus-/Neugründung) angestoßen werden.
- Diffusion, d.h. die externe Verbreitungsstrategien von Wissen und Bewusstseinsbildung ist eine häufig gewählte Strategie. Diese eignet sich vor allem für Services und (Organisations)Konzepte, die gesamthaft Eingang in das Mobilitätssystem finden (z.B. Praxisfeld Carsharing).

Folgende **Implementierungsoptionen** bieten sich an:

Wissensaustausch, Vernetzung und Kooperation auf unterschiedlichen Ebenen fördern (Diffusion)

Wissensaustausch, Vernetzung und Kooperation sind in allen Phasen des Innovationsprozesses von zentraler Bedeutung; dies gilt für InnovatorInnen gleichermaßen wie für fördergebende Institutionen. Nationale wie internationale Vernetzung und Konferenzen sowie der direkte Austausch mit der Zielgruppe fördern die Entwicklung sozialer Innovation. Wichtig ist, dass die Teilnehmenden bzw. die Zielgruppe durch partizipative und kooperationsfördernde Methoden aktiv einzubinden, um Austausch und Vernetzung auf unterschiedlichen Ebenen anzustoßen. Perspektivenerweiterung und Ideengewinnung können auch durch Kontakte mit Good bzw. Best Practices ermöglicht werden.

Gezielte Beratung und Unterstützung in den unterschiedlichen Entwicklungsphasen (Expansion / Diffusion)

Fundierte Beratung und Begleitung über einen längeren Zeitraum können dabei helfen, gute Ideen nachhaltig umzusetzen. Auch öffentliche Ausschreibungen (Programm MdZ) sollten auf diese erste Phase der Projektentwicklung verstärkt Fokus legen, um das Scheitern innovativer Ideen bzw. Ansätze in der Frühphase hintanzuhalten. Entscheidend ist, dass die Beratung nicht nur auf die Entwicklung und die Ziele der Innovation innerhalb des Förderzeitraums beschränkt ist, sondern auch auf die Zeit nach Ende der Förderung vorzubereiten. Die Beratung und Unterstützung bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen kann hierzu einen wichtigen Beitrag leisten.

Institutionalisierte Foren, welche die Vernetzung, den Austausch unter den Fördernehmenden zum einen und der Information bzw. Beratung über Verwertungsunterstützung zum anderen zum Ziel haben, sollten etabliert werden. Neben FFG als Programmmanagement könnte weitere Förderinstitutionen wie die *austria wirtschaftsservice* aus ihre weiterführenden Förder- und Beratungsangebote zu Gründung bzw. Wachstum (Beispiel *Social Business call*) einbringen.

Transitionslücken schließen: Skalierung für systemischen Wandel ermöglichen

Für das Erzielen systemischer Veränderungen im Mobilitätssystem im Sinne des Programms ist die Skalierung, d.h. die systematische Verbreitung, sozialer Innovationen wesentlich. Soziale Innovationen sollten im Idealfall auch möglichst breit skaliert (d.h. verbreitet) werden, um einen systemischen Wandel bewirken zu können. Das Zusammenwirken unterschiedlicher Akteur/innen wie der öffentlichen Hand, Unternehmen, Forschung und Zivilgesellschaft ist dazu erforderlich. Systemische Veränderungen werden dann erreicht, wenn eine Innovation innerhalb des Mobilitätssystems für möglichst viele Betroffene zugänglich ist und auch angenommen wird.

Neuartige gesellschaftliche Praktiken im Mobilitätsbereich entwickeln und etablieren sich über einen längeren Zeitraum und bedürfen oft unterstützender institutioneller Settings (Beispiel Carsharing). Als längerfristiges Ziel von sozialen Innovationen stehen sie daher gewöhnlich nicht im Zentrum von einzelnen, befristeten Forschungsprojekten bzw. deren Träger/innen. Hier besteht der Bedarf, **Pfade und Mechanismen der Skalierung** für tieferegreifende Veränderungen (Mainstreaming, Systemwandel) zu identifizieren bzw. zu unterstützen.

Um die Ambitionen des Programms hinsichtlich Missionsorientierung und den damit verbundenen Wandel in Richtung nachhaltiger Mobilitätslösungen erreichen zu können, bedarf es konsequenter Auslotung von Skalierungspotenzialen. Öffentliche Fördergeber/innen sollten daher die Überführung von innovativen Projekten in den Regelbetrieb (Mainstreaming) anhand von Kriterien bzw. Anreizmechanismen ermöglichen.

Ein weiterer Punkt betrifft die erforderliche strategische Steuerung und Weiterentwicklung, die mit einigen Unsicherheiten behaftet ist. Es braucht Kenntnisse über die unterschiedlichen Wege der Skalierung und damit entsprechenden Wissensaufbau für fundierte Entscheidungen.

Folgende **Ansätze** ließen sich verfolgen:

- **Kollaborationen und Koalitionen**, z.B. Allianzen und Netzwerke stimulieren, institutionelle Verankerung schaffen, um von der innovativen „Nische“ (Projekte) zum „Mainstream“ neuen Mobilitätsverhaltens zu gelangen.
- **Transition Management** als Steuerungsphilosophie, um von der von individuellen „Problemlösung“ zum kollektiven „Systemwandel“ zu gelangen.

Folgende **Implementierungsoptionen** bieten sich an:

Anreizmechanismen und Instrumente zur Überführung von sozialen Innovationen in ‚Mainstream‘ entwickeln (Kollaborationen & Koalitionen)

Die geförderten Projekte bilden aufgrund ihres Neuheitsgrades „Nischen“ für innovative Entwicklung. Grundsätzlich kann soziale Innovation verstärkt implementiert werden durch die systematische Anwendung von sozialer Innovation als horizontales Prinzip in allen Interventionen des Programms. Die effektive Implementierung würde einen bestimmten Grad an Koordination zwischen den Prioritäten erfordern, etwas als gemeinsame Selektionskriterien bzw. Anforderungen an Projekte, methodische Leitlinien bzw. kohärente Mainstreaming Mechanismen. Eine erste Maßnahme könnte auch

die systematische und strategische Clusterung von Projekten bzw. strategische Kooperation von relevanten Akteuren im Sinne von „Veränderungsköalitionen“ entlang definierter Transitionspfade sein.

MdZ als Katalysator für systemische und disruptive Innovationen

Die für die Bewältigung von Digitalisierung und Dekarbonisierung verbundenen Umbrüche bergen Risiken wie Chancen für die nachhaltige Gestaltung von Mobilitätssystemen. Soziale Innovationen in Kombination mit technologischen und organisatorischen Innovationen spielen hier eine zentrale Rolle.

Um eine Themen- bzw. Innovationsführerschaft in ausgewählten F&E Bereichen auch international zu gewährleisten, wären radikale(re) Innovationen zu forcieren. Diese könnten auch durch innovative soziale Innovationen befördert werden (Bsp Plattformökonomie). Dafür braucht es über Förderinstrumente hinaus auch neue Organisationskonzepte auf der Strategie- und Umsetzungsebene. Es stellt sich die Frage, wer diese umsetzen kann bzw. welche Rahmenbedingungen dabei eine Rolle spielen. Letzteres gilt auch für die Rolle der öffentlichen Hand bei der Entwicklung radikal innovativen Mobilitätskonzepten, die durch soziale Innovationen realisiert werden können. Klare Schwerpunktsetzungen und kritische Massen in der nationalen Mobilitätsforschung können wichtige Impulse liefern und dadurch weitere Kooperationen anregen. Dadurch könnte letztlich auch die Sichtbarkeit der österreichischen Mobilitätsforschung verbessert werden.

Um Forschungsergebnisse im Kontext des Programms Mobilität der Zukunft strategisch noch besser in Wert setzen zu können, gälte es in einem ersten Schritte die beteiligten und betroffenen Akteure im Sinne von „Innovationspartnerschaften“ zu orchestrieren, um innovative Ansätze und Lösungen gemeinsam voranzutreiben. Dafür könnte auch eine Reihe von Politikinstrumenten, die im Transition Management eingesetzt werden, in Betracht kommen wie Innovationsorientierte öffentliche Beschaffung oder Social Impact Investments. Damit würden die Ergebnisse einer breiteren Zielgruppe zugänglich gemacht werden, als dies auf Projekt- bzw. Akteursebene möglich ist.

Anhang: Liste der Interviews

(Durchführungszeitraum: Oktober – November 2016)

PERSONENMOBILITÄT

Projekt	Ansprechpartner	Organisation
BioHalt	DI. Alexander Fördös	Consultant
(e)Caruso	DI. Christian Steger-Vonmetz	Talent Dienstleistung und Handels e. Gen
ways4me	DI (FH) Werner Bischof	FH JOANNEUM Gesellschaft mbH
kids2move	DI Dr. MA MSc Alexander Neumann	netwiss
MigRad	Dr. Astrid Segert	Institut für Höhere Studien Wien
Virtual Pursuit	DI Dr. Alexandra Millonig	AIT Mobility
coop:mob	Dr. Christine Chaloupka-Risser	FACTUM Chaloupka&Risser OHG
WOMO	DI Gregor Wiltschko	raum & kommunikation GmbH

GÜTERMOBILITÄT

Projekt	Ansprechpartner	Organisation
Food4all@home	Dr. Efreng Lengauer	FH Steyr
RTM-O	Erwin Flieh, Mag. Christian Herneth	Railcargo, OMV
Nahtransport	DI Dr. Harald Frey	TU Wien

Leitfragen für Interviews

(1) Zielsetzungen

Was ist/war die Kernidee des Projektes?

Wie wurde das "Problem" identifiziert?

Welchen Einfluss hatte der persönliche Hintergrund? Die Umwelt?

Welchen Mehrwert soll das Projekt kreieren?

Werden soziale Bedarfe (Individuen, Gruppen) oder soziale Herausforderungen (Gesellschaft) adressiert? Wenn ja, welche?

Welche Rolle ist der sozialen Innovation zugeordnet? Nebeneffekt, Hauptanliegen etc.

Was ist das innovative Element der sozialen Innovation? Ist die Idee etwas radikal neues, wird adaptiert oder komplementiert?

(2) Prozess

Wie wurde vorgegangen?

Welcher Sektor ist involviert? (Öffentlich, Privat, Zivilgesellschaft, andere) und in welchem Ausmaß?

Wer sind die Akteure und wer ist die Zielgruppe des Projekts/der Idee/Lösung? Welche Relevanz hat das Thema für die Zielgruppe? (Ist Gender ein Thema?)

Ist/war Partizipation ein Thema und wenn ja, in welcher Form, mit welcher Methode und in welcher Phase des Projektes? Wenn nein, warum nicht? Hätte es im Nachhinein betrachtet etwas geändert?

Implementierung: Welche Akteure braucht es, um die angedachte soziale Innovation nachhaltig umzusetzen? Sind diese greifbar im Projekt?

(3) Inhalte und Methoden

Bitte skizzieren Sie den zeitlichen Verlauf (Projekt, Lösung und Impact)

Welche Veränderungen (sozialer Natur) gab es im Projekt?

Was sind die relevanten Treiber und Barrieren im Projekt/für die Lösung selbst?

Gibt es eine Vorher/Nachher-Evaluierung oder Impact-Abschätzung? Wenn ja, in welcher Form?

Gibt es andere Projekte, zu denen Verbindungen bestehen? Wenn ja, welche? Sind diese vorab angedacht gewesen oder wie sind diese entstanden?

Was hat dem Projekt gefehlt (besonders in Bezug auf Rahmenbedingungen etc.)? Was hat besonders gut funktioniert?