



Kategorie Social Innovation & Future Challenges

Hier steht nachhaltige Innovation „made in Austria“ im Fokus. Die Kategorie richtet sich an Unternehmen, die gesellschaftliche Herausforderungen in ihrer Komplexität erkennen, Lösungen dafür entwickeln und umsetzen. Es werden Unternehmen ausgezeichnet, die Antworten auf die sozialen und ökologischen Fragen unserer Zeit suchen, erforschen und entwickeln, die Innovationen mit gesellschaftlicher, positiver Wirkung gezielt angehen und dadurch einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung sowie den Sustainable Development Goals (SDGs) leisten.

Eingeladen sind alle österreichischen Unternehmen bzw. Niederlassungen ausländischer Unternehmen in Österreich. Die Kategorie richtet sich an etablierte Unternehmen, KMU, Start-ups und Social Enterprises, die

- a) sich aktiv – im Kerngeschäft oder darüber hinaus – mit gesellschaftlicher Problemlösung auseinandersetzen,
- b) mit ihrem Geschäftsmodell Antworten auf die sozialen und ökologischen Fragen unserer Zeit geben
- c) Produkte, Dienstleistungen oder Anwendungen entwickelt haben, die eine relevante gesellschaftliche Herausforderung adressieren und zur Lösung beitragen (ab Phase des Prototyps),
- d) die positive Wirkungen ihrer gesellschaftlichen Innovation bestimmt haben und messen können

Bewertungskriterien sind:

Diese 3 Dimensionen gesellschaftlicher Innovation müssen erfüllt sein

1. **Neuheit:** Bei gesellschaftlicher Innovation handelt es sich zum Zeitpunkt ihrer Entstehung um eine neue (oder wiederentdeckte) Problemlösung für den betrachteten Kontext, z.B. für eine klar definierte Zielgruppe, eine Organisation, eine Region.
2. **Intentionalität:** die positive gesellschaftliche Wirkung für eine bestimmte, unterversorgte Zielgruppe / für die Gesellschaft ist deklariertes Ziel der gesellschaftlichen Vision.
3. **Interaktion:** Im Zuge der Leistungserbringung bzw. Anwendung kommt es zu einem Mindestmaß an Interaktion. (Partnerschaft, Kooperation, Einbindung anderer, z.B. betroffener Stakeholder)

Weitere Fragen und Bewertungskriterien

1. Haltung, Motivation und Intention des Engagements
2. Transparenz und Offenheit
 - Proaktiver Umgang mit Zielkonflikten
3. Wesentlichkeit
 - Innovationen, Lösungen, die eine gesellschaftliche (inkl. ökologische) Herausforderung adressieren, die mit dem Know-how des Unternehmens verbessert/gelöst werden kann
 - Innovationen, Lösungen betreffen das Kerngeschäft/den Einflussbereich/Branchenrisiken des Unternehmens und deren positive wie negative Auswirkungen
 - Relevanz für die Gesellschaft



- Adressieren von Herausforderungen im Kontext der „Grand Challenges“ (z.B. demographischer Wandel, digitaler Wandel, Ungleichheit, Klimawandel, Wasser, Ressourcenknappheit, etc.)
4. Wirksamkeit
 - Bewusste und geplante positive Wirkung
 - Mögliche Adaptier- und Umsetzbarkeit in anderen Kontexten, in anderen Ländern, etc.
 - Messung der Wirkungen
 - Langfristiger Nutzen (bspw. gesellschaftliche Kosten reduziert)
 5. Innovationskraft
 - Innovationsgrad: Neue (wiederentdeckte) Wege/Geschäftsmodelle/Produkte/Technologien/Dienstleistungen
 - Entstehung von innovativen Prozessen, Dienstleistungen oder Produkten bzw. neuartigen Institutionen, Plattformen und Kooperationen
 - Nachhaltigkeitsbezogene Forschungsleistungen
 6. Zukunftsfähigkeit
 - Vorbildwirkung im Sinne eines „Best-Practice“-Modells
 - Potenzial, einen positiven Wandel zu unterstützen
 - Erkennbares Geschäftsmodell (keine dauerhafte Anhängigkeit von Drittmitteln, Marktfähigkeit)
 - Skalierbarkeit
 7. Beitrag entlang der UN-Nachhaltigkeitsziele (SDGs)
 - Beitrag zum Fortschritt im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung, u.a. im Zusammenhang mit den Nachhaltigkeitszielen der UNO (SDGs)
 8. Involvement
 - Aktive Zusammenarbeit mit anderen Stakeholdern und gesellschaftlichen AkteurlInnen
 - Förderung des Aufbaus von Know-how, Kompetenzen bei anderen
 - Wissen wird evtl. auch anderen zur Verfügung gestellt
 9. Strategischer Umgang
 - Prozess-Qualität: von der Analyse bis zur Wirkungsmessung, um Projekt/Programm/Maßnahmen steuerbar und messbar zu machen