

Partizipation und Intentionalität in sozialen Innovationen

Unterschiede und Gemeinsamkeiten von
Sozialunternehmen und Einrichtungen der
Sozialen Arbeit

Lisa Rauch, BA

Masterthese

Eingereicht zur Erlangung des Grades
Master of Arts in Social Sciences
an der Fachhochschule St. Pölten

Im November 2019

Erstbegutachter*in: FH-Prof.ⁱⁿ Mag.^a Dr.ⁱⁿ Sylvia Supper
Mag.^a Schifteh Hashemi-Gerdehi, MIM (CEMS)
Zweitbegutachter*in: FH-Prof. Mag. Dr. Johannes Pflegerl

Abstract

Partizipation und Intentionalität in sozialen Innovationen

Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Sozialunternehmen und Einrichtungen der Sozialen Arbeit

Rauch Lisa

Masterthesis, eingereicht an der Fachhochschule St. Pölten, November 2019

Die Begriffe soziale Innovation, Social Entrepreneurship und Social Business werden in Praxis und Literatur kontrovers diskutiert und kritisch hinterfragt. Hinzu kommt die Bedeutung des Non-Profit-Sektors bzw. von Einrichtungen der Sozialen Arbeit als Initiator*innen sozialer Innovationen. Der allgemein diskutierte soziale Wandel sowie die aktuellen Herausforderungen des Sozialstaates führen zur Notwendigkeit neue Antworten auf gesellschaftliche Missstände zu finden. Die vorliegende Masterthesis bietet einen Überblick über die genannten Begrifflichkeiten und beleuchtet ihre Zusammenhänge bzw. wechselseitigen Abhängigkeiten. Das Forschungsinteresse liegt dabei vor allem in der Herausarbeitung von Unterschieden und Gemeinsamkeiten sozialer Innovationen, die von Sozialunternehmen (Social Enterprises / Social Businesses) oder Einrichtungen der Sozialen Arbeit ausgehen. Dabei beschränkt sich die Analyse auf den Umgang mit der Intentionalität und der Partizipation in den Organisationen bzw. Projekten. Ein besonderes Augenmerk wird in diesem Zusammenhang auf die Aufgabe der Sozialen Arbeit sowie die Verwendung ihrer Methoden gelegt. Der Forschungsprozess folgte der Methodik der Grounded Theory nach Strauss/Corbin (1996). Die Ergebnisse gestalteten sich insofern interessant, da keine der erforschten Einrichtungen die Absicht verfolgte eine soziale Innovation ins Leben zu rufen. Wichtiger als der Begriff scheint die Schaffung neuer Lösungsansätze als Antwort auf gesellschaftliche Herausforderungen. Dabei steht die Intentionalität im Vordergrund einen Mehrwert für die jeweilige Zielgruppe zu schaffen. Die Partizipation von Nutzer*innen und Mitarbeiter*innen spielt eine wichtige Rolle bei der Veränderung von bestehenden Strukturen sowie der Entwicklung neuer Projekte. Diese wird jedoch eher intuitiv anstatt als Ergebnis einer professionellen Auseinandersetzung umgesetzt.

Schlüsselwörter

Soziale Innovation, Soziale Arbeit, Intentionalität, Partizipation, Social Entrepreneurship, Social Enterprise, Social Business, Soziales Unternehmen, Non-Profit-Organisation

Abstract

Participation and Intentionality in Social Innovation

Differences and Similarities in Social Enterprises and Social Work Institutions

Rauch Lisa

Master thesis, submitted at the University of Applied Sciences St. Pölten,
November 2019

Social Innovation, Social Entrepreneurship und Social Business are discussed controversially and critically scrutinized both in science and practise. Additionally, the non-profit-sector as well as social work institutions are important initiators of Social Innovation. Brought discussed social change and actual challenges for the welfare state indicate the burning need for new solutions to social grievances. This master thesis provides an overview on these topics and illustrates their interrelations. The research focuses on differences and similarities of Social Innovations initiated by Social Enterprises/Social Businesses or social work institutions. Analyses are limited mainly to the handling of intentionality and participation by these organisations or in according projects. In this context, functions of Social Work as well as application of its methods are investigated in detail. The research process applies the so-called Grounded Theory methodology by Strauss/Corbin (1996). Results surprisingly show that none of the analysed organisations intended to set up a Social innovation, but simply tried to find new solutions to social challenges. Driving force was the intentionality to create added value for specific target groups. Participation of both customers and staff plays a critical role in changing structures and in developing new projects, but seems to be implemented rather intuitive than professionally planned.

Keywords

Social Innovation, Social work, intentionality, participation, Social Entrepreneurship, Social Enterprise, Social Business, Non-Profit-Organisation

Danksagung

Mein Dank gilt allen Menschen, die mich in den letzten zweieinhalb Jahren auf dem Weg zu dieser Masterthesis begleitet und unterstützt haben.

Seitens der Fachhochschule St. Pölten möchte ich ein **besonderes Dankeschön** an meine Projektleiterinnen FH-Prof.ⁱⁿ Mag.^a Dr.ⁱⁿ Sylvia Supper und Mag.^a Schifteh Hashemi-Gerdehi, MIM (CEMS) aussprechen, die mich trotz zeitlicher Verzögerungen aufgrund einer familiären Notsituation, bis zur Vollendung der vorliegenden Arbeit mit wertvollen Ratschlägen unterstützten. Danke auch für die anregende und abwechslungsreiche Gestaltung des Masterprojekts. Auch dem Studiengangsleiter des Masterstudiums Soziale Arbeit, FH-Prof. DSA Mag. Dr.PhDr. Christoph Redelsteiner, MSc, gilt meine größte Wertschätzung und mein Dank.

Schlussendlich möchte ich mich auch ganz besonders bei meiner Familie bedanken, ohne ihrer tatkräftigen Unterstützung, wäre diese Arbeit nie zustande gekommen:

Danke von ganzem Herzen,

an meinen Ehemann, der viele Urlaubstage opferte, um mir eine ruhige, kinderfreie Arbeitszeit zu garantieren und der all meine Krisen infolge des hohen Stresspegels verständnisvoll ertrug und mehr noch mir seine Liebe immer noch zu teil werden lässt,

an meine beiden wundervollen Söhne, die mir die Arbeitspausen mit ihrer fröhlichen Art versüßten und unglaublich viel Verständnis für ihre studierende Mama aufbrachten und den kleinen Schatz, den ich noch unter dem Herzen trage und der mich immer wieder daran erinnerte trotz der Stresssituation gut für mich selbst zu sorgen,

an meine Eltern, die mich durch gute Zurede und wertvolles Feedback ermutigten und meinen Kindern viele Stunden wertvoller Zeit mit ihren Großeltern schenkten,

an meine Geschwister, die ebenfalls einige Stunden mit meinen Kindern verbrachten und so den Fortgang der Arbeit unterstützten und immer offene, tröstende Arme und Worte der Ermutigung für mich hatten.

Inhalt

1 Einleitung.....	7
2 Klärung der Begrifflichkeiten	9
2.1 Soziale Innovation – eine Begriffsbestimmung	9
2.2 Preise und Awards – wer ist am sozial innovativsten?	10
2.3 Soziale Arbeit und ihre Methoden	11
2.4 Sozialwirtschaft	13
2.5 Social Entrepreneurship	15
2.5.1 Social Entrepreneurship versus Social Business – eine Begriffsbestimmung.....	15
2.5.2 Social Entrepreneurship in Österreich	16
2.6 Non-Profit-Organisationen.....	18
2.7 Intentionalität.....	20
2.8 Partizipation – Kollaboration.....	22
3 Forschungsdesign	25
3.1 Datenerhebung.....	27
3.1.1 Forschungsfeld.....	28
3.1.2 Interviewpartner*innen	28
3.1.3 Leitfaden-Interviews	30
3.1.4 Teilnehmende Beobachtung	30
3.1.5 Artefakte	31
3.2 Auswertung des Datenmaterials	31
3.2.1 Offenes Kodieren	32
3.2.2 Axiales Kodieren	34
3.2.3 Selektives Kodieren.....	34
4 Forschungsergebnisse	35
4.1 Intentionalität.....	35
4.1.1 Ziele setzen	35
4.1.2 Ziele überprüfen	36
4.1.3 Ziele erreichen.....	37
4.1.4 Ziele nach innen sichtbar machen	38
4.1.5 Ziele nach außen sichtbar machen	38
4.2 Partizipation.....	39
4.2.1 Voraussetzungen für Partizipation	41
4.2.2 Vorteile von Partizipation für Nutzer*innen	43
4.2.3 Vorteile von Partizipation für die Organisation	44
4.2.4 Formen von Partizipation	44
4.2.5 Gestaltung von Partizipation	49
4.2.6 Rahmenbedingungen für Partizipation.....	50
4.2.7 Integration/Inklusion in der Gesellschaft	51
4.2.8 Schwierigkeiten mit Partizipation	52
4.2.9 Folgen fehlender Partizipation	53
4.3 Conclusio.....	54

4.3.1	Soziale Innovation	54
4.3.2	Intentionalität	55
4.3.3	Partizipation.....	56
Literatur	58
Daten	62
Abbildungen	62
Anhang		63
Interviewleitfaden 1.....		63
Interviewleitfaden 2.....		63
Auswertungsbeispiel.....		64
Eidesstattliche Erklärung		67

1 Einleitung

Als Resultat des Masterprojekts des Department Soziales der Fachhochschule St. Pölten in Kooperation mit arbeit plus entstand ein Kriterienkatalog mit elf Kriterien (Amon et al. 2019), die bei der Entwicklung einer sozialen Innovation bedacht werden sollten. Es handelt sich um ein Nachschlagewerk für Praktiker*innen, das eine wertvolle Unterstützung bei der Planung und Durchführung von Projekten mit sozial innovativem Charakter bietet. Die Kriterien der Innovation sowie der Lösung sozialer Probleme bilden Voraussetzungen, um überhaupt von einer sozialen Innovation sprechen zu können. Die restlichen Kriterien sind zwar keine Ausschlusskriterien, sollten entsprechend der Empfehlung der Autor*innen dennoch unbedingt berücksichtigt werden. Dazu zählen:

- Social Design
- Digitalisierung
- New Work
- Intentionalität
- Partizipation
- Wirksamkeit
- Nachhaltigkeit
- Übertragbarkeit
- Kollaboration

Jedes dieser Themen ist für die Soziale Arbeit aktuell und könnte eine eigene Arbeit dieser Form füllen. Die vorliegende Masterthesis beschränkt sich daher auf den Umgang mit Partizipation und Intentionalität. Die Debatte um Partizipation bietet einen wichtigen Orientierungsrahmen für die Soziale Arbeit. Scheu / Autrata (2011) formulieren es folgendermaßen: „Aus dem Horizont der Sozialen Arbeit und ihrer Gegenstandsbestimmung, dass sie sich mit dem Menschlich-Sozialen und seiner Ausfüllung durch Menschen beschäftigt, ist die Frage zu stellen, ob und wie Partizipation von Menschen stattfindet.“ Genau dieser Fragestellung widmet sich diese Masterthesis. Eingeschränkt auf die Forschungsfelder Social Entrepreneurship und Einrichtungen der Sozialen Arbeit sowie das Kriterium der sozialen Innovation, befasst sich die Arbeit mit den Gemeinsamkeiten und Unterschieden der genannten Bereiche im Hinblick auf Partizipation und Intentionalität. Weiters wird die enge Verwobenheit der beiden Begriffe thematisiert.

Folgende Forschungsfragen werden ausführlich behandelt:

Wie gestalten sich Unterschiede und Gemeinsamkeiten sozialer Innovationen in Sozialunternehmen (Social Enterprises/Social Businesses) und Einrichtungen der Sozialen Arbeit, in Bezug auf Intentionalität und Partizipation?

Wie werden Methoden der Sozialen Arbeit, in Bezug auf Intentionalität und Partizipation, in Sozialunternehmen (Social Enterprises/Social Businesses) und Einrichtungen der Sozialen Arbeit eingesetzt?

Wie sind Intentionalität und Partizipation in den Sozialunternehmen bzw. Einrichtungen der Sozialen Arbeit verankert?

Zu Beginn dieser Masterthesis werden die relevanten Begrifflichkeiten geklärt, um ein umfassendes Verständnis für die Thematik zu Grunde zu legen. Zuerst wird der Begriff der sozialen Innovation beleuchtet, dann die Soziale Arbeit und ihre Methoden beschrieben. Danach erfolgt eine detaillierte Auseinandersetzung mit Sozialwirtschaft, Social Entrepreneurship bzw. Social Business sowie dem Non-Profit-Sektor mit Bezug auf den österreichischen Diskurs. Den Abschluss des ersten Abschnittes bildet die Aufschlüsselung der Begriffe der Intentionalität und Partizipation. Der zweite Teil widmet sich dem Forschungsdesign durch eine genaue Beschreibung der Methodologie der Datenerhebung sowie der Auswertung des Datenmaterials. Der dritte und letzte Teil beinhaltet abschließend die Darstellung der Forschungsergebnisse unter Bezugnahme auf die theoretische Abhandlung.

2 Klärung der Begrifflichkeiten

2.1 Soziale Innovation – eine Begriffsbestimmung

Den Begriff Innovation verbinden die meisten Menschen mit etwas Neuem. Soziale Innovation ist demnach etwas Neues im Sozialbereich. Mehr muss dazu nicht gesagt werden, oder doch? Eine genauere Auseinandersetzung mit dem Thema lohnt sich. Seit ungefähr 18 Jahren beschäftigen sich die Europäische Union, Regierungen und internationale Organisationen mit dem Konzept der sozialen Innovation (vgl. Rameder 2016:3). Der Klimawandel, eine zunehmende Knappheit von Ressourcen, die Reduktion biologischer Vielfalt und weltweite Armut stellen globale Herausforderungen dar, die soziale Innovationen als Antrieb gesellschaftlicher Transformation zunehmend bedeutender werden lassen (vgl. Emig 2013:7). Auch die zukünftigen neuen Herausforderungen im Gesundheitssektor können von sozialer Innovation profitieren (vlg. Rameder 2016:3). Demzufolge bieten soziale Innovationen neue Chancen, Antworten auf globale sowie nationale gesellschaftliche Herausforderungen zu finden, wenn altbewährte Handlungsweisen nicht mehr ausreichen.

Doch was bedeutet soziale Innovation, die in der Literatur durchaus kontrovers diskutiert wird, eigentlich? Ganz allgemein lässt sich sagen:

„Soziale Innovationen haben eine verändernde Wirkung auf einen umfassenden gesellschaftlichen Kontext; ihre dominierende Zieldefinition ist die Lösung von Problemen und ihre Entstehung ist einem nicht institutionalisierten Rahmen zuzuordnen“ (Parpan-Blaser 2011:56).

Rameder et al. (2016:3) nennen folgende Kriterien, die eine soziale Innovation erfüllen muss: Neuheit, Intentionalität sowie soziale Interaktion. Neuheit setzt voraus, dass die Lösung des Problems innerhalb des betrachteten Kontexts zum Zeitpunkt der Entstehung der Innovation neu ist. Intentionalität bezieht sich auf die Zielsetzung einer positiven sozialen Wirkung für eine ausgewählte, benachteiligte Zielgruppe. Bei der Erbringung der Dienstleistung muss es zu sozialer Interaktion kommen. Diese drei Kriterien ermöglichen die Abgrenzung von Innovationen, die ungeplant positive soziale Wirkungen hervorrufen oder zwar auf diese abzielen, jedoch nicht in Interaktion mit der Zielgruppe treten (vgl. ebd:3f.). Die Unruhe Privatstiftung (2018:3) hält die Mitgestaltung einer sozialen Innovation durch die betroffene gesellschaftliche Gruppe in der Definition fest. Das Kriterium der sozialen Interaktion mit der Zielgruppe findet sich jedoch in den wenigsten Begriffsbestimmungen sozialer Innovation. Für das Forschungsthema ist die Interaktion ausschlaggebend, da Partizipation, also Teilhabe der Zielgruppe, Kommunikation, Beziehung und regelmäßigen Kontakt voraussetzt. Unklar bleibt jedoch, was mit dem Begriff „sozial“ gemeint ist, etwa Zusammenarbeit, Beziehungen oder soziale Dienstleistungen (vgl. Meichenitsch et al. 2016:10).

Soziale Innovationen werden von unterschiedlichen Träger*innen aus ganz verschiedenen Bereichen umgesetzt (vgl. Rameder et al. 2016:31). Hier gibt es keine Einschränkung, lediglich oben genannte Hauptmerkmale einer sozialen Innovation müssen erfüllt sein, unabhängig davon, ob eine Einzelperson oder eine Organisation dahinterstehen. Soziale Innovationen können dem öffentlichen Sektor, dem privaten Sektor oder dem Non-Profit-Sektor entspringen. Der öffentliche Sektor als Quelle für soziale Innovationen widerspricht der Definition nach Parpan-Blaser auf den ersten Blick, da er selbst keine sozialen Innovationen umsetzt. Der öffentliche Sektor kann jedoch Impulse zu deren Entstehung geben. Das österreichische Sozialministerium schreibt beispielsweise den aws Social Business Call aus, der einen Zuschuss bis zu 100.000 Euro beinhaltet und sich an Social Businesses sowie sozialökonomische Betriebe mit innovativen Ideen zur Arbeitsmarktintegration richtet (vgl. aws o.A.). Der Non-Profit-Sektor ist von großer Bedeutung für soziale Innovationen, da die soziale Intention zumeist sehr stark in dem Leitbild dieser Organisationen verankert ist.

Die Absicht sozialer Innovation scheint bisher sehr nobel, jedoch gibt es durchaus Aspekte, die einer kritischen Hinterfragung bedürfen. Meichenitsch et al. (2016:9) äußern folgende Bedenken:

„Es soll mehr mit weniger gemacht werden. Damit ist auch klar gesagt, dass nach billigeren Lösungen gesucht wird, oder genauer: nach weniger Mitteln solidarischer Finanzierung, nach weniger res publica basierend auf sozialen Rechten.“

Das ist nicht die einzige Stimme, die zu Misstrauen gegenüber dem Hype von sozialen Innovationen und dem eng damit verbundenen Konzept des sozialen Unternehmertums mahnt. Diebäcker et al. (2009: o.A. zit. in Pühringer / Hammer 2016:69) weisen darauf hin, dass „[d]er Begriff der Sozialen Innovation [...] vage und unbestimmt bleibt [und] nichts darüber aus[sagt], wie die Innovation tatsächlich wirkt, ob sie „gut“ oder „schlecht“ ist.“ Damit spricht der Autor die Wirksamkeit sozialer Innovationen an. Diese bezeichnet den „[...] Grad, in dem die festgelegten, gewünschten, spezifischen Ziele [...] erreicht werden. Sie verdeutlicht, wie sehr sich das Projekt eignet, um das gewählte soziale Problem zu lösen“ (Amon et al. 2019:24). Die Unterteilung nach „gut“ oder „schlecht“ ist normativ und abhängig von geltenden Werten einer Gesellschaft. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Wirksamkeit nicht messbar wäre. Durch Monitoring-Prozesse wird sie als Kriterium nachweisbar und empirisch überprüfbar. Eine genaue Zieldefinition im Vorfeld ermöglicht die regelmäßige Überprüfung der erzielten Ergebnisse.

2.2 Preise und Awards – wer ist am sozial innovativsten?

Der Trend geht in Richtung einer zunehmenden Aufmerksamkeit seitens der Medien und der Öffentlichkeit (vgl. Pühringer / Hammer 2016:68f.). In den letzten Jahren wurden Preise für soziale Innovationen sowie in weiterer Folge Unterstützungsnetzwerke für Gewinner*innen geschaffen (vgl. Vandor et al.

2015:19). Beispiele sind der Social Impact Award Austria, der Bank Austria Social Innovation Award, TRIGOS, die SozialMarie, der ERSTE Foundation Award for Social Integration und der Get active Social Business Award. Sie alle widmen sich dem Thema der sozialen Innovation, unterscheiden sich allerdings stark in der Gestaltung der Details wie Zielgruppe, Bewertungskriterien und Preisgeld (vgl. Pühringer / Hammer 2016:69). Über die Eignung des Begriffes der sozialen Innovation als Ausschlusskriterium für die Teilnahme an den genannten Wettbewerben lässt sich streiten, da dieser sehr vage ist und auch in den Kriterienkatalogen der Preise nicht hinreichend definiert wird. Wie bereits erwähnt, lässt sich aus der Titulierung als soziale Innovation allein nicht schließen, ob diese einen tatsächlichen Nutzen für die Zielgruppe bringt. Positive Folge von Auszeichnungen ist die verstärkte Medienwirksamkeit von sozialen Organisationen, die häufig großartige Arbeit im Hintergrund leisten und der Zugang zu neuen Netzwerken. Jedoch werden Gewinner*innen meist nur kurz beworben und/oder nur eine Person anstelle eines ganzen Unternehmens ins Rampenlicht gestellt. Außerdem bieten nur wenige Awards eine längerfristige Begleitung oder Vernetzungsmöglichkeiten für die gesamte Organisation an. Durch die fehlende Unterstützung sind in den letzten Jahren viele bewährte Projekte an Finanzierungsschwierigkeiten gescheitert und wohl einige gute Ideen nicht umgesetzt worden (vgl. ebd.:71). Für die Gewinner*innen selbst lohnt sich die Teilnahme dennoch. Preisgeld, Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und in manchen Fällen sogar professionelle Hilfe bei der Umsetzung von Projektideen sind der attraktive Gewinn. Die Frage ist jedoch, ob überhaupt die zeitlichen Ressourcen gegeben sind und der Aufwand der Bewerbung getragen werden kann. Soziale Organisationen, die auf altbewährte Handlungsweisen zurückgreifen und mit Einsparungen zu kämpfen haben, haben keine Chance, solange die Auszeichnungen in erster Linie auf die Neuheit der Projektideen ausgerichtet sind. Die grundlegenden Aufgaben eines Sozialstaates können laut Pühringer / Hammer (2016:74ff.) weder solche privaten Preise noch der Boom des sozialen Unternehmertums übernehmen. Budgetkürzungen und Abbau von Personal im Sozialbereich führen zu Herausforderungen, die mit ein bisschen Applaus und einer netten Idee nicht bewältigt werden können. Stattdessen braucht es eine „[...] Veränderung struktureller Ursachen für soziale Probleme mithilfe von Organisationen, die ausreichend finanziert sind, um ihre politische Stimme erheben zu können, und ihrer Advocacy-Arbeit professionell nachgehen zu können – unabhängig von der Neuartigkeit ihres Lösungsansatzes“ (ebd.:74f.).

2.3 Soziale Arbeit und ihre Methoden

Der Österreichische Berufsverband der Sozialen Arbeit beschreibt dieselbe als „praxisorientierte Profession und wissenschaftliche Disziplin“ (obds 2017), die sich für Veränderungen der Gesellschaft, soziale Entwicklungen und Zusammenhalt sowie die Selbstbestimmung von Menschen einsetzt. Die Grundlage für die Arbeit als Sozialarbeiter*in bildet sich aus den Prinzipien sozialer Gerechtigkeit, den Menschenrechten, der Anerkennung von Vielfalt und der Übernahme von

Verantwortung. Aus dieser Definition lässt sich eine Verbindung zu sozialen Innovationen herstellen, da diese ebenfalls gesellschaftliche Veränderungen und Entwicklungen hervorrufen und neue Antworten auf soziale Herausforderungen geben (sollen).

Da der Einsatz von Methoden der Sozialen Arbeit im Rahmen sozialer Innovationen, besonders in Bezug auf Partizipation und Intentionalität, dem Forschungsinteresse entspricht, erfolgt nun eine Auseinandersetzung mit dem Begriff.

Dies erscheint schwieriger, als es auf den ersten Blick vermutet wird, da sich methodisches Handeln in der Sozialen Arbeit „[...] in der Komplexität, Unübersichtlichkeit, Widersprüchlichkeit und Banalität des Alltags [vollzieht]“ (Galuske 2013:19). Hinzu kommt, dass disziplinäre Methodenstandards fehlen, die empirische Auseinandersetzung mit Methodik in der Sozialen Arbeit und Sozialpädagogik gering ausfällt und diese auch in Ausbildungsstätten mangelhaft berücksichtigt wird (ebd.:24). Fraglich bleibt jedoch ohnehin, wie sehr eine Festlegung von bestimmten Methoden überhaupt möglich bzw. sinnvoll ist, da die Soziale Arbeit nicht nur mit der theoretischen Aufarbeitung ihres Tätigkeitsfeldes in Bezug auf Unterstützungsprozesse, sondern ebenso mit der Beschäftigung mit dem sozialen Zusammenleben von Menschen allgemein beauftragt ist (vgl. Scheu / Autrata 2011:270f.). Letzteres unterliegt gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, kennzeichnet sich durch die Form- und Veränderbarkeit des Sozialen und ist somit einem steten Wandel unterzogen.

Bis zu Beginn der 1970er Jahre wurden Methoden der Sozialen Arbeit in die drei großen Bereiche, soziale Einzelfallhilfe – soziale Gruppenarbeit – Gemeinwesenarbeit, gegliedert. Diese Auflistung greift angesichts der heutigen Methodenvielfalt zu kurz (vgl. Galuske 2013:164). Aufgrund der Unmöglichkeit, im Rahmen dieser Arbeit alle bestehenden Handlungskonzepte und Methoden der Sozialen Arbeit aufzuzählen und zu erklären, sowie der fraglichen Sinnhaftigkeit einer genauen Festlegung, was als Methode definiert werden darf und was nicht, wird nachfolgend eine Definition vorgeschlagen, die zur Reflexion verschiedener Methoden angewandt werden kann und anhand derer auch die zu beobachtenden Handlungen in Bezug auf Partizipation und Intentionalität nach ihrer Relevanz für die Soziale Arbeit eingeordnet werden können:

Methoden der Sozialen Arbeit beinhalten jene Konzepte in der Ausübung sozialarbeiterischer oder sozialpädagogischer Tätigkeit, „[...] die auf eine planvolle, nachvollziehbare und damit kontrollierbare Gestaltung von Hilfeprozessen abzielen [...]“ (ebd.:35). Diese sind auf ihre Fähigkeit, den Bedürfnissen von beteiligten Personen, Institutionen, gesellschaftlichen Rahmenbedingungen usw. gerecht zu werden, zu überprüfen.

Galuske nennt weiters sieben Perspektiven, die für eine Reflexion von Methoden, relevant erscheinen:

- Sachorientierung: Ist die Methode für die zu bearbeitenden Probleme passend?
- Zielorientierung: Ist die Methode für die Erreichung der gesetzten Ziele geeignet?
- Personenorientierung: Entspricht die Methode den Bedürfnissen der betroffenen Personen?
- Arbeitsfeld- bzw. Institutionenorientierung: Ist die Methode innerhalb der institutionellen Rahmenbedingungen durchführbar?
- Situationsorientierung: Ist die Methode innerhalb der situativen Rahmenbedingungen durchführbar?
- Planungsorientierung: Ist es möglich Hilfeprozesse anhand der Methode gezielt zu planen?
- Überprüfbarkeit: Kann die Wirkung der Methode nachgewiesen werden?

2.4 Sozialwirtschaft

Wie so viele Begriffe, die für das Verständnis dieser Arbeit relevant sind, ist auch die Sozialwirtschaft ein Gebiet ohne einheitliche Definition. Dieses Kapitel soll etwas Ordnung in das Wirrwarr der verschiedenen Auffassungen und Akteur*innen bringen.

Maelicke (2005:10) verwendet den Begriff Sozialwirtschaft,

„[...] wenn es um einen Bereich des Wirtschaftens geht, der die Organisationen, Dienste, Einrichtungen und andere Unternehmungen umfasst, die zu sozialen Zwecken betrieben werden und das Ziel haben, mit ihren Dienstleistungen das Wohlergehen von Menschen einzeln und gemeinsam zu fördern oder zu ermöglichen.“

Die Versorgung bezieht sich auf materielle, soziale, gesundheitliche und pflegerische Bedürfnisse der Menschen (vgl. Wendt 2016:2). Ihre Sicherstellung erfolgt nach Wendt auf drei Ebenen:

- Makroebene
Der Staat beeinflusst durch Gesetzgebung und Reformen die Leistungen des Sozialsystems. Die Bereitstellung der nötigen Ressourcen wird vom Staat, den Gebietskörperschaften sowie öffentlich-rechtlichen Leistungsträger*innen sichergestellt. Beispiel: Sozialrechtliche und sozialpolitische Rahmenbedingungen schaffen, um die komplexen Prozesse zu gestalten.
- Betriebliche Mesoebene
Hierzu zählen die „Einrichtungen, Dienste, Programme und Maßnahmen [...], die zur sozialen und gesundheitsbezogenen Versorgung der Bevölkerung

gebraucht werden.“ Beispiel: Wohlfahrtsorganisationen, die wirtschaftlich handeln in ihrem sozialen Auftrag und die vorhandenen monetären Ressourcen im Blick behalten.

■ Personale Mikroebene

Auf dieser Ebene wirtschaften Menschen mit ihren eigenen und vorhandenen Ressourcen (Kraft, Zeit, materielle Mittel), um füreinander und gemeinsam Wohlergehen zu erreichen. Beispiel: „Kooperatives, gemeinschaftliches Wirtschaften“ von Privatpersonen, um die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen

Die Akteur*innen der Sozialwirtschaft sind demzufolge die öffentliche Hand, die freie Wohlfahrtspflege, die Zivilgesellschaft, private Unternehmen und die einzelnen Personen, die Leistungen erbringen und nutzen. Aus wirtschaftspolitischer Sicht bilden soziale Unternehmen einen großen Bereich und beeinflussen das Wachstum der Sozialwirtschaft maßgeblich.

Die klare Abgrenzung des Sektors der sozialen Dienstleistungen von der gesamtvolkswirtschaftlichen Entwicklung, die unter anderem sozialpolitisch begründet war, ist nicht mehr tragfähig (vgl. Maelicke 2005:11). Um eine „[...] eigenständige und zukunftsfähige sozialpolitische Konzeption und Dienstleistungsstruktur in der Sozialwirtschaft [...]“ sicherzustellen, greifen die Charakteristika Gemeinnützigkeit und Non-Profit zu kurz. Die nötige Konsequenz sieht Maelicke (ebd.) folgendermaßen:

„Es geht deshalb darum, Gemeinsamkeiten, aber auch Trennendes zwischen For-Profit-Organisationen und Non-Profit-Organisationen genauer herauszuarbeiten, mit dem Ziel, für die Nutzer/Kunden eine bestmögliche Dienstleistung zu einem möglichst günstigen Preis verfügbar zu machen [...].“

Dies bedeute weiters, die Professionalität der Fachkräfte laufend weiterzuentwickeln sowie das Management an die veränderten Rahmenbedingungen anzupassen.

Aufgrund der Veränderungen in der Sozial- und Finanzpolitik entwickelten sich auch die Tätigkeitsfelder der obenstehenden Organisationsformen weiter. Non-Profit-Organisationen aus den Sektoren Wirtschaft und Politik wandeln Teilbereiche in profitorientierte Angebote von Dienstleistungen. Gewerbliche Anbieter*innen von sozialen Dienstleistungen treten zunehmend auf und arbeiten kunden- und marktorientiert ohne Finanzierung durch Dritte. Insgesamt nähern sich die Merkmale und Herausforderungen von Non-Profit- und For-Profit-Organisationen an. Das Resultat sind sozialwirtschaftliche Organisationen, deren oberstes Ziel die Sicherstellung professioneller sozialer Dienstleistungen ist, die anhand ihrer Effektivität und Effizienz vergleichbar und kontrollierbar sind.

2.5 Social Entrepreneurship

Begriffe wie gesellschaftliches Unternehmertum / soziales Unternehmertum / Social Entrepreneurship und Social Business sind in aller Munde. Oft werden sie synonym verwendet, was ihren unterschiedlichen Charakteren jedoch nicht gerecht wird. Nicht nur im Alltagsgebrauch, sondern auch in der Literatur gibt es (noch) keine einheitliche Definition (vgl. Hackenberg / Empter 2011:13; Schneider 2013:43). Daher werden die oben genannten Begrifflichkeiten im folgenden Kapitel voneinander abgegrenzt und unter die Lupe genommen.

2.5.1 Social Entrepreneurship versus Social Business – eine Begriffsbestimmung

Social Entrepreneurship / Soziales Unternehmertum / Gesellschaftliches Unternehmertum gab es bereits im 19. Jahrhundert, der große Boom und die Strategien desselben heutzutage sind jedoch neu (vgl. Hackenberg / Empter 2011:12). Der bereits abgehandelte Begriff der sozialen Innovation ist ein sehr breiter Begriff. Ihm gegenüber steht Social Entrepreneurship als Bezeichnung für „[...] Personen und Organisationen, die Produkte und Dienstleistungen mit gesellschaftlicher Wirkung auf unternehmerische Weise anbieten“ (Vandor et al. 2015:5). Dabei liegt der Schwerpunkt in der Entwicklung von neuen, unternehmerischen Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen. Soziales Unternehmertum und Social Entrepreneurship werden in dieser Arbeit synonym verwendet, der Begriff des Social Business jedoch differenziert.

Yunus (2010:24) grenzt die Begriffe Social Entrepreneurship (SE) und Social Business (SB) klar voneinander ab. Soziales Unternehmertum ist laut ihm im Gegensatz zu einem Social Business auf Gewinnmaximierung ausgerichtet. Das Ziel eines Social Business ist die Lösung eines sozialen Problems durch eine wirtschaftliche Vorgehensweise. Hierbei unterscheidet Yunus (2010:26) zwei Arten: Social Business Typ I und II. Ersterer ist „wirtschaftlich rentab[el] [...], [schüttet] keine Dividende [aus] [...], [behebt] ein soziales Problem [...] und [gehört] den Investor[*innen], die alle Gewinne in den Ausbau und die Verbesserung des Unternehmens investieren“ (ebd.). Zweiterer „ist das Gewinn abwerfende Unternehmen, das im Besitz von Armen ist, [...] durch direkte Beteiligung oder durch ein Treuhandgremium, das sich einem bestimmten sozialen Anliegen verschrieben hat“

Im Gegensatz zu Yunus' Definition, die eine der ersten und bekanntesten Abgrenzungen von SB und SE darstellt, werden Social Business und Social Entrepreneurship im österreichischen Diskurs kontrovers erklärt. Vandor et al. (2015:5) beschreiben „[...] die Erwirtschaftung von Markteinkommen durch den Verkauf von Gütern oder Dienstleistungen und eine vorrangige gesellschaftliche Zielsetzung [...]“ als Hauptmerkmale von Social Businesses. Wie die jeweilige Organisation auf unterschiedliche Stakeholder wirkt und eine Begrenzung der

Gewinnausschüttung werden hingegen nur teilweise in der Politik und Wissenschaft beachtet. Die Begrenzung der Gewinnausschüttung, wie sie häufig bei Social Enterprises zu beobachten ist, stellt somit kein Kriterium dar. Sie sehen Social Business weiters „als eine bestimmte Ausprägung von Social Entrepreneurship“ mit dem Schwerpunkt auf der Erwirtschaftung von Markteinkünften (ebd.:6). Soziale Innovation ist jedoch im Vergleich zu SE für ein Social Business kein zwingendes Definitionsmerkmal. Die Autor*innen (ebd.:V) berichten im Rahmen eines Studienberichts von vier möglichen Wirkmodellen eines Social Business:

Integriertes Social Business: die Zielgruppe wird direkt als (1) Mitarbeiter*innen oder (2) Kund*innen in den Wertschöpfungsprozess eingebunden.

(3) Differenziertes Social Business: die Aktivität, mit der Einkommen am Markt erzielt wird, wird verwendet, um Leistungen und Aktivitäten für die Zielgruppe zu finanzieren (Querfinanzierungsmodell).

(4) Sustainable Business: es gibt keine Zielgruppe, die sozial benachteiligt ist, sondern es geht um das Angebot von nachhaltigen, in der Herstellung sozial verträglichen Gütern und Dienstleistungen (umweltfreundlich, lokale Arbeitsplätze etc.).

Letzteres kann – nach der verwendeten Definition - nicht als Träger*in einer sozialen Innovation fungieren, insofern sich die Tätigkeit rein auf die genannte Herstellung nachhaltiger Güter oder Dienstleistungen beschränkt. In der Praxis lassen sich jedoch häufig Kombinationen der Modelle finden, die positiv gesehen werden, da Nachhaltigkeit ein relevantes Kriterium für soziale Innovationen darstellen sollte (vgl. Amon et al. 2019).

Eine klare Trennung der Begrifflichkeiten bleibt unmöglich und wäre in Anbetracht der Existenz vieler Mischformen, sogenannter Hybrid-Organisationen, sowie kontroverser Verwendungen in der Praxis und Literatur, auch unsinnig.

2.5.2 Social Entrepreneurship in Österreich

Laut einer Erhebung von Schneider (2013:44) gibt es 273 potentielle SE-Initiativen in Österreich, sowie zehn, als unterstützende Organisationen identifizierte, Knotenpunkte in diesem Netzwerk. Diese sind insofern relevant, da ca. zwei Drittel der Social Enterprises mit zumindest einer der unterstützenden Organisationen durch Finanzierungs-, Beratungs- oder Ausbildungsmodelle, Preise oder Mitgliedschaften verbunden sind. Die unterstützenden Organisationen haben dank ihrer Position einen erheblichen Einfluss auf die Begriffsbestimmung von Social Entrepreneurship und bestimmen, „[...] welche Organisationen und Zielsetzungen unter dem Label SE firmieren“ (ebd.). Zu ihnen zählen:

Unterstützende Organisation	Beschreibung
HUB	Co-Working Space mit einem Schwerpunkt auf Social Entrepreneurs; außerdem Ort für Veranstaltungen rund um das Thema Social Entrepreneurship
SIA	Preis für Studierende, die selbst Social Entrepreneurship Projekte lanciert haben
TRIGOS Preis für SE	CSR Preis; seit 2012 gibt es eine eigene Sparte für Social Entrepreneurship
BDV	Bundesweites Netzwerk und Interessensvertretung von Sozialen Unternehmen in Österreich
good.bee	Finanzielle Förderung (durch Kredite) von Social Entrepreneurship/Social Business Initiativen
Ashoka	Fellowship-Organisation zur Förderung von Social Entrepreneurs
PoC	Einjähriges Ausbildungsprogramm für junge Menschen, die ihr Leben in den Dienst des gesellschaftlichen Wandels stellen wollen
Essl Social Prize	Jährlicher Preis mit Fokus auf sozialunternehmerische Projekte
WU Wien	Lehre und Forschung zu SE-relevanten Fragestellungen
Social Business Day	Jährlich stattfindende Veranstaltung, mit dem Ziel Social Entrepreneurs, NPOs und kommerzielle Unternehmen zu vernetzen

Abbildung 1: Beschreibung der unterstützenden Organisationen (Schneider 2013:45)

Die Tätigkeitsbereiche von Social Enterprises liegen vor allem im Bildungssektor und Umweltschutz, aber auch Entwicklungshilfe, Arbeits(re)integration sowie Beratungsleistungen von anderen SE spielen eine wichtige Rolle. Im Bereich der sozialen Dienstleistungen sowie Gesundheit sind SE kaum tätig. Diese werden vor allem von NPOs abgedeckt (vgl. Pennerstorfer et al. 2015:7). Die folgende Grafik bietet einen Überblick über die Tätigkeitsbereiche von SE:

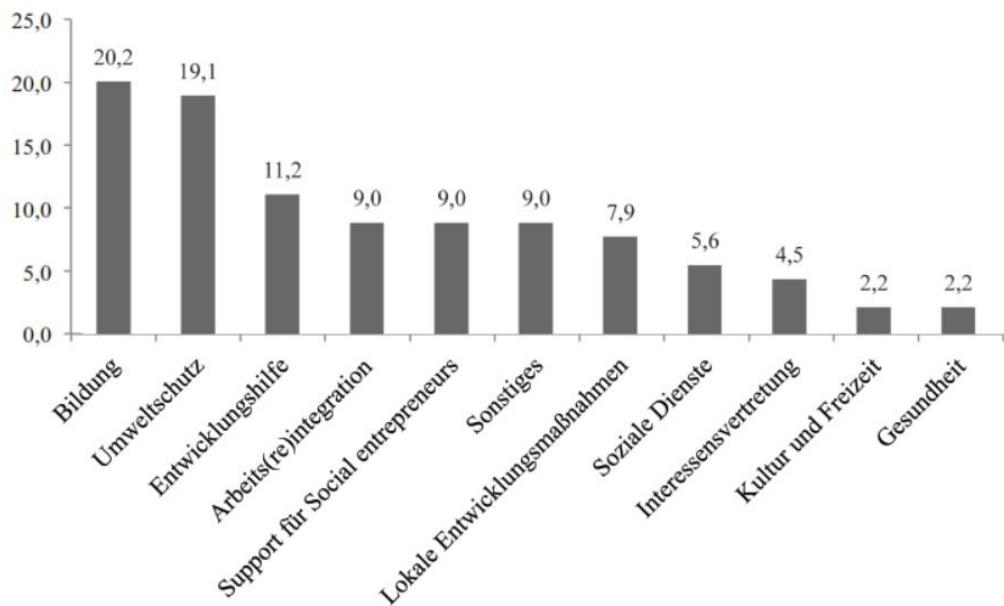


Abbildung 2: Tätigkeitsbereiche von SE-Initiativen (Schneider 2013:48)

2.6 Non-Profit-Organisationen

Der Begriff Non-Profit-Organisation (NPO) bezieht sich auf alle Organisationen, die weder dem Staat noch der Erwerbswirtschaft angehören (vgl. Wex 2004:3). Sie sind jedoch durch einen hohen Anteil staatlicher Finanzierung sowie durch die großflächige Abdeckung sozialstaatlicher Versorgung näher am Staat einzuordnen. Daher ist die Bezeichnung als Non-Government-Organisation (NGO), also Nicht-Regierungsorganisation, als klare Abgrenzung vom Staat, oftmals treffender. Andererseits ist der NPO-Sektor durch „[...] die dramatischen historischen Umwälzungen im Zuge des Durchbruchs der industriell-kapitalistischen Produktionsweise [...]“ (ebd.:3f.) auch an die Erwerbswirtschaft gebunden.

Non-Profit-Organisationen haben drei Merkmale: Sie sind privat, nicht gewinnorientiert und Organisationen (vgl. ebd.:2). Privat bedeutet, dass NPO nicht staatlich sind und ihre Gründung meist von einzelnen Personen ausgeht. Nicht gewinnorientiert bezieht sich auf die Abgrenzung zu einem Wirtschaftsunternehmen, da der Hauptzweck einer NPO im Gegensatz zu diesem nicht in der Gewinnerzielung begründet ist. Das Merkmal der Organisation beschreibt NPO als formalisierte, soziale Gebilde. Simsa / Schober (2012:3) führen folgende, weitere Eigenschaften einer NPO an: Gewinne werden nicht an Eigentümer oder Mitglieder ausgeschüttet, ein Mindestmaß an Selbstverwaltung bzw. Entscheidungsautonomie sowie ein Minimum an Freiwilligkeit. Die Organisationsbereiche von NPOs umfassen wirtschaftliche (Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften, ...), soziokulturelle (Sport-, Freizeitvereine, ...), politische (Parteien, Umweltorganisationen, ...) sowie karitative (Hilfsorganisationen für unterschiedliche Zielgruppen, Selbsthilfeinitiativen, ...) Organisationen. Für diese Arbeit sind jedoch ausschließlich Einrichtungen, die einen karitativen Zweck verfolgen, relevant.

Der Non-Profit-Sektor ist Teil der zivilen Gesellschaft und demokratischen, politischen Kultur und schafft Möglichkeiten für Partizipation (vgl. Wex 2004:308). Des Weiteren trägt er zur gesellschaftlichen Wohlfahrt bei und setzt sich unter anderem für die Einhaltung der Menschenrechte, Interessen von marginalisierten Gruppen sowie ökologische Themen ein. Dadurch bildet er eine „Gegenöffentlichkeit zur Veränderung tradierter und herrschender politischer Auffassungen“ (ebd.).

Der Non-Profit-Sektor in Österreich ist durch die lange Tradition eines Wohlfahrtsstaates im europäischen Vergleich sehr stark und wird maßgeblich vom Staat geprägt (vgl. Vandor et al. 2015:19). Nonprofit-Organisationen sind sowohl aus wirtschaftlicher als auch aus gesellschaftlicher Sicht von großer Bedeutung und bilden einen Wachstumssektor der Volkswirtschaft (vgl. Pennerstorfer et al. 2015:1). Mit einem Beschäftigungsanteil von 5,2% und einer Bruttowertschöpfung von ca. sechs Milliarden Euro hat der NPO-Sektor einen relevanten Einfluss auf die Wirtschaftsleistung des Landes (vgl. Vandor et al. 2015:1f.). Soziale

Dienstleistungen und Interessensvertretung umfassen einen Großteil des Aufgabengebietes von NPOs (vgl. ebd.:19). Letztere haben einen bedeutenden politischen Einfluss, der für den ganzen Sektor relevant ist. In Österreich sind NPO größtenteils als Vereine organisiert. Gemeinnützige Stiftungen, Genossenschaften und Kapitalgesellschaften stellen weitere mögliche Rechtsformen einer NPO dar (Simsa / Schober 2012:3).

Die vorhandenen Daten über den österreichischen NPO-Sektor sind unzureichend, da die einzelnen Organisationen nicht als eigene Kategorie in amtlichen Statistiken erfasst werden (vgl. ebd.).

Freiwilligenarbeit im Rahmen von NPOs leistet einen hohen Beitrag für den Zusammenhalt einer Gesellschaft sowie die kostengünstige Abdeckung von Dienstleistungen. Ehrenamtliche Tätigkeiten im Bereich Soziales erreichten im Jahr 2006, wären sie durch Durchschnittslöhne bezahlt worden, einen monetären Wert von 337 Millionen Euro (vgl. Statistik Austria 2008 zit. in ebd.:6). Die Bruttowertschöpfung¹ von österreichischen NPOs betrug 5,9 Milliarden Euro, hierbei wurde jedoch der Wert der Freiwilligenarbeit nicht berücksichtigt. Diese Zahlen zeigen die Bedeutung von Non-Profit-Organisationen für den Staat, der sich vor allem durch den hohen Anteil an ehrenamtlicher Arbeit, Summen in Millionenhöhe spart. In diesem Sektor werden Sozialleistungen erbracht und gesellschaftliche Vielfalt, Beteiligung und Innovation gefördert. Die größte Zahl an sozialen Innovationen entstammen NPOs. Dabei greifen einige der großen, etablierten Non-Profit-Organisationen auf die Gründung von Social Businesses zurück, in deren Rahmen einzelne sozial innovative Projekte durchgeführt werden (vgl. Vandor et al. 2015:53). Diese sind jedoch meist nicht rein selbsttragend, sondern teilweise durch Leistungsverträge mit der öffentlichen Hand finanziert. Hierbei entsteht eine Mischform, wie sie bereits in den Kapiteln Sozialwirtschaft und Social Entrepreneurship versus Social Business erwähnt wurden.

¹ Die Bruttowertschöpfung ist eine Kennzahl zur Messung der wirtschaftlichen Leistungskraft und gibt den Wert an, um den der Output (Einnahmen) den Input (Ausgaben) übersteigt (vgl. Simsma / Schober 2012:6).

2.7 Intentionalität

Wie bereits im Kapitel Soziale Innovation erwähnt, muss eine soziale Innovation auf die Lösung zumindest eines sozialen Problems abzielen (vgl. Amon et al. 2019:18). Weiters werden „nachhaltige Entwicklungen auf der Makro-, Meso- und/oder Mikroebene“ angestrebt, deren konkrete Formulierung als Ziele bereits vor der Umsetzung eines Projekts nötig ist. Die intensive Auseinandersetzung mit der Intentionalität ist nicht nur relevant, um eine Idee auf ihre Tauglichkeit als soziale Innovation zu prüfen, sondern ebenso, um mögliche tiefgehende Problemfelder bereits im Vorhinein ausschließen zu können und Missverständnissen im Team vorzubeugen (vgl. Bea et al. 2008:110). Doch, was versteht man überhaupt unter Zielen? In der Literatur definiert als „Aussagen über erwünschte Zustände [...], die als Ergebnisse von Entscheidungen eintreten sollen“ (ebd.) oder „[...] eine normative Aussage des Entscheidungsträgers über den gewünschten anzustrebenden künftigen Zustand“ (Wyrtzens 2014:103), bilden eben jene die Voraussetzung für den Erfolg eines Projekts, da dieser durch die Erreichung der geplanten Ziele definiert ist. Ziele erfüllen zudem wichtige Funktionen, wie die folgende Grafik aufzeigt:

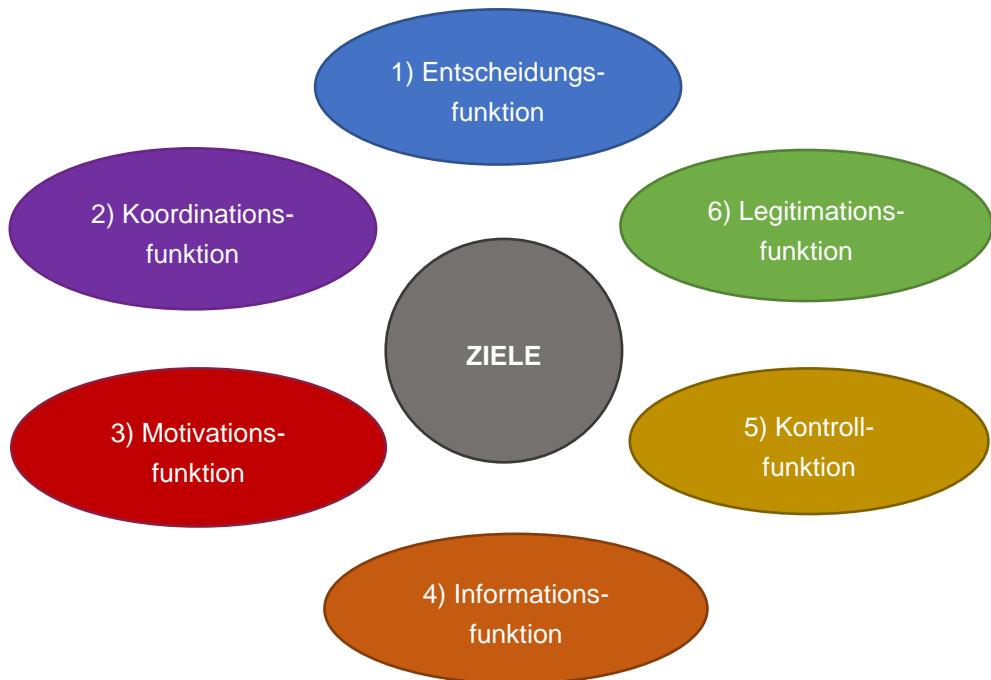


Abbildung 3: Funktionen von Zielen (Eigene Darstellung, vgl. Bea et al. 2008:111)

- 1) **Entscheidungsfunktion:** Ziele bilden Kriterien, um Alternativen auf ihren Beitrag zur Erfüllung von einzelnen Zielen zu überprüfen.
- 2) **Koordinationsfunktion:** Ziele bilden den roten Faden eines Projekts. Sie bieten Orientierung für die Teammitglieder, deren einzelne Aufgaben auf ein gemeinsames Ziel ausgerichtet sein sollen.
- 3) **Motivationsfunktion:** Durch ein gemeinsames Ziel entsteht ein Teamgefühl
- 4) **Informationsfunktion:** Ziele informieren die Mitarbeiter*innen und Stakeholder über die nächsten Schritte. Daher ist ihre klare Kommunikation von Bedeutung.
- 5) **Kontrollfunktion:** Ziele stellen Vergleichsgrößen als Soll-Werte dar und ermöglichen so die Überprüfung eines Projekts auf seinen Erfolg. Der Umgang mit Fehlern spielt eine große Rolle.
- 6) **Legitimationsfunktion:** Durch Ziele erhält ein Projektteam seine Daseinsberechtigung.

(vgl. Bea et al. 2008:111, Wytrzens 2014:104)

Um die Erreichung der geplanten Ziele überhaupt zu ermöglichen, müssen diese klar und eindeutig formuliert sein. Die SMART-Kriterien unterstützen bei der Ausformulierung realistischer Ziele.

S	pezifisch	Spezifisch: konkretes, anschauliches Ziel, ist überprüfbar
M	essbar	Messbar: in absoluten/relativen Werten, Maßeinheit
A	usführbar	Ausführbar: mit vorhandenen Ressourcen erreichbar
R	ealistisch	Realistisch: Umsetzung ist Heraus-, keine Überforderung
T	erminbezogen	Terminbezogen: Datum festlegen für Erreichung

Abbildung 4: SMART-Kriterien (Eigene Darstellung, vgl. Wytrzens 2014:105f.)

Der Begriff der Intentionalität bezieht sich jedoch nicht nur auf Intentionen, also Ziele, sondern beinhaltet auch persönliche Absichten. Daher ist die Auseinandersetzung mit den verschiedenen Zielen sowie der Einsatz von Managementmethoden nicht ausreichend, um dem Anspruch der Intentionalität gerecht zu werden. Folgendes Zitat von Scheu / Autrata (2013:207) lässt zudem einen Zusammenhang zwischen den erforschten Begriffen der Intentionalität sowie der Partizipation erkennen: „Wenn man Intentionalität erst einmal sehr breit als Absichtlichkeit erfasst, ist die Teilhabe an der Welt nicht (mehr) zufällig, sondern kann durch Absichten gesteuert werden.“ Folglich ergeben sich Beteiligungsmöglichkeiten in sozialen Innovationen nicht einfach von selbst, sondern können und sollen bewusst eingeplant und gesteuert werden. Die positive Wirkung für eine Zielgruppe als intentionales und wichtigstes Ziel von sozialen Innovationen ist voraussetzend für die Entstehung derselben und beeinflusst die weitere Vorgehensweise (vgl. Rameder 2016:3f.). Die Initiator*innen einer sozialen Innovation sollten sich daher ihrer Intentionalität bewusst sein, ihre Erreichung regelmäßig überprüfen und die Zielgruppe von Anfang an in den Prozess

miteinbeziehen. Des Weiteren sind die Transparenz und Reflexion der Intention wichtig, um widersprüchliche Ziele zu erkennen und die Werte, die hinter der Idee für eine soziale Innovation stehen, zu hinterfragen (vgl. Amon et al. 2019:18).

2.8 Partizipation – Kollaboration

Bis in die 70er Jahre waren die Soziale Arbeit sowie die Sozialpädagogik von der Vorstellung geprägt, dass die Klient*innen die Zielvorgaben der Professionist*innen zu übernehmen hätten (vgl. Scheu / Autrata 2013:75). Die Möglichkeiten zur Teilnahme wurden von Sozialarbeiter*innen geschaffen, da diese die Meinung vertraten, dass ihre Klient*innen nicht selbst dazu fähig wären (vgl. ebd.) Erst nachdem sich die Soziale Arbeit und die Sozialpädagogik zusammenschlossen, rückte der Begriff der Partizipation in den Vordergrund und wurde zu einem Modewort bzw. Schlüsselbegriff (vgl. ebd., Wagner 2017:43). Dies lässt sich auf soziale Bewegungen der 1960er und 70er Jahre zurückführen, die sich um mehr politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Mitbestimmung durch direktdemokratische Instrumente bemühten (vgl. Wagner 2017:43). Innerhalb der Sozialen Arbeit bildeten sich neue Einrichtungsformen, wie Frauenhäuser, selbstverwaltete Wohngruppen und Selbsthilfe-Initiativen, um Klient*innen mehr Selbstbestimmung und Kontrolle über das eigene Leben zu ermöglichen. Daraus entwickelte sich eine fachliche Auseinandersetzung mit bestehenden Strukturen und paternalistischen Machtverhältnissen zwischen Professionist*innen und Klient*innen, die in der Forderung einer „grundlegenden Demokratisierung Sozialer Arbeit“ (ebd.:44) mündete. Daraus ergibt sich ein Partizipationsbegriff, der einen „politisch-emanzipativen sowie demokratietheoretischen Fokus“ einnimmt. In Literatur und Praxis werden sehr unterschiedliche Auffassungen über die Bedeutung von Partizipation vertreten, eine allgemeingültige Definition existiert nicht. Umso wichtiger erscheint es, den zuvor genannten Blickwinkel nicht aus den Augen zu verlieren, damit Partizipation nicht zu einem schwammigen, nichtssagenden Trend wird und Formen der „Scheinpartizipation“ (vgl. Arnstein 1969 zit. in ebd.) entlarvt werden. Auch heute noch sind viele Bereiche der sozialen Berufe von einer ähnlichen Haltung wie jener der kontrollierenden Fürsorge geprägt, die Straßburger und Rieger (2019:43) als paternalistische Expertokratie bezeichnen. Diese Bezeichnung beschreibt die Auffassung, dass Professionalist*innen aufgrund ihrer Qualifikation besser wissen, was gut für ihre Klient*innen ist, als diese selbst. Dies steht im Widerspruch zu einem partizipativen Professionsverständnis, das Nutzer*innen als Expert*innen für ihre eigene Lebenswelt wahrnimmt. Durch letzteres öffnet sich auch der Blick für gesellschaftliche Dynamiken, die zu sozialer Benachteiligung führen. Daraus ergibt sich der Auftrag für die Soziale Arbeit durch ihr Wirken nicht allein die Folgen davon auszugleichen, sondern vielmehr allen Menschen Teilhabe an der Gesellschaft zu ermöglichen. Die gesellschaftliche Partizipation wird zum einen durch Unterstützung von Individuen ein selbstbestimmtes Leben zu führen und ihre eigenen Ziele zu verfolgen, zum anderen durch die Förderung kollektiver Prozesse, um gemeinsam sozialer Ungerechtigkeit entgegenzuwirken, erreicht

(vgl. ebd.:44). Alle genannten Handlungsweisen können unter dem Begriff Empowerment zusammengefasst werden. Jener steht für Ermächtigung oder Stärkung, aber auch Unterstützung (vgl. ebd.:46). Er wird vor allem im Zusammenhang mit dem Kampf um mehr Teilhabe an Entscheidungsprozessen verwendet. Empowerment findet auf vier Ebenen statt: Die erste Ebene beschreibt die Stärkung des Einzelnen, um Herausforderungen durch eigene Anstrengungen bewältigen zu können. Die zweite Ebene bezieht sich auf die Arbeit mit Gruppen, beispielsweise indem ihnen Raum geboten wird, sich zusammenzufinden und sich gemeinsam für Veränderungen einzusetzen (siehe diesbezüglich auch die Arbeit von Hilary Cottam: *radical help*). Die dritte, institutionelle Ebene strebt die Mitwirkung von Adressat*innen innerhalb sozialer Einrichtungen und Projekte an, beispielsweise durch Evaluation von Dienstleistungen. Die vierte Ebene umfasst die Befähigung von Menschen, gesellschaftliche und sozialpolitische Prozesse mitzugestalten. Den Weg, um Empowerment zu erreichen, stellt die Partizipation dar. Sie ermöglicht Klient*innen Selbst- und Mitbestimmung von Anfang an, durch die gleichberechtigte Zusammenarbeit wird Empowerment unmittelbar umgesetzt, anstatt nur ein Ziel zu sein (vgl. ebd.:46).

„Eine partizipative Arbeitsweise stärkt die Selbstbestimmung der Adressatinnen und Adressaten und erhöht die Qualität sozialer Dienstleistungen. Denn dann basiert die Unterstützung nicht nur auf Fachkompetenz, sondern auch auf Lebensweltexpertise“ (ebd.:48f.).

Diese Arbeit bezieht sich auf ein Partizipationsverständnis, das in direktem Zusammenhang mit kollektiv bindenden Entscheidungsprozessen steht und eine tatsächliche Mitbestimmung ermöglicht. Die Begriffe Partizipation, Teilhabe, Beteiligung, Mitwirkung sowie Teilnahme werden synonym verwendet, da diese auch im Alltagsgebrauch und in der Literatur häufig als gleichbedeutend aufgezählt werden. Eine Unterteilung verschiedener Formen von Partizipation erfolgt im Kapitel Forschungsergebnisse.

An dieser Stelle erscheint es wichtig, die Begriffe der Partizipation und Kollaboration voneinander abzugrenzen. Letzterer meint eine Form der Zusammenarbeit, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen, das allen Beteiligten von Nutzen ist (vgl. Amon et al. 2019:34). Dabei können Nutzer*innen, Mitarbeiter*innen und andere Unternehmen miteinbezogen werden, die ein heterogenes Netzwerk bilden und deren Beziehungen symmetrisch sind,

„[...] das heißt die wechselseitige Abhängigkeit im Hinblick auf die je eigene Zielerreichung, Vertrauen im Hinblick auf die Weitergabe von Wissen, learning by interacting, und die Vereinbarung gemeinsamer Standards“ (Blättel-Mink 2013:155).

Diese Form der Kooperation nimmt vor allem im wirtschaftlichen und technischen Bereich zu, gewinnt jedoch auch im Zusammenhang mit sozialen Innovationen an Bedeutung. Kollaborative Prozesse haben das Potential zu größerem Erfolg zu führen als Innovationen, die von Einzelpersonen durchgeführt werden, bergen jedoch auch das Risiko von Beziehungsabbrüchen aufgrund asymmetrischer Beziehungen oder mangelndem Vertrauen (vgl. ebd.:157). Die Bereiche der

Sozialen Arbeit und auch der sozialen Dienstleistungen durch Social Business / Social Enterprises sind durch bestehende Hierarchien geprägt. Die Beziehung zwischen dem*der Nutzer*in einer sozialen Dienstleistung bzw. der Sozialen Arbeit und der professionellen Fachkraft zeichnet sich nicht durch ein balanciertes Machtverhältnis aus. Zum einen erwarten Nutzer*innen eine gewisse Kompetenz von Professionist*innen, zum anderen ist

„[d]ie Ungleichverteilung von Macht zwischen beruflichem Helfer und Klient, das systematische Gefälle von Kompetenz und Nicht-Kompetenz, [...] ein konstitutives Element einer jeden helfenden Beziehung“ (Herriger 2002:195 zit. in Kraus / Krieger 2016:11).

Die Anerkennung dieser Tatsache bedeutet nicht, dass Machtverhältnisse einfach akzeptiert werden sollen, sondern dass eine permanente, reflektive Auseinandersetzung mit dem Thema Macht notwendig ist.

„Wenn sich Soziale Arbeit unter dieser Kategorie [Macht und Herrschaft, d. Verf.] nicht reflektieren kann, weil etwa das Partizipationsprinzip mit einem missverstandenen Machtverzicht des Helfers in eins gesetzt wird oder der Respekt vor der Kompetenz des Klienten nicht nur die Kompetenzerwartung gegenüber dem Professionellen übersehen, sondern auch die Anforderungen des gesellschaftlichen Auftrags vergessen lässt, dann schwebt sie in der Gefahr, eine zentrale Ausgangsbedingung ihrer institutionellen Realität zu missachten [...]“ (Kraus / Krieger 2016:12).

In dieser Arbeit wird somit der Begriff der Partizipation in Zusammenhang mit der Beteiligung von Nutzer*innen und Mitarbeiter*innen einer sozialen Innovation an Gestaltungsprozessen ganz bewusst gewählt, um auf die bestehenden Machtverhältnisse zwischen ihnen und der Projektleitung sowie professionellen Fachkräften hinzuweisen. Dennoch sollen diese kritisch hinterfragt und der Umgang miteinander von Wertschätzung und Begegnungen auf Augenhöhe geprägt sein. Um Scheinpartizipation zu entlarven, werden unterschiedliche Ausprägungen der Beteiligungsmöglichkeiten erforscht. Die Kollaboration kann als höchstes Ziel der Gestaltung von Zusammenarbeit angestrebt werden, im Sinne einer möglichst hohen Erreichung von symmetrischen Beziehungen aller Beteiligten, jedoch mit Blick auf reale Gegebenheiten und Asymmetrien. Des Weiteren schließen sich Kollaboration und Partizipation nicht automatisch aus, sondern können in einem Projekt nebeneinander bestehen, daher wurden auch beide Begrifflichkeiten im Kriterienkatalog (vgl. Amon et al. 2019) gesondert angeführt.

3 Forschungsdesign

Der Forschungsprozess folgte der Methodik qualitativer Sozialforschung. Eine Stärke der qualitativen Vorgehensweise liegt in dem iterativ-zyklischen Prozess der Erkenntnisentwicklung durch eine schrittweise Auseinandersetzung mit den Daten (vgl. Kruse 2014:48). Folglich ist es notwendig, die Erhebungsinstrumente und das Sample immer wieder neu anzupassen, um die Qualität und den Erfolg des qualitativen Forschens in Bezug auf die Generierung neuer Ergebnisse zu garantieren. Das Ergebnis der Forschung sind gegenstandsbezogene Theorien (vgl. Przyborski / Wohlrab-Sahr 2010:43).

Die Bandbreite an qualitativen Methoden ist sehr hoch. Zusätzlich unterscheiden sich diese stark in ihrer Anwendung, wie folgendes Zitat unterstreicht:

„Qualitative Methoden weisen in gewisser Hinsicht Ähnlichkeiten mit Südfrüchten auf – nicht weil sie wohlschmeckend oder gar gesund wären. Nein, ähnlich wie bei Südfrüchten gibt es nämlich auch bei den qualitativen Methoden nicht etwas Bestimmtes, Festes, das (bei näherer Betrachtung) allen gemeinsam wäre [...]“ (Reichert 2007:197)

Daher war es nötig, eine passende Vorgangsweise für das Forschungsfeld auszuwählen. Die Wahl fiel auf die Grounded Theory nach Strauss und Corbin (1996), da diese eine große Freiheit im gesamten Forschungsprozess ermöglicht, weil ihr die Annahme zugrunde liegt, dass das gewählte Phänomen noch nicht völlig erforscht wurde und neue Erkenntnisse möglich sind, was insbesondere auf das Thema Innovation zutrifft (vgl. Kehrbaum 2009).

Kruse (2014:59) beschreibt drei Säulen qualitativer Sozialforschung: Fremdverstehen, Indexikalität und Prozessualität. Das Fremdverstehen, also Verstehen von fremden Sinn- bzw. Relevanzsystemen ist das zentrale Erkenntnisprinzip qualitativer Forschung. Verstehen ist ein Prozess, in dem eine Person einer Erfahrung eine bestimmte Bedeutung zuschreibt und in weiterer Folge einen Sinn konstruiert. Diese Sinnkonstruktion steht im Zusammenhang mit einer sozialen Wirklichkeit, welche durch andere bereits mit Sinn versehen und durch Kommunikation überliefert wurde. Dies betrifft die Forschungspraxis dieser Arbeit insofern, da menschliches Fremdverstehen meist in Kommunikationsabläufe integriert ist (vgl. Schröer 1999:o.A. zit. in ebd.:61), was auch auf die Datenerhebung sowie -auswertung von qualitativen Interviews zutrifft. Kruse (2014:65) erklärt das Verstehen in Kommunikationsprozessen als

„[...] ein[en] Prozess, bei dem ein/e Kommunikant/in (A) stets eine Deutung dessen vornimmt, was Ihm/ihr von Kommunikant/in (B) mitgeteilt wird. Jede/r der beiden Kommunikant/inn/en kommuniziert dabei auf der Basis seines bzw. ihres eigenen Wissenshintergrundes bzw. Relevanzsystems, das semantisch indexikal ist: Die Botschaft (a), die Kommunikant/in A mitteilt, kann Kommunikant/in (B) nur verstehen, indem er/sie jene an sein/ihr Relevanzsystem (b) adaptiert.“

Das bedeutet konkret: Wenn eine Person etwas verstehen möchte, kann sie dies nur aufgrund ihrer bisherigen Verstehens-Vorgänge und des eigenen Sinn-/Relevanzsystems. Vorwissen ist nötig, um Neues verstehen zu können (= hermeneutischer Zirkel). Die Gefahr des Vorwissens liegt darin, die neuen Informationen sofort in die eigene Sinnkonstruktion einzuordnen, statt eine Sinnrekonstruktion vorzunehmen. Daher ist eine Reflexion des eigenen Fremdverstehens durch den*die Forscher*in unausweichlich. Trotzdem ist stets nur eine Annäherung an das Verstehen der Sinnzuschreibung des anderen möglich. Für die qualitative Interviewforschung spielt daher das Prinzip der Offenheit, also den eigenen Standpunkt zu reflektieren und das Fremde an sich heranzulassen, eine bedeutende Rolle. Strauss und Corbin (1996:25) beschreiben diese persönliche Fähigkeit des*der Forscher*in unter dem Begriff der theoretischen Sensibilität. Diese beschreibt den Umgang mit der Bedeutung der Daten und wird durch das Literaturstudium und professionelle sowie persönliche Erfahrung geprägt. Die theoretische Sensibilität meint weiters „[...] die Fähigkeit zu erkennen, was in den Daten wichtig ist, und dem einen Sinn zu geben“ (ebd.:30). Der*die Forscher*in muss das Risiko beachten für Dinge aufgrund einer gewissen Selbstverständlichkeit blind zu werden oder die eigenen Erfahrungen als zutreffend auf andere zu empfinden. Um ein Phänomen verstehen zu können, erfolgt eine intensive Auseinandersetzung mit den Daten. Die Sammlung von Daten, Fragen darüber stellen, Vergleiche ziehen, Hypothesen entwickeln und theoretische Netze über Konzepte und ihre Beziehungen knüpfen, dienen der Einsicht in das Phänomen. Diese Ergebnisse des analytischen Prozesses werden anschließend immer wieder verwendet, um erneut Erkenntnisse aus dem Datenmaterial zu erschließen. Hierbei ist es wichtig, Urteilsverzerrungen und unreflektierte Vorannahmen zu entlarven, um eine valide und reliable Theorie zu entwickeln. Die Autor*innen empfehlen daher regelmäßig Abstand zu nehmen und sich der Frage zu widmen, was hier geschieht und ob die Wirklichkeit mit der eigenen Wahrnehmung übereinstimmt, eine skeptische Haltung gegenüber theoretischer Daten einzunehmen, diese als provisorisch anzunehmen und anhand des Datenmaterials zu überprüfen sowie das Forschungsverfahren der Grounded Theory einzuhalten. Dafür ist es wichtig, ausreichend Zeit für die Forschungstätigkeit sowie Auswertung der Daten einzuplanen. Diese war aufgrund einer Verlängerung des Studiums gegeben und ermöglichte eine intensive Beschäftigung mit den eigenen Erfahrungen und neuen Erkenntnissen. Schlussendlich unterstützt die theoretische Sensibilität die Entwicklung einer Theorie, „[...] die der Wirklichkeit des untersuchten Phänomens gerecht wird“ (Glaser 1978:o.A. zit. in ebd.). Kruse (2014:71) fügt hinzu, „[...] dass neue Erkenntnis nur dann möglich wird, wenn wir *irritiert* werden, wenn wir uns irritieren lassen [...]\“, also das eigene Relevanzsystem reorganisieren. Die Grounded Theory verlangt das Prinzip der (Selbst-)Reflexivität und ihre Verfahren sichern, dass in der vorliegenden Arbeit Vorannahmen hinterfragt werden (vgl. Strauss/Corbin 1996:12).

Die zweite Säule qualitativer Forschung, die Indexikalität von Sprache und Kommunikation sagt aus, dass sich die Bedeutung eines Wortes durch seinen

konkreten Gebrauch und in Beziehung zu anderen begrifflichen Konzepten ergibt (vgl. Kruse 2014:75). Qualitative Interviewforschung hat den Auftrag auf indexikale Begriffe und Aussagen von Interviewpartner*innen einzugehen und diese zu analysieren. Strauss/Corbin (1996:61ff.) empfehlen, die Analyse einzelner Wörter, Phrasen oder Sätze, um die unterschiedlichen Bedeutungsmöglichkeiten zu hinterfragen. Dadurch werden auch eigene Interpretationen des Gehörten erkennbar. Die Berücksichtigung verschiedener Bedeutungen in der Interaktion mit dem*der Sprecherin sowie die Nachfrage nach dieser bei den Befragten ist ausschlaggebend für eine umfassende Theorieentwicklung. Die Anwendung der Grounded Theory in dieser Studie bietet verschiedene Methoden, um diesem Anspruch gerecht zu werden.

Das Prinzip der Prozessualität stellt laut Kruse (2014:93) die dritte Säule der qualitativen Forschung dar und ist gleichzeitig das Grundprinzip der Grounded Theory Methodology. Die Methode folgt keinem linearen Forschungsprozess, sondern einem iterativ-zyklischen Erkenntnis-/Forschungsprozess (vgl. ebd.:100, Przyborski/Wohlrab-Sahr 2010:203). Die unterschiedlichen Arbeitsschritte beeinflussen sich gegenseitig. Die Datenerhebung, Kodierung und Verfassung theoretischer Memos wechseln sich immer wieder ab und können zur Revision bereits formulierter Konzepte sowie Notwendigkeit weiterer Erhebungen führen.

Sowohl die Erhebung der Daten als auch ihre anschließende Auswertung erfolgte anhand der Grounded Theory. Die beiden Soziologen Anselm Strauss und Barney Glaser gelten als die Begründer dieser Forschungsmethodologie (vgl. Strauss / Corbin 1996:9; Kehrbaum 2009:60). Trotz der unterschiedlichen Forschungsrichtungen wiesen sie einige gemeinsame Eigenschaften auf, die eine enge Zusammenarbeit ermöglichten. Strauss kam von der Universität in Chicago, während Glaser seine Ausbildung an der Columbia University absolvierte. Im Laufe der Zeit entstanden, wahrscheinlich aufgrund der stark differierenden theoretischen Wurzeln der beiden Forscher, zwei unterschiedliche Richtungen der Grounded Theory (vgl. Kehrbaum 2009: 62). Die vorliegende Masterthesis orientiert sich an der Variante von Strauss und Juliet Corbin, da sie das Verhältnis von Theorie und Praxis unter Berücksichtigung von sozialen Handlungszusammenhängen zu systematisieren versucht (vgl. ebd.).

3.1 Datenerhebung

Am Anfang der Forschung steht die Offenheit für verschiedene Möglichkeiten (vgl. Strauss / Corbin 1996:153). Der*Die Forschende steht vor einer unbestimmten Situation (vgl. Kehrbaum 2009:89). Die Auswahl der Interviewpartner*innen und Beobachtungsorte erfolgt noch nicht so gezielt, wie im weiteren Verlauf des Forschungsprozesses. Bei jedem Interview, allen Beobachtungen und auch bei der Lektüre von Dokumenten wird nach neuen, ausschlaggebenden Daten gesucht. Bei diesem offenen Sampling soll ein Gleichgewicht zwischen der systematischen Gewinnung relevanter Daten sowie der Entdeckung neuer

Kategorien/Eigenschaften/Dimensionen gehalten werden. Wichtig ist es, die Interviews nicht zu knapp hintereinander abzuhalten, damit Zeit bleibt die neu gewonnenen Daten aufzuschlüsseln und die Interviewleitfäden der folgenden Interviews gegebenenfalls entsprechend anzupassen. Dies war in der Praxis nicht immer möglich, da die zeitlichen Ressourcen der Befragten als auch der Interviewerin begrenzt waren. Die teilnehmende Beobachtung sowie zwei Interviews folgten daher knapp aufeinander, zwischen den nächsten Interviews war jedoch ausreichend Zeit, die bisherigen Daten auszuwerten, auftretende Fragen an die Daten zu berücksichtigen und den Interviewleitfaden entsprechend zu adaptieren. Der nächste Schritt ist das Sampling von Beziehungen und Variationen (Strauss / Corbin 1996:156). Aus den Daten gebildete Kategorien und Subkategorien werden miteinander in Beziehung gesetzt und im Feld auf ihre Tragfähigkeit überprüft. Der dritte Schritt ist das diskriminierende Sampling, welches sich auf Orte, Personen und Dokumente beschränkt, die zur Verifizierung bisheriger Hypothesen sowie der Klärung von Beziehungen zwischen einzelnen Kategorien dienen. Die genannten Schritte werden immer wieder wiederholt bis für jede Kategorie theoretische Sättigung erreicht wurde (vgl. ebd.:159). Das bedeutet, dass keine neuen relevanten Daten gefunden werden, die Kategorienentwicklung dicht ist und die Beziehungen zwischen ihnen klar aufgezeigt und validiert wurden.

3.1.1 Forschungsfeld

Die Forschungsfrage befasst sich mit den Unterschieden und Gemeinsamkeiten sozialer Innovationen, die zum einen Sozialunternehmen und zum anderen Einrichtungen der Sozialen Arbeit, in Bezug auf die beiden Kriterien Intentionalität und Partizipation, entspringen. Besonderes Augenmerk wurde hierbei auf den Einsatz von Methoden der Sozialen Arbeit und die Verankerung der Kriterien innerhalb der beforschten Einrichtungen gelegt. Daher war es notwendig, die Forschungstätigkeiten in beiden Feldern, Social Entrepreneurship und Soziale Arbeit, durchzuführen. Im Forschungsverlauf stellte sich heraus, dass im Rahmen des untersuchten Social Business als auch eines Projektes, das dem Non-Profit-Bereich entsprang, jedoch als Social Enterprise organisiert wurde, Sozialarbeiter*innen angestellt sind, um die Expertise der Sozialen Arbeit für Mitarbeiter*innen bzw. Nutzer*innen zur Verfügung zu stellen. Der Unterschied liegt daher mehr in der Form der Organisation (Social Business, Social Enterprise, Verein, NPO, usw.), der Art der Finanzierung (Eigen-/Fremdfinanzierung, staatliche Subventionen) und dem Ursprung der jeweiligen Institution (soziale Innovation, Einrichtung des Sozialstaates, langjähriges/kurzjähriges Bestehen).

3.1.2 Interviewpartner*innen

Die Suche nach geeigneten Interviewpartner*innen war bewusst auf Teilnehmer*innen des aws Social Business Calls, get active Awards und der Sozialmarie begrenzt, um die Erfüllung des Kriteriums sozial innovativ zu

garantieren. Interessant ist, dass keine der gewählten Einrichtungen bewusst darauf abzielte, eine soziale Innovation umzusetzen. Zwei, der im Folgenden genauer vorgestellten, untersuchten Einrichtungen, wurden auch im Kriterienkatalog (vgl. Amon et al. 2019) als herausragende Beispiele für soziale Innovationen, die mehrere der genannten Kriterien erfüllen, erwähnt (Re-Use-Läden, Austausch).

3.1.2.1 Im Schatten Wiens

Im Schatten Wiens ist ein Social Business, das Menschen, die von Obdachlosigkeit / Flucht / Sucht betroffen sind, als Mitarbeiter*innen anstellt und Führungen in Wien organisiert, welche von den Betroffenen selbst durchgeführt werden. Des Weiteren werden Workshops in Schulen angeboten. Ziel ist zum einen die Reintegration von obdachlosen / geflüchteten Menschen in die Gesellschaft und zum anderen sozial – politische Bildung, um ein Umdenken in der Gesellschaft zu bewirken. Im Rahmen von leitfadengestützten Interviews wurden die Gründerin und Leiterin des Social Business sowie ein Mitarbeiter, der selbst von Obdachlosigkeit betroffen war und den Ausstieg durch seine Tätigkeit bei *Im Schatten Wiens* schaffte, befragt.

3.1.2.2 Re-Use Läden

Die *Re-Use Läden* sind Teil einer großen Organisation, die als Non-Profit-Organisation organisiert ist. Die *Re-Use Läden* verkaufen gespendete Gegenstände wie Möbel, Kleidung, Haushaltswaren und Autos. Mit den Erträgen daraus finanzieren sie Hilfsprojekte. Menschen in finanziellen Notsituationen erhalten Sachspenden und die Möglichkeit besonders günstig in den Läden einzukaufen. Des Weiteren erhalten langzeitarbeitslose Menschen, die über das Arbeitsmarktservice (AMS) vermittelt wurden, eine Anstellung und Unterstützung bei der Reintegration in den Arbeitsmarkt. Auch Ausbildungsplätze im kaufmännischen Bereich stehen benachteiligten Jugendlichen zur Verfügung. Neben dem sozialen Auftrag verfolgen die *Re-Use Läden* einen ökologischen Grundgedanken, Kleidung und ähnliche Produkte werden wiederverwendet anstatt als Müll entsorgt. Die stellvertretende Fachbereichsleitung der Bereiche Arbeit und Chance und gleichzeitig Leiterin der *Re-Use-Läden* stellte sich für ein Interview zur Verfügung.

Die Organisation selbst sowie die *Re-Use-Läden* sind, wie beschrieben, dem Non-Profit-Sektor zuzuordnen. Die Organisation führt jedoch zusätzlich Projekte als Social Business organisiert durch, was zu den im Kapitel beschriebenen Mischformen führt.

3.1.2.3 Austausch

Austausch ist ein Angebot einer der größten Organisationen der Wiener Wohnungslosenhilfe. Diese unterstützt obdach-, wohnungslose sowie geflüchtete

Menschen bei einem Neubeginn. *Austausch* ist das Tochterunternehmen eines Fonds, dessen Vermögen ausschließlich für gemeinnützige Zwecke verwendet werden darf und Aufgaben für die Gemeinde Wien erfüllt. Dieser ist dem Non-Profit-Sektor zuzuordnen. Hier wurden insgesamt drei Interviews durchgeführt: eines mit der Leiterin von *Austausch* und zwei mit Nutzer*innen der Einrichtung. Dabei wurde auch ein Projekt von *Austausch* in Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen untersucht, das als Mischform aus Non-Profit und Social Enterprise bezeichnet werden kann.

3.1.3 Leitfaden-Interviews

Im Mittelpunkt eines qualitativen Interviews sollten die Fragen stehen, was die Interviewpartner*innen als relevant erachten, wie sie ihre Welt sehen und beschreiben (vgl. Froschauer/Lueger 2003:16). Das bedeutet konkret, dass die befragte Person als Reaktion auf eine Frage eine eigene Struktur entwickeln muss und dadurch ihre Sichtweise des Themas offenbart (ebd.:15). Leitfaden-Interviews, auch als teilstrukturierte oder teilstandardisierte Interviews bezeichnet, grenzen sich von standardisierten Interviews durch den Verzicht auf vorgegebene Antwortkategorien und der Möglichkeit für befragte Personen, ihre Ansichten frei ausdrücken zu können, ab (vgl. Hopf 1995:177). Der*die Interviewerin hat zudem die Möglichkeit, auf Themen einzugehen, die der*die Befragte unabhängig von dem Leitfaden anspricht und zusätzliche Fragen zu stellen, wenn sich diese aus dem Gespräch heraus ergeben. Dadurch ist sowohl dem*der Interviewer*in als auch dem*der Befragten die Freiheit vorbehalten, Gesichtspunkte aufzugreifen, die sich im Laufe der Befragung als relevant erweisen.

Vier Interviews fanden in Non-Profit-Organisationen und zwei in einem Social Business statt. Diese wurden auf Leitungsebene, mit Mitarbeiter*innen sowie Klient*innen geführt, wobei die Grenze zwischen den beiden letztgenannten teilweise verschwimmt. Im Vorfeld wurden teilstandardisierte Interview-Leitfäden erstellt. Diese wurden im Sinne der Grounded Theory im Forschungsprozess entsprechend der neu gewonnenen Einsichten und Erfahrungen laufend adaptiert. Anschließend wurden die Audioaufzeichnungen der Interviews nach den Transkriptionsregeln von Froschauer/Lueger (2003) verschriftlicht.

3.1.4 Teilnehmende Beobachtung

Als Einstieg in die Thematik der sozialen Innovation diente die teilnehmende Beobachtung, um einen ersten Einblick in das Forschungsfeld und Hinweise auf mögliche Fragestellungen zu erhalten, die in den Interviews vertieft werden könnten. Denn qualitative Forschung ist Feldforschung (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2010:53). Es erfolgte die Teilnahme an einer Tour von *Im Schatten Wiens*, wobei die Leitung des Social Business im Vorfeld über die Forschungsabsichten informiert und ein anschließendes Interview mit dem Guide vereinbart wurde. Dieser wusste jedoch nichts davon, da er das Informations-Email seiner Chefin nicht erhalten oder übersehen hatte. Dies stellte sich im Lauf der Tour heraus, als

die Forscherin den Guide fragte, ob er informiert sei. Die Wahl fiel auf die offene Beobachtung, die sich durch ein Outing der forschenden Person und ihrer Forschungsinteressen kennzeichnet (vgl. ebd.:56f.). Die Entscheidung begründet sich vor allem auf ethischen Überlegungen. Um den Guide nicht zu sehr zu irritieren, verzichtete die Forscherin auf Aufzeichnungen während der Tour und erstellte diese unmittelbar danach als Gedächtnisprotokoll. In weiterer Folge entstand ein genaues Beobachtungsprotokoll, das ausgewertet wurde. Dieses beinhaltet Ort, Zeit, anwesende Personen und Sequenzen der Abläufe (vgl. ebd.:66).

3.1.5 Artefakte

Der Einsatz von Literatur ist ein wichtiger Bestandteil der Grounded Theory (vgl. Strauss / Corbin 2006:31). Zum einen zählt dazu Fachliteratur, wie sie in jeder Masterthesis aufbereitet wird, zum anderen jedoch auch nichtfachliche Literatur. Im Rahmen dieser Arbeit wurde ein Wirkungsbericht, zwei Leitbilder sowie ein Anleitungstext ausgewertet. Diese dienen der Ergänzung von Interviews und Beobachtungen (vgl. ebd.:37).

3.2 Auswertung des Datenmaterials

Ganz im Sinne der Grounded Theory Methodologie wurden die Daten nach dem sogenannten Kodier-Verfahren aufgeschlüsselt. Wie bereits erwähnt, verläuft der Forschungsprozess nach der Grounded Theory nicht linear. Die Datenerhebung, das Kodieren sowie das Schreiben theoretischer Memos wechseln sich ab und sind eng miteinander verbunden (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2010:204). Kodieren bedeutet, die Daten in Konzepte und anschließend in Kategorien zu ordnen. Dieses teilt sich in drei Abschnitte: offenes, axiales und selektives Kodieren. Folgende Grafik bietet einen guten Überblick über die wissenschaftlichen Hintergründe und wichtigen Komponenten der Methode:

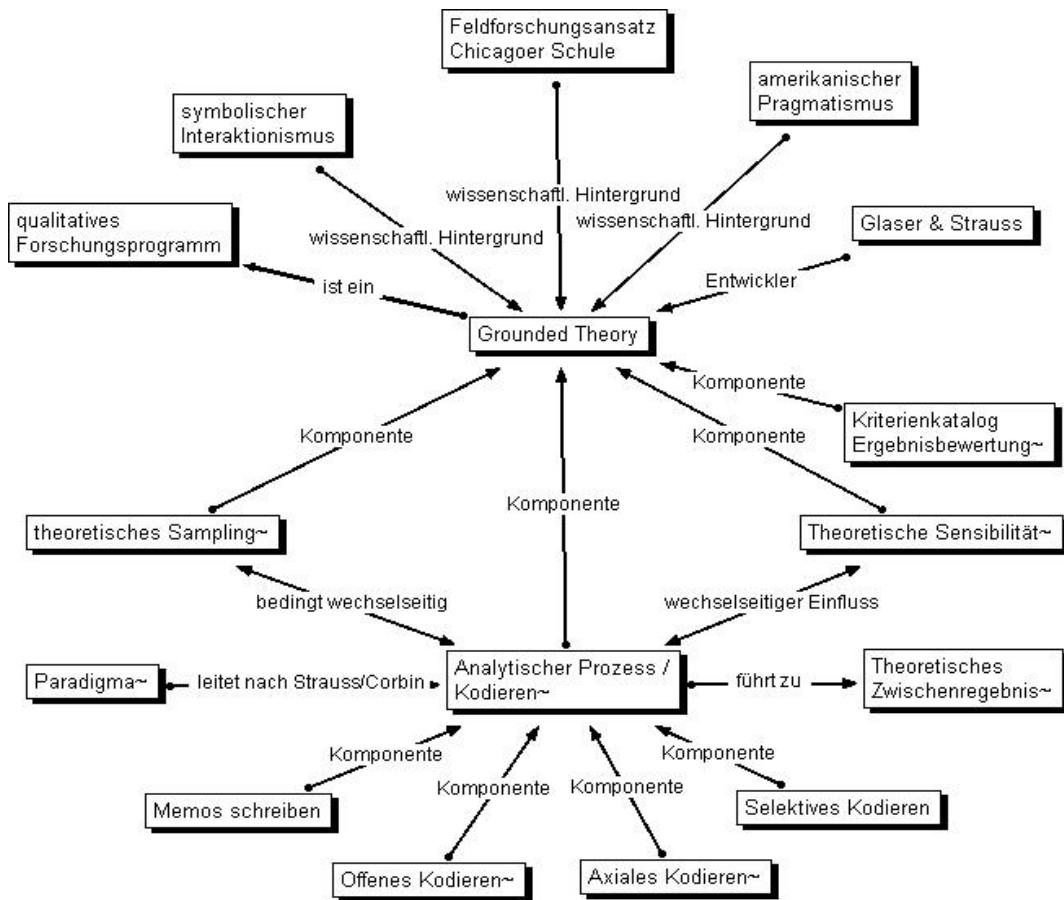


Abbildung 5: Überblick zur GTM (Mühlmeyer-Mentzel / Schürmann 2011:o.A.)

3.2.1 Offenes Kodieren

Der erste Schritt zur Entwicklung von Konzepten ist das offene Kodieren. Hierfür werden zunächst Wort-für-Wort und Satz-für-Satz analysiert und passenden Konzepten zugeordnet. Diese werden dann zu Kategorien zugeordnet und um ihre Eigenschaften und Dimensionen ergänzt (vgl. Strauss / Corbin 1996:53ff.). Dieser Arbeitsschritt eröffnet die Forschungstätigkeit und wird auch als „Aufbrechen“ der Daten bezeichnet (vgl. Przyborski / Wohlrab-Sahr 2010:204).

107 I1: Oder hats dein Leben verändert? *(CODE: Ziele erreichen + CODE: Lebenssituation verändern)*
 108 B1: Ja scho auch. Erst einmal der Ausstieg aus der ganzen Misere raus. Ich hatte
 109 wieder eine Aufgabe, wirklich eine Aufgabe. Ahm, ich beklägt betreibe *(CODE: etwas tun können)*
 110 Aufklärungsarbeit. Ich hab das Gefühl, ich bewege mich nicht nur selbst, sondern ich
 111 kann auch etwas in Bewegung bringen dadurch, also ein Bre, eine Bewegung in
 112 Denkprozessen, dass man einfach gewisse Sachen auch einfach anders anschaut.
 113 Das ist eine unserer Hauptaufgaben und auch eines meiner Anliegen eigentlich, dass
 114 man mit gewissen Vorurteilen, vorgefassten Meinungen über diese, über unsere
 115 Leute einfach wirklich aufräumt und sagt: Hört's auf, ihr habt's keine Ahnung! Das
 116 sind, unglublich, ich hab eine Schulklasse gehabt, da steht ein zehn-, elfjähriger vor
 117 mich hin und sagt zu mir: Der Papa hat gesagt, Obdachlose sind alle selber schuld,
 118 die sind alle faul. Da hab ich sagen müssen: Na schönen Gruß an deinen Papa, er
 119 darf gerne mal das Leben eines Obdachlosen für 48 Stunden spielen. Vielleicht
 120 denkt er nachher anders darüber nach. Ich kann das ganz einfach erklären. Wie groß
 121 ist deine Wohnung?
 122 I1: Ich muss nachdenken. Ich glaub 85 m².
 123 B1: Okay. All das, was du auf 85m² konzentriert hast, muss sich der Obdachlose
 124 Tag täglich in der Früh zusammensuchen. Das heißt, wo geh ich schlafen? Wo geh
 125 ich essen? Wo geh ich duschen? Äh, wo krieg ich meine Ruhephase her? Odre, du
 126 bist 24 Stunden quasi hier in, in einem Schaufenster der Öffentlichkeit. Du wirst keine *(CODE: Prähension obdachlos sein)*
 127 Ruhe haben, keine Intimsphäre, gar nichts. Angenommen, du hast nen schlechten
 128 Tag, du kommst nach Hause, bam, Haustüre zu. Dann hast du deine Ruh. Des
 129 Konnt bei einem Obdachlosen vergessen. Diese konstante Ruhelosigkeit, diese,
 130 keine Privatsphäre, keine Intimsphäre, außer die fünf Minuten, wo du vielleicht
 131 irgendwo einmal auf der Toilette bist. Wenns dir nun, sagen wir mal, körperlich oder
 132 psychisch auch noch dreckig geht, dann ist das ein Horror. Das ist ein Horror. Du bist
 133 krank und kannst dich nicht irgendwie zurückziehen.
 134 I1: Das ist unvorstellbar.
 135 B1: Als ich obdachlos wurde, war ich 92kg schwer... Und jetzt, bin ich so um die 80 *(CODE: Folgen rum.)*
 136

Abbildung 6: Codes bilden (Eigene Darstellung)

Kategorie	Subkategorie	Quelle/Zeile	Eigenschaft	Dimension
Ziele setzen		I1, Z438-445	Aufklärungsarbeit betreiben Reintegration von Obdachlosen	ganz klar durch Arbeit bei Shades Tours
		WB1, S. 1	Bildung Austausch mit Menschen aus Randgruppen	sozial-politisch direkt, persönlich
		WB1, S. 3	in Teufelskreis der Obdachlosigkeit eingreifen	auf mehreren Dimensionen
		WB1, S. 4	Guides fördern unterstützen	individuell durch Weiter- und Ausbildung bei Wohnungssuche

Abbildung 7:Eigenschaften und Dimensionen zuordnen (Eigene Darstellung)

3.2.2 Axiales Kodieren

Das axiale Kodieren beschreibt die genaue Ausarbeitung von Kategorien und ihren Subkategorien. Beziehungen zwischen den einzelnen Kategorien werden beleuchtet und zentrale Kategorien identifiziert (vgl. ebd.:205). Wo das offene Kodieren die Daten aufbricht, fügt das axiale Kodieren die Daten auf neue Art wieder zusammen, „indem Verbindungen zwischen einer Kategorie und ihren Subkategorien ermittelt werden“ (Strauss / Corbin 1996:76). Das Hauptaugenmerk liegt darauf ein Phänomen (Kategorie) in Bezug auf die Bedingungen, die dieses verursachen, den Kontext, in welchem es stattfindet, die Handlungs- und Interaktionsstrategien sowie die Konsequenzen dieser Strategien zu untersuchen (= paradigmatisches Modell).

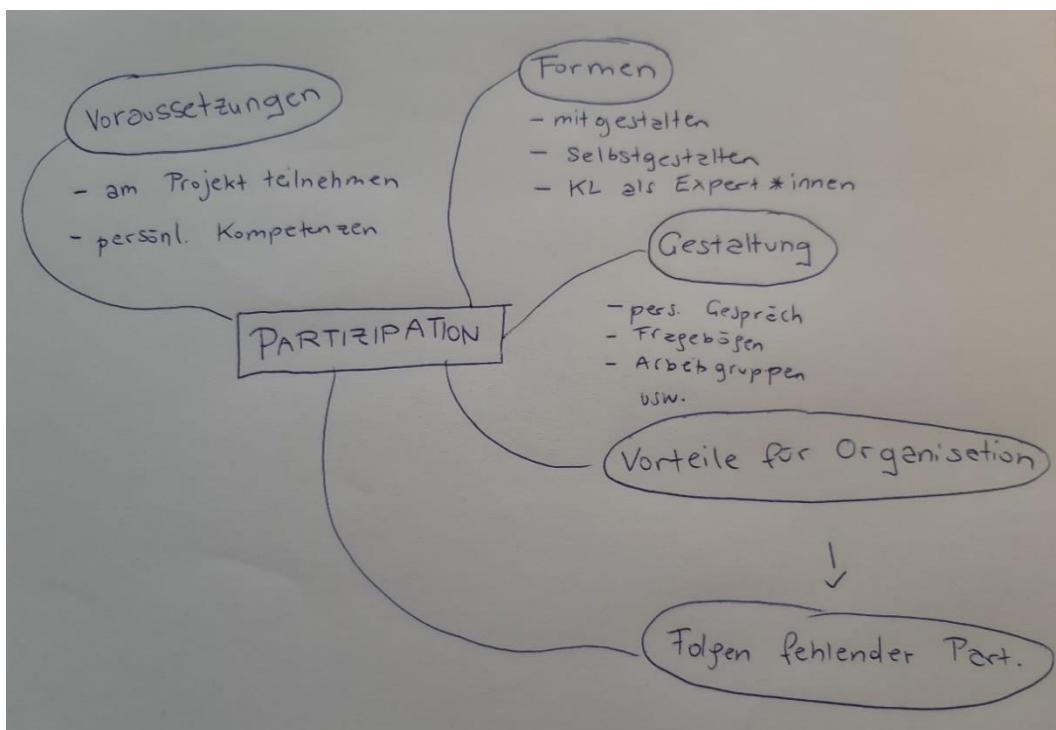


Abbildung 8: zentrale Kategorien herausarbeiten (Eigene Darstellung)

3.2.3 Selektives Kodieren

Das selektive Kodieren erfolgt sobald eine Schlüsselkategorie gefunden ist. Der Vorgang des Kodierens richtet sich nun auf diese Schlüsselkategorie aus (vgl. Przyborski / Wohlrab-Sahr 2010:205). Es werden nur jene Konzepte bzw. Kategorien berücksichtigt, die für die Theoriegenerierung von Bedeutung sind. In Folge dessen müssen Konzepte und Kategorien möglicherweise rekodiert werden. Die Analyse richtet sich stärker auf die theoretische Integration und konzentriert sich darauf den Kern der Theorie herauszuarbeiten. Die Forschungsergebnisse, die sich nach dieser Vorgangsweise bildeten, werden im nächsten Kapitel im Detail erläutert.

4 Forschungsergebnisse

4.1 Intentionalität

Der Begriff Intentionalität ist, wie bereits im Literaturkapitel ausführlich erläutert, ein Kriterium für soziale Innovation. Das Hauptziel liegt in der Erreichung einer positiven Wirkung für eine marginalisierte Zielgruppe (vgl. Amon et al. 2019:18), mit anderen Worten: Eine soziale Innovation kann nach der Definition dieser Arbeit nur dann als solche bezeichnet werden, wenn sie auf die Lösung eines sozialen Problems abzielt. Alle Projekte, die für die Interviews ausgewählt wurden, erfüllen dieses Kriterium.

Zuerst werden die Kategorien zum Thema Intentionalität übersichtlich dargestellt, erläutert und schlussendlich eine Brücke zum Thema Partizipation geschlagen. Folgende Grafik bietet einen Überblick über einzelne Schritte im Umgang mit Zielen.

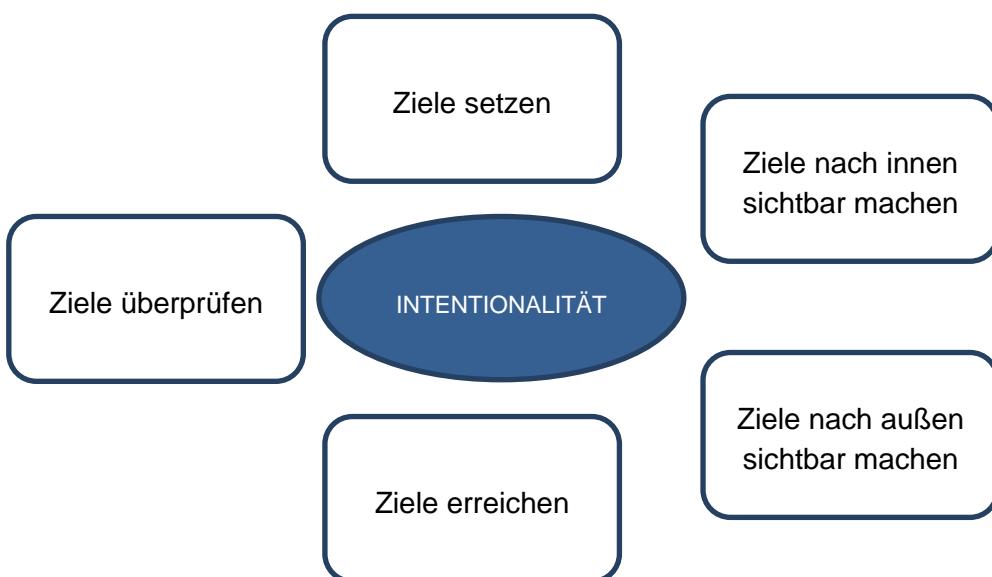


Abbildung 9: Überblick über zentrale Kategorien der Intentionalität. (Eigene Darstellung)

Die Stufen der Zielsetzung, Zielüberprüfung und Zielerreichung wechseln sich immer wieder ab, da Ziele regelmäßig auf ihre Erreichung überprüft und gegebenenfalls adaptiert werden. Die Aufgabe, Ziele nach innen und außen sichtbar zu machen, ist während der gesamten Laufzeit eines Projekts wichtig.

4.1.1 Ziele setzen

Die Fachbereichsleitung der Non-Profit-Organisation beschreibt die Orientierung der Fragestellung an dem jeweiligen Handlungsfeld, der Zielgruppe und dem

Problem, das gelöst werden soll, als ausschlaggebend (vgl. T2:Z146-148). Die Ausrichtung von Zielen an den Kriterien Kreativität sowie Innovativität sieht sie eher kritisch.

„Das ist [...] manchmal ein Anspruch, wo ich ma denk, das das führt halt oft auch dazu, dass ma wahnsinnig verkrampft ist, weil man sich da schon denkt: Wahnsinn, es muss alles immer so höher, weiter, schneller, besser sein [...], dabei verliert ma wahnsinnig oft aus den Augen, was ma eigentlich braucht, ja oder was die Zielgruppe braucht für die ma was erfindet, ja. Und man erfindet was ums, ums nur möglichst innovativ und kreativ zu gestalten aber man, man, man überlegt zu wenig irgendwie, was eigentlich da der Punkt für die Zielgruppe ist“ (T2:Z136-143).

Wenn die Absicht sozial innovativ zu sein, um sich so von anderen Projekten abzugrenzen, über den Bedürfnissen der Adressat*innen steht, besteht die Gefahr, dass das Angebot diesen nicht gerecht wird. Eine zentrale Frage, um die Qualität einer Innovation zu messen, ist jene nach der Einbeziehung von Betroffenen in die Entwicklung bzw. zumindest Evaluierung derselben (vgl. Moser 2016:153).

Erwähnenswert ist, dass keines der erforschten Projekte von Anfang an die Absicht verfolgte eine Soziale Innovation umzusetzen. Diese wurden als Reaktion auf bestehende soziale Ungerechtigkeiten entwickelt mit dem obersten Ziel, die Lebenslagen von betroffenen Personen zu verbessern (vgl. T2:Z330-338, T1:Z438-445, PB1:S.4). Erst im Rahmen der Umsetzung zeigte sich, dass diese als soziale Innovation gelten und auszeichnungswürdig sind (siehe Kapitel Preise und Awards).

4.1.2 Ziele überprüfen

Diese zentrale Kategorie beschreibt die Art, wie die gesetzten Ziele regelmäßig überprüft und adaptiert werden. Das Social Business nützt die Expertise der Sozialen Arbeit, um die Mitarbeiter*innen bei dem Ziel, den Weg aus der Obdachlosigkeit zu gehen, das gleichzeitig eine Voraussetzung für die Arbeit im Unternehmen ist, maßgeblich zu unterstützen. Durch die Instrumente Marketing und Sales sowie eine bewusste Produktgestaltung, um möglichst viele Menschen für die Führungen zu begeistern, soll die beiden Ziele Aufklärungsarbeit zu unterschiedlichen Themen in der Gesellschaft zu leisten sowie das Bestehen des Unternehmens zu sichern, erreicht werden (vgl. T3:Z221-232). Auch die Wahl der Mitarbeiter*innen, die die Touren führen, als selbst vom jeweiligen Thema betroffene und daher als Expert*innen spielt eine wichtige Rolle für den Erfolg des Geschäftsmodells (vgl. ebd:Z275-280). Die *Re-Use-Läden* setzen auf das Qualitätsgütesiegel von Arbeit und Chance, das eine jährliche Überprüfung sämtlicher Prozesse in der Organisation, permanente Verbesserung der Qualität sowie ein externes Audit alle drei Jahre beinhaltet (vgl. T2:Z250-380). Auch die Abfrage der Zufriedenheit von Mitarbeiter*innen und Klient*innen hat einen hohen Stellenwert. Ziele, die mit Klient*innen bezüglich deren Weiterentwicklung gesetzt wurden, werden im regelmäßigen, persönlichen Gespräch mit einem*einer Sozialarbeiter*in anhand einer Zielvereinbarung reflektiert. Diese wird an

veränderte Bedürfnisse von Adressat*innen angepasst. Die Wichtigkeit der Anpassung von Zielen an die jeweiligen Gegebenheiten bzw. die Weiterentwicklung von erreichten Zielen betont auch die Leiterin von *Austausch*. Anhand einer detaillierten Dokumentation von geleisteten Arbeitsstunden, Durchführungen etc. eines Projekts, findet die Evaluation desselben statt. Im Abschlussbericht wird genau analysiert, was gut bzw. nicht funktionierte. In wöchentlichen Teambesprechungen werden die gesetzten Ziele reflektiert und weitere Schritte abgeklärt. Auch mit Nutzer*innen findet wöchentlich ein Organisationstreffen statt, um gemeinsame Projekte zu planen (vgl. T5:Z346-354). Ein Nutzer empfindet die Beteiligungsmöglichkeiten bei der Planung und Umsetzung von Aktionen als gegeben, sogar als „eher auch verlangt“ (T6:346). Die Aussage, die zum einen, mit einem partizipativen Blick betrachtet, als positiv bewertet werden kann, lässt zum anderen einen leicht bitteren Nachgeschmack entstehen. Erstmals erscheint die Chance teilzuhaben als Aufforderung, die auch zu Unsicherheiten führen kann, was im Kapitel Schwierigkeiten mit Partizipation genauer beleuchtet wird.

4.1.3 Ziele erreichen

Die Frage nach der Zielerreichung dient der Reflexion und Abschlussbewertung eines Projektes (vgl. Bea et al. 2008:129). Erst durch den Vergleich der tatsächlichen mit den geplanten Ergebnissen wird Erfolg bzw. Misserfolg messbar. Während im Projektverlauf vor allem die Dimensionen Kosten, Zeit und Leistung/Qualität hinterfragt werden, spielen an dieser Stelle auch kunden-, prozess- sowie lernorientierte Intentionen eine wichtige Rolle. Auch die Frage, ob die unterschiedlichen Ziele der einzelnen Stakeholder² erreicht wurden, ist von Bedeutung, da diese die Motivation der jeweiligen Personen beeinflusst, an weiteren Plänen teilzunehmen. In Bezug auf soziale Innovationen ist an dieser Stelle besonders der Nutzen für die Zielgruppe zu betonen, da dieser ein Erfolgskriterium darstellen kann/soll.

Alle untersuchten Einrichtungen zeichnen sich durch messbaren Erfolg im Sinne eines Mehrwertes für die Zielgruppe aus. Dieser zeigt sich beispielsweise im Social Business an den Zahlen von Menschen, die durch ihre Tätigkeit als Guide den Ausstieg aus prekären Lebensverhältnissen in eine gesicherte Wohnsituation und ein fixes Arbeitsverhältnis geschafft haben. Zum anderen sprechen auch die positiven Kund*innenbewertungen und die hohen Teilnehmer*innenzahlen dafür. Auch die Sichtweise des befragten Guide, verdeutlicht die Erreichung der festgelegten Ziele:

„Es ist natürlich so, [Name des Social Business, d. Verf.] hat sich im Laufe der letzten drei Jahre oder so, wo das Unternehmen jetzt existiert auch doch einen relativ guten Namen erarbeitet – sowohl bei der Kundschaft wie auch unter den Obdachlosen. Weil einfach die anderen Obdachlosen auch gecheckt haben: Moment, die schaffen

² Als Stakeholder werden Bezugsgruppen, Interessent*innen und Anspruchsberechtigte bezeichnet, die von dem Projekt betroffen sind (vgl. Bea et al. 2008:100).

den Ausstieg, natürlich dank auch der Unterstützung in verschiedener Hinsicht von [Name des Social Business, d. Verf.] [...]“ (T1:Z14-19).

Die Interviewpartnerin der Non-Profit-Organisation nennt den persönlichen Vorteil für die Adressat*innen als Maßstab für Erfolg:

„Es geht immer darum, dass ma, also dass die Zielgruppe einen Vorteil davon hat, ja. Die, Die muss das unmittelbar spüren und die muss irgendwie das Gefühl haben, da gibt's jetzt echt was für mich, was, das hilft mir weiter. Wenn, wenn die Zielgruppe das Gefühl hat zum Schluss, dann is es richtig“ (T2:337-341).

Der Abschlussbericht des erwähnten Projektes von *Austausch* zeigte einen größeren Erfolg als in der Planungsphase ursprünglich vorgesehen war. Dieser kennzeichnete sich durch die Partizipation von Nutzer*innen in allen Phasen der Projektentwicklung, die Zusammenarbeit auf Augenhöhe sowie die Nutzung ihrer Expertise (vgl. T5:196-199).

4.1.4 Ziele nach innen sichtbar machen

Der Faktor Information und folglich auch das Offenlegen der Ziele einer Institution nach innen, ist ausschlaggebend, um Partizipation zu ermöglichen (vgl. Straßburger / Rieger 2019:238). Ziele dienen zudem der Auskunft über geplante Maßnahmen (vgl. Wytrzens 2014:104), besonderes Augenmerk ist hierbei auf die Kommunikation derselben zu legen. Visionen und Leitbilder sind schriftliche Dokumente, die von allen befragten Personen verwendet werden, um Ziele und Rahmenbedingungen für den Umgang miteinander festzulegen und sowohl für interne als auch externe Personen sichtbar zu machen. Des Weiteren setzen alle auf die Vermittlung von Zielen und Abklärung persönlicher Ziele mit Mitarbeiter*innen und Klient*innen durch persönliche Gespräche. Diese werden von Anfang an kommuniziert.

Alle Interviewpartner*innen konnten klar die wichtigsten Ziele ihrer Einrichtung bzw. des Projekts aufzählen. Die Aussagen der Nutzer*innen bzw. Mitarbeiter*innen über die Ziele deckten sich mit jenen der Führungskräfte, was auf eine gelungene, interne Kommunikation derselben schließen lässt. Die Leiterin des Social Business erwähnte zusätzlich Ziele, die für die nächsten sechs Monate geplant sind (vgl. T3:Z263-264).

4.1.5 Ziele nach außen sichtbar machen

Wie bereits erwähnt, stellen Leitbilder sowie die Formulierung einer Vision schriftliche Formen dar, anhand derer die Ziele für alle Interessent*innen sichtbar sind. Diese können über die Homepage aufgerufen werden, welche zusätzliche Informationen und Eckdaten über die jeweilige Organisation bietet. Des Weiteren leisten alle erforschten Einrichtungen bzw. Projekte Öffentlichkeitsarbeit durch Medienarbeit (TV, Zeitungen). Zu einem Projektergebnis von *Austausch* werden

Workshops gehalten und Modelle eines Möbelstücks in verschiedenen Einrichtungen für wohnungslose Menschen aufgestellt.

4.2 Partizipation

Der Begriff Partizipation scheidet die Geister, sowohl in der Fachliteratur als auch unter den Interviewpartner*innen. Dies liegt zum einen daran, dass es keine allgemeingültige Definition, sondern viele verschiedene Ansätze und Modelle gibt. Zum anderen ist der Begriff trotz seiner meist positiven Verwendung durchaus auch negativ besetzt, da er als Schlüsselbegriff sozialer Innovationen verwendet wird, diese jedoch größtenteils für und nicht durch marginalisierte Zielgruppen entstehen (vgl. Weinzierl / Novy 2016:130). Begriffe, wie Partizipation, Empowerment und soziale Innovation entstanden ursprünglich aus einer Emanzipation der Sozial-, Kultur- und Arbeitsmarktpolitik, in den letzten Jahren dürften sie jedoch zunehmend harmlos werden und ihren gesellschaftsverändernden, radikalen Charakter verlieren (vgl. ebd:125).

Im Forschungsverlauf stellte sich heraus, dass es keinen signifikanten Unterschied von dem Verständnis und den Methoden von Partizipation zwischen Social Enterprises und Einrichtungen der Sozialen Arbeit gibt, sondern dass der Umgang mit dem Begriff insgesamt sehr unterschiedlich ausfällt. In den folgenden Kapiteln wird daher nicht der Unterschied zwischen den oben genannten Organisationsformen beleuchtet, sondern die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Umsetzung von Beteiligungsprozessen in allen erforschten Projekten.

Das folgende Flussdiagramm zeigt die einzelnen Schritte von der Teilnahme an dem sozial innovativen Projekt bis hin zum angestrebten Ziel der Integration/Inklusion der Klient*innen bzw. Mitarbeiter*innen in die Gesellschaft.

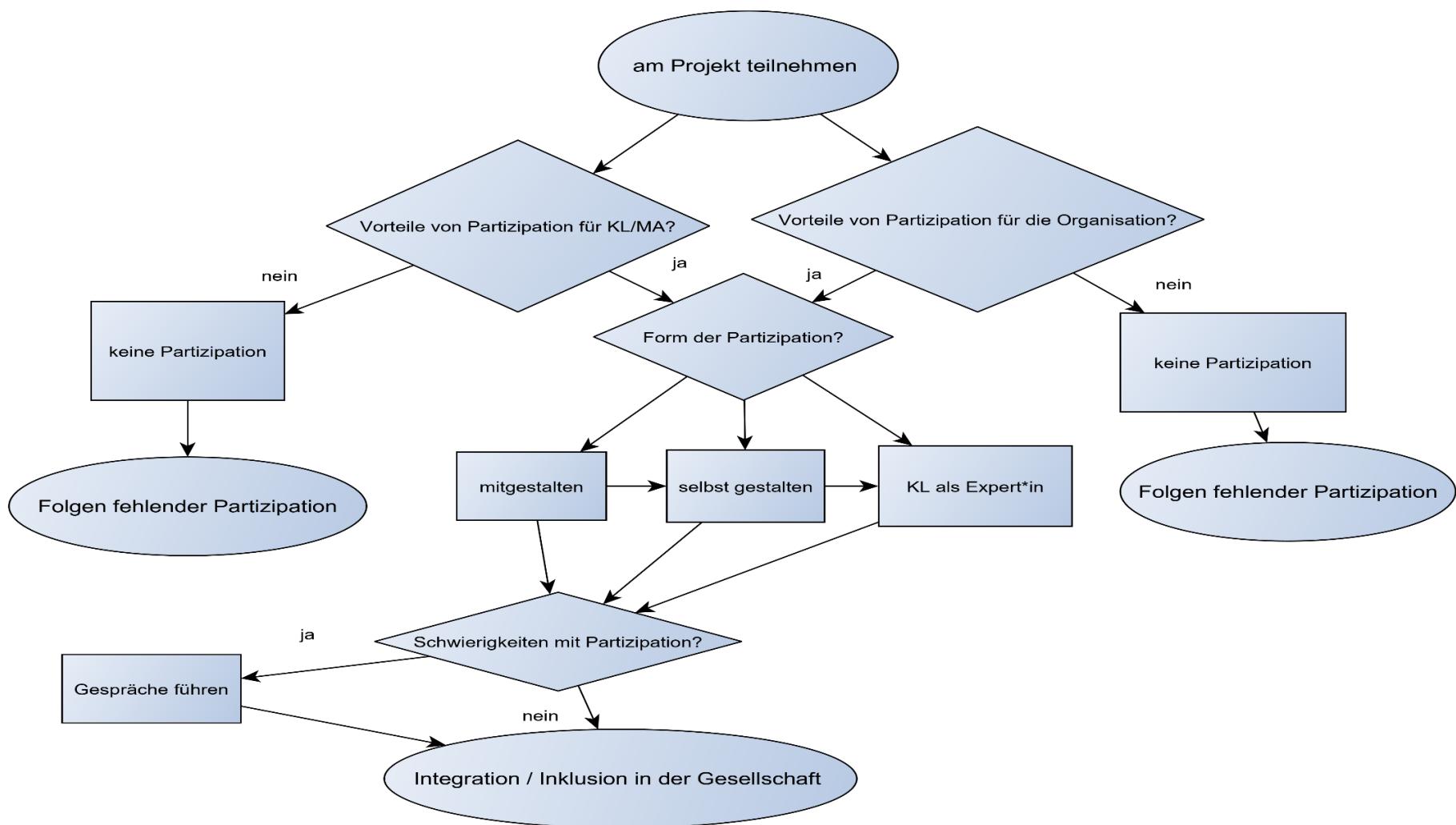


Abbildung 10: Flussdiagramm Partizipation (Eigene Darstellung)

4.2.1 Voraussetzungen für Partizipation

Um sich an einem Projekt beteiligen zu können, ist es nötig, Teilnehmer*in zu werden. Das klingt sehr banal, ist jedoch insofern erwähnenswert, da hierfür bestimmte Voraussetzungen erforderlich sind. Zum einen müssen Klient*innen von dem Projekt erfahren. Dies kann durch persönliche Einladung oder Marketingmethoden, wie Flyer, Homepage u.ä. erfolgen. Die nächste Hürde stellen Aufnahmekriterien dar, die in allen erforschten Einrichtungen bestehen. Diese sind nicht immer explizit offengelegt, sondern ergeben sich auch durch die Gestaltung der Suche nach Teilnehmer*innen. Die Gründerin des Social Business, beispielsweise, machte sich persönlich auf die Suche nach geeigneten Mitarbeiter*innen, indem sie in Einrichtungen für obdachlose Menschen nachfragte. Sie orientierte sich dadurch, unter anderem, an der Einschätzung der jeweiligen Sozialarbeiter*innen, wer für die Tätigkeit als Guide geeignet wäre. Einerseits ermöglichte dies, Personen mit passenden Qualifikationen für den Tourismussektor (Gastronomie-Erfahrung, mehrsprachig,...) ausfindig zu machen. Andererseits bietet der enge Austausch mit Institutionen, die im Handlungsfeld Wohnungslosigkeit tätig sind, einen niedrigschwlligen Zugang zum Social Business. Die Form der Bewerbung ist ebenfalls von Niedrigschwelligkeit geprägt, da ein mündliches Vorstellungsgespräch ausreichend ist und keine schriftlichen Unterlagen verlangt werden. Auch *Austausch* setzt auf den persönlichen Kontakt zu potentiellen Nutzer*innen, wobei es hier weniger darum geht, geeignete Personen herauszufiltern, sondern mehr darum, möglichst viele Menschen zu erreichen. Sowohl die *Re-Use-Läden* als auch *Austausch* beschreiben die Notwendigkeit, Klient*innen zu motivieren und zu begeistern, damit diese ermutigt werden, ein Projekt mitzugestalten oder mögliche Partizipationsangebote zu nutzen. Folgender Abschnitt aus einem Interview unterstreicht dies:

„(..), also da glaub ich brauchs wahnsinnig viel Motivation auch, ähm, als Leitung, dass ma, dass ma Menschen mit ins Boot holt, dass ma die auch einfach, dass ma ihnen auch einfach erklärt, wie wichtig sowas is, weil die meisten Menschen das auch nicht gewöhnt sind, dass sie gefragt werden und dass sie selber an der Erarbeitung eines Problems mitarbeiten sollen (..)“ (T2, 2019:Z291-296).

Des Weiteren lässt die Aussage darauf schließen, dass auch die Motivation von Seiten der Leitung gegeben sein muss, um überhaupt Klient*innen zu inkludieren und an Problemlösungsprozessen zu beteiligen. Diese kennen die Möglichkeit der Partizipation häufig noch nicht und müssen erst darauf aufmerksam gemacht werden. Durch den Ausschluss von der Teilhabe am gesellschaftlichen und sozialen Leben verringern sich die Möglichkeiten des Lebens von Menschen (vgl. Scheu / Autrata 2011:281). Daraus ergibt sich die Aufgabe der Sozialen Arbeit, Partizipation zu fördern und die gemeinsame Verbesserung von Lebensqualität anzustreben (ebd.). Die Leiterin von *Austausch* beschreibt zusätzlich die Bedeutung von Beziehungen zu Nutzer*innen bzw. unter jenen und die Aktivierung einer Gruppe als solche, sowie die Aktivierung einzelner, sich selbst wahrzunehmen, als Voraussetzung für die Teilnahme an gemeinsamen

Gestaltungsprozessen. Um dies zu erreichen, werden sogenannte Aktivierungsgespräche geführt, die an die Bedürfnisse des jeweiligen Gegenübers angepasst werden. Diese dienen besonders der Kontaktaufnahme mit introvertierten Personen, die Zeit brauchen, um sich zu öffnen. Das Ziel ist eine Beziehung aufzubauen, Potentiale sowie Wünsche abzuklären und zu einer Teilnahme an der Gruppe zu bewegen. Als besonders wirksam zeigte sich hierbei die Zusammenarbeit mit Peers. Daher besteht auch der Wunsch in der Einrichtung, Peer-Worker anzustellen und zu bezahlen. Scheu / Autrata (2011:282f.) sehen die Förderung und Begleitung solcher Sozialbeziehungen sowie der Partizipation zum einen als institutionalisierten Auftrag, der konzeptionell und organisatorisch geleitet sein soll. Zum anderen erkennen sie die Auseinandersetzung mit den eigenen Sozialbeziehungen und Möglichkeitsräumen als Herausforderung an, die jeder Mensch zumindest zu einem Teil für sich selbst lösen muss. Dies spiegelt sich auch teilweise in der zweiten Bedingung für die Partizipation an einem Projekt wider: persönliche Kompetenzen mitbringen. Diese bestehen sowohl aus sozialen Kompetenzen als auch aus Erfahrungen und Fähigkeiten. Soziale Kompetenzen beziehen sich auf persönliche Stärken wie vor anderen Menschen sprechen, sich in eine Gruppe einfügen und Kompromisse schließen können. Eng verbunden mit Partizipation „[...] im Sinne von aktiver Einflussnahme, Gestaltung von Situationen, Kontrolle über Lebensereignisse und Mitwirkung in Entscheidungsprozessen [...]“ (vgl. Lenz 2006:o.A. zit. in Reicher 2009:37), sind die Konzepte der Selbstwirksamkeit, der Kontrollüberzeugung, des Optimismus und des Kohärenzgefühls. All diese Konzepte beschreiben innere (personale) Ressourcen eines Menschen, die zusammen mit den äußeren (sozialen) Ressourcen das Potential der Lebensbewältigung bilden (ebd.). Folgende Aussage zeigt, dass für die Mitarbeit als Guide ein hohes rhetorisches Können von Vorteil ist: „Ich hab keine Berührungsängste, ist nicht jedermanns Sache da vor einer Gruppe wildfremder Menschen hinzustehen äh und einfach mal zwei, drei Stunden zu reden“ (T1, 2019:Z161-163). Als Gruppenmitglied in den niedrigschwellig gestalteten Gruppen von *Austausch* sind solche Soft Skills ebenfalls hilfreich, werden jedoch auch im Rahmen der Treffen gefördert. „Ich bin auch nicht selbst- ah, haberisch, [...], sondern ich frag nach, [...], wenn sie sagt, na es kommt wer anderer dran, akzeptiere ich das (T4, 2019, Z138-140).“, beschreibt eine Nutzerin ihr Verhalten in der Gruppe. Den Nutzer*innen wird jedoch gleichzeitig die Möglichkeit gegeben diese zu erlernen, wie folgende Aussage unterstreicht:

„[...] das hab ich hier zum Beispiel gelernt, das konnt ich auch so rausnehmen, das eigene Ego a bissl einschränken, man, man leidet ja oft, also wenn man in so einer prekären Situation ist oft na Leute, die in prekären Situationen sind, so a bissl: Ich armer, ich, ich, ich. Na, das, das wird auch eher das a bissl auch aufgelöst in der Gruppe, das is nicht so wichtig“ (T6, 2019:Z133-137).

Die Teilhabe an den Projekten verlangt einerseits eine gewisse Eigeninitiative, die Erfüllung der genannten Kriterien, bietet allerdings den Rahmen, um Fähigkeiten zu erwerben und dabei Unterstützung zu bekommen. Darauf wird im Kapitel Gestaltung von Partizipation noch detaillierter eingegangen.

Für die Mitarbeit in dem Social Business sind, wie zuvor erwähnt, berufliche Fertigkeiten von Vorteil. Es geht außerdem um die Einhaltung einer gewissen Qualität, dafür ist es nötig das passende Personal zu finden. Die Voraussetzung, selbst von Wohnungslosigkeit oder Flucht betroffen zu sein, wertet diese meist unfreiwillige Betroffenheit auf zu einem Expert*innenstatus. Folglich spielen auch jene Ereignisse in der Biographie von Menschen eine Rolle, die nicht oder kaum beeinflussbar sind und ermöglichen erst die Teilnahme an einem Projekt.

„Das Produkt ist ja so, dass [...] man könnte sagen: Ok gut, eigentlich könnt's genauso ein Dr. Dr., ein Sozialarbeiter, könnten genauso die Touren machen, aber keiner würd's so gut machen wie eine betroffene Person selbst, keiner“ (T3, 2019:Z274 – 277).

Dieses Zitat betont den Expert*innenstatus von Personen mit spezifischen Lebenserfahrungen in dem gewünschten Handlungsfeld. Aus Sicht eines Social Business, das selbsttragend wirtschaftet, muss der Erfolg des Projekts sichergestellt werden. Dieser hängt auch maßgeblich von den Mitarbeiter*innen ab. Hier bildet sich ein signifikanter Unterschied zu gemeinnützig organisierten Institutionen ab, die zu einem großen Teil fremdfinanziert werden und dadurch eine größere Freiheit in der Auswahl ihrer Klient*innen genießen, da es nicht um wirtschaftlichen Erfolg geht. Das bedeutet jedoch nicht, dass in letzterem ein größeres Ausmaß an Teilhabemöglichkeiten gegeben ist, lediglich die Voraussetzungen für eine Teilnahme sind niedriger.

Abschließend kann man feststellen, dass die Voraussetzungen Teilnehmer*in in Form von Mitarbeiter*in oder Klient*in zu werden durchdacht und an das jeweilige Handlungsfeld angepasst werden sollten. Auch die unterschiedlichen Bedürfnisse von Menschen, um teilzunehmen sollten berücksichtigt werden. Gleichzeitig gilt es, den institutionellen Rahmen zu wahren und die jeweiligen Ressourcen einzukalkulieren.

4.2.2 Vorteile von Partizipation für Nutzer*innen

Damit Personen überhaupt an Beteiligung interessiert sind, muss ihnen diese persönlich vorteilhaft erscheinen. Alle befragten Nutzer*innen bzw. Mitarbeiter*innen erwähnten positive Auswirkungen, die die jeweilige Institution auf ihr Leben habe. Besonders häufig wurde die Tatsache genannt, dass die Teilnahme etwas in Bewegung setzt, man sich bewegt. Dies wurde auf drei Ebenen beschrieben: körperlich – geistig – psychisch. Auch das Gefühl etwas tun zu können, im Sinne von Verantwortung übernehmen und eine Aufgabe haben, empfanden die Interviewpartner*innen als Mehrwert. Im Zusammenhang mit der Möglichkeit „mitzuhelfen“ werden mehrmals positive Emotionen genannt, wie „[...] ich freu mich auch sehr, wenn ich mithelfen kann, darf und bin zufrieden damit“ (T4, 2019:Z36-37), „[...], wenn ich mithelfen kann, freu ich mich noch mehr [...]“ (T4, 2019:Z79-80), „Mir tut der Kontakt natürlich auch gut, weißt“ (T1, 2019:Z330), „[...] und was ich empfinde ja ist nicht unbedingt Stolz, aber Genugtuung halt, was selber gmacht, ja [...]“ (T6, 2019:Z94-95). Durch die Position als Teilnehmer*in wird zudem soziales Kapital aufgebaut. Zum Sozialkapital zählen nach Bourdieu

(2005:63) alle bereits bestehenden sowie potentiellen Beziehungen, institutionalisierter bzw. nicht institutionalisierter Form, und die Ressourcen, die sich aus dieser Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen ergeben (vgl. ebd.). Konkret werden sowohl geschäftliche als auch freundschaftliche Kontakte geschlossen und das soziale Netzwerk dadurch erweitert. Auch materielle Aspekte, wie günstige Möbel, finanzielle Beihilfen, Unterstützung bei der Wohnungssuche etc. spielen eine Rolle. Durch die Partizipation an den erforschten sozialen Innovationen veränderte sich die persönliche Lebenssituation der Interviewten in einer Weise, die sie selbst als wünschenswert wahrnehmen. T4 (2019:Z133;141) beschrieb das Projekt als „Erfolgserlebnis“.

4.2.3 Vorteile von Partizipation für die Organisation

Nicht nur die, im vorherigen Absatz aufgeführten, Vorteile für die Klient*innen sind ausschlaggebend dafür, ob Partizipation überhaupt stattfindet. Für die Organisationen muss es ebenfalls vorteilhaft sein, Mitgestaltungsmöglichkeiten für die Klient*innen / Mitarbeiter*innen anzubieten. Die Leitung von *Re-Use-Läden* beschreibt die Befragung von Klient*innen / Mitarbeiter*innen als langwierig und aufwendig, jedoch lohnenswert, „[...] weil nur so, Ergebnisse rauskommen mit denen alle gut leben können und die von allen getragen werden“ (T2, 2019:Z514-515). Gerade in schwierigen Situationen spielt dies eine wichtige Rolle, weil die Führungskräfte und Sozialarbeiter*innen dadurch Akzeptanz und Vertrauenswürdigkeit erlangen. Weiters handelt es sich dabei um eine Haltung, die Mitarbeiter*innen und Klient*innen permanent spüren müssen. Auch wenn es in der genannten Einrichtung keinen Vergleich zwischen Prozessen mit bzw. ohne Partizipation gibt, ist sich die Interviewpartnerin sicher, dass jene mit Beteiligungsmöglichkeit erfolgreicher sind (vgl. T2, 2019:534-540). Die aktive Teilnahme von Nutzer*innen an Angeboten durch die Begegnung auf Augenhöhe und gemeinsame Besprechung von (Teil-) Zielen beschreibt auch die Leiterin von *Austausch* als längeren, jedoch gleichzeitig optimalen Weg. Durch eine partizipative Vorgehensweise bei der Planung von Projekten ergibt sich eine Entlastung der professionellen Fachkräfte, da diese nicht mehr alleine in der Verantwortung stehen, Ideen zu kreieren oder den Erfolg garantieren zu müssen. Die Sozialarbeiter*innen führen keine Projekte selbstständig durch, sondern lassen jene sogar fallen, die auf kein Interesse bei den Nutzer*innen stoßen.

4.2.4 Formen von Partizipation

Im Zuge der Forschungsarbeit kristallisierten sich drei unterschiedliche Formen von Partizipation je nach Grad der möglichen Mitgestaltung heraus: Mitgestalten, Selbstgestalten, Klient*innen als Expert*innen. Diese decken sich teilweise mit der Partizipationspyramide aus institutionell-professioneller Perspektive von Straßburger / Rieger (2019). Daher wird in der folgenden Auflistung auch darauf Bezug genommen.

4.2.4.1 Mitgestalten

Mitgestaltung beschreibt die niedrigste Stufe an Beteiligungsmöglichkeiten. Sie wird durch direkten Austausch mit Mitarbeiter*innen bzw. Klient*innen durch Teamsitzungen und Einzelgespräche sichergestellt. Diese bieten Gelegenheit, um die eigene Meinung und/oder Bedürfnisse zu äußern. Ob diese Vorschläge tatsächlich umgesetzt werden, obliegt den Führungskräften. Straßburger / Rieger (2019:24) bezeichnen diese Form als Vorstufe von Partizipation, darunter fallen Information der Klient*innen durch das Fachpersonal, Erfragung der Meinung von Klient*innen sowie Einholung der Lebensweltexpertise derselben. Die Autor*innen beschränken sich hierbei auf rein kommunikative Beteiligungschancen, während diese Arbeit unter Mitgestaltung auch jene Formen berücksichtigt, die eine vorgegebene Mithilfe in Form einer Tätigkeit beschreiben.

Sozialarbeiter*in und Nutzer*in von *Austausch* bauen zusammen ein Möbelstück auf. Beide werden für die Tätigkeit bezahlt und arbeiten auf Augenhöhe miteinander. Die Art der Betätigung ist jedoch von der Institution vorgegeben und daher nicht frei wählbar. Hier kommen auch die bereits beschriebenen Voraussetzungen für die Teilnahme zum Tragen, da gewisse Fähigkeiten wie körperliche Gesundheit und handwerkliches Geschick bzw. Interesse erforderlich sind.

Die Leiterin des Social Business kann mit dem Begriff Partizipation wenig anfangen, da ihre Mitarbeiter*innen, die gleichzeitig Unterstützung auf ihrem persönlichen Weg aus der Obdachlosigkeit erhalten, Teil des Unternehmens sind und somit automatisch teilhaben. Sie können jederzeit Wünsche und Ideen äußern. Des Weiteren sind die Mitarbeiter*innen in der Gestaltung ihrer Arbeit sehr frei, lediglich Anfang/Ende einer Führung sowie einige Inhalte werden vorgegeben. Die Gefahr keinen Begriff für Partizipation zu verwenden und diese nicht zu hinterfragen, liegt darin in einer Form von Scheinpartizipation zu verweilen.

Die *Re-Use Läden* holen regelmäßiges Feedback von den Mitarbeiter*innen bzw. Klient*innen ein und fragen ihre Zufriedenheit ab.

Auf dieser Stufe werden Fragebögen genutzt, um die Bedürfnisse von Klient*innen oder Mitarbeiter*innen zu ermitteln. Auch persönliche Gespräche über positive bzw. negative Entwicklungen und als Möglichkeit, Sorgen und Ideen mitzuteilen fallen unter Mitgestaltung. Informationsweitergabe durch die Projektverantwortlichen, zum einen über bisherige Erfolge und weitere Schritte, zum anderen auch über aktuelle, gesellschaftliche Entwicklungen, die relevant für ein Projekt sind, runden diese Stufe ab.

4.2.4.2 Selbstgestalten

Unter diese Kategorie fallen sowohl kommunikative als auch physische Teilhabe-Prozesse, die den*die Klient*in bzw. Mitarbeiter*in mit seinen*ihrn Bedürfnissen

in den Mittelpunkt stellen und in einer Übertragung von (Eigen-)Verantwortung münden. Die Stufen 4, 5 und 6 der Partizipationspyramide nach Straßburger / Rieger (2019) lassen sich unter dieser Kategorie einordnen. Die Stufen beschreiben Mitbestimmung durch Klient*innen, teilweise Abgabe der Entscheidungskompetenz sowie Übertragung der Entscheidungsmacht.

In persönlichen Gesprächen werden Mitarbeiter*innen sowie Klient*innen nach ihren Zielen gefragt. Diese sind zwar teilweise durch die Voraussetzungen zu partizipieren vorgegeben, werden jedoch durch individuelle Wünsche ergänzt. Das Arbeitstempo und die Unterstützung durch die Sozialarbeiter*innen wird an die einzelne Person angepasst.

Das folgende Beispiel zeigt, dass sowohl der Mitarbeiter als auch die Leiterin des Social Business, die Umgangsweise mit persönlichen Zielen der Mitarbeiter*innen gleich beschreiben, was erkennen lässt, dass die Gestaltungsfreiheit der Mitarbeiter*innen tatsächlich konsequent umgesetzt wird:

Guide des Social Business über Supervising:

„Also, dass die Personalchefin, aber auch die Chefin persönlich, äh regelmäßig nachfragen, äh, wo stehst du? Was für Projekte hast du in Arbeit? In welche Richtung wirst du weitergehen? Wo hast du Probleme? Wo können wir dir helfen? Damit das funktioniert“ (T1:Z19-22)

Die Leiterin des Social Business über die Aufgabe der Sozialarbeiterin:

„[...], dass wir da uns einfach immer wieder zusammenreden und sagen: „Ok, gut wo bist du jetzt, also den Status quo? Wo bist, wo möchtest du hin? Was sind, was sind die Ziele, die dazwischen noch zu erreichen sind und wie kann man dich dabei unterstützen?“ (T3:Z157-160)

Die *Re-Use Läden* greifen auf die Bildung von Arbeitsgruppen zurück, wenn Veränderungsprozesse innerhalb der Organisation stattfinden. Die Mitarbeiter*innen sowie Klient*innen können sich freiwillig dafür melden (vgl. T2:Z188-196). Hier wird ein weiterer wichtiger Punkt von Beteiligung sichtbar. Nicht jede*r Mitarbeiter*in bzw. Nutzer*in möchte sich aktiv an Entscheidungen oder Projekten beteiligen. Umso wichtiger ist es, diese Haltung zu akzeptieren und diejenigen, die sich bewusst einer Mitgestaltung entziehen, nicht zu benachteiligen. Diese Handlungsfreiheit als Bedingung für Partizipation beschreiben auch Scheu / Autrata (2013:243): „Wenn Partizipation eine Form des Handelns ist, dann hat sie auch den Modus, dass ihr eine Wahl zwischen Handlungsalternativen zu Grunde liegt.“

Des Weiteren bietet die gemeinnützige Organisation die Möglichkeit für Klient*innen in Form von Mitarbeit eigenverantwortlich zu handeln, Angebote selbst zu entwickeln, diese innovativen Ideen weiterzutragen und andere dafür zu begeistern (vgl. T2:Z250-258).

Auch die Mitarbeiter*innen haben die Möglichkeit, Arbeitsgruppen zu bilden und im Rahmen von Qualitätsprozessen Maßnahmenpakete nach den eigenen Wünschen und Bedürfnissen für ihren Arbeitsplatz zu erarbeiten, welche dann tatsächlich umgesetzt werden (vgl. ebd.:Z381-395).

Eine Nutzer*in der Angebote von *Austausch* beschreibt sehr treffend, was gelungene Partizipation ausmacht, die über bloße Mitgestaltung hinausgeht und Wege der Selbstgestaltung einschlägt. „[...], also ich find das ziemlich spannend, weil [Name des Projekts, d. Verf.] ist auch irgendwie ein eigenes Projekt“ (T4:Z96-97). Die Bezeichnung als eigenes Projekt lässt die Identifizierung der befragten Person mit der Organisation und gleichzeitig die Möglichkeit sowie Nutzung der Gestaltungsfreiraume innerhalb jener erkennen.

Austausch zielt bewusst darauf ab, Menschen mit bestimmten Erfahrungen (Wohnungslosigkeit) miteinander zu vernetzen und in weiterer Folge anzuregen, gemeinsame Projekte zu entwickeln. Dabei werden sie von Sozialarbeiter*innen unterstützt, Ziel ist jedoch die Eigenverantwortung der Gruppe (T5:Z229-238).

Die Gestaltung dieser Form von Beteiligung wird bereits durch die Beispiele deutlich. Persönliche Gespräche, Arbeitsgruppen, die Möglichkeit eigene Projekte zu planen und umzusetzen und Weiterbildungs- sowie Vernetzungangebote für Mitarbeiter*innen und Klient*innen führen zu größeren Mitwirkungs- und Entscheidungschancen als reine Mitgestaltung. Die Umsetzung der erarbeiteten Ideen und Maßnahmenpakete erfolgt tatsächlich in der Praxis und geht daher über die vorherige Kategorie hinaus, da es keine Garantie für die Berücksichtigung bzw. Umsetzung von Vorschlägen gab.

4.2.4.3 Klient*innen und Mitarbeiter*innen als Expert*innen

Die höchste Form an Teilhabe, die durch die Forschungsarbeit identifiziert wurde, war die Anerkennung von Menschen als Expert*innen auf einem gewissen Gebiet. Die genannte Expertise setzt sich zum einen aus persönlichen Erfahrungen, die in der Literatur auch als Lebensweltexpertise bezeichnet werden, zum anderen aus erworbenen Fähigkeiten, wie Ausbildungen, zusammen. Der Begriff Lebensweltexpertise beschreibt den Expert*innenstatus aller Menschen für das eigene Leben (vgl. Straßburger / Rieger 2019:25). Die Anerkennung davon ist Voraussetzung für Professionalität in sozialen Berufen (vgl. Straßburger / Bestmann 2008 zit. in ebd.). Die bloße Einholung der Lebensweltexpertise durch Fachkräfte fällt, wie bereits erwähnt, unter die Kategorie „Mitgestalten“. An dieser Stelle ist die Anerkennung des Expert*innenstatus von Mitarbeiter*innen bzw. Klient*innen durch professionelle Fachkräfte bzw. Führungskräfte gemeint und in weiterer Folge die Schaffung von Möglichkeiten, dieses Wissen selbstständig anwenden zu können. Die Partizipationspyramide von Straßburger / Rieger (2019) beschränkt sich auf die zuvor genannten, sechs Stufen, während diese Kategorie sozusagen eine siebte Stufe darstellt.

Das Social Business beschäftigt Mitarbeiter*innen mit der Lebensweltexpertise der Obdach- bzw. Wohnungslosigkeit. Die Leiterin betont, dass sie genau dieses Wissen brauchen, um die Qualität der Angebote sicherzustellen und Partizipation folglich „interlocked“ erfolgt (vgl. T3:Z748-750). Damit meint sie, dass es nicht möglich ist, keine Partizipation der Mitarbeiter*innen zu haben, da sie ohne ihnen

keine Führungen anbieten könnte. Die Qualität des Angebotes ist direkt von der Partizipation betroffener Menschen abhängig (vgl. T3:Z274-277, 372-375).

„[Im Schatten Wiens, d. Verf.] stellt obdachlose Menschen als Guides zum Thema Armut & Obdachlosigkeit an. Sie werden dadurch zu Expert*innen in diesem Thema. Die gesellschaftliche Rolle verändert sich von einer hilfsbedürftigen Person hin zu einem / einer Spezialist_in“ (WB1:S.3).

Diese Veränderung der Wahrnehmung von Klient*innen / Mitarbeiter*innen weg von einem fürsorglichen „Ich als Expert*in, helfe dir“ zu einem wertschätzendem „Du als Expert*in deines Lebens, kannst selbst wirksam sein“ wird in dieser Arbeit als höchste Stufe von Beteiligung festgelegt, da sie den Schritt der (Re-) Integration/Inklusion in die Gesellschaft ermöglicht. Das endgültige Ziel von Partizipation innerhalb eines Projektes bzw. einer Organisation sollte, dem Auftrag der Sozialen Arbeit entsprechend, die Partizipation an gesellschaftlichen Prozessen sein. Soziale Berufe – dies gilt auch für soziale Innovationen, da sie zur Lösung sozialer Probleme beitragen sollen – setzen sich dafür ein, dass alle Menschen am gesellschaftlichen Leben teilhaben können (vgl. Straßburger / Rieger 2019:231). Dazu zählt auch die Aufgabe „[...] Menschen zu befähigen, aktiv an sozialen, gesellschaftlichen und politischen Prozessen teilzunehmen“ (ebd.). Dieses Ziel begründet sich aus der Ansicht, dass menschliches Handeln sozial und gesellschaftlich ist (vgl. Scheu/Autrata 2013:281). Die Exklusion aus der Gesellschaft und folglich die Minimierung von Teilnahme an Entscheidungsprozessen, führt zu einer Reduktion von Lebensmöglichkeiten und -qualität. Scheu/Autrata (2013:283) nennen die Notwendigkeit, Prozesse der Entfaltung von Partizipation und der Ausweitung sozialer Beziehungen in Institutionen der Sozialen Arbeit zu fördern und zu begleiten. „Das verlangt insgesamt die Beteiligung von Menschen an der Entwicklung von Lösungen und Perspektiven“ (ebd.:287). Dadurch wird auch eine stärkere Einbindung der Intentionalität der Individuen besser möglich.

Die Anerkennung des Wissensschatzes der Zielgruppe wird auch von der Fachbereichsleitung der *Re-Use-Läden* betont, da diese gemeinsam viele Ideen generieren, die eine Person alleine gar nicht hätte (vgl. T2:Z178-186). Sie befürchtet sogar fatale Folgen bei fehlender Einbeziehung der Klient*innen bei der Entwicklung von neuen Angeboten. Auch hier wird der Begriff Expertise verwendet, einerseits, um diese für die Entstehung neuer sozialer Innovationen zu nützen, andererseits, um ihnen auf Augenhöhe zu begegnen und sie aufzuwerten (vgl. ebd.:Z558-568).

Die Nutzer*innen von *Austausch* betonen vor allem die Arbeit als Peer-Worker, also als Person mit einer bestimmten, ähnlichen Erfahrung, in diesem Fall der Wohnungslosigkeit, als Vorteil für die Arbeit mit anderen betroffenen Personen. T4 (Z79-81, 141-143) berichtet von Freude und Erfolgserlebnissen, wenn sie anderen Menschen zeigen kann, dass auch sie ähnliche Erfahrungen machte und das Leben trotzdem „irgendwo und irgendwie weiter“ geht. Sie beschreibt weiters, dass sich nach einer Zeit des Kontaktes mit anderen Peers eine Art Wärmegefühl einstellt und sie wahrnehmen kann, dass es befreiend auf ihr Gegenüber wirkt, wenn sie ähnliche Erlebnisse mit ihm*ihr teilt (vgl. ebd.:Z104-109). T6 sieht die

Tätigkeit im Peer-Support als Schnittstelle zwischen Sozialarbeiter*in und anderen Nutzer*innen, wo auch eigene Erfahrungen eingebracht werden können (vgl. T6:Z67-69).

4.2.5 Gestaltung von Partizipation

Die vorherigen Kategorien beschrieben die unterschiedlichen Ausprägungen der Partizipation und teilweise auch die Art, wie diese gestaltet wird. An dieser Stelle soll die Gestaltung von Partizipation in den erforschten Einrichtungen noch einmal genau unter die Lupe genommen werden. Welche Methoden werden angewandt, welchen Stellenwert hat Beteiligung und wodurch wird diese konkret erreicht?

Das Social Business *Im Schatten Wiens* deklariert klar das Ziel, die Guides auf ihrem Weg aus der Obdachlosigkeit zu begleiten und die Integration in die Gesellschaft zu erreichen. Dabei ist die Klärung persönlicher Ziele der Mitarbeiter*innen und die Einhaltung ihres Tempos, in Bezug auf die persönliche Weiterentwicklung und Arbeit an den eigenen Lebensverhältnissen, von Anfang an wichtig. Der Begriff der Partizipation und eine genauere Auseinandersetzung damit, wird jedoch als überflüssig empfunden, da die Mitarbeiter*innen als unersetzlicher Teil des Projekts geschätzt und für das Bestehen desselben sowie die Einhaltung einer gewissen Qualität essenziell sind. Für den Austausch mit den Mitarbeiter*innen werden persönliche Gespräche durch eine Sozialarbeiterin, Teamtreffen, teambildende Maßnahmen, wie gemeinsame Ausflüge, sowie die Förderung von Fortbildungen genutzt. Des Weiteren haben jene die Freiheit sich jederzeit bei ihrer Vorgesetzten zu melden und Vorschläge einzubringen. Diese entscheidet schlussendlich, ob die Ideen berücksichtigt werden oder nicht.

Die Organisation *Austausch* verwendet nicht nur unterschiedliche Techniken zur Partizipationsförderung, sondern versucht zusätzlich auf verschiedenen Ebenen Zugang zu den Nutzer*innen zu finden. Neben unterschiedlichen Moderationsmethoden, wie dem Bürger*innenrat oder World Cafe, über gemeinsames Design Thinking bei der Planung eines Einrichtungsgegenstandes. Pläne werden nicht nur in der Gruppe besprochen, sondern auch haptisch dargestellt, um sie greifbarer für die Nutzer*innen zu machen. Ganz neu ist ein Workshop in einer Tanzschule, wo Bewegung und Klänge als Ausdrucksform zum Einsatz kommen. Dabei wird versucht, Partizipation durch kreative Ideen und auf mehreren Ebenen zu ermöglichen. „Wir versuchen auf unterschiedlichen Wegen [...] irgendwie Zugang zu finden zu den Leuten, wo sie sich einbringen können, jeder auf seine Weise [...]“ (T5:Z382-384):

Die *Re-Use-Läden* verwenden den Begriff der Involvierung statt Partizipation, wobei die Interviewpartnerin den Grund für diese Begriffswahl nicht kennt. Auch hier werden mehrere Arten der Gestaltung von Beteiligungsprozessen umgesetzt. Die Involvierung von Mitarbeiter*innen und Klient*innen hat einen hohen Stellenwert mit steigender Tendenz. Erreicht wird diese durch Arbeitsgruppen, Fragebögen und persönliche Gespräche. Die Befragung der Zielgruppe erfolgt

regelmäßig und ist Teil des Innovationsprozesses. Wenn sich infolge dessen Handlungsbedarfe eröffnen, dienen diese der Orientierung für nächste Schritte (vgl. T2:Z207-215).

4.2.6 Rahmenbedingungen für Partizipation

Partizipation innerhalb von Projekten oder Organisationen stößt auch an Grenzen, die durch den vorhandenen institutionellen Rahmen gesteckt werden. „[...] das ist glaub ich ganz wichtig, das im Vorfeld ganz genau abzuklären, [...] was ist das Aufgabengebiet genau und wie dürfen sie's machen“ (T2:Z598-599). Die Vorabklärung, welche zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen für die selbstständige Erarbeitung von Projekten innerhalb von Arbeitsgruppen vorhanden sind, sowie genaue Zielvorgaben, ist nötig, um Enttäuschungen vorzubeugen (vgl. T2:Z300-324). Beteiligung von Nutzer*innen kann aus diesem Grund nicht immer bottom-up realisiert werden, da die Leitungsebene die Verantwortung für vorhandene Ressourcen trägt (vgl. T5:Z179-182). Termine werden rechtzeitig ausgeschickt, wenn Mitarbeiter*innen diese nicht einhalten können, ist es möglich, sie zu verschieben (vgl. T3:Z294-296).

Straßburger / Rieger (2019:237) nennen die Festlegung eines institutionellen Rahmens für Partizipation als wichtige Voraussetzung, damit diese gelingt. Die Entscheidungsprozesse müssen nachvollziehbar sein, alle Nutzer*innen, die von der Entscheidung betroffen sind, miteinbezogen werden sowie Arbeitsabläufe mit ausreichend Zeit und Raum für Beteiligung geschaffen werden. Dafür sind folgende Aspekte ausschlaggebend:

- strukturelles Empowerment

Dieser Punkt bezieht sich auf die Stärkung der Position von Klient*innen innerhalb einer Einrichtung. Diese wird durch Informationsweitergabe, zeitliche und räumliche Möglichkeiten erreicht.

- institutionelle Öffnung

Dabei geht es um den Abbau von Hindernissen und einem niederschwelligen Zugang zu Beteiligungsmöglichkeiten, damit alle Klient*innen an wichtigen Entscheidungen teilhaben können.

- Nachfrageorientierung

Der Ausgangspunkt für professionelles Handeln sollte mit den Interessen der Zielgruppe übereinstimmen. Daher müssen diese laufend ermittelt werden, wie dies beispielsweise in den *Re-Use-Läden* durch das Feedback-System mittels Fragebögen erfolgt.

Die Organisation *Austausch* kontrolliert die Umsetzung von Partizipation in der Praxis regelmäßig. Als Richtlinie dienen die fünf Stufen der Partizipation der NGO

FEANTSA³:Information, Konsultation, Partizipation, Machtteilung sowie volle Kontrolle (vgl. FENTSA 2013:8f.). Anhand der Abstufungen dokumentieren die Sozialarbeiter*innen täglich, welche Form der Beteiligung stattfand. In den Monatsberichten wird evaluiert, wie viele selbstständige Aktionen durch Nutzer*innen umgesetzt wurden, die aus der Arbeit mit den Sozialarbeiter*innen entstanden sind (vgl. T5:Z326-340).

Das Beispiel zeigt eine Möglichkeit auf, berufliches Handeln bezüglich Partizipation zu reflektieren. Straßburger / Rieger (2019:34) empfehlen die Partizipationspyramide als Grundlage, um den Stellenwert von Partizipation in einer Organisation zu hinterfragen oder Handlungsweisen aus der beruflichen Praxis einer genauen Reflexion zu unterziehen. Auch diese Masterthesis, vor allem die erläuterten verschiedenen Formen von Beteiligung, kann eine genaue Analyse von Teilhabechancen in einer sozialen Einrichtung bzw. sozialen Innovation unterstützen.

Die *Re-Use-Läden* setzen auf Evaluation in Form von dem Qualitätsgütesiegel von Arbeit und Chance, die eine jährliche Auseinandersetzung mit der eigenen Arbeit sowie die Ermittlung von Verbesserungsbedarfen verlangt (vgl. T2:Z350-356). Alle drei Jahre gibt es in diesem Rahmen auch ein externes Audit. Zusätzlich wird regelmäßig die Mitarbeiter*innenzufriedenheit abgefragt.

4.2.7 Integration/Inklusion in der Gesellschaft

Da es dem konkreten Auftrag der Sozialen Arbeit entspricht, Menschen zur Teilhabe an der Gesellschaft zu befähigen sowie sich selbst für den Abbau von Ungerechtigkeit einzusetzen (vgl. ifsw / iassw 2005), ist es nicht ausreichend Partizipation ausschließlich auf institutioneller Ebene zu betrachten. Die Beteiligung innerhalb von Projekten bzw. Organisationen kann nur als Zwischenziel fungieren, das eigentliche Hauptziel bleibt immer die Teilnahme am sozialen, gesellschaftlichen und politischen Leben. Dasselbe gilt für soziale Innovationen, deren Merkmal die Lösung sozialer Probleme darstellt, die nur auf gesellschaftlicher Ebene gelöst werden können. Diese Verantwortung nehmen alle befragten Institutionen wahr. Das Social Business benennt die (Re)-Integration von Randgruppen als Hauptziel (vgl. WB1:S.2), welches zum einen durch die Aufklärung der Gesellschaft und den Abbau von Vorurteilen erreicht werden soll. Zum anderen dient die Tätigkeit als Guide (Mitarbeiter*in) bei *Im Schatten Wiens* der Unterstützung auf dem Weg aus der Obdachlosigkeit durch Einkommen, Begleitung durch eine Sozialarbeiterin und Aufbau / Wiedererlangen des Selbstbewusstseins. Ziel ist die Rückkehr in ein gesichertes Wohnverhältnis sowie Integration in den ersten Arbeitsmarkt, die Arbeit als Guide dient nur als Brücke (vgl. WB1:S.17). Auch die *Re-Use-Läden* bieten Anstellungen als Übergang in den

³ FEANTSA (o.A.) ist die Europäische Vereinigung von Nationalen Organisationen, die mit Obdachlosen bzw. wohnungslosen Menschen arbeiten. Das Hauptziel der Organisation ist die Abschaffung von Wohnungslosigkeit in Europa.

ersten Arbeitsmarkt (vgl. T2:Z14-20). Während dieser Zeit werden Klient*innen durch Sozialarbeiter*innen und Coaching unterstützt.

„[...] als es bei uns ja einen Entwicklungsprozess geben soll, der hinaus von uns führt, ja. Und das heißt, ich muss ja sowieso permanent mit der Persona nd er eigenen Entwicklung arbeiten und da schaun, was die Person braucht, ähm, um, um die Person überhaupt so weit zu kriegen“ (T2:Z414-417).

Die Beteiligung an einem Projekt / einer sozialen Innovation ist somit zeitlich begrenzt. Die *Re-Use-Läden* bieten einen Arbeitsplatz für langzeitarbeitslose Personen für maximal sechs Monate, das Social Business geht von ungefähr sechs Monaten ab dem Umzug eines Guides in ein gesichertes Wohnverhältnis aus (vgl. T3:Z484-485). Die Zielgruppe wird von Anfang an klar über die Voraussetzung, an dem eigenen Leben zu arbeiten, informiert und auch über den vorgesehenen Zeitraum der Beschäftigung (vgl. T2:Z434-438, T3:Z479-480).

4.2.8 Schwierigkeiten mit Partizipation

Dieser Punkt wurde lediglich von einem Nutzer und einer Sozialarbeiterin angesprochen. Das Thema Partizipation wurde von allen Interviewpartner*innen fast ausschließlich positiv erwähnt. Wie bereits mehrmals angesprochen, wird Partizipation in der Fachliteratur nicht nur optimistisch gesehen. Die Kritik richtet sich auch an den Zeitpunkt zu dem Partizipation umgesetzt wird, nämlich erst nachdem der Rahmen dafür bereits festgelegt ist. Folglich ist die Teilhabe von Adressat*innen durch Begrenzungen und Voraussetzungen eingeschränkt, die von denselben akzeptiert werden müssen (vgl. Scheu / Autrata 2013:124). T6 beschreibt ein Gefühl der Entfremdung gegenüber der Organisation. Er beteiligte sich an einem partizipativen Projekt, das er durchaus positiv beschrieb. Bei der öffentlichen Preisverleihung empfand er jedoch widersprüchliche Emotionen, die er wie folgt zum Ausdruck bringt:

„[...] ich hab jetzt den Preis irgendwie gar nicht verdient oder ich hätt gar nicht hingehn solln zur Preisverleihung, ah irgendwie, also der arme, geplagte Obdachlose, es is eh, es is eh gut auch das zu machen, aber wenn ma dann selber der ist, das wollt ich vurher schon sagen, wenn man selber der ist [...]: Ja, die armen Hund, jetzt darfens auch wieder mal was machen, daweil fühl ich mich gar nicht so als armer Hund, da muss ma auch mal sein Platz finden, ja, wie arm bin ich eigentlich, wie souverän bin ich eigentlich als Ex-Obdachloser, wie sehr fühl ich mich als Opfer?“ (T6:Z582-593)

Die Beschreibung dieses Erlebnisses lässt deutlich werden, dass auch Partizipation ihre Schattenseiten aufweist. Zum einen kann sie zu einem Vorführen exkludierter Gruppen in der Gesellschaft entarten, das Mitgefühl bei besser gestellten Bürger*innen hervorrufen soll. Zum anderen besteht die Gefahr, dass Sozialarbeiter*innen anhand partizipativer Projekte beweisen möchten, dass auch benachteiligte Menschen gesellschaftlich wertvolle Leistungen erbringen können. Diese Kritik ist sehr scharf und trifft auf keines der erforschten Projekte zu. Jedoch ist die Auseinandersetzung mit der Frage, weshalb und für wen Partizipation

umgesetzt und öffentlich präsentiert wird, berechtigt. Gefühle der Entfremdung und Bloßstellung von Klient*innen müssen ernst genommen und hinterfragt werden. „Dass Partizipation für Hilfeprozesse unabdingbar ist, lässt nicht den Umkehrschluss zu, dass diese Partizipation für die betroffenen Menschen die ‘richtige’ oder die ‘einzig mögliche’ Form der Partizipation ist“ (Scheu / Autrata 2013:124).

Auf Seiten der Individuen selbst, kann es zu Schwierigkeiten mit dem Thema Selbstorganisation kommen. Ein Nutzer von *Austausch* beschreibt dies als ungewohnt, da er bisher erlebte, dass es in sozialen Einrichtungen so etwas wie „einen Leithammel“ gibt, „der sagt, was gschiacht“ (T6:Z149-150). Er empfindet es als schwierig eigene Entscheidungen zu treffen und muss erst in diese Aufgabe hineinwachsen. Dies zeigt, dass nicht nur soziale Einrichtungen / Projekte / Sozialarbeiter*innen lernen müssen partizipativ zu arbeiten, sondern auch langjährige Nutzer*innen der Sozialen Arbeit gefragt sind, aus den alten gewohnten Strukturen der Abhängigkeit von Hilfeleistungen auszubrechen und selbst tätig zu werden. Diese Fähigkeit wird von Reicher (2009:36) als individuelle Partizipationskompetenz bezeichnet. Durch die Beteiligung werden personale und soziale Kompetenzen gefördert, wie kommunikative oder lösungsorientierte Fähigkeiten, sowie die Übernahme von Verantwortung verlangt.

Für Sozialarbeiter*innen besteht eine Herausforderung in der Begrenzung von Ressourcen, der Verfolgung mehrerer vorgegebener Ziele gleichzeitig und den Vorgaben von Seiten der Leitungsebene oder Geldgeber*innen (vgl. T5:Z184-186).

4.2.9 Folgen fehlender Partizipation

Fehlende Partizipation äußert sich beispielsweise in der Entwicklung von Angeboten, die nicht den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen (vgl. T2:Z169-171). Auch Widerstände seitens der Mitarbeiter*innen bei Veränderungen von Arbeitsabläufen ohne vorheriger Meinungsabfrage, sind möglich und vor allem in schwierigen Zeiten aufgrund des Vertrauensverlusts in die Leitung zu erwarten (vgl. ebd.:Z171-178). Folglich können nur durch Beteiligung aller betroffenen Personen (Klient*innen und Mitarbeiter*innen) Ergebnisse erarbeitet werden, die von allen getragen werden. Die Erfahrung aus früheren Entscheidungsprozessen, die nicht partizipativ gestaltet wurden, zeigte klar, dass es zu Unzufriedenheit und Schwierigkeiten seitens der betroffenen Mitarbeiter*innen bzw. Klient*innen kommt (ebd.:Z540-556). Der Aufwand ist anfangs größer, wenn viele Menschen an den Veränderungsprozessen in einer Institution beteiligt werden, durch die besseren Ergebnisse und höhere Zufriedenheit ist dies allerdings mehr als gerechtfertigt. Wenn Angebote für Nutzer*innen von professionellen Fachkräften präsentiert werden, passiert es häufig, dass die Anstrengung, die Adressat*innen für die Idee zu begeistern, sehr hoch ist (vgl. T5:Z254-267). Einerseits handelt es sich in diesem Fall um Scheinpartizipation, da die Personen nur mehr die Möglichkeit bekommen, sich innerhalb strikter Vorgaben zu beteiligen.

Andererseits können sich die Teilnehmer*innen auch nicht mit dem Projekt identifizieren und unternehmen weniger Anstrengungen als für ein eigenes Projekt (vgl. T5:Z270-278). Eine Gruppe von Nutzer*innen zu finden, die ein Projekt gestalten wollen, dieses gemeinsam zu entwickeln und zu planen, ist aufwendiger, zahlt sich aber aufgrund des besseren Ergebnisses aus.

4.3 Conclusio

4.3.1 Soziale Innovation

Interessant ist, dass keines der erforschten Projekte von Anfang an beabsichtigte, eine soziale Innovation umzusetzen und mit einem Preis ausgezeichnet zu werden. Auch der Begriff der sozialen Innovation selbst wird von allen interviewten Leiterinnen der drei unterschiedlichen Einrichtungen kritisch hinterfragt. Es lässt sich der allgemeine Standpunkt erkennen, dass es weniger um den Begriff und die Erfüllung der Definition geht, sondern vielmehr darum, neue Lösungsansätze für verschiedene gesellschaftliche Missstände zu schaffen, die den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe tatsächlich entsprechen. Dabei werden Ideen umgesetzt, die zuvor nicht erkannt oder sogar als unmöglich empfunden wurden. Diese Sichtweise hebt den, in der Fachliteratur als mittlerweile charakterlos abgestempelten Begriff (vgl. Weinzierl / Novy 2016:125) der sozialen Innovation zurück auf eine radikale, gesellschaftstransformierende Ebene. Folgende Aussagen der Leiterin des Social Business unterstreichen die verändernde Kraft sozialer Innovationen:

„[...] das etwas unmöglich ist, das außerhalb der Vorstellungskraft ist [...], also wenn du diese Reaktion hast, dann weißt du, dass du an einer Innovation grad arbeitest“ (T3:Z64-66).

„[...] und da bist du schon, schon anders, weil für dich ist es halt kein Thema. Du hast halt keine Angst davor, du hast keine Berührungsängste vor dem was andere eigentlich, oder du siehst da die Möglichkeit, die andere nicht sehen, ja“ (T3:Z91-93)

Die Diskussion sollte sich also weniger um die Sinnhaftigkeit des Begriffes der sozialen Innovation, sondern mehr um die Schaffung einer einheitlichen, aussagekräftigen Definition drehen. Wie bereits im Kapitel Soziale Innovation ausführlich betrachtet wurde, besteht die Kritik, dass der Begriff lediglich zur schönen Umschreibung von Einsparungen des Sozialstaates, Vermarktlichung von Dienstleistungen und ähnlichen kritisch zu hinterfragenden Entwicklungen dient (vgl. Meichenitsch et al. 2016:9f.). Ein einheitliches Verständnis von sozialer Innovation, zumindest im Bereich der Sozialen Arbeit, schützt diese davor, in die Falle von Scheinpartizipation und scheinbaren Vorteilen für die Zielgruppe zu treten sowie sich mit Scheinlösungen zufrieden zu geben. Amon et al. (2019) schufen mit einem Kriterienkatalog für soziale Innovationen einen ersten Ansatz diese, mit Blick auf die Adressat*innen derselben, zu definieren. Die Beschreibung

der Bedeutung von sozialen Innovationen durch eine Interviewpartnerin eröffnet ein weiteres positives Potential derselben:

„[...] wenn man sich wirklich bei den Nutzer*innen erkundigt, [...] was lauft gut, was lauft schlecht und was kann man ändern und was sind sie bereit selber dafür zu tun? [...] und das dann irgendwie verknüpft mit nicht nur jetzt der Profession de, der Sozialen Arbeit, sondern dann halt auch anderen Professionen, die halt für diese Problemstellung oder für die Lösung, die da entsteht oder was man da braucht äh herangezogen werden [...]“ (T5:Z53-58).

Dabei betont sie zum einen Kooperationen mit unterschiedlichen Professionen, zum anderen die Aufgabe der Sozialen Arbeit, Brücken für die Nutzer*innen zu schaffen. Die Soziale Arbeit sollte in der Entwicklung sozialer Innovationen miteinbezogen werden, da sie die Expertise im Umgang mit Menschen, die von Exklusion aus der Gesellschaft betroffen sind, besitzt und als Kommunikationsträgerin fungieren kann (vgl. ebd.:553-561). So ist es überaus aufschlussreich, dass in allen erforschten Einrichtungen Sozialarbeiter*innen tätig sind, auch das Social Business verzichtet nicht darauf.

Trotz der vielen Entwicklungschancen gilt es, den Hype um soziale Innovationen kritisch zu hinterfragen. Altbewährtes wird möglicherweise durch Schlechteres ersetzt, ohne dies zu reflektieren. Andererseits besteht auch umgekehrt die Gefahr, Neues und Unbekanntes zu misstrauisch zu betrachten. Im Volksmund heißt es, dass Menschen „Gewohnheitstiere“ sind. Ist es nicht immer einfacher, in gewohnten Verhaltensmustern zu verharren? Die Kriterien der Partizipation und Intentionalität verlangen gerade eine Auseinandersetzung mit den eigenen Absichten und Zielen, die Adaption derselben an sich verändernde Ressourcen, Situationen etc. und die Auseinandersetzung damit, was für die betroffenen Personen tatsächlich hilfreich ist und ihren Bedürfnissen entspricht. Die Herausforderung besteht wohl darin, offen für Neues zu sein und die Qualität des Alten trotzdem schätzen zu können, mit Blick auf die Menschen, denen die Dienstleistungen dienen sollen. Kreativ sein, neue Lösungen entwickeln, wo alte zu kurz greifen und gleichzeitig bisherige, gute Lösungswege beibehalten und als bewährt an die nächsten Generationen weitergeben, denn man muss das Rad ja nicht neu erfinden, wie man so schön sagt. Dabei die Intentionalität als Kriterium für die Überprüfung und die Partizipation als Kriterium für den Erfolg als Werkzeuge in der Hand.

4.3.2 Intentionalität

In Bezug auf die Intentionalität ist das vorrangige Ziel einer sozialen Innovation, wie bereits mehrfach erwähnt, die positive Wirkung für eine benachteiligte Zielgruppe. Diese Absicht teilen nicht nur alle im Rahmen des Forschungsprozesses betrachteten Organisationen, sondern beschreiben sie als höchstes Ziel von Neuerungen bzw. Änderungen. Als zentrale Kategorien rund um die Intentionalität bildeten sich die Kategorien Ziele setzen, Ziele überprüfen sowie Ziele erreichen heraus. Diese drei Handlungsweisen wechseln sich bis zum

Abschluss eines Projekts gegenseitig ab. Dabei spielt die Aufgabe Ziele sowohl nach innen als auch nach außen sichtbar zu machen, eine wichtige Rolle, da sie für Transparenz sorgt. Diese ist ausschlaggebend, um überhaupt Partizipation zu ermöglichen (vgl. Straßburger / Rieger 2019:238). Des Weiteren geben Ziele Auskunft über geplante Maßnahmen (vgl. Wytrzens 2014:104). Ausschlaggebend ist hierbei die Vermittlung derselben. Die beforschten Einrichtungen kommunizieren diese sowohl schriftlich, in Form von Visionen und Leitbildern, als auch durch persönliche Gespräche. Die Abklärung von Zielen der Institution sowie persönlichen Zielen der Nutzer*innen und Mitarbeiter*innen wird von Beginn der Zusammenarbeit durch regelmäßigen Austausch sichergestellt. Die gelungene, interne Kommunikation zeigte sich in allen Einrichtungen durch die Kongruenz der Aussagen über Ziele von Nutzer*innen und Mitarbeiter*innen mit jenen der Führungskräfte. Zusätzlich zeichneten sie sich durch einen messbaren Erfolg im Sinne eines Mehrwertes für die Zielgruppe aus.

4.3.3 Partizipation

Es gibt bereits einige sinnvolle Modelle zu verschiedenen Stufen von Partizipation, die in der Praxis jedoch noch wenig Anwendung finden. Der Begriff ist bekannt und wird als wichtig erachtet, die Umsetzung erfolgt aber eher intuitiv anstatt als Ergebnis einer professionellen Auseinandersetzung mit dem Thema. Die genannten Ausprägungsformen von Partizipation und deren Ausgestaltung decken sich teilweise mit den Modellen der Literatur und können diese ergänzen. Einzigartig ist der Fokus auf die Intentionalität als Wurzel der Partizipation. Wie in der Literatur als problematisch geschildert, setzt Partizipation in der Regel erst nachdem Angebote geplant wurden, also gewisse Rahmenbedingungen bereits festgelegt sind, ein (vgl. Scheu / Autrata 2013:124). Wenn die Teilhabe von Menschen, die von den Entscheidungen unmittelbar betroffen sind, jedoch von Anfang an über den gesamten Prozess der Zielsetzung hinweg gegeben ist, wird Partizipation tatsächlich gelebt. Die positiven Ergebnisse dieser Vorgehensweise wurden bereits anhand von Praxisbeispielen (*Re-Use-Läden, Austausch*) bestätigt. Die Intentionalität ist insofern eng mit der Partizipation verbunden, als in allen Schritten Partizipation mitgedacht werden sollte. Diese geht von Mitgestaltung idealerweise in Selbstgestaltung über und fruchtet in einem Denken, das Klient*innen als Expert*innen für gewisse Themen, zum Beispiel Menschen, die von Wohnungslosigkeit betroffen waren, als Expert*innen für das Thema Wohnungslosigkeit wahrnimmt und diese Expertise nützt. Trotz dieser Sichtweise können nicht alle betroffenen Menschen in Beteiligungsprozesse miteinbezogen werden, zum einen aufgrund der erwähnten Voraussetzungen für Partizipation, zum anderen aufgrund begrenzter Möglichkeiten seitens der Institutionen. Dabei wird jedoch zumindest der Anspruch vertreten, auf eine Zusammensetzung partizipativer Arbeitsgruppen zu achten, von der sich möglichst viele Menschen gut vertreten fühlen (vgl. T2:Z507-509). Außerdem bedeutet Partizipation als Handlung auch die Wahlfreiheit zu haben, nicht teilzunehmen (Scheu / Autrata 2013:243), diese sollte Adressat*innen zustehen und nicht durch negative

Reaktionen wie Enttäuschung, Ausgrenzung o.ä. durch Fachkräfte kommentiert werden.

Schlussendlich kann die Forschungsfrage klar beantwortet werden. Es gibt Unterschiede und Gemeinsamkeiten von sozialen Innovationen, abhängig davon, ob diese dem wirtschaftlichen Bereich des Social Entrepreneurship oder dem gemeinnützigen Sektor entspringen. Die Vorannahme, dass sich diese im Umgang mit den Begriffen der Partizipation bzw. Intentionalität zeigen, bestätigte sich jedoch nicht. Der Umgang mit den genannten Themen, wies in allen erforschten Bereichen sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede auf, die nicht von der Form der Organisation abhängig sind, sondern vielmehr von den jeweiligen Akteur*innen und ihrem persönlichen Zugang. Diese wurden in den vorhergehenden Kapiteln ausführlich mit Beispielen belegt. Wie ebenfalls bereits erwähnt, liegt der Unterschied der Organisationsformen vor allem in der Art der Finanzierung und der Absicht bzw. Notwendigkeit, sich wirtschaftlich selbst zu erhalten. Letzteres kann in Zeiten finanzieller Engpässe dazu führen, dass Veränderungen und Einsparungen auf Kosten der Mitarbeiter*innen / Nutzer*innen durchgeführt werden und Partizipation in den Entscheidungsprozessen keinen oder kaum mehr Raum hat. Vor dieser Gefahr sind gemeinnützige Organisationen im Non-Profit-Bereich in der Regel eher bewahrt, da sie sich nur teilweise selbst um die Finanzierung ihrer Leistungen bemühen müssen. Hier werden Partizipationsmöglichkeiten mehr durch mangelnde zeitliche oder finanzielle Ressourcen begrenzt. Abschließend lässt sich feststellen, dass die Soziale Arbeit als Profession die Expertise im Umgang mit den unterschiedlichen Zielgruppen sozialer Innovationen sowie in der Anwendung passender Methoden in Hinblick auf Beteiligungsprozesse aufweist. Über die Expertise für Projektmanagement hingegen verfügen mehrheitlich Professionist*innen aus dem wirtschaftlichen Bereich. Wie sich auch im Rahmen der Interviews zeigte, liegt in der Zusammenstellung multiprofessioneller Teams ein besonders hohes Potential für erfolgreiche, partizipative Projekte.

Aus Sicht der Sozialen Arbeit darf Partizipation niemals innerhalb eines institutionellen Rahmens enden. Dies würde dem Anspruch widersprechen, Menschen zu befähigen, sich selbst zu vertreten und an gesellschaftlichen Prozessen teilzunehmen. Beteiligungschancen in Projekten sollten so gestaltet sein, dass sie Nutzer*innen in die Selbstständigkeit führen und Integration, besser noch Inklusion, in die Gesellschaft ermöglichen. Dabei stehen die Freiwilligkeit und das Interesse der jeweiligen Person im Mittelpunkt, auch die Entscheidung, nicht teilzunehmen, ist wertfrei zu akzeptieren.

Literatur

Amon, Lisa Flora / Gruber, Dominik / Hashemi Gerdehi, Schifteh / Hochegger, David / Jutz, Miriam / Molan-Grinner, Siegfried / Rauch, Lisa / Shoichtman, Arik / Walter, Andreas-Artus (2019): Soziale Innovationen und Soziale Transformation. Kriterienkatalog. FH St. Pölten, Eigenverlag.

Aws: austria wirtschaftsservice (o.A.): aws Social Business Call. aufgerufen unter <https://www.aws.at/foerderungen/aws-social-business-call/> [Zugriff am 10.11.2019]

Blättel-Mink, Birgit (2013): Kollaboration im (nachhaltigen) Innovationsprozess. Kulturelle und soziale Muster der Beteiligung. In: Rückert-John, Jana (Hrg.): Soziale Innovation und Nachhaltigkeit. Perspektiven sozialen Wandels, Wiesbaden: Springer VS, 153-170.

Bourdieu, Pierre (2005): Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zu Politik und Kultur 1. Hamburg: VSA-Verlag.

Emig, Jutta (2013): Vorwort. In: Rückert-John, Jana (Hrg.): Soziale Innovation und Nachhaltigkeit. Perspektiven sozialen Wandels, Wiesbaden: Springer VS, 7-12.

FEANTSA (o.A.): About us: What is FEANTSA: aufgerufen unter <https://www.feantsa.org/en/about-us/what-is-feantsa> [Zugriff am 02.11.2019]

FEANTSA (2013): Partizipations-Toolkit. aufgerufen unter https://www.feantsa.org/download/participation_toolkit_german_final_20139207500867944766234.pdf [Zugriff am 09.11.2019]

Froschauer, Ulrike / Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Galuske, Michael (2013): Methoden der Sozialen Arbeit. Eine Einführung. 10. Auflage, Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

Hackenberg, Helga / Empter, Stefan (2011) (Hrg.): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hopf, Christel (1995): Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick. In: Flick, Uwe / Von Kardoff, Ernst / Keupp, Heiner / Von Rosenstiel, Lutz / Wolff, Stephan (Hrg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Auflage, Weinheim: Psychologie Verlags Union, 177 – 182.

Ifsw / iassw; International Federation of Social Workers / International Association of Schools of Social Work (2005): Ethik in der Sozialen Arbeit – Darstellung der Prinzipien. aufgerufen unter https://www.obds.at/wp/wp-content/uploads/2018/04/ethiccodex_ifsw_2.pdf [Zugriff am 13.11.2019]

Kehrbau, Tom (2009): Innovation als sozialer Prozess. Die Grounded Theory als Methodologie und Praxis der Innovationsforschung. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kraus, Björn / Krieger, Wolfgang (Hrg.) (2016): Macht in der Sozialen Arbeit. Interaktionsverhältnisse zwischen Kontrolle, Partizipation und Freisetzung. 4. Auflage, Lage: Jacobs Verlag.

Kruse, Jan (2014): Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz. Bad Langensalza: Beltz Juventa.

Maelicke, Bernd (2005): Innovation und Management in der Sozialwirtschaft – Den Wandel gestalten. In: Maelicke, Bernd (Hrg.): Innovation und Management in der Sozialwirtschaft. München: Luchterhand, 9 – 18.

Meichenitsch, Katharina / Neumayr, Michaela / Schenk, Martin (Hrg.) (2016): Neu! Besser! Billiger!. Soziale Innovation als leeres Versprechen?. Wien: mandelbaum verlag.

Moser, Michaela (2016): Ist es neu? Ist es gut? Wer ist beteiligt? Denkanstöße zum Zusammenhang von sozialen Innovationen und gutem Leben. In: Meichenitsch, Katharina / Neumayr, Michaela / Schenk, Martin (Hrg.): Neu! Besser! Billiger!. Soziale Innovation als leeres Versprechen?. Wien: mandelbaum verlag, 147-156.

Mühlmeyer-Mentzel, Agnes / Schürmann, Ingeborg (2011): Softwareintegrierte Lehre der Grounded-Theory-Methodologie. In: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research. 3, 2011, o.A. aufgerufen unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1103171> [Zugriff am 25.09.2019]

Obds: Österreichischer Berufsverband der Sozialen Arbeit (2017): Berufsbild der Sozialarbeit aufgerufen unter <https://www.obds.at/wp/wp-content/uploads/2018/05/Berufsbild-Sozialarbeit-2017-06-beschlossen.pdf> [Zugriff am 13.11.2019]

Parpan-Blaser, Anne (2011): Innovation in der Sozialen Arbeit. Zur theoretischen und empirischen Grundlegung eines Konzepts. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Pennerstorfer, Astrid / Schneider, Ulrike / Reitzinger, Stephanie (2015): Nonprofit Organisationen in Österreich 2014. Forschungsbericht, Wirtschaftsuniversität Wien, Eigenverlag.

Przyborski, Aglaja / Wohlrab-Sahr, Monika (2010): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. 3. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Pühringer, Judith / Hammer, Philipp (2016): Soziale Innovation und die Ökonomie der Aufmerksamkeit am Beispiel sozialer Organisationen. In: Meichenitsch, Katharina / Neumayr, Michaela / Schenk, Martin (Hrg.): Neu! Besser! Billiger!. Soziale Innovation als leeres Versprechen?. Wien: mandelbaum verlag, 68 – 77.

Rameder, Paul / Millner, Reinhard / Moder, Clara / Christianell, Anja / Vandor, Peter / Meyer, Michael (2016): Der soziale Brutkasten: Wie gesellschaftliche Innovationen besser gelingen. Bedingungen der Entstehung, Umsetzung und Verbreitung, am Beispiel des österreichischen Gesundheitssektors. Bericht, Wirtschaftsuniversität Wien, Eigenverlag.

Reicher, Hannelore (2009): Zur Bedeutung sozial-emotionalen Lernens in inklusiven und partizipativen Bildungskulturen. In: Scheipl, Josef / Rossmann, Peter / Heimgartner, Arno (Hrg.): Partizipation und Inklusion in der Sozialen Arbeit. Graz: Leykam Buchverlagsgesellschaft m.b.H. Nfg. & Co., S. 28-44.

Reichertz, Jo (2007): Qualitative Sozialforschung. Ansprüche, Prämissen, Probleme. In: EWE – Erwägen, Wissen, Ethik. 18. Jg., H.2, S.195-208.

Scheu, Bringfriede / Autrata, Otger (2013): Partizipation und Soziale Arbeit. Einflussnahme auf das subjektiv Ganze. Wiesbaden: Springer VS.

Scheu, Bringfriede / Autrata, Otger (2011): Theorie Sozialer Arbeit. Gestaltung des Sozialen als Grundlage. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Simsa, Ruth / Schober, Doris (2012): Nonprofit Organisationen in Österreich. Bericht, Wirtschaftsuniversität Wien, Eigenverlag.

Schneider, Hanna (2013): Social Entrepreneurship in Österreich. Eine Bestandsaufnahme der unterschiedlichen AkteurInnen und Verständnisse. In: Kurswechsel. 2, 2013, 42 – 55.

Straßburger, Gaby / Rieger, Judith (Hrg.) (2019): Partizipation kompakt. Für Studium, Lehre und Praxis sozialer Berufe. 2. Auflage, Weinheim: Beltz Juventa.

Strauss, Anselm / Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Unruhe Privatstiftung (2018): SozialMarie. Prize for social innovation. Broschüre. Wien.

Vandor, Peter / Millner, Reinhard / Moder, Clara / Schneider, Hanna / Meyer, Michael (2015): Das Potential von Social Business in Österreich. Bericht, Wirtschaftsuniversität Wien, Eigenverlag.

Weinzierl, Carla / Novy, Andreas (2016): Partizipation und Empowerment in sozialen Innovationen. In: Meichenitsch, Katharina / Neumayr, Michaela / Schenk, Martin (Hrg.): Neu! Besser! Billiger!. Soziale Innovation als leeres Versprechen?. Wien: mandelbaum verlag.

Wendt, Wolf Rainer (2016): Sozialwirtschaft kompakt. Grundzüge der Sozialwirtschaftslehre. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.

Wex, Thomas (2004): Der Nonprofit-Sektor der Organisationsgesellschaft. 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag/GWV Fachverlage GmbH.

Yunus, Muhammad (2010): Social Business. Von der Vision zur Tat. München: Carl Hanser Verlag.

Daten

B1, Beobachtungsprotokoll 1, verfasst von Lisa Rauch, Beobachtung am 24.03.2019 bei einer Stadtführung zum Thema Obdachlosigkeit in Wien.

T1, Transkript des Interviews mit einem Mitarbeiter, erstellt von Lisa Rauch, März 2019, Zeilen durchgehend nummeriert.

T2, Transkript des Interviews mit der Leiterin/Sozialarbeiterin einer NPO, erstellt von Lisa Rauch, März 2019, Zeilen durchgehend nummeriert.

T3, Transkript des Interviews mit der Leiterin eines Social Business, erstellt von Lisa Rauch, April 2019, Zeilen durchgehend nummeriert.

T4, Transkript des Interviews mit einer Nutzerin, erstellt von Lisa Rauch, Mai 2019, Zeilen durchgehend nummeriert.

T5, Transkript des Interviews mit der Leiterin/Sozialarbeiterin einer NPO, erstellt von Lisa Rauch, Mai 2019, Zeilen durchgehend nummeriert.

T6, Transkript des Interviews mit einem Nutzer, erstellt von Lisa Rauch, Mai 2019, Zeilen durchgehend nummeriert.

PB1, Projektbericht 1, ausgewertet von Lisa Rauch, Mai 2019, Seiten nummeriert.

WB1, Wirkungsbericht 1, ausgewertet von Lisa Rauch, April 2019, Seiten nummeriert.

Abbildungen

Abbildung 1: Beschreibung der unterstützenden Organisationen (Schneider 2013:45)	17
Abbildung 2: Tätigkeitsbereiche von SE-Initiativen (Schneider 2013:48)	17
Abbildung 3: Funktionen von Zielen (Eigene Darstellung, vgl. Bea et al. 2008:111)	20
Abbildung 4: SMART-Kriterien (Eigene Darstellung, vgl. Wytrzens 2014:105f.)	21
Abbildung 5: Überblick zur GTM (Mühlmeyer-Mentzel / Schürmann 2011:o.A.)	32
Abbildung 6: Codes bilden (Eigene Darstellung)	33
Abbildung 7:Eigenschaften und Dimensionen zuordnen (Eigene Darstellung)	33
Abbildung 8: zentrale Kategorien herausarbeiten (Eigene Darstellung)	34
Abbildung 9: Überblick über zentrale Kategorien der Intentionalität. (Eigene Darstellung)	35
Abbildung 10: Flussdiagramm Partizipation (Eigene Darstellung)	40

(vollständige Quellenangaben sind dem Kapitel Literatur zu entnehmen)

Anhang

Interviewleitfaden 1

(Interview durchgeführt mit Nutzer*innen eines Projekts)

1. Wie haben Sie von dem Projekt (Name des Projekts) erfahren?
2. Was denken Sie über (Name des Projekts)? Wie finden Sie es?
3. Was macht dieses Projekt so besonders?
4. Was verändert/bewirkt die Beteiligung an dem Projekt in Ihrem Leben?
5. Was sind die Ziele des Projekts und wo können Sie diese nachlesen?
6. Wie können Sie sich an wichtigen Entscheidungen beteiligen?
7. Was würden Sie gerne an dem Projekt (Name des Projekts) verändern?
8. Wie können Sie Verbesserungsvorschläge machen und Ihre Ideen, Wünsche oder Sorgen mitteilen? (regelmäßige Treffen, Einzelgespräche, ...)
9. Wurden Ihre Vorschläge umgesetzt?

Interviewleitfaden 2

(Interview durchgeführt mit Leitung eines Projekts)

1. Wie sind Sie auf die Idee mit (Name des Projekts) gekommen?
2. Was sind Ihre bisherigen Erfahrungen mit dem Begriff soziale Innovation?
3. Was bedeutet soziale Innovation für Sie?
4. Was sind die Ziele dieses Projekts?
5. Wie werden diese für Mitarbeiter*innen und Außenstehende sichtbar gemacht?
6. Was tun Sie, um die Erreichung der Zielsetzung sicherzustellen? Welche Methoden kommen zum Einsatz? Wie tun Sie das?
7. Was bedeutet Partizipation für Sie?
8. Welchen Stellenwert hat Partizipation in diesem Projekt?
9. Welche konkreten Schritte werden gesetzt, um Partizipation zu ermöglichen?
10. Wie setzen Sie Partizipation in der Praxis um? (Woran können Mitarbeiter*innen bzw. die Zielgruppe teilhaben – Planung, Durchführung, ...?)
11. Wo ist die Partizipation als Kriterium verankert? Wie wird ihre Einhaltung kontrolliert?
12. Welche Methoden kommen zum Einsatz, um Partizipation zu gestalten?
13. Wie werden Nutzer*innen / Mitarbeiter*innen in wichtige Entscheidungen miteinbezogen?
14. Wie oft finden Teamgespräche und der Austausch mit Nutzer*innen statt?

Auswertungsbeispiel

nach der Methodik der Grounded Theory (Strauss/Corbin 1996)

Kategorie: Partizipation von Mitarbeiter*innen/Klient*innen, Subkategorie: KL/MA als Expert*innen

Quelle	Zeile	Textabschnitt
I1	334 - 339	Es ist nicht nur ein Arbeitgeber, es ist natürlich auch ein soziales Projekt, das in meinen Augen extrem wichtig ist, ähh und, und mit wem willst du über Obdachlosigkeit diskutieren, wenn nicht mit einem Obdachlosen. Des konntst nur I1: Ja. B1: jemanden übermitteln eigentlich, der wirklich selbst das mal mitgemacht hat, der auch weiß, wie das wirklich abläuft auf der Straße.
WB 1	S. 3	(Name des Social Business) stellt obdachlose Menschen als Guides zum Thema Armut & Obdachlosigkeit an. Sie werden dadurch zu Expert*innen in diesem Thema. Die gesellschaftliche Rolle verändert sich von einer hilfsbedürftigen Person hin zu einem / einer Spezialist_in.
I3	274 - 277	. Das Produkt ist ja so, dass mein, dass man könnte sagen: Ok gut, eigentlich könnt's genauso ein Dr. Dr., ein Sozialarbeiter, könnt genauso die Touren machen, aber keiner würds so gut machen wie eine betroffene Person selbst, keiner.
	748-750	B3: Wenn wir genau das als Expertise nutzen, ist die, die Partizipation auch interlocked, weil wir brauchen genau dieses Wissen, um das dann also um, um so eigentlich auch die Qualität zu halten, ja.
I2	178 - 186	(...), wenn ich mich zwar ein bisschen länger wahrscheinlich auf dem Weg beschäftigt hab, damit was was all all die Beteiligten auch brauchen oder was die auch für Ideen haben, weil damit generier ich ja auch wahnsinnig viele Ideen, die vielleicht einer alleine ja gar nicht generieren kann oder höchstwahrscheinlich gar nicht generieren kann und vor allem die Zielgruppe weiß am besten, was sie braucht, ja, die haben vielleicht noch nicht die Idee, wie man's umsetzen kann, aber die wissen, was sie für ein Anliegen haben im, im Grunde genommen und die nicht zu fragen bei der Entwicklung eines Angebotes ist natürlich immer fatal.

KATEGORIE	SUBKATEGORIEN	EIGENSCHAFTEN	DIMENSIONEN
Partizipation von KL/MA	KL/MA als Expert*innen	über Thema mit Betroffenen diskutieren	selbst mitgemacht/erlebt – weiß, was abläuft
		Betroffene werden Expert*innen	betroffen – nicht betroffen sein

		gesellschaftliche Rolle verändert sich	hilfsbedürftige Person – Spezialist*in
		Produkt durch betroffene Person	keiner so gut
		Expertise nutzen das Wissen von Betroffenen	Partizipation interlocked brauchen – nicht brauchen Qualität – keine Qualität
		Ideen generieren	viele – wenige
		Zielgruppe weiß, was sie braucht	am besten –
		Zielgruppe nicht fragen	fatal – nicht fatal
		Expertise abgeben / einbringen	jede*r – nicht jede*r

Kategorie	Subkategorie	Quelle/Zeile	Eigenschaft	Dimension
Ziele setzen		I1, Z438-445	Aufklärungsarbeit betreiben Reintegration von Obdachlosen	ganz klar durch Arbeit bei (Name des Social Business)
		WB1, S. 1	Bildung Austausch mit Menschen aus Randgruppen	sozial-politisch direkt, persönlich
		WB1, S. 3	in Teufelskreis der Obdachlosigkeit eingreifen	auf mehreren Dimensionen

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **Lisa Rauch**, geboren am **24.02.1992** in **Melk**, erkläre,

1. dass ich diese Masterthese bzw. die in meiner Verantwortung stehenden Abschnitte der Masterthese selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,
2. dass ich meine Masterthese bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Micheldorf, 14.11.2019



Unterschrift