

Sociale Innovatie: niet top-down of bottom-up maar horizontaal in netwerken

Samenvatting

Op 10 september 2013 werd in Utrecht voor de vierde keer de jaarlijkse TrendRede van Nederland door twaalf prominente Nederlandse toekomstdenkers gepresenteerd. In juni 2013 publiceerde de afdeling Kennis & Strategie van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties een Trendverkenning, waarin de zeventien belangrijkste ontwikkelingen voor de Rijksoverheid tot 2025 worden toegelicht. Met deze trendalert wordt aandacht besteed aan een trend die in beide verkenningen vanuit tegengestelde invalshoeken is gesignaleerd: Sociale Innovatie. Innovatieve ideeën, instrumenten, en benaderingen ontstaan steeds vaker buiten de bestaande institutionele en mentale kaders om. Dit brengt kansen voor de maatschappij met zich mee, maar het trekt ook het tapijt onder de voeten van bestaande organisaties en manieren van werken vandaan.

Consequenties voor u

	Laag	Middel	Hoog	Beknopte uitleg
Impact				Vraagt flexibiliteit in rolopvatting
Zekerheid				Is er al deels, voortzetting voorzien





Trendbeschrijving en achtergrond

Een aspect van Sociale Innovatie

Er zijn diverse definities van sociale innovatie te vinden. Dit getuigt van het feit dat het concept in ontwikkeling is. Het betreft ook een populaire benaming van een groep ideeën die voor verschillende doeleinden worden gebruikt. Het Nederlands Centrum voor Sociale Innovatie (NCSI) hanteerde een brede omschrijving van sociale innovatie waaronder ook ‘het nieuwe werken’ en het meer ‘flexibel’ inrichten van bestaande organisaties werd begrepen.

Voor deze trendalert is een duidelijker definitie nodig, omdat we focussen op een trend hoe mensen zich organiseren om problemen aan te pakken: Niet top-down of bottom-up maar steeds meer horizontaal in zelforganiserende, tijdelijke netwerken. Voor het behandelen van deze trend is de door de Waag Society opgestelde definitie bijzonder geschikt: *“Sociale innovatie refereert aan nieuwe strategieën, concepten, ideeën en organisaties die een oplossing trachten te bieden voor grote maatschappelijke uitdagingen - van werkgelegenheid en educatie tot zorg, maatschappelijke betrokkenheid en milieuproblemen.”* (Stikker en Sigaloff, 2012).

Wat opviel aan zowel de TrendRede als de Trendverkenning is een sterk signaal dat afgegeven wordt over hoe mensen zich steeds meer anders zijn

gaan organiseren om belangen te behartigen, problemen aan te pakken, en doelen te realiseren. Het zijn kortstondige netwerken/organisaties die samengesteld zijn uit hele diverse mensen en opgericht zijn om een oplossing te vinden en in te zetten voor een specifiek maatschappelijke probleem. In de TrendRede zijn diverse voorbeelden genoemd van gratis online universiteiten tot ouderparticipatiecrèches, campinginmygarden.com, en zelfs reparatiecafés waar mensen hun kapotte spullen kunnen (laten) repareren. Deze maatschappelijke trend maakt deel uit van bredere ontwikkelingen die onder het paraplubegrip sociale innovatie worden gevat.

Het is interessant om twee perspectieven op deze trend te vergelijken. De *TrendRede* is gebaseerd op de meningen van bekende trendwatchers en stelt impliciet de (kleine) ondernemer centraal. De *trendverkenning* gaat af op data van bijvoorbeeld het Centraal Bureau voor de Statistiek en is bedoeld voor de rijksoverheid. Machtige, klassieke instituten hebben duidelijk andere belangen en doelstellingen dan opkomende bedrijven als het om veranderingen in de structuur en het karakter van maatschappelijke bewegingen gaat. Hoewel de interpretatie van de trend anders is, staat in beide rapporten de sociaal-culturele dimensie centraal. In deze trendalert gaan we in op zowel de kansen als de bedreigingen met een vertaalslag naar mogelijke consequenties voor de drinkwaterbedrijven.

Rijksbrede Trendverkenning

De ‘*Rijksbrede Trendverkenning: Strategieberaad Rijksbreed*’ is in juni 2013 gepubliceerd door de afdeling Kennis & Strategie van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. De doelgroep voor dit rapport was de Nederlandse Rijksoverheid en de opzet was om de belangrijkste trends tot 2025 op een rij te zetten. De trendverkenners hebben breed horizonscanning onderzoek gedaan en 17 trends beschreven:

1. Meer huishoudens, andere samenstelling
2. De metropool als middelpunt
3. Fragmentatie, detraditionalisering en deinstitutionalisering
4. Mijn zorg
5. De zoektocht naar de perfecte mens
6. De omgang met risico's in de samenleving
7. Medialisering van de samenleving
8. Nieuwe scheidslijnen in de samenleving
9. Convergerende technologieën
10. Strijd om wat de aarde te bieden heeft
11. Veranderend klimaat en afnemende biodiversiteit
12. Wereldsystemen in beweging
13. Dichtere wereld
14. Europa onder druk
15. De kaarten opnieuw geschud
16. Economische dynamiek
17. Ontwikkeling van de kenniseconomie



De meeste van deze trends zijn reeds bekend bij de drinkwaterbedrijven en staan al beschreven in eerdere trendalerts. Maar de beschrijving van de derde trend biedt een relevant en nieuw perspectief. Daarin worden mogelijke consequenties beschreven van het feit dat steeds meer zelforganiserende, tijdelijke netwerken ontstaan rondom maatschappelijke problemen. Dat de schrijvers van de Trendverkenning vooral de bedreigingen zien is al te zien aan de titel van de trend: Fragmentatie, Detraditionalisering en Deinstitutionalisering. Ze benadrukken de negatieve connotaties van het veranderen van bestaande institutionele en mentale kaders.

De beschrijving van deze trend in de Trendverkenning impliceert dat het huidige stelsel niet in staat is om de nieuwe vormen van vertegenwoordiging te accommoderen. Voor duidelijke, vaste groepen kan legitimiteit worden ontleend aan structurele representatie. Alleen door de combinatie van individualisering en de kortstondige verbanden tussen burgers wordt dit steeds lastiger. Zowel de diversiteit als de veranderlijkheid groeit. En naast legitimiteit wordt de autoriteit van klassieke instituties steeds minder vanzelfsprekend. Er wordt gewaarschuwd dat het gezag van traditionele instituties, zoals de wetenschap, wordt aangetast door de democratisering van kennis. Het internet maakt kennis direct beschikbaar voor iedereen. Gelijkgestemden kunnen vluchtige groepen vormen, om hun opvattingen en

belangen te behartigen, die net zo snel uiteenvallen wanneer de discussie rondom een vraagstuk voorbij is.

In de Trendverkenning wordt een beeld geschetst van een overheid die op zoek is naar manieren om een heterogene samenleving te ondersteunen terwijl er ook financiële druk is om regelingen te versimpelen. Bestaande instituties worstelen met dit spanningsveld. Hoe gaan de drinkwaterbedrijven hiermee om? Het is bijvoorbeeld interessant voor de drinkwaterbedrijven om hun rol opvatting onder de loep te nemen om te bepalen of ze individuele 'klanten' willen dienen of de maatschappij als geheel.

Waar de bovengenoemde bedreigingen in de Rijksbrede Trendverkenning de boventoon voeren, presenteren de toekomstdenkers in de TrendRede vooral kansen.

TrendRede 2014

Thema van de TrendRede 2014 was: *'Een stuwmeer vol vernieuwing. Hoe zelforganiserende dwarsverbindingen oude kaders irrelevant maken'*. Net zoals in de Rijksbrede Trendverkenning is het standpunt van de toekomstdenkers eveneens evident in de gekozen titel. Deze opvatting kan omschreven worden als "weg met het oude en ruimte voor het nieuwe!" De toekomstdenkers stellen dat om 'het stuwmeer aan innovaties' te laten stromen verandering van bestaande

systemen, structuren en regels juist nodig is. En hoe sneller hoe beter.

De toekomstdenkers gaan uit van het belang van het individu en focussen op de rol die individuen spelen als consumenten in de maatschappij. Ze constateren dat nieuwe ideeën, instrumenten, en benaderingen steeds vaker ontstaan buiten de bestaande institutionele en mentale kaders om. De toekomstdenkers vinden dat deze trend gestimuleerd moet worden.. De suggestie is dat de verandering onoverkomelijk is en alle weerstand is enkel negatief en zinloos.

Hoewel de consument centraal staat in de trendbeschrijving in de TrendRede, zijn het niet klassieke private bedrijven die producten leveren aan deze individuen. Mensen gaan steeds meer producten zelf maken (bijv. 3D printen) en er ontstaan ook netwerken om de deel- en leeneconomie te faciliteren. Mensen maken zelf tijdelijke verbindingen met elkaar om de traditionele, algemene systemen heen. Technologie wordt gezien als de grote facilitator die de verschuiving van macht van het instituut naar zelforganisatie mogelijk gaat maken.

Het aanpakken van maatschappelijke vraagstukken kan volgens de schrijvers van de TrendRede alleen succesvol zijn wanneer de creativiteit en innovatiekracht van mensen in de samenleving wordt benut. In deze zin is de trend ook gerelateerd aan crowdsourcing. De



netwerken worden gekarakteriseerd als “horizontaal” omdat de verbindingen onafhankelijk zijn van traditionele sectoren of hiërarchieën. De CEO van een modebedrijf kan samenwerken met een buschauffeur om een buurtmoestuin of een eigenwijkse energiecoöperatie te stichten. Grenzen worden doorbroken waardoor nieuwe modellen van (open) eigenaarschap en het verdelen van verantwoordelijkheden in trans-disciplinaire netwerken ontstaan.

Relevantie

Burgers betrekken

Zowel de Rijksbrede trendverkenning als de Trendrede wijst er op dat sociale innovatie niet top-down of bottom-up plaatsvindt, maar horizontaal in netwerken. In een voor de waterorganisaties aanpalende sector, energie, zien we dit al terug. Nederlandse energiebedrijven presenteren zich steeds meer als een ‘partner’ van consumenten in het regelen van hun energievoorzieningen. Waarom? Omdat de bedrijven een groei zien in burgerinitiatieven om zelf stroom op te wekken op het niveau van huishoudens of wijken. Nieuwe technologieën maken dit een financieel interessant alternatief voor de centrale voorzieningen, en dit vraagt flexibiliteit van de bestaande bedrijven wat betreft hun roloppvatting.

Door individualisering en het ontstaan van een netwerkmaatschappij is het niet meer vanzelfsprekend dat nutsvoorzieningen centraal geregeld zijn. Het wordt steeds belangrijker om deze voorzieningen te zien door de ogen van gebruikers als diensten die verschillende functionaliteiten bieden. Hoe we als maatschappij huishoudens kunnen voorzien van drinkbaar water is een volstrekt andere vraag dan hoe iemand gaat douchen of het toilet doorspoelen. Vraagstukken kunnen een andere lading krijgen, en een andere reactie vragen, wanneer ze door de bril van gedragspraktijken worden bekeken.

De Nederlandse drinkwaterbedrijven hebben een positief imago en de publieke tevredenheid en vertrouwen in deze nutsvoorziening zijn al langere tijd onomstreden. Dit is een groot goed en om in de toekomst deze positie te behouden wordt het steeds belangrijker om burgers al te betrekken tijdens het kaderen van problemen; voordat potentiële oplossingen worden gezocht. Denk bijvoorbeeld aan de saneringsbult waar de waterbedrijven tegenop zien. Of de afweging tussen het steeds maar verbeteren van waterkwaliteit en de kosten die daaraan verbonden zijn. Om een passende aanpak te vinden voor deze vraagstukken zijn burgerperspectieven onmisbaar. De waterbedrijven hebben een nieuwe rol wat betreft het faciliteren van deze processen om burgers te betrekken.

Naast het benutten van de kennis, kunde, en belangen van burgers om een passende respons te vinden op maatschappelijke vraagstukken brengt de democratisering van kennis ook een risico met zich mee. De autoriteit van waterbedrijven is fragiel en het gezag van waterwetenschappers wordt betwistbaar. Legitimiteit wordt steeds meer ontleend aan openheid en eerlijkheid over de onzekerheden. Maar de kansen en risico’s van openheid moeten per geval overwogen worden.

Meer informatie

- Stikker, M., en Sigaloff, C. (2012). *Manifest: Investeer in Sociale Innovatie*. Opgehaald op 5 november, 2013, van: <http://waag.org/nl>
- Boland, C., Bosma, T., Bullinga, M., Eilander, G., Kniesmeijer, T., Lamb, R., Mirani, N., Rohde, C., Roothart, H., Tabarki, F., Van den Hoff, R., Witmer, M. (2013). *TrendRede 2014*. Opgehaald op 5 november, 2013, van: <http://www.trendrede.nl/>
- Steur, B. (2013). *Rijksbrede Trendverkenning: Strategieberaad Rijksbreed*. Directie DCB/BO/Kennis & Strategie. Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Opgehaald op 5 november, 2013, van: <http://www.rijksoverheid.nl/>