

# JUNI 2014



ZENTRUM FÜR SOZIALE INNOVATION  
CENTRE FOR SOCIAL INNOVATION

ZSI @JOURNAL

## INHALTE DIESER AUSGABE

### EDITORIAL

„Prädikat wertvoll“: Neue Impulse durch Wissenschafts-PR

*Pamela Bartar, ZSI*

**ZSI\_Schlagzeilen** & Mediensplitter

### ZSI\_Events

"European RTDI policies, instruments and participation possibilities": BILAT-UKR\*AINA Summer School in Kiew, 15.-18.09.

### ZSI\_Partizipation

Online-Befragung von NanOpinion zu Nanotechnologien im Alltag: Chance auf mehrfachen Gewinn

### ZSI\_Publikationen

Publikation "Challenge Social Innovation" erreicht Top-Ranking unter den Springer-Downloads

FORSEE: Die wünschenswerteste machbare Zukunft von digitalen Inhalten als Roadmap

„Promoting local economic development through multi-level partnership arrangements in Europe“

von *Leda Scott, EOI & Anette Scoppetta, ZSI*

### ZSI\_Multimedia

Socientize: "Collective Music Experiment" beim internationalen Sónar Festival in Barcelona

---



---

***All Innovations Are Socially Relevant.  
Alle Innovationen sind sozial relevant.***

---



---

## EDITORIAL

„Prädikat wertvoll“: Neue Impulse durch Wissenschafts-PR

Neben medial attraktiven Sensationen gelingen in Wissenschaft und Forschung stets auch feine, in verschiedenen Abstufungen erklärungsbedürftige Vorstöße für Gesellschaft und aktuelle Herausforderungen (***Denken Sie zum Beispiel an das Schlagwort Societal Challenges***).

Wissenschafts-PR überprüft neues Wissen auf seine Relevanz für soziale Systeme und überträgt es dann auf unterschiedlichen Wegen in die Öffentlichkeit. So ist die zielgruppenorientierte Vermittlung von Forschungsprojekten ein wesentlicher Erfolgsfaktor für das Zentrum für Soziale Innovation. Diese fußt auf

der Haltung, Wissenschaft und Forschung endgültig aus dem viel zitierten Elfenbeinturm zu führen und Mehrwert für Bezugsgruppen (**Stakeholder Value**) und Öffentlichkeit (**Public Value**) per se zu schaffen. Das ZSI unterstützt die tägliche Arbeit von Medienpartnern über unterschiedliche Kanäle und Formate – wie beispielsweise das ZSI eJournal – und bietet Informationen zum Unternehmen und zu den aktuell über 60 Projekten des ZSI. In diesen sind spezifisch entwickelte Elemente wie Kommunikationsplattformen zur Stakeholder-Kommunikation sowie sozial innovative Ansätze richtungsweisend. Letztere verlassen enge ExpertInnenkreise und lassen gesellschaftliche Wertschöpfung durch gezielte Einbindung von und Kommunikation mit BürgerInnen wieder in Forschungs- und Transferprojekte einfließen. Daraus entsteht ein Mix aus traditionellen Instrumenten und neuen innovativen Ansätzen für die Vermittlung der Projektarbeit (**Dissemination II Exploitation**) der drei ZSI-Bereiche Arbeit & Chancengleichheit, Technik & Wissen und Forschungspolitik & Entwicklung.



### **Soziale Kommunikation versus „Selbstdarstellung & Effekthascherei“**

Der Fluss der Information findet idealtypisch folgend statt: Abhängig von einem funktionierenden Zusammenspiel von Wissenschaftskommunikation und Journalismus diffundieren Projektergebnisse und Erkenntnisse erfolgreich in das Bewusstsein von Bezugsgruppen und einer interessierten Öffentlichkeit. Gatekeeper beider Felder bringen Informationen in Umlauf und – bei Gelingen – Diskussionen über wissenschaftliche Institutionen, Wissensgebiete, ExpertInnen und ihre Bedeutung von Wissenschaft für Gesellschaft in Gang. Wissenschafts-PR, als Teilbereich von Wissenschaftskommunikation verstanden, ist am Zentrum für Soziale Innovation als Schnittstelle mehrerer „AuftraggeberInnen“ zu diversen Umwelten (**Stakeholder Mapping**) verankert. Zu diesen zählen Fördergeber, Partner, wissenschaftliche Communities, NutzerInnen sowie Medien, Fachpublikum und interessierte „Laien“. Sie unterstützt die Kommunikationsstrategie des Managements (**Agenda Setting II Markenführung**) nach innen und außen und vermittelt im „Tagesgeschäft“ Projektziele, Ergebnisse, ExpertInnenpositionen – gelegentlich auch Anekdoten aus dem Projektalltag – um ein latentes Grundrauschen durch Nachrichten für die eigene Sache zu erhalten. Es gilt am Ball zu bleiben, präsent und wiedererkennbar zu sein, gleichzeitig als verlässlicher Partner für relevante Informationen aufzutreten, ohne in Fallen der Öffentlichkeitsarbeit für Wissenschaft und Forschung zu tappen:

Aktuelle Hürden der Wissenschafts-PR sind beispielsweise ein allgemeiner Disseminierungsdruck für Projekte mit öffentlichem Auftrag („**Overselling**“ II „**Dissemination Deadlock**“), gelegentlich auch die fehlende Möglichkeit, Themen, die abseits von Mainstreams liegen, trotz Ressourcenmangel auf Sender- und Empfängerseite, weiterzutragen (**„Ökonomie der Aufmerksamkeit“**), dann die Entwicklung einer angemessenen Sprache, Bilder und Kampagnen (**360 Grad-Berichterstattung II Crossmedia**

**Storytelling**) und der teils in der Praxis noch fehlende Habitus sowie präzise Indikatoren, Effizienz zu evaluieren (**Impact II Kommunikationserfolg II Medienresonanz II Reichweite-Vernetzung-Einfluss II Buzz**). Vor allem sozial innovative Ansätze in Forschungsprojekten gestalten die Arbeit für Wissenschafts-PR interessant und herausfordernd zugleich. Hiervon ausgehend werden mögliche Problemfelder und ein Perspektivenwechsel skizziert.

### **Auf den Punkt gebracht!**

Was sich vor rund 50 Jahren noch in absehbaren Schritten entwickelte, befindet sich heute in einer Art Explosionsstadium. Die Rede ist von Wissensproduktion als Eckpfeiler der Informationsgesellschaft, die u.a. durch den Einsatz neuer Technologien und Maßnahmen der Forschungsförderungspolitik einen massiven quantitativen und qualitativen Zuwachs erfährt. In dieser Dichte mündet die Vermittlung von „News“ aus dem Forschungsfeld – so eine persönliche Beobachtung – in einer täglichen Flut, versendet jedoch in vielen Fällen in den Zubringerflüssen eines weitläufigen globalen Nachrichtenstroms. „Jeder Versuch, sich mitteilen zu wollen, kann nur mit dem Wohlwollen des anderen gelingen“, schrieb der Dramatiker Max Frisch in seinem Tagebuch Ende der 1960er Jahre als Radio, Zeitungen und erstmals Fernsehen den Medienalltag dominierten. Komplexe Forschung und wissenschaftliche Erkenntnisse hatten auch in vorangegangenen Jahrzehnten Mühe in den Wissenschaftsrubriken der Presse aufgenommen zu werden. Heute konkurrieren eine teils unüberschaubare Vielzahl von Themen und Fragestellungen über zig Kanäle um Aufmerksamkeit. Diese wird, ganz ähnlich wie in anderen gesellschaftlichen Bereichen, zum knappen Gut und bedingt eine wesentliche Dynamik unserer beinahe durchgängig medialisierten Welt. Darüber hinaus rückten Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR aufgrund von Veränderungen in Medienwelt und Nutzungsverhalten zuletzt immer näher. Durch das neue Angebot an „direkten“ Kommunikationskanälen im Online-Bereich und den personellen Abbau von Wissenschaftsredaktionen wurde eine Verschiebung in Richtung Wissenschafts-PR bemerkbar.

So gedacht sind Kommunikationsverantwortliche von Forschungs- und Transfereinrichtungen gefordert, zum richtigen Zeitpunkt und mit angemessener Intensität „HIER!“ zu rufen, um eine möglichst große Öffentlichkeit zu erreichen (**Awareness**). Gerade bei der Kommunikation von Innovationen ist eine „360 Grad Berichterstattung“ gefordert, um Inhalte in ihrer Ganzheit von ökonomischen, technischen und sozialen Aspekten erfahr- und diskutierbar zu machen. Dieser Anspruch scheitert jedoch vielfach an den Rahmenbedingungen für die Vermittlung von Informationen. Dabei spielt **Sprache** eine große Rolle: Es gilt komplexes Wissen, erklärungsbedürftige Produkte oder Positionen unterschiedlichen Zielgruppe angemessen zu vermitteln (**Downstaging**), ohne in einen Fach- oder Alltagsjargon abzugleiten. Gleichzeitig bieten neue Kanäle multimediale Bühnen, die mit attraktiven Texten und (Bewegt-)Bildern gefüttert werden müssen (**Visual Literacy II Multimodalität**).

### **Transparent & vertrauensbildend**

Wissenschafts-PR, im Sinne des Ansatzes integrierter Kommunikation verstanden, liefert Inputs für die Zielformulierungen und den Ressourcenausblick eines Forschungs- bzw. Transferprojekts. Die gemeinsame Arbeit mit FachexpertInnen an einem adäquaten Kommunikationsmix hilft Projekte und ExpertInnenmeinungen mit zielgruppenspezifischen Botschaften in den täglichen Nachrichtenstrom zu bringen und möglichst viele TeilnehmerInnen von Öffentlichkeit zu erreichen. Neben der Erreichung des öffentlichen Auftrags zur Dissemination unterstützt eine stringent geführte Kommunikationsarbeit den Reputationsaufbau von Institutionen und ForscherInnen.

Die Konkurrenz um Aufmerksamkeit setzt sich auf weiteren Wegen und Ebenen des Wissenschaftsbetriebs – auch mit Folgen auf die Wissensproduktion – fort: Während ForscherInnen in

ihren angestammten Zirkeln um die Aufmerksamkeit ihrer Peers (**Scholarly communication**) werben, beobachten Auftrag- und Fördergeber diesen Diskurs, um ein Bild über Reputation und Akzeptanz innerhalb der ExpertInnengemeinschaft zu gewinnen. Der hier gewonnene Eindruck (**Image II Marke II Reputation**) wirkt auch auf die Ressourcenbereitstellung für zukünftige Forschungsvorhaben (**New Public Management II Exzellenz-Förderung II Responsible Research**). Nicht nur an dieser Schnittstelle von Wissenschaft und Forschung gewinnt professionelle Vermittlungsarbeit mit der Hilfe von Wissenschafts- PR vermehrt Bedeutung.

### **Sozial innovative Ansätze: Dialog – Vernetzung – Partizipation**

Mit neuen **sozial innovativen Formaten**, wie sie beispielsweise BürgerInnenwissenschaft (**Citizen Science**) oder Transferprojekte mit sich bringen, steigt die Herausforderung an die Kommunikationsfähigkeit von MitarbeiterInnen in Forschungsprojekten weiter: Es gilt, Foren zu schaffen, Fragen zu fördern, Begegnungen zu ermöglichen, Kontroversen zu thematisieren, Transparenz aufzubauen und in manchen Fällen Veränderungen zu moderieren. Die Wissenschaft selbst sucht nach neuen Möglichkeitsräumen, um ihre Inhalte und Methoden im direkten Dialog mit der Öffentlichkeit zu gestalten oder neu zu entwickeln. Dazu bietet das Web 2.0 und eine veränderte Mediennutzung neue Zugänge und neue Herausforderungen. Gerade für bildungsfernere Schichten (**Hard to Reach**) soll – so eine auf einschlägigen **Fachkongressen** geäußerte Vermutung – Web 2.0 neue Zugänge schaffen, um sie an Wissenschaft heranzuführen. Andererseits erhalten NutzerInnen zunehmend nur noch Informationen, die sich an ihren Interessen und Spuren im Netz orientieren (**Targeted Advertising II Microtargeting**).

### **Grenzen der schönen neuen Welt mit Social Media**

Social Media wandelte in den vergangenen zehn Jahren die Aufgabenstellungen in Forschungsprojekten beträchtlich. Stakeholder und interessierte Öffentlichkeiten wollen nicht mehr nur mit Newslettern oder durch Print-Medien informiert werden. Ein Beispiel: Nach offiziellen Zahlen des Unternehmens Facebook aus dem Jahr 2012 ist mittlerweile jeder siebente Mensch auf der Plattform aktiv, in Europa sind es über 190 Millionen, Tendenz steigend. Viele Forschungsprojekte tragen diesem Trend Rechnung und bieten neue Kontaktmöglichkeiten über Social-Media-Plattformen, dies allerdings mit wechselndem Erfolg. Facebook und Co. verheißen schnelle und direkte Kommunikation und eine Möglichkeit zur Interaktion. Solche Erwartungen an eine schöne neue Medienwelt bilden die Realität nur eingeschränkt ab und der Disseminierungsdruck sowie Probleme durch einen fehlend adäquaten Umgang mit den neuen Kanälen verdichten sich. Der quantitativ ablesbare Erfolg (**Viralität II Blogger Relations II Seeding II Influencer I Memes**) von Wissenschaftskommunikation oder Wissenschafts-PR bleibt aus.

Während die Akzeptanz gegenüber kommerziellen Leistungen von klassischen Medien eher vorhanden ist, steht man **Social-Media-Angeboten mit ihren teils kostenpflichtigen** Services tendenziell misstrauisch gegenüber. Ein Ursprung dieser Annahme ist, dass das Internet häufig mit Themen wie Demokratisierung, Teilhabe und Empowerment in Verbindung gebracht wird. Tatsächlich stehen hinter den bekannten Plattformen gut funktionierende Business Pläne, die eine Monetarisierung von Leistungen vorsehen. Gleichzeitig erwarten öffentliche Auftraggeber und Fördergeber ein Sichtbarwerden von Projekten und ihrer Ergebnisse außerhalb bekannter Interessengruppen. Um entsprechende Erfolge zu schaffen, bedarf es rechtzeitig einer Festlegung der Kommunikationspolitik als Teil des Forschungskonzepts. Erst auf dieser Basis werden klare Kommunikationsziele, eine detaillierte Beschäftigung mit Zielgruppen, konkrete Maßnahmenpläne und eine realistische Ressourcenplanung möglich.

### **Botschaft gesendet – Zielgruppen erreicht?**

Mehr als 2000 AbonnentInnen folgen dem monatlichen ZSI eJournal, auf Facebook sind es über 1600

Fans, die Präsentation auf Twitter überschritt nach kurzer Zeit 120 Follower aus ganz Europa, auf Vimeo stehen aktuell 20 Videos, darunter die Reihe „Facets of Social Innovation“, zur Verfügung. Unsere ZSI-Webseite hatte im Jahr 2013 über 1,6 Millionen Zugriffe von über 57000 unterschiedlichen BesucherInnen. Noch mehr Kommunikationskanäle werden von den aktuell über 60 Projekten des ZSI genutzt, von denen sehr viele eine eigene Web-Plattform und Social Media-Auftritte betreiben. Nicht genug der Eigenwerbung — Anhand aktueller News in diesem eJournal darf ich Ihnen weitere Erfolgsdaten zu unserer Vermittlungsarbeit liefern. Kürzlich wurden die Verkäufe des Bandes „Challenge Social Innovation“, erschienen bei Springer, im obersten Viertel der Verkaufszahlen des Verlags gelistet. Das ZSI-Projekt FORSEE „zeigte Wirkung“ und wurde unter die sechs Impactstärksten im South East Europe Transnational Cooperation Programme gewählt. Als erste Anwendung steht eine Roadmap bereit (**Publications**).

Unter den Veranstaltungsankündigungen und bei den Schlagzeilen finden Sie weitere (**Face2face-**) Aktivitäten aus ZSI-Projekten: Dies sind u.a. eine Summer School in Kiew und eine Ausstellungsbeteiligung beim Forum of the EU Strategy for the Danube Region in Wien, jeweils werbend mit Postern, Blöcken, Flyern und vielem mehr (**Visibility activities**). Zwei aktuelle Presseinformationen erinnern an ZSI-Projekte mit Partizipationsmöglichkeit (**Media based activities**). Mit dem kürzlich verliehenen Pro-Ethik-Siegel des österreichischen Werberats möchte das Zentrum für Soziale Innovation seine durch Verantwortung geprägte Haltung gegenüber Medien und Öffentlichkeit herausstreichen.

*Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre des ZSI eJournals im Juni, über Ihre Rückmeldungen und Anregungen freue ich mich: [presse@zsi.at](mailto:presse@zsi.at)*

Über [Pamela Bartar](#)

Die Kommunikationswissenschaftlerin arbeitet seit 2009 am ZSI. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind u.a. Wissenschafts-PR, Wissenschaftskommunikation, Corporate Publishing, Web 2.0, Corporate Speaking und Rhetorik.

*Der Beitrag (Deutsch) ist auch auf der [Webseite des ZSI nachzulesen](#).*

---

## ZSI\_Schlagzeilen & Medienecho

**Schlagzeilen+++ PROVISIO report:** Der aktuelle Report identifiziert das ZSI als viert erfolgreichstes außeruniversitäres Institut Österreichs mit 45 Projekten im 7. Forschungsrahmenprogramm der Europäischen Union. [www.zsi.at](http://www.zsi.at) +++ **EqUIP:** Das Projekt unterstützt mit diversen Serviceangeboten den Kooperationsausbau zwischen Indien und Europa im Bereich der Sozial- und Geisteswissenschaft und identifiziert wesentliche Themen für zukünftige Fördermaßnahmen. Das Projekt wird vom Economic and Social Research Council in UK koordiniert. Das Indian Council for Social Science Research Society ist der führende Partner in Indien. Das Kickoff-Treffen der wichtigsten Projektpartner fand Anfang Juni in London statt. [www.zsi.at](http://www.zsi.at) +++ **IncoNet CA:** Das Projekt veröffentlichte kürzlich ein neues Förderangebot (TWINNING GRANTS) zur Stärkung von Forschungspartnerschaften zwischen Europa und den Ländern Zentralasiens (Kasachstan, Kirgisistan, Tadschikistan, Turkmenistan, Usbekistan). Die Forschungsthemen umfassen Klimawandel, Gesundheit und Energie. Österreichische ForscherInnen sind eingeladen, sich zu bewerben. [www.zsi.at](http://www.zsi.at) +++ **DANCERS:** Die Abkürzung steht für „DANube macroregion: Capacity building and Excellence in River Systems (basin, delta and sea)“. Das Projekt zur strategischen Entwicklung des Donauraums wurde im März gestartet, das ZSI ist Partner. Ende Mai folgten zahlreiche EntscheiderInnen und ForscherInnen einer Einladung zu einem Konsultationsworkshop

in Bukarest. Erste Ergebnisse der insgesamt drei Workshops in 2014 werden im September vorgestellt. [www.zsi.at](http://www.zsi.at) +++ **Diversity Day 2014:** Anette Scoppetta, ZSI, lieferte einen Input zum Thema "Soziale Innovation" beim Charta Event der Wirtschaftskammer Österreich. Die Initiative unterstützt den positiven Umgang mit Vielfalt in österreichischen Unternehmen. [www.wko.at](http://www.wko.at) +++ **UNIVIE Teaching Award 2014:** Josef Hochgerner, ZSI, erhielt als Mitglied des SOWI-STEOP-Teams den Preis der Universität Wien in der Kategorie „Erfolgreicher Studieneinstieg“. [medienportal.univie.ac.at](http://medienportal.univie.ac.at) +++ **Smart Mobility Forum:** Das Austria Tech Forum ging der Frage „Was bringt die Automatisierung in der Mobilität mit sich?“ nach. Die Podiumsdiskussion mit Jost Bernasch, VIRTUAL VEHICLE, Christoph Chorherr, GRÜNE Wien, und Josef Hochgerner, ZSI, steht zur Nachlese bereit. [www.austriatech.at](http://www.austriatech.at) +++ **Internationales Mentorshipprogramm:** Im Rahmen des von der Europäischen Kommission in Prishtina geförderten Projekts "ESSle - Enhancing Social Scientific Research in Kosovo and its Integration into the European Research Area", beherbergt das ZSI seit Mai zwei junge ForscherInnen aus dem Kosovo mit den Themen "Measuring creativity" und "Creative industries in Kosovo". [www.zsi.at](http://www.zsi.at) +++ **Danube-INCO.NET & Return:** Die ZSI-Projekte wurden beim "Forum of the EU Strategy for the Danube Region" vom 26. bis 27. Juni in Wien als good practice für den Donaauraum präsentiert. [www.zsi.at](http://www.zsi.at) +++

**Empfehlung**+++ **SOQUAplus:** Das SOQUAplus-Team bietet im November 2014 ein Zwei-Tagesseminar mit Titel „Fokusgruppen effizient einsetzen“ an. [www.zsi.at](http://www.zsi.at) +++

**Medienecho**+++ **Bridges:** Das Journal, herausgegeben durch das Office of Science and Technology Austria in Washington, veröffentlichte einen Kommentar von Isabella Wagner und Elke Dall, ZSI, zu aktuellen Herausforderungen des ZSI-Projekts ERA-Can+ mit dem Titel „Shared Resources and Interests: Enhanced EU-Canada Cooperation“. Das Projekt unterstützt die Forschungskooperation zwischen Kanada und Europa. [www.zsi.at](http://www.zsi.at) | [ostaustria.org/bridges-magazine](http://ostaustria.org/bridges-magazine) +++ **medianet:** Klaus Schuch, ZSI, behandelte in seinem fünften Expertenkommentar für das österreichische B2B-Journal „No-Go: Gekaufte Evaluationen“. [www.medianet.at](http://www.medianet.at) +++ **Pro-Ethik-Siegel:** Der Dialog zwischen Fachöffentlichkeiten und Medien ist ein wesentliches Anliegen des ZSI. Seit 2014 ist das ZSI Träger des Pro-Ethik-Siegels des österreichischen Werberats und unterstreicht damit seine Verantwortung. [www.zsi.at](http://www.zsi.at)




---

## ZSI\_Events

### "European RTDI policies, instruments and participation possibilities":

*BILAT-UKR\*AINA Summer School in Kiev, 15.-18.09.*

Das Projekt BILAT-UKR\*AINA fördert die Zusammenarbeit in Forschung, technologische Entwicklung und Innovation (RTDI) zwischen der Ukraine und der Europäischen Union. Die TeilnehmerInnen der Summer School "European RTDI policies, instruments and participation possibilities" erwartet ein umfassendes Training zu Projektentwicklung, Projektmanagement sowie zur Verwertung von Forschungsergebnissen im Rahmen von Horizon 2020 und natürlich Möglichkeiten für Austausch und Networking. Teilnehmen

können bis zu 30 junge ukrainische Forschungs- und ProjektmanagerInnen, die in den Bereichen Biotechnologie, IKT, Nanomaterials und Transport aktiv involviert sind. Bewerbungen zur Teilnahme an der Summer School inklusive Unterbringung und Reisekosten sind bis 10. Juli 2014 möglich.

*Der Beitrag (Englisch) ist auch auf der [Webseite des ZSI nachzulesen](#).*

---

## **ZSI\_Partizipation**

### **Online-Befragung von NanOpinion zu Nanotechnologien im Alltag – Chance auf Gewinn**

*Teilnahme für Schnellentschlossene bis 30. Juni verlängert!*

*Ist Nanotechnologie ein Hoffnungsfeld oder rätselhafte Welt? Wer seine Meinung auf der Webseite des Projekts mitteilt, hat die Chance, ein Apple iPad zu gewinnen. Die Teilnahme wurde bis zum 30. Juni 2014 verlängert. Den Fragebogen zum Projekt finden Sie auf der Webseite von NanOpinion:*

[www.nanopinion.eu](http://www.nanopinion.eu)

*Die Presseinformation (Deutsch) mit weiteren Details ist auf der [Webseite des ZSI nachzulesen](#).*

---

## **ZSI\_Publikationen**

### **Publikation “Challenge Social Innovation” erreicht Top-Ranking unter den Springer-Downloads**

Seit der Herausgabe von „Challenge Social Innovation“ im Dezember 2012 wurden insgesamt 6253 Mal Einzelkapitel gekauft. Damit zählt die Publikation zu den 25% der meist heruntergeladenen eBooks beim Springer Verlag! Dieser Erfolg zeigt eine weitere Facette der beachtlichen Konjunktur des Themas Soziale Innovation in ExpertInnenkreisen und Entscheidungsgremien: Zahlreiche Regierungen und internationale Organisationen wie die Europäische Kommission, die OECD oder die UNESCO haben den Begriff in ihre Agenda aufgenommen. Der vorliegende Band entstand aus der internationalen Konferenz „Challenge Social Innovation, die 2011 in Wien erstmals zahlreiche Stakeholder aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft zum Thema versammelte. Die Beiträge der internationalen AutorInnen veranschaulichen die Potenziale von sozialen Innovationen für Wirtschaft, soziales Unternehmertum, Sozialstaat und Zivilgesellschaft.

#### **Challenge Social Innovation. Potentials for Business, Social Entrepreneurship, Welfare and Civil Society**

Franz, Hans-Werner, Hochgerner, Josef, Howaldt, Jürgen (Eds.) 2012, XVII, 384 p. 37 illus.

ISBN 978-3-642-32879-4 (ebook), ISBN 978-3-642-32878-7 (print book)

**Mit Beiträgen von:** Jo Barraket, Andrea Bassi, Birgit Blättel-Mink, Anne de Bruin, Stuart Conger, Peter Cressey, Anup Dash, Alexander Degelsegger, Steven Dhondt, Faridah Djellal, Rosemary Exton, Hans-Werner Franz, Craig Furneaux, Faïz Gallouj, Bjørn Gustavson, Denis Harrisson, Rolf G. Heinze, Josef Hochgerner, Jürgen Howaldt, Heike Jacobsen, Milena Jostmeier, Daniel Kahnert, Karolin Eva Kappler, Alexander Kesselring, Christoph Kaletka, Ralph Kopp, Flavia Martinelli, Ralphael Menez, Geoff Mulgan, Gerhard Naegele, Peter Oeij, Bastian Pelka, Frank Pot, Ricard Ruiz de Querol, György Széll, Peter Totterdill, Werner Wobbe, und je einem Vorwort von Agnès Hubert (Europäische Kommission) sowie Antonella Noya (OECD).

*Die Presseinformation (Deutsch) zur Publikation ist auf der [Webseite des ZSI nachzulesen](#).*

---

---

## **FORSEE: Die wünschenswerteste machbare Zukunft von digitalen Inhalten als Roadmap**

Die nun erhältliche *Regional Innovation and Entrepreneurship Enhancement Strategy Roadmap* ist ein Fahrplan zur Umsetzung von Strategien zur Steigerung von Innovationskraft und Unternehmensgründungen in den Bereichen Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) und digitaler Content. Das Dokument richtet sich vor allem an EntscheiderInnen und UnternehmerInnen in Österreich und Südosteuropa. Die Publikation resultiert aus mehreren Konsultationsprozessen mit über 400 internationalen EntscheidungsträgerInnen und ExpertInnen aus acht teilnehmenden Ländern auf der Basis der FORSEE Foresight Methodologie, die von einem internationalen Expertenteam mit langjähriger Erfahrung in Foresight und IKT-Politikgestaltung maßgeschneidert wurde. "FORSEE, das unter die sechs Projekte mit dem höchsten Impact aus insgesamt 122 Projekten im South East Europe Transnational Cooperation Programme (SEE Programme) gewählt wurde, schließt seine Tätigkeit nun ab", ergänzt Dietmar Lampert, Projektleiter des österreichischen Partners ZSI. FORSEE wurde vom Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) und vom Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung kofinanziert.

### **Regional Innovation and Entrepreneurship Enhancement Strategy Roadmap**

Die Publikation steht zum [Download zur Verfügung](#)

Informationen zum Projekt finden Sie unter: [www.forsee.eu](http://www.forsee.eu)

*Der Beitrag (Deutsch) ist auf der [Webseite des ZSI nachzulesen](#).*

---

### **„Promoting local economic development through multi-level partnership arrangements in Europe“**

*von Leda Scott, EOI & Anette Scopetta, ZSI*

Der Beitrag der beiden Autorinnen erschien im Juni im Journal "SKILLS@WORK: Theory and Practice" (Volume 6/2013). Der Artikel analysiert unterschiedliche Praktiken im Bereich der Mehrebenen-Governance, umgesetzt von Beschäftigungspartnerschaften in Österreich, Deutschland, Irland und Schweden.

*Der Beitrag (Deutsch) inklusive Download ist auf der [Webseite des ZSI nachzulesen](#).*

---

## **ZSI\_Multimedia**

### **Socientize: "Collective Music Experiment" beim internationalen Sónar Festival in Barcelona**

*Kann das Kollektiv komplexe Probleme lösen, die für ein Individuum unlösbar erscheinen? Ist das Kollektiv kreativer als das Talentierteste seiner Mitglieder? In dem „Collective Music Experiment“ halfen Passion und Kreativität der Musik-Community des Sónar Festivals diesen Fragen auf den Grund zu gehen und den gemeinsamen Kurationsprozess großer Gruppen zu erforschen. Interessierte waren eingeladen, während des Drei-Tages-Festivals Sónar auf einer Online-Plattform gemeinsam musikalische Motive, so genannte Patterns, zu komponieren. „In einem mehrstufigen Interaktionsverfahren konnten*

TeilnehmerInnen des Sónar Festivals spielerisch auf parallele Kompositionen reagieren und diese in ihre einfließen lassen. Auf der CME-Webseite wurden die Ergebnisse des Kompositionsprozesses in Echtzeit visuell dargestellt. Abschließend wurden die Tracks durch den bekannten DJ R de Rumba der spanischen HipHop-Band [Violadores del Verso](#) abgemischt und der Öffentlichkeit präsentiert“, so [Teresa Holocher-Ertl](#) vom Projektpartner Zentrum für Soziale Innovation (ZSI) in Wien.

Das partizipative Musikexperiment wurde vom Institut BIFI der Universität Zaragoza in Kooperation mit der Stiftung Ibercivis und dem Forschungsprojekt [Socientize](#), letzteres mit Beteiligung des ZSI, entwickelt.

Weitere Aktivitäten des Projekts CME folgen:

[www.collectivemusicexperiment.eu](http://www.collectivemusicexperiment.eu) | [www.socientize.eu](http://www.socientize.eu) | Hashtags: #sonarD #CME

*Die Presseinformation (Deutsch) ist auf der [Webseite des ZSI](#) nachzulesen.*

[friend on Facebook](#) | [forward to a friend](#) | [follow us on VIMEO](#)

*Copyright © 2014 ZSI, All rights reserved.*

**Our mailing address is:**

ZSI

Linke Wienzeile 246

Vienna 1150

Austria

!DSPAM:53b146a0304501623894090!