

Social Design und Soziale Arbeit

Nachhaltig. Liebe. Leisten.

Amon Lisa
Hochegger David
Jutz Miriam

Masterthese

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

Im April 2019

Erstbegutachterinnen: FH-Prof. Mag.a Dr.in Sylvia Supper und Mag.a Schifteh
Hashemi-Gerdehi , MIM (CEMS)

Zweitbegutachter: FH-Prof. Mag. Dr. Pflegerl Johannes

Abstract

Social Design und Soziale Arbeit

Amon Lisa, Hohegger David, Jutz Miriam

Masterthese, eingereicht an der Fachhochschule St. Pölten im April 2019

In der vorliegenden Arbeit wurde die Bedeutung des Social Design Konzepts für den transformativen Prozess sozialer Innovationen im Bereich der Sozialen Arbeit untersucht. Social Design kann sich dabei, so die Grundüberlegung, positiv auf diese Transformation auswirken. Die Hauptforschungsfrage geht der Bedeutung der Prozesshaftigkeit des Social Designs für den transformativen Charakter sozialer Innovation nach. Diese Frage wird dabei mittels dreier Teilforschungsfragen bearbeitet, die den Fokus legen auf (1) die Prozesshaftigkeit eines nachhaltigen Designs und deren Bedeutung für Sozial Innovative Projekte im Bereich der Sozialen Arbeit, (2) auf ästhetische Aspekte im Prozess der Entstehung solcher Projekte und (3) die Bedeutung von Social Service Design in diesem Rahmen. Der Zusammenhang zwischen Social Design und der Soziale Arbeit soll aufgezeigt werden. Nach dem Forschungsstils der Grounded Theory nach Corbin Strauss und Charmaz wurden dabei aus den geführten Leitfadeninterviews drei Theorien entwickelt, um die einzelnen Aspekte der Forschungsfrage zu beantworten und in ihrer näheren Betrachtung und Zusammenführung eine Empfehlung für die Implementierung von Social Design in der sozialunternehmerischen Praxis ableiten zu können. Die Grundannahme der Bestärkung einer transformativen Wirkung konnte dabei teilweise unterstrichen werden, ist allerdings differenziert zu betrachten.

Schlüsselwörter:

„Social Design“, „Ästhetik“, „Nachhaltigkeit“, „Social Service Design“, „Design Thinking“, „Soziale Innovationen“, „Soziale Transformationen“, „Partizipation“, „Leitbild Entwicklung“, „Liebe“, „Haltung“, „sozial – ökologische Transformation“

Social Design and Social Work

Amon Lisa, Hochegger David, Jutz Miriam

Master thesis, submitted at the University of Applied Science St. Pölten in April 2019

The objective of the following thesis is to explore the meaning of “social design” for social innovation related to social work. A link between social transition and social design was assumed: Social design increases the transformative form of social innovations.

The main research interest is to discover the meaning of social design process to the transition of social innovations. In this context, a closer look was taken on three main aspects of the social design process. The first chapter focuses on sustainable Design and its effects on innovative projects in the field of social work, the second one emphasizes aesthetics in the creation of such projects and the third one takes a closer look on social service design.

This leads to conclusions about benefits, which social work can derive from social design approaches.

The grounded theory approach (Corbin, Strauss, Charmaz) was used to develop theories regarding the three aspects of the research issue. The data was generated by semi-standardized interviews.

„Social Design“, „aesthetics“, „sustainability“, „Social Service Design“, „Design Thinking“, „Social innovation“, „social transformation“, participation“, „love“, „attitude“

Vorwort

Vorstellung des Teams und persönliche Zugänge

Lisa Amon, BA

Mein Zugang ist nicht primär durch die Soziale Arbeit geprägt. Ich besuchte eine Oberstufe mit künstlerischem Schwerpunkt und konnte sowohl handwerklich wie auch theoretisch einiges über kreative Tätigkeiten erfahren. Was ich vor allem lernte war, dass die Kunst so subjektiv ist, wie kaum ein anderes Gebiet. Jede*r konnte sich etwas mitnehmen, hineininterpretieren und vor allem jede*r konnte sie konsumieren. Nach meiner Matura studierte ich Kultur- und Sozialanthropologie. Es war eine Mischung aus meinen zwei Leidenschaften der Kunst- beziehungsweise Kulturszene und dem Sozialen, für mich ohnehin untrennbar verbunden. Weil die Kunst etwas zu kurz kam und ich immer noch sehr romantisiert von einer Karriere als verwegene Fotografin träumte, besuchte ich nebenbei eine Schule für Fotografie in Wien. Der Wunsch als Künstlerin durchzustarten hielt nicht lange an, die Wirklichkeit traf mich hart: Kunst ist nicht für jeden Menschen. Kunst ist, so wie sie gelebt wird, einer der elitärsten Bereiche die ich bisher kennengelernt hatte. Das Ende meiner Traumkarriere als Künstlerin war dann eine Arbeitsstelle als Kunstvermittlerin bei einer Kunstmesse in Wien. Geld und nicht die Werke, die Aussagen oder Haltungen der Künstler*innen „regierten“ das System. Was für mich jetzt außer Frage steht, traf mich, damals noch sehr naiv, doch sehr hart. Also doch Anthropologie und in weiter Folge zur Sozialen Arbeit.

Trotzdem lässt mich dieser Gedanke der Kunst für alle nicht los: gratis Museen, „Street Art“, „Land Art“ oder eben Ästhetik als eine Ressource, die man allen Menschen zur Verfügung stellen kann. Unter dem Begriff „Social Design“ könnte sich alles vereinen, dass ich bisher vermisst habe. Das war die Intention mit der ich an die Forschungsfrage herangegangen bin. Wie auch im Kriterienkatalog beschrieben, gehört Ästhetik zu einem dieser Prozesse die Social Design ausmachen und vielleicht doch mehr Einfluss auf die Soziale Arbeit haben als bisher gedacht. Es wäre wünschenswert mit der Forschungsfrage neue Gedanken in die Praktiken und Methoden der Sozialen Arbeit bringen können.

David Hochegger, BA B.Sc

Mein Zugang ist recht pragmatisch. Das Neue, Unbekannte reizte mich bei der Themenauswahl dieser Forschungsgruppe. Ich werde mich in dieser Arbeit dem Social Service Design widmen, und auch hier ist mein Zugang pragmatisch: es stellte sich heraus, dass es im Kontext Social Design zwar irgendwie anschlussfähig ist, sich

irgendwie dann aber doch wieder abgrenzt. Ansprechende Ambivalenz. Das Themengebiet schien mir insgesamt als recht klar eingeschränkt und irgendwie formell beschreibbar. Ich erwartete einen recht regulierten Aufgabenbereich, quasi mechanisch. Ich hab da ja einen gewissen Drang zu den Naturwissenschaften. Mein Design Verständnis war zu Beginn deshalb auch stärker gestalterisch in einem planenden, organisatorischen denn in einem künstlerischen Sinn geprägt. Das Thema schien sich mit meiner Vorstellung eines Prozesses (sneak preview: dieses Wort wird im Verlauf der Arbeit noch öfter auftreten) recht gut zu decken: Eine logische Schrittfolge, formalistisch, eindeutig. Dieses Verständnis musste ich leider überdenken. Sozialwissenschaften und damit erforschte und beschriebene Phänomene sind vielleicht doch nicht so mechanisch, wie ich mir das gewünscht hätte. Zum Glück wohl; die Arbeit wär sonst eher fad und absehbar geworden (und das wird sie nicht, das kann ich hier schon verraten, weil Vorwort = Nachwort).

Miriam Jutz, MA

Ich entschied mich für das Forschungslabor zum Thema „Innovation und Transformation“ weil es mich interessierte, ob soziales Unternehmer*innentum ein Weg für die Soziale Arbeit sein könnte, um sich von (rechts-) politischer Bevormundung zu befreien und die Ressourcenknappheit zu überstehen, die sich im Rahmen einer Transformation des sozial-demokratischen Wohlfahrtsstaates hin zu einer abgemagerten liberalen Version stetig zuspitzt. Idealerweise sollte diese Autonomisierung stattfinden, ohne dabei neoliberalistischen Dynamiken in die Falle zu gehen. Die Antwort ist – ohne den Ergebnissen vorgreifen zu wollen: Jein. Dass die Soziale Arbeit aber ihren Weg finden muss ist eindeutig, da sich die Ungleichheit in der Gesellschaft bzgl. sozio-ökonomischer Bedingungen zunehmend verstärkt und eine sozial-ökologische Transformation – wie auch immer diese aussehen wird – unaufhaltsam ist. Diesen Themen muss begegnet werden, ein Ignorieren verschärft sie nur... Dabei fällt mir auf - fast hätte ich vergessen, meinen Zugang darzulegen: Meine Denkweise habe ich meinem Soziologiestudium zu verdanken (wer hätte das gedacht) und mein politisches Bewusstsein ist der Tatsache geschuldet, dass ich dieses in Wien absolvierte (ebd.). In meinem Masterstudium spezialisierte ich mich auf die demographische Forschung im Bereich der Wohlfahrtsstaaten und ihren Policies. Im Laufe dieser Ausbildung erfuhren (Wohlfahrts-) Staatensysteme nun endlich auch in meinem, damals noch eher anarchistisch geprägten Weltbild, ihre Legitimation. Ich begriff ihre schützende und ausgleichende Funktion in einer kapitalistischen Welt. Aufgrund der neuen Erkenntnisse war ich sicher zu wissen, was für Alle das Beste ist, und dass dies mittels gut geplanter Autokratie auch durchgesetzt werden könnte. Diese

Einstellung hat mir das Studium der Sozialen Arbeit erfolgreich ausgetrieben. Die Beschäftigung mit dem wundervollen Thema unserer Masterarbeit eröffnete mir, dass es demokratie- und menschenfreundlichere Wege gibt zur Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft für alle, zum Beispiel soziokratische. Der Zugang über das Social Design-Konzept überwindet die oftmals klaffenden Abgründe zwischen Theorie und Praxis, indem es politisch-aktivistische Dynamiken nutzt um Lösungsansätze auf institutioneller Ebene zu etablieren und ihre gesamtgesellschaftliche Wirkung zu entfalten. Herrlich. Damit hierbei auch wirklich alle Aspekte mitgedacht werden – inklusive ökologischer - widme ich mich in der vorliegenden Arbeit der Bedeutung der Nachhaltigkeit.

Danksagungen

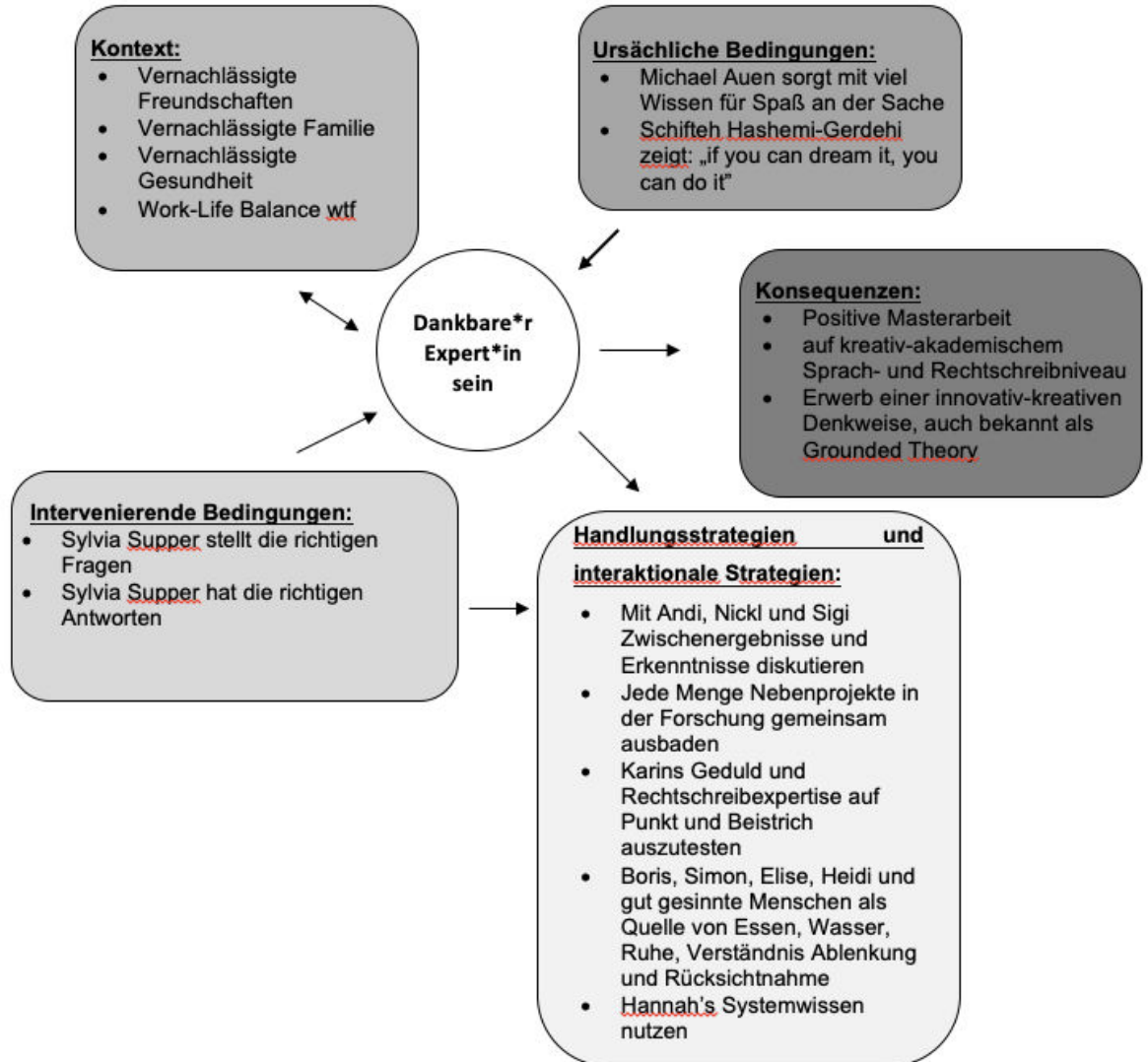


Abb.1: Danksagung.

Inhalt

1	Einleitung.....	10
1.1	Gemeinsame Forschungsfrage und Ausblick auf die Einzelarbeiten	11
3	Klärung der Begrifflichkeiten und Darstellung des Diskurses	14
3.1	Von Sozialen Innovationen zu Sozialen Transformationen und alles dazwischen – eine Begriffsbestimmung	15
3.2	Von welchem Design reden wir jetzt eigentlich?	17
3.3	Social Design.....	19
3.4	Ökonomie – ein kleiner Ausflug.....	22
3.5	Macht Design Macht?	24
3.6	Kollaboration, Kooperation, Partizipation	25
4	Methodologie und Forschungsdesign	27
4.1	Feldzugang und Sampling	29
3.2	Datenerhebung	30
3.2.1	Leitfadeninterview	30
3.2.2	Projektvernissage	32
3.2.3	Sounding Board	32
4.3	Datenauswertung – Grounded Theory	32
4.3.1	Umsetzung.....	34
4.4	Qualitätssicherung	38
5	Nachhaltiges Design.....	41
5.1	Begriffsbestimmung	42
5.1.1	Kritik am Nachhaltigkeitsbegriff.....	43
5.1.2	Nachhaltigkeitsdiskurs	44
5.2	Forschungsfrage.....	45
5.3	Ergebnisse der Auswertung	48
5.3.1	Pluralität im Selbstbild und Leitbild entwickeln und mitdenken.....	49
5.3.2	Kontext.....	51
5.3.3	Ursächliche Bedingungen	55
5.3.4	Intervenierende Bedingungen	56
5.3.5	Handlungs- und interaktionale Strategien.....	59
5.3.6	Konsequenzen	64
5.4	Theoretische Einbettung der Ergebnisse.....	68
5.5	Fazit.....	70
6	Ästhetik in einem und für ein Projekt.....	72
5.1	Begriffsbestimmung	73
5.1.1	Ästhetik	73
5.1.2	Präsentative Symbole	75
5.2	Forschungsfrage	76
5.3	Ergebnisse der Auswertung.....	77
5.3.1	Liebe entwickeln und übertragen	78

5.3.2 Kontext.....	79
5.3.3 Ursächliche Bedingungen	81
5.3.4 Intervenierende Bedingungen.....	83
5.3.5 Handlungs- und interaktionale Strategien.....	85
5.3.6 Konsequenzen	88
5.3.7 Zusammenfassung	89
6.4 Theoretische Einbettung der Ergebnisse	90
5.4.1 Wertschätzung durch die ästhetische Wahrnehmung	91
5.4.2 Die Ästhetik als Vermittlerin	92
5.4.3 Wie kann denn nun Liebe entwickelt und übertragen werden?	94
5.4.4 Die Ästhetik und der Kapitalismus – eine Liebesgeschichte?.....	97
5.5 Fazit	99
7 Social Service Design.....	102
7.1 Begriffsklärung.....	103
7.1.1 (Social) Service Design.....	103
7.1.2 Hin zu Design Thinking... ..	106
7.2 Forschungsfrage.....	108
7.3 Ergebnisse der Auswertung	108
7.3.1 Phänomen und Kontext	110
7.3.2 Ursächliche Bedingungen	112
7.3.3 Intervenierende Bedingungen.....	114
7.3.4 Handlungs- und interaktionale Strategien.....	117
7.3.5 Konsequenzen	122
7.4 Theoretische Einbettung der Ergebnisse	123
7.5 Conclusio.....	127
8 Zentrale Erkenntnisse.....	130
8.1 Ausblick	133
Literatur	134
Daten	142
Abbildungen	143
Anhang	144
Interviewleitfaden	144
Auswertungsbeispiele	145
Eidesstattliche Erklärungen	Fehler! Textmarke nicht definiert.

1 Einleitung

Lisa Amon, David Hochegger

„Aller Anfang ist schwer.“

- Ovid o.J.

Alles begann im Herbst 2017 in St. Pölten. Zumindest alles, was den Ausgangspunkt der Studierenden des Masterstudiums Soziale Arbeit in dem Zusammenhang betrifft und zwar zum Thema des Forschungslabor, das sich, in Kooperation mit arbeit plus mit dem Thema "Soziale Innovationen und –Transformationen" im Rahmen der Sozialen Arbeit auseinander zu setzen begann. Das Hauptprodukt dieses Forschungslabors war ein Kriterienkatalog (vgl.Amon et al.2019). Elf Kriterien wurden ausgearbeitet, die sich in den Recherchen für Soziale Innovationen als essenziell herausstellten. Als ein Anwendungsgebiet dieses Katalogs ist etwa die Selbsteinschätzung von Organisationen gedacht: wie stark ist der transformative Charakter einer sozialen Innovation? Dabei soll er in erster Linie Praktiker*innen eine Hilfe sein.

Der Katalog ist mehr oder weniger als Begleitdokument zu der hier folgenden Arbeit aufzufassen; Wie später noch ausgeführt wird, hatte er großen Einfluss auf die Wahl des konkreten Themas dieser These und viele der verwendeten Begriffe wurden bereits im Katalog definiert(siehe Abb.2). Aber eins nach dem anderen...

Als ein Kriterium, dessen Bedeutung sich möglicherweise nicht auf den ersten Blick erschließt, stellte sich "Social Design" heraus. Das sei jetzt vorerst einfach so hingeworfen; die Klärung dieses Begriffs erfolgt natürlich noch, denn damit wird sich diese Arbeit hauptsächlich beschäftigen.

Was sich aber ebenfalls schnell herausstellte: Social Design lässt sich schwer als eigenständiges Kriterium, vollkommen losgelöst von den anderen zehn beschreiben. Ganz im Gegenteil: Social Design erschien immer mehr durch den Kriterienkatalog selbst beschreibbar zu sein. Quasi rückbezüglich. Die Kriterien, die ja soziale Innovationen bzw. Transformationen beschreiben sollten, schienen auch das Kriterium Social Design selbst recht gut zu erfassen. Da drängte sich der Verdacht auf, dass Social Design das Transformationspotential einer Sozialen Innovation befördert, ein Instrument zur Gestaltung absichtsvoller Transformation also, ein Motor, mit dem die nachhaltige

Lösung eines Sozialen Problems intendiert und vorangetrieben wird. Aber dazu später noch mehr...

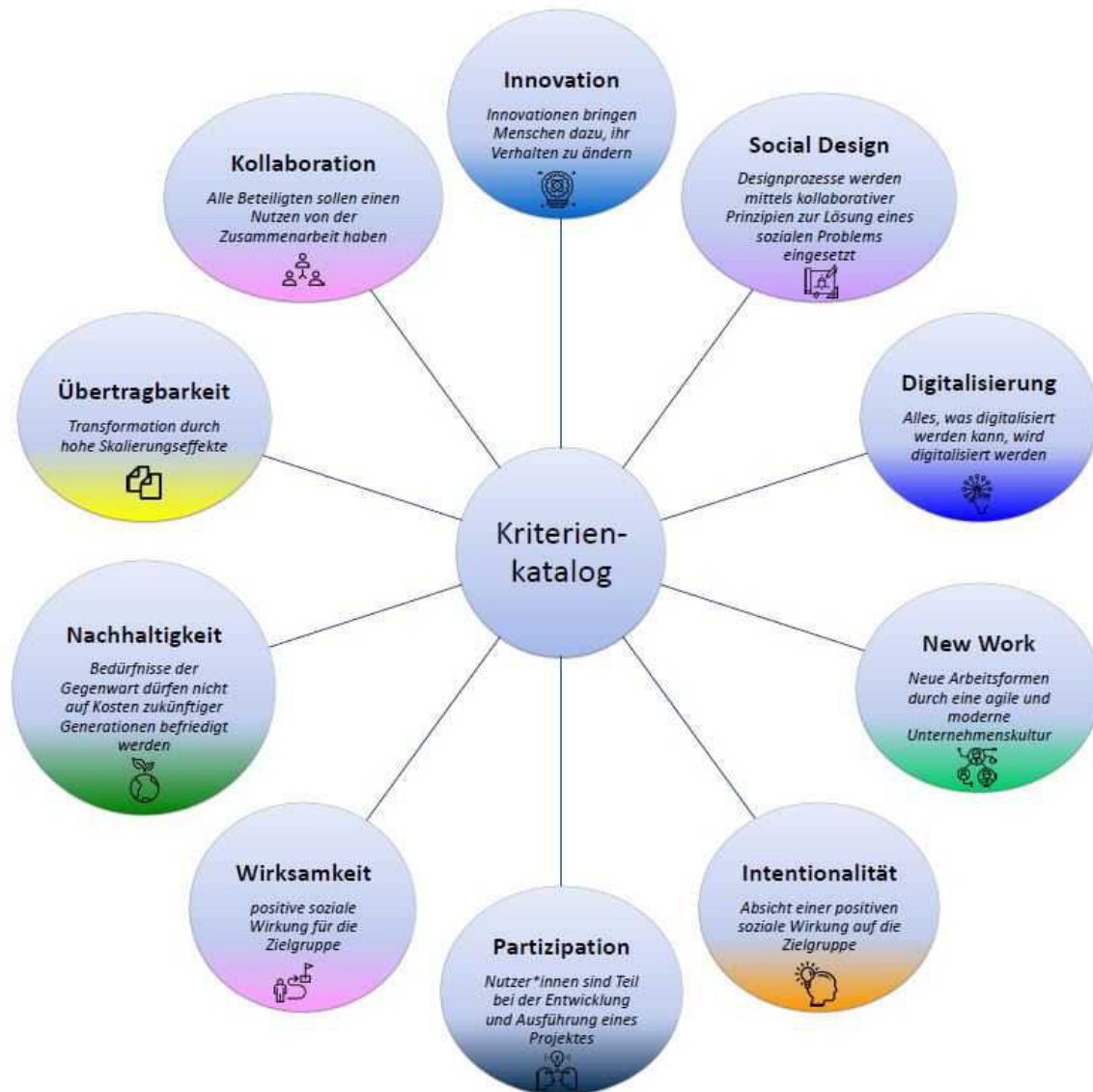


Abb. 2: Überblick über die Kriterien

1.1 Gemeinsame Forschungsfrage und Ausblick auf die Einzelarbeiten

Soziale Innovationen beinhalten viele verschiedene Aspekte und bieten somit auch eine Reihe von Möglichkeiten um sie zu erforschen. In der vorliegenden Arbeit werden Perspektiven eingenommen, die nicht primär für die Soziale Arbeit sind. Die

Nachhaltigkeit, klar strukturierte Prozesse und die Ästhetik werden näher beleuchtet und in Verbindung mit den täglichen Aufgaben der Sozialen Arbeit gesetzt. Sie bieten neue Blickwinkel und können zu neuen Lösungswegen führen. Es wird ein Umdenken gefordert, welches die Lösung von Sozialen Problemen im Fokus hat.

Zu diesem Zeitpunkt fehlen zwar noch ein paar wichtige Begriffsbestimmungen, auf die aber noch ein bisschen vertröstet sei. Die grafische Darstellung der Kriterien im vorhergehenden Kapitel und der kurze Aufriss über den Rahmen der Arbeit rechtfertigt nämlich schon das Stellen der folgenden Frage, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden soll:

Welche Bedeutung hat die Prozesshaftigkeit des Social Designs für den transformativen Charakter sozialer Innovationen?

Bevor diese gemeinsame Forschungsfrage beantwortet werden kann, wird in drei Unterkapiteln auf unterschiedliche Aspekte des Social Designs eingegangen. Jedes dieser Kapitel wird ein Teilgebiet der Forschungsfrage behandeln, um eine differenzierte Betrachtung zu erhalten:

- Im Kapitel zum Thema „Nachhaltigkeit“ wird der Frage nachgegangen, welche Bedeutung ein nachhaltiges Design für den transformativen Prozess einer sozialen Innovation hat.
- Das Kapitel zur Ästhetik erörtert, wie ästhetische Aspekte in den Prozess der Entstehung von sozial innovativen Projekten miteinbezogen werden und somit auf den transformativen Charakter einwirken können.
- Die Frage nach der Bedeutung des Social Service Designs für soziale innovative Projekte im Bereich der Sozialen Arbeit wird im darauf folgenden Kapitel bearbeitet.

Wie diese Bereiche zusammenhängen, wird im Laufe der Arbeit noch deutlicher. Dafür folgt zunächst eine Begriffsverortung, um die Lesbarkeit der Arbeit zu erleichtern sowie einen kritischen Blick auf Design zu erhalten. Dabei wird auf die Bedeutung des Social Designs an sich und konkret für die Soziale Arbeit näher eingegangen.

Nach der Klärung der Begriffe folgt eine Darstellung der Methoden der Datenerhebung sowie der Datenauswertung, mittels derer die Erkenntnisse in den drei daran anknüpfenden Einzelarbeiten generiert wurden.

Schlussendlich wird nochmals auf die gemeinsame Forschungsfrage eingegangen und ein Ausblick vorgenommen, der auf die Erkenntnisse bzw. deren Verwertbarkeit abzielt.

3 Klärung der Begrifflichkeiten und Darstellung des Diskurses

Lisa Amon, David Hochegger

„Ich hätte viele Dinge begriffen, hätte man sie mir nicht erklärt.“

- Lec o.J.

Wie schon erwähnt: Der Kriterienkatalog zu Sozialen Innovationen und Transformationen präsentiert sich gewissermaßen als Begleitdokument zu vorliegender Arbeit. Da sie aber nicht dessen Langform darstellen soll, wird nur auf die für die Lesbarkeit der folgenden Auseinandersetzung unverzichtbaren Teile daraus eingegangen.

Zu Beginn dieser Ausführungen soll auf das Über-Kriterium hingewiesen werden, welches auch im Kriterienkatalog definiert wurde: die "Lösung sozialer Probleme". Soziale Probleme sind die Grundlage und die negativ formulierte Motivation dafür, dass überhaupt innovative Lösungen gefunden oder untersucht werden. Im Kriterienkatalog wurden soziale Probleme als solche Probleme beschrieben, die sich aus sozialen Ungleichheiten, ungerechten Machtverhältnissen und Chancenungleichheiten ergeben. Sie können sich dabei sowohl auf der Makro-, Meso- und Mikroebene befinden (vgl. Amon et.al 2019:4). Für diese Arbeit soll der Begriff noch erweitert werden: Jegliche Art von humanitären Problemen gehören ebenso zu den sozialen Problemen. Das plakativste Beispiel dafür stellt der Klimawandel dar.

„Die große Herausforderung besteht darin, die digitale Revolution im Sinne einer nachhaltigen Sicherung eines würdigen Lebens für alle Menschen auf dem Planeten Erde zu nutzen. Während die Gesellschaft der Industrienationen ihren ökologischen Fußabdruck substanziell modifizieren muss, heißt es für die aufstrebenden Länder der zweiten und dritten Welt, die etablierten Konzepte von Wachstum und Wohlstand zu hinterfragen und Alternativen zu entwickeln. Die Zeichen stehen auf Wandel. Vor allem der Mensch muss überkommene Handlungsmuster dringend neu justieren.“ (Banz 2006:7)

Dass gerade Social Design in Zusammenhang mit Sozialen Innovationen gebracht wird, und das auch noch genau zu diesem Zeitpunkt (das Phänomen unter diesem Begriff ist ja erst eine relativ junge Erscheinung), kommt dabei nicht von ungefähr, wie auch die Literaturrecherche ergab: Banz etwa beschreibt, dass historisch schon immer in

krisehaften Zeiten die Begriffe "Design" und "sozial" stärker miteinander in Verbindung gebracht wurden. Als Krisen, die Soziale Innovationen zu bewältigen trachten, nennt sie etwa die aktuellen Themen der Partizipation, der sich ändernden Arbeitsbedingungen und der Wohnsituationen, der Schonung von Ressourcen und des gemeinschaftlichen Lebens wie auch im Zitat oben angeführt (vgl. Banz 2006:8). Den Zusammenhang zwischen diesem Social Design, Sozialen Innovationen und der Sozialen Arbeit aufzuzeigen, die wechselseitigen Chancen und Risiken zu erforschen, sind Ziele dieser Arbeit.

3.1 Von Sozialen Innovationen zu Sozialen Transformationen und alles dazwischen – eine Begriffsbestimmung

"The Times They Are a-Changin"

-Dylan 1964

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen unterliegen einem laufenden Wandel. Das stellte Dylan 1964 schon fest, auch wenn er das wohl ein bisschen anders gemeint haben könnte als das, worauf Folgendes hinauslaufen wird...

Die fortschreitende Globalisierung und die damit einhergehenden sozialen Probleme sind ausschlaggebende Faktoren dafür, die Lebens- und Arbeitsweisen sowie das Konsumverhalten laufend anzupassen. Eine Änderung der politischen und ökonomischen Bedingungen sowie eine drastische Verschlechterung des Klimas und die damit einhergehende Veränderung der Rolle des Staates bezüglich der Lösung dieser gesellschaftlichen Probleme verlangt neue Herangehensweisen, verlangt Innovationen. Der soziale Charakter der genannten Phänomene lässt das noch spezifizieren: Soziale Innovationen werden gebraucht. Die Soziale Arbeit kann aus diesen Ansätzen enorm profitieren und diese für ihre Zwecke adaptieren.

Im Kriterienkatalog ist Innovationen wie folgt definiert:

"Innovation bedeutet die Entwicklung und Verbreitung/Verwendung/Akzeptanz einer Neuerung, die es vormals am Markt, in dem Bereich oder in einem Land/einer Region noch nicht gab beziehungsweise nicht angewandt wurde. Auch die Kombination von bekannten Elementen kann als Innovation gesehen werden." (Amon et.al 2019:6)

Da Innovationen an sich weder positiv noch negativ zu bewerten sind, müssen diese hinsichtlich des sozialen Aspektes und um einen normativen Anspruch erweitert definiert werden:

“Da das Augenmerk auf transformativen sozialen Innovationen liegt, die ein bestimmtes soziales/gesellschaftliches Problem adressieren und so auch eine ‘wünschenswerte soziale Ordnung’ implizieren, kann jedoch davon ausgegangen werden, dass zumindest die Intention bei der Entwicklung und Verbreitung der Sozialen Innovation eine für eine bestimmte Gruppe verbesserte Wirkung beinhaltet. (...) Wenn Innovationen in der sozialen Praxis mitgedacht werden, können damit neue Wege erschlossen werden oder ‘neue Zugänge für Menschen’ geschaffen werden ‘die vormals von einer Dienstleistung, einem Produkt, gesellschaftlicher Teilhabe, demokratischen Rechten etc. ausgeschlossen’ wurden.” (Amon et. al 2019:7)

Parpan-Blaser etwa betont den gesellschaftlichen Auftrag der Sozialen Arbeit, soziale Probleme zu bearbeiten, weil unter anderem in diesem Bereich auch ihre besondere Kompetenz läge; Ihr zufolge könne sich die Soziale Arbeit im Bereich der Innovation durchaus unter Heranziehung des bereits vorhandenen (Professions-)Wissens, als auch des neu geschaffenen wissenschaftlichen Wissens positionieren und sich am Gestalten von Innovationen beteiligen bzw. diese initiieren (vgl. Parpan-Blaser 2011:67).

Daran anknüpfend auch eine kurze Anmerkung zur Schreibweise: In Anlehnung an die Arbeit von Parpan-Blaser (vgl. 2011:67) wird in der folgenden Arbeit von Sozialen Innovationen (mit großem “S”) gesprochen, sofern diese Innovationen im Rahmen der Sozialen Arbeit entwickelt wurden. In einer “breiteren gesellschaftspolitischen Sichtweise” spricht sie sich allerdings für die Schreibweise mit kleinem “s” aus. Ihr zufolge hätte die Soziale Arbeit die Aufgabe, soziale Probleme zu bearbeiten und in diesem Rahmen durchaus Innovationen voranzutreiben. Gleichzeitig müsse sich die Soziale Arbeit aber auch eingestehen, dass nicht alle ihre Neuerungen “über das Funktionssystem Sozialer Arbeit hinaus wirken” würden. Also nicht alle ihre Innovationen oder Handlungen an sich hätten automatisch eine breitere gesellschaftliche Wirkung, weil sie eben auf den Bereich der Sozialen Arbeit selbst beschränkt sind. Deshalb könne man in der Sozialen Arbeit eben nicht oder zumindest nicht von vornherein von “sozialen Innovationen” (was die genannte breitere gesellschaftspolitische Sichtweise wäre), sondern eben “nur” von “Sozialen Innovationen” sprechen (eben auf die Soziale Arbeit und deren Funktionssystem bezogen) (vgl. ebd.).

In der eingangs dargestellten Forschungsfrage wird auf den transformativen Charakter Sozialer Innovationen angespielt. Der Begriff Transformation weist auf Veränderung

beziehungsweise einen Wandel hin. Fabian Kessel (vgl. 2013) beschreibt in seinem Buch einen historischen Abriss von sozialen Transformationen.

“Die gegenwärtige Transformationsphase ist noch voll im Gange, und insofern kann ihr Ausgang auch noch nicht ausgemacht sein. Allerdings verweisen die (...) Transformationsdimensionen darauf, wie tiefgreifend die gegenwärtige Umformung des Bestehenden ausgestaltet wird. Wir beobachten aktuell nicht weniger als eine fundamentale Veränderung der bisherigen Formate des wohlfahrtsstaatlichen Arrangements, zugleich kann aber zum gegenwärtigen Zeitpunkt (noch?) nicht von einem Epochenbruch gesprochen werden. Vielmehr ist eine Veränderung der bisherigen wohlfahrtsstaatlichen Erscheinungsform(en) zu diagnostizieren - das wird begrifflich mit den Terminologien einer "neosozialen Neuprogrammierung" und einer "post-wohlfahrtsstaatlichen Neujustierung" markiert.”(Kessel 2013:14)

Grob gesagt ist von einer (sozialen) Transformation die Rede, wenn Innovationen sich in unterschiedlichen Kontexten durchsetzen konnten und dadurch ihren innovativen Charakter zugunsten einer langfristigen Etablierung überwinden konnten. Wenn eine Innovation also nicht mehr neu, sondern schon “normal” ist und Einzug ins Alltagsleben gefunden hat, lässt sie sich als Transformation bezeichnen. Der Status Quo wird dahingehend verändert, dass die Mittlerweile-Nicht-Mehr-Neuerung so gut in die Routine inkludiert ist, dass sie zum regulären Handlungsrepertoire gehört.

3.2 Von welchem Design reden wir jetzt eigentlich?

“Design, oder nicht sein.“

-Carlson 2015

“Das italienische Design kommt bei dieser Lampe sehr gut zum Ausdruck...” oder “Hier sieht man sehr schön, wie das skandinavische Design die schlichten Möbel beeinflusst...”

Diese oder ähnliche Sätze hört man im Zusammenhang mit dem Begriff Design häufig. Klar soweit. Reduziert wird der Begriff daher häufig auf Produkt- oder Industriedesign. Aber spätestens seit den 1970er Jahren ist Design ein Begriff, der sehr viel mehr umfasst. Da in der folgenden Arbeit noch häufig von Design die Rede ist, soll von Anbeginn der Begriff geklärt werden.

Friedrich von Borries (vgl. 2016:9) beschreibt in seinem Buch Weltentwerfen die Essenz und gibt eine einerseits klare wie auch offene Begriffsklärung. Design ist ihm zufolge ein durchdachtes und absichtliches Gestalten von physischen sowie imaginären Objekten und Gebrauchsgegenständen(siehe Abb.3). Dies kann sowohl indoor sowie outdoor erfolgen und schließt selbst zwischenmenschliche Interaktionen nicht aus (vgl. Borries 2016:9). "Der Begriff lässt sich übertragen (...) vom Ding an sich auf die Gene, den Körper, die Stadt, die Natur, die Kultur (...)." (Banz 2016:12)

Das Design beziehungsweise das damit verbundene Designen beschreibt den gesamten Prozess von der Planung, der Ideenfindung über die Entwicklung bis hin zu einem "Produkt". Dieses Produkt muss dabei nicht gegenständlich sein. Design muss man nicht einmal unbedingt sehen können. Beim Designen von Abläufen etwa ist das Produkt genau dieser Ablauf beziehungsweise der Prozess selbst. Das führt uns zu einem erweiterten Designbegriff, der viel mehr umfasst, als das, was die im Eingang genannte Zitate erlauben würden. Cleven schreibt etwa, dass sich die Kompetenzen des Designs "dramatisch erweitert" hätten, und dass "Design (...) nun interaktiv und partizipativ (sei), genauso in Dienstleistungen und Systemen verortet wie in der Fabrikation und (...) oft mit der immateriellen Natur von Information und Kommunikation (korrespondiere)." (Cleven 2016:54)

Diese Erweiterung des Designbegriffes in Abgrenzung zur reinen Ergebnisorientiertheit rückt die Prozesshaftigkeit des Gestaltens in den Mittelpunkt der Betrachtung. Das Verständnis ist essentiell, um in die Auseinandersetzung mit Social Design gehen zu können. In den bevorstehenden Unterkapiteln wird eine Brücke von der politischen Dimension von Design über einen Vorschlag für ein neues Designverständnis bis hin zum Social Design gespannt. Eben aus der oben genannten Prozesshaftigkeit und den vielen Faktoren, die dabei eine Rolle spielen, entwickelten sich auch die Forschungsfragen, die in dieser Arbeit noch zu einem anderen Zeitpunkt eingehender behandelt werden.

Spoiler: In Zusammenhang mit diesem erweiterten Designbegriff wird auch der Ausdruck "Design Thinking" ins Treffen geführt. In einem der nachfolgenden Abschnitte dieser Arbeit wird die Relevanz von Design Thinking im Kontext Social Design deutlicher gemacht werden.



Abb. 3: Design im neunerhaus

3.3 Social Design

“Es geht also: um alles!”

-Guse 2015

Im eingangs referenzierten Kriterienkatalog für Soziale Innovationen wird Social Design folgendermaßen beschrieben:

“Social Design bedeutet, dass der professionelle Designprozess methodisch für die Entwicklung eines Gegenstandes, eines Produktes, einer Dienstleistung, eines Ablaufs etc. eingesetzt wird - mit der Intention, ein soziales Problem zu lösen. Es zeichnet sich durch seinen partizipativen Charakter und einen interdisziplinären Ansatz aus. Wesentlich dabei ist ein verantwortungsvoller und bewusster Umgang mit jeglichen Ressourcen. Die Akteur*innen übernehmen Verantwortung für ihr Tun und für die Konsequenzen ihres Designs. Die daraus entstandene Lösung ist nachhaltig und praktikabel. Die Gestaltung des Designprozesses als auch der angestrebten Lösung passiert unter laufendem Miteinbezug der Endnutzer*innen. Die Bevormundung von sozialen Gruppen wird somit durch ein bewusstes, partizipatives Miteinander ersetzt. Die Lösungsansätze sind zudem übertragbar, kollaborativ und ästhetisch. Das Social Design Konzept hat per se einen sozial innovativen Charakter, um soziale Probleme und

gesellschaftlichen Herausforderungen zu begegnen und den daran gekoppelten sozialen Wandel nachhaltig mitzugestalten.“ (Amon et al. 2019: 9)

Diese Definition von Social Design wird als Arbeitsgrundlage für die folgende Auseinandersetzung verwendet. Tatsächlich gibt es aber so viele Definitionen von Social Design wie es Autor*innen zu selbigem Thema gibt. Wesentlich dabei ist, dass der Begriff Social Design so vielfältig ist, dass er sich nur schwer in eine allgemeingültige Definition pressen lässt und auch die genannte hier keinen realistischen Anspruch auf Vollständigkeit stellen kann.

“Frankly, one of the great strenghts of design is that we have not settled on a single definition. Fields in which definition is now a settled matter tend to be lethargic, dying, or dead fields, where inquiry no longer provides challenges to what is accepted as truth” (Stickdorn 2011:28)

Wie schon deutlich wird, ist der Social Design-Begriff weder eindeutig noch abseits einer Diskussion darzustellen; Die gewählte Arbeitsdefinition stellt in diesem Rahmen einen eher pragmatischen Zugang dar. Die Literaturanalyse ergab nämlich ein differenziertes Bild der Materie. Enzo Manzini (vgl. 2015) etwa spricht im Kontext, den diese Arbeit hier behandeln wird, eindeutig von Design for Social Innovation (und nicht von Social Design) und meint damit die Rolle von Designexpert*innen in einem Prozess, der darauf ausgerichtet ist sozialen Wandel mit einem Nachhaltigkeitsanspruch zu erlangen. Design for Social Innovation könne ihm zufolge auch auf ökonomischer Basis stehen, während er Social Design als ausschließlich altruistisch motiviert bezeichnet, das dadurch auch auf die Finanzierung von außen angewiesen sei.

Ganz ähnlich, wie das auch June Park beschreibt, der, wenn er von Social Design spricht, mit diesem “Social” quasi das Alltagsverständnis des Wortes meint, also in einem karitativ altruistischen Sinne gemeinnützig und mitfühlend. “Social Design impliziert über die Gestaltung kultureller Artefakte hinaus die Gestaltung von gesellschaftlichen Tatsachen selbst.“ (Park 2014: 19f)

Beuker (vgl. 2016:41) wiederum spricht sich dafür aus, dass Social Design mittlerweile “Wirtschaftlichkeit und unternehmerisches Denken zugemutet werden (sollte)”. Gesellschaftlicher Wandel bzw. Verankerung könne, ihm zufolge, nur erreicht werden, wenn die Finanzierung unabhängig von diesen Finanzierungen von außen, wie sie Manzini beschreibt, erfolgen.

Allerdings scheint dies fast zu gut um wahr zu sein. Social Design kann seinen utopischen und fast schon altruistischen Zugang nicht leugnen. In der Realität müssen sich Projekte mit Fördergeber*innen auseinandersetzen oder mit einer anderen Form der Unternehmensführung. Auch der Start eines Social Designs aus einer aktivistischen Bewegung heraus, wie es ursprünglich unumgänglich war, ist in der heutigen Zeit eine Luxusvariante. Für diese Arbeit wurden Unternehmen interviewt, welche auch durch ihre Verbindungen zu großen Fördergeber*innen weiter bestehen können. Social Design wird hier also, in Anlehnung an die genannte Definition von Nikolaus Beuker, durchaus (auch) in einem ökonomischen Kontext betrachtet.

Guse formuliert die Wandlung und das immer wieder Überdenken des Konzepts folgendermaßen:

“Denn das ist es, was das Soziale ausmacht: es sieht überall anders aus und verändert sich ständig. Es scheint, als ob jemand, der sich ernsthaft auf Social Design einlassen will, hiermit immer wieder neu beginnen muß (sic!). Immer wieder müssen Entwicklungen und Zusammenhänge erfahren und erfragt werden, um gerechte, barrierefreie, mitfühlende, relevante und verantwortungsvolle Lösungen zu finden.” (Guse 2015.:93f)

Natürlich soll trotzdem der soziale Gedanke im Vordergrund stehen, aber um diesen auch mit genügend Ressourcen versorgen zu können, ist es unbedingt notwendig, sich auch der Frage der Finanzierung zu stellen und trotzdem ein Social Design zu bleiben. Es geht ganz klar um einen Prozess, der durch bestimmte Faktoren wie Kollaboration und Partizipation, gekoppelt mit einem Lösungsansatz, der sowohl ästhetisch als auch ökologisch nachhaltig sein kann, dem Paternalismus und der Bevormundung entgegenwirkt. Dies ist essentiell für die Soziale Arbeit, die mit ihrem Grundsatz der Lebensweltorientierung dasselbe Ziel verfolgt, nämlich Menschen, die ihre Umwelt gestalten wollen oder müssen zu begleiten, ohne Wege vorzugeben.

Wie auch derzeitige politische Entwicklungen deutlich machen, steuert die Gesellschaft und wie sie regiert oder nicht regiert wird auf neue soziale Krisen hin. Unsicherheit durch den schnellen gesellschaftlichen Wandel, die digitale Moderne und eine ungerechte Umverteilung der Ressourcen führen zu geringerem sozialen Zusammenhalt in einer Gesellschaft. Es ist daher unbedingt erforderlich, Alternativen zu den bisher manifestierten Strukturen zu finden (vgl. Banz 2016:7) Die Soziale Arbeit hat unter anderem die Aufgabe, soziale Ungleichheiten aufzuzeigen und sich für die Menschen stark zu machen, die in ihrer derzeitigen Situation dazu nicht in der Lage sind. Social

Design zeigt andere Wege auf und bietet daher neue Ressourcen, die in der Sozialen Arbeit bisher vernachlässigt wurden.

3.4 Ökonomie – ein kleiner Ausflug

„Dream.“
-Ono 2009

Inwiefern Social Design Wirtschaftlichkeit verträgt und berücksichtigt, ging bereits aus den vorher beschriebenen Definitionen hervor: es ist schwer zu sagen. Haarmann Anke (vgl. Haarmann 2016: 86) gibt zu beachten, dass das nicht kritische Nachdenken über Social Design übersehen könnte, dass es seinen Anspruch und seine Begründung im Sozialen und in der wie schon bezeichneten altruistischen Haltung hat, Lebensverhältnisse zu verbessern. Es sollte also nicht der „Kapitalisierung des Sozialen“ (ebd.) Vorschub leisten. Dass Design an sich aber mit der fordistischen, also Technik geprägten Wirtschaftlichkeit zusammenhängt und seine Popularität auch dadurch gefördert wurde, beschreibt etwa Julier (vgl. 2000 zit. nach Cleven 2016:51). Die Designbranche hätte in den 80er Jahren des vorigen Jahrhunderts ein enormes Wachstum verzeichnet, da die Veränderung in Richtung Individualisierung und Erlebnisorientierung und dem damit verbundenen Druck, mehr und schneller Waren anbieten zu können, eine kreative Herangehensweise verlangt hätten, „was auch das Repertoire der Designpraktiken von der Gestaltung von Objekten und Produktionsprozessen auf das Design komplexer Systeme und interdisziplinäre Prozessgestaltung erweitert hat“ (ebd.), was der genannten Definition von Social Design entsprechen könnte, sofern dabei der soziale Anspruch gewahrt wird. Designberatungsagenturen und Service Design bzw. Design Thinking konnten sich dabei bewähren.

Hartmut Rosa (vgl. Rosa 2012) vertritt, vereinfacht formuliert, die These, dass die Erfahrung von Modernisierung immer eine Erfahrung der Beschleunigung der Gesellschaft bzw. des Lebens ist. Eine der Triebkräfte für diese Beschleunigung bezeichnet er als „den ökonomischen Motor einer kapitalistischen Wirtschaftsform“ (ebd.:202). Der damit verbundene Wettbewerb wird mit dem Ausnutzen eines zeitlichen Vorsprunges gemäß dem Credo „Zeit ist Geld“ vorangetrieben.

Dem entsprechend führt Roß aus, dass Soziale Organisationen in ihrem Handeln, sowohl nach außen als auch nach innen, zunehmend in einer Mischung aus staatlichen, ökonomischen und zivilgesellschaftlichen Logiken funktionieren. (vgl. Roß 2015:7)

Die Ökonomisierung ist also gleichzeitig Motor und damit bedingende Ursache der Modernisierung bzw. der Beschleunigung der gesellschaftlichen Begebenheiten, als auch ein Phänomen derselben; sie ist dabei zeitgleich Explanandum und Explanans, also die zu erklärende und die erklärende Größe.

Als Handlungsfeld, innerhalb dessen die Betrachtung eines Social Designs in Zusammenhang mit Sozialer Arbeit erfolgt, lässt sich die Sozialwirtschaft bezeichnen. Wendt (vgl. Wendt 2018:60) gliedert diese dabei in eine Makroebene des „Wohlfahrtsregimes“, die Mesoebene der dienstleistenden Organisationen sowie die Mikroebene der formell oder informell mit der Bearbeitung sozialer Probleme beschäftigten Personen. Er beschreibt weiter (vgl. ebd.: 64), dass für die „soziale Versorgung (...) ein offener Markt prinzipiell nicht erforderlich (sei)“, dass aber Marktelemente im sozialwirtschaftlichen Bereich bestehen. Er spricht dabei etwa von der Konkurrenz zwischen Anbieter*innen sozialer Dienstleistungen um Leistungsverträge oder um Nutzer*innen. Er bezeichnet den Sozialmarkt deshalb als Quasi-Markt.

Dieser Überlegung folgend bewegt sich das Social Design (eben in diesem Zusammenhang mit Sozialer Arbeit innerhalb der Strukturen eines Wohlfahrtsstaates) also ebenfalls in einem Markt, bzw. in einem Quasi-Markt.

Diese Ökonomisierung ist als eine der Herausforderungen zu nennen, mit denen soziale Dienstleistungen konfrontiert sind (vgl. Becke et al. 2016a). Durch die Marktöffnung des sozialen Bereiches abgesehen von staatlichen Anbieter*innen solcher Dienstleistungen hin zu privaten Träger*innen seien seit wenigsten zwei Jahrzehnten, so diese Autoren (vgl. ebd.:12), immer mehr marktliche Elemente der Steuerung zu beobachten. Die steigende Konkurrenz von Anbieter*innen sollte demnach zu einer erhöhten Qualität von Dienstleistungen bei gleichzeitiger Kostenersparnis beitragen. Soziale Innovationen verstehen sie dabei als eine mögliche Antwort auf diesen ökonomisch-strukturellen Wandel (ebd.:11). Inwiefern Social Design in seiner Funktion als ein Kriterium für Soziale Innovationen, wie im erwähnten Kriterienkatalog angeführt (vgl. Amon et al. 2019), als Teil dieser Antwort aufgefasst werden kann, wird in weiter Folge in der vorliegenden Arbeit auf den Grund gegangen.

3.5 Macht Design Macht?

„Where there is power, there is resistance.“

- Foucault 1978

Die Richtigkeit der Überschrift sei dahingestellt, die Wichtigkeit des Kapitels ergibt sich aber aus dem Anspruch einer differenzierten Betrachtung.

Durch das konzeptuelle Arbeiten mit Bedürfnissen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen haben Designer*innen nämlich eine gewisse Machtposition und reproduzieren bestehende Machtverhältnisse. Beispiele dafür gibt es genug, unter anderem „Designer*innenkleidungsstücke“, aber auch historisch gesehen beispielsweise ein Thron eines*iner Herrschenden, der Macht symbolisiert. Im Gegensatz dazu ist die Macht heute versteckter, von politischer Lobbyarbeit bis hin zu riesigen Konzernen wie Facebook, die durch Daten so gut wie alles über Menschen wissen. Designer*innen entwerfen Gegenstände, die das schöne Leben versprechen, sie sind wichtiger Bestandteil des Kapitalismus und müssen auch als dieser wahrgenommen werden. Design muss sich der unwillkürlich produzierenden Strukturen des Kapitalismus bewusst sein und immer wieder überdenken, was die Intention hinter dem Prozess ist (vgl. Borries 2016:26). Um es noch drastischer zu formulieren, Design ist nicht nur Bestandteil und Repräsentation von Kapitalismus, Design vergegenständlicht diese Gesellschaftsform auf vielen Ebenen.

Friedrich von Borries beschreibt die Thematik in seinem Buch. Die westliche Welt bekommt beispielsweise durch Werbung suggeriert frei zu sein, sich jederzeit und ständig entfalten zu können. Slogans von großen Marken verbinden dieses Gefühl mit ihren Produkten und schaffen damit eine Welt, die vorgibt, alles zu können und die in der Realität aber jede Abweichung sanktioniert. „So führt die Suggestion von Freiheit und Optionalität zu einer tiefen Frustration, zu einer Verzweiflung, an der wir zu zerbrechen drohen, wenn wir ihre unterwerfende Funktion nicht durchschauen“ (Borries 2016:24). Aber natürlich kann dem entgegengewirkt werden und deshalb brauchen wir eine andere Form von Design. Der Gegenentwurf dazu ist laut Borries das Entwerfende Design, welches sich begrifflich nur schwer bis gar nicht vom Social Design abgrenzen lässt.

Borries teilt Design in vier Kategorien ein: Überlebensdesign, Sicherheitsdesign, Gesellschaftsdesign und Selbstdesign. Besonders relevant für diese Arbeit sind Ersteres und das Gesellschaftsdesign. Aber jedes Design für sich kann entweder Machtstrukturen stützend und damit unterwerfend sein oder diesen entgegenwirken. Auch sehr simple

Dinge, die Menschen auf deren täglichen Wegen begleiten, haben eine große Symbolkraft und zeigen immer wieder den sozioökonomischen Status auf. „Denn oft sichert ein problemlösungsorientiertes Design die bestehende Ordnung – und übernimmt damit, auch ohne es zu wollen, eine politische Funktion.“ (Borries 2016:21) Designer*innen muss bewusst sein, welche Intention bereits hinter dem Auftrag steht und was repräsentiert wird. Unterwerfendes Design gibt es zuhauf und die Geschichte sollte uns lehren, dass umfangreiches Gesellschaftsdesign zu vielen unmenschlichen Epochen geführt hat. Der Nationalsozialismus ist eines der jüngeren Beispiele in der westlichen Hemisphäre. Entwerfendes Design oder Social Design hingegen soll dabei helfen, Möglichkeiten aufzuzeigen und Freiheiten zu schaffen, eine mögliche Utopie einer Gesellschaft zu entwerfen und versuchen, diese zu leben.

3.6 Kollaboration, Kooperation, Partizipation

„Zusammenkommen ist ein Beginn, zusammenbleiben ist ein Fortschritt,
Zusammenarbeit ist ein Erfolg.“
- Ford o.J.

Die Unterscheidung von Kollaboration und Partizipation fand einerseits im Kriterienkatalog Niederschlag, andererseits zeigte sie sich als anschlussfähig an die Praxis. Im Laufe der Arbeit wird das noch deutlicher werden, dies rechtfertigt auch die besondere Erwähnung an dieser Stelle rechtfertigen soll.

Kollaboration wurde im Kriterienkatalog ganz wörtlich genommen, als das gemeinsame (Hin-) Arbeiten (auf ein Ziel), sodass alle Beteiligten Nutzen davon tragen.

“Die Kollaboration erfolgt über mehrere Ebenen des Prozesses bzw. der Organisation; alle Beteiligten bzw. Betroffenen sind aktiv in die Teilnahme eingebunden. Einzelne Aufgaben bzw. Funktionen sind aufgeteilt und werden im ständigen Austausch gleichzeitig bearbeitet bzw. wahrgenommen.“ (vgl. Amon 2019:33)

Ihre Relevanz ergibt sich daraus, dass eine breite Zusammenarbeit das Einbringen und Berücksichtigen möglichst vieler unterschiedlicher Interessen ergibt. Innovationen sind erfolgreicher, wenn alle Betroffenen am Prozess beteiligt sind. Es erfolgt ein allseitiger Gewinn bzw. Austausch von Wissen, Erfahrungen, Kontakten oder vielleicht sogar Personen. (vgl. Blättel-Mink 2013) Auch auf die Transformation kann sich Kollaboration förderlich auswirken: Um diese zu erreichen, müssen Soziale Innovationen möglichst

breit skaliert, also verbreitet werden. Durch Kollaborationen können solche Innovationen leichter im institutionellen Setting verankert werden. (vgl. Rameder et. Al 2016)

Partizipation beschreibt demgegenüber „die Teilhabe und die Mitwirkung der Nutzer*innen an der Entstehung und Ausführung von sozial innovativen Projekten“. (vgl. Amon 2019:20)

Dabei wird zwischen der funktionalen und der transformationalen Partizipation unterschieden. Während Erstere darauf abzielt, Projekte wirksamer zu gestalten und etwa Fragen nach der Erreichbarkeit der Zielgruppe oder nach der Verbreitung von Informationen stellt, legt die transformationale Partizipation den Fokus auf das Empowerment der Nutzer*innen und versucht, deren Selbstbestimmtheit und ihre Mitarbeit zu fördern. (vgl. ebd.)

Die Abgrenzung zur Kollaboration liegt dabei im Detail: Während die Kollaboration stärker den wechselseitigen Nutzen aller Beteiligten bei einer freiwilligen Zusammenarbeit unterstreicht, verlangt das Wesen der Partizipation nach einem gewissen Machtgefälle: Es bedarf einer Gruppe, die einer anderen Gruppe Teilhabe ermöglicht und sie dazu befähigt. Dieses Schaffen der Möglichkeiten von Teilhabe ist aber nicht notwendigerweise als Selbstzweck aufzufassen, was die beiden genannten Ausprägungsformen der Partizipation verdeutlichen.

Kooperation, als dritter Begriff im Bunde, stellt, entgegen seiner Stellung als hier letztgereihter, das Bindeglied zwischen den vorher genannten dar. Im Gegensatz zur Kollaboration ist sie stärker auf die parallele Arbeit mehrerer Menschen auf ein gemeinsames, umspannendes Ziel ausgerichtet, wobei diese Zusammenarbeit sich eben parallel, also als Konglomerat von Teilaufgaben, gestaltet. Gegenüber der Partizipation hat sie weniger den paternalistischen Charakter und bedarf weniger bis nicht deren Machtdifferenz.

Soweit so gut. Die Klärung der Begrifflichkeiten ist erstmal abgeschlossen; spezifische Definitionen werden in den folgenden Einzelkapiteln noch erklärt. Bevor die konkrete Bearbeitung der Forschungsfrage erfolgt, werden im nächsten Abschnitt die Methoden der Datenerhebung sowie –auswertung dargelegt.

4 Methodologie und Forschungsdesign

Miriam Jutz

Zur Untersuchung der Forschungsfrage wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt, da die Richtlinien eines hermeneutischen Zuganges wie zum Beispiel Offenheit, Kommunikation und Prozessualität die Generierung von anschlussfähigen, gegenstandsbezogenen Erkenntnissen hinsichtlich eines noch unzureichend erforschten Gebietes ermöglichen (vgl. Flick et. al. 1995:150f.; vgl. Lueger 2010:22ff.). Aufgrund des Forschungsinteresses stand die Erfassung von Deutungsmustern und Sinnkonstruktionen (vgl. Helfferich 2011: 21ff.) aus Sicht der Akteur*innen im Zentrum der Untersuchung. Zudem sollte die nicht vorstrukturierte Vorgehensweise dazu beitragen, den aus dem Untersuchungsfeld erhobenen Daten Priorität gegenüber theoretischer Annahmen einzuräumen, um in einem wie bereits erwähnt noch wenig erforschten Gebiet neue Erkenntnisse zu gewinnen (vgl. Flick et. al. 1995:150f.).

Im Rahmen einer interpretativen Analyse werden dem Forschungsgegenstand zugrundeliegende Sinnstrukturen, ihr prozedurales Zustandekommen sowie ihre immanente Logik ergründet (vgl. Lueger 2010:20ff.). Eine offene, nicht einschränkend formulierte Fragestellung ermöglicht die Untersuchung sozialer und kollektiver Wirklichkeitsproduktionen und die damit verbundenen Normen, Regeln und Dynamiken sozialen Zusammenlebens in ihren jeweiligen Deutungskonstellationen (vgl. Lueger 2010). Dadurch ist es dem*der Forscher*in möglich, ein differenziertes Verständnis kollektiver Entwicklungen und Strukturen zu entwickeln und diese nicht personenbezogen, sondern eingebettet in Interaktionszusammenhänge und Rahmenbedingungen zu erfassen. Die Analyse der Möglichkeiten und Bedingungen zur Entfaltung von Prozessen hinsichtlich des untersuchten Phänomens ermöglicht die Generierung eines theoretischen Verständnisses (vgl. ebd.).

Dem qualitativen Forschungsprozess liegt das theoretische Sampling zugrunde, in dessen Rahmen durch ein komparatives Verfahren eine gegenstandsbezogene Theorie entwickelt wird (vgl. Wiedemann 1995:441). Dies bedeutet, dass der Umfang sowie die Merkmale der Grundgesamtheit – im Gegensatz zu einem quantitativen Forschungsdesign – unbekannt sind und sich im Zuge des Forschungsprozesses aus der Reflexion der Zwischenergebnisse heraus ergeben. Die Forschung erfolgt also in mehreren Analysezyklen, bestehend aus Erhebung, Interpretation und Reflexion und ist dann abgeschlossen, wenn für den Untersuchungsgegenstand keine wesentlichen

Erkenntnisse mehr zu erwarten sind (theoretische Sättigung) (vgl. Lueger 2010:33ff.) (siehe Abbildung 4).

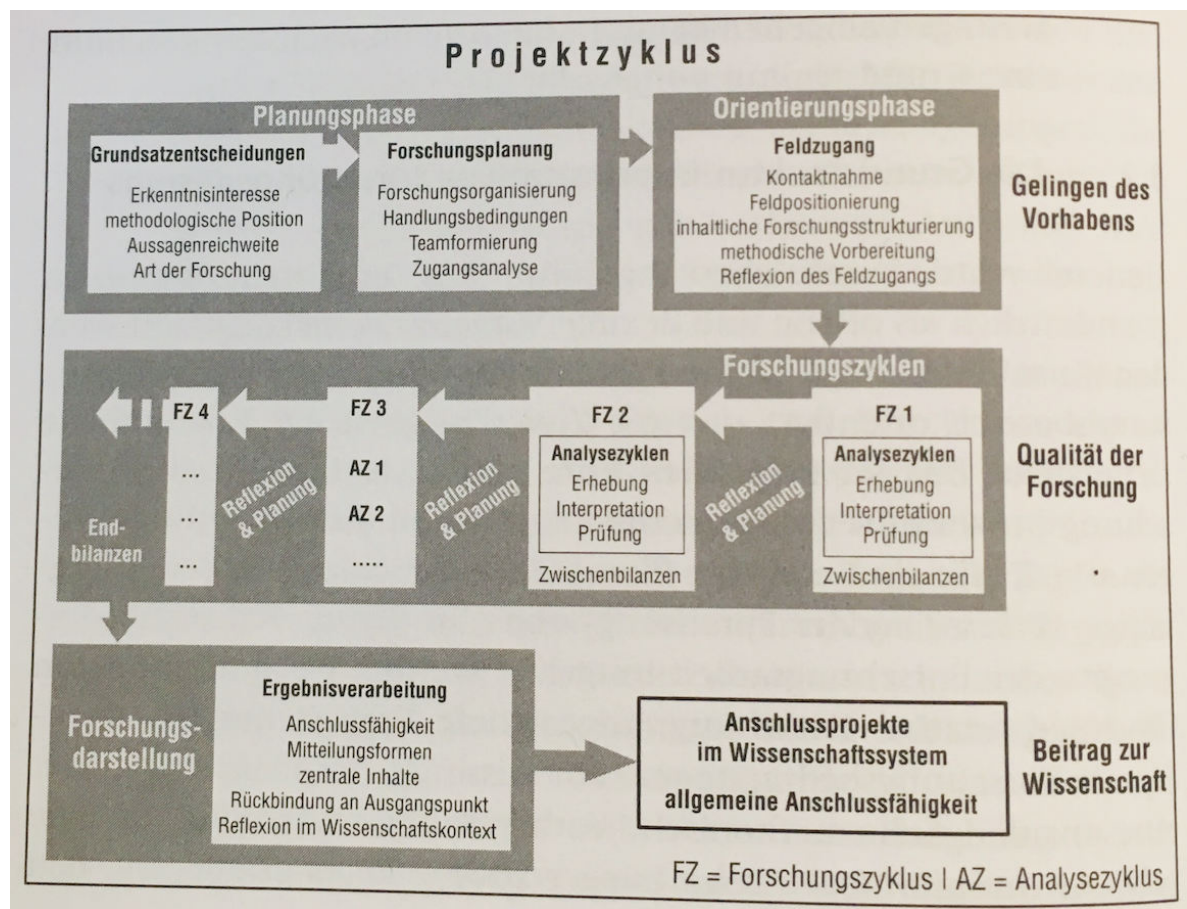


Abb. 4: Der Forschungsprozess.

Konkret erfolgte die methodische Umsetzung in dieser Arbeit nach dem Forschungsstil der „Grounded Theory“, welche ursprünglich von Barney Glaser und Anselm Strauss entwickelt wurde, basierend auf den Prämissen der „Chicago School“ der 30er Jahre bzw. dem soziologischen Paradigma des Symbolischen Interaktionismus nach Blumer (vgl. Glaser / Strauss 1967). Im Zuge eines Methodenstreits entstanden später unterschiedliche Denkrichtungen zur Umsetzung der Grounded Theory. Diese Arbeit orientiert sich an dem von Anselm Strauss und Juliet Corbin vorgeschlagenen Kodierparadigma (vgl. Corbin / Strauss 1996), da es ermöglicht, die Dynamik und Prozesshaftigkeit zwischenmenschlichen Handelns strukturierend zu erfassen. Dieser Zugang erwies sich als besonders adäquat zur Generierung von Erkenntnissen im Zusammenhang mit designorientierten Praktiken zur sozialen Innovation und Transformation.

4.1 Feldzugang und Sampling

Da sich das Forschungsinteresse auf transformative Prozesse sozialer Innovationen im Bereich der Sozialen Arbeit richtete, wurden vorwiegend institutionelle Akteur*innen als Repräsentant*innen für soziale Netzwerke und Organisationen ausgewählt. Diese wirkten als „Ankerpersonen“ zum Untersuchungsfeld, da es sich um mit den Dynamiken sozialer Innovation vertrauten Expert*innen handelte, welche in ihrer institutionellen Rolle befragt wurden und daher Deutungsmuster und Relevanzstrukturen im Rahmen organisatorischer Prozessabläufe vermitteln konnten, was für die Beantwortung der Forschungsfragen von hoher Relevanz war. Zudem handelte es sich bei den befragten Personen um stark vernetzte, über-institutionell agierende Akteur*innen, die somit ein breites Spektrum an Perspektiven und Deutungsinhalten sowohl auf der institutionellen, als auch auf der Mikro- und Makroebene eröffneten. Zur Untersuchung sozialer Transformationen bzw. gesellschaftlichen Wandels war es wichtig, alle Systemebenen miteinzubeziehen.

Trotz des rein institutionellen Zuganges ergab sich eine hohe Diversität im Rahmen dieses Untersuchungsfeldes, da sowohl männliche als auch weibliche Perspektiven aufgenommen wurden, Personen mit langjähriger Leitungserfahrung in großen Trägervereinen sowie Akteur*innen aus aktivistischen „Grassroot“-Bewegungen befragt wurden. Ebenso fanden die Projekte bzw. Tätigkeiten der durch die Gesprächspartner*innen vertretenen Organisationen in unterschiedlichsten Bereichen und Funktionen der Sozialen Arbeit – und darüber hinaus – statt. Sie unterschieden sich stark im Aufbau von Organisationsstrukturen, Abläufen, Leitbildern und Entscheidungsprozessen. Diese Vielfalt an Perspektiven und Zugängen ermöglichte ein hohes Spektrum an Phänomenen und Dimensionen, die auf die Entwicklung der Ergebnisse zur Bedeutung von Social Design-Prozessen hinsichtlich sozialer Transformation einwirkten und die inhaltliche Qualität der in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse aufgrund des hohen Differenzierungsgrades und breit gefächerten, konzeptuellen Repräsentativität sicherstellen.

Idealerweise sollte gemäß der Grounded Theory mit theoretischem Sampling gearbeitet werden, die Erhebungseinheiten sollten also ohne vorab festgelegte Strategien aufgrund bisheriger Erkenntnisse ausgewählt werden. Aufgrund des formalisierten Zugangs zum Feld sowie dem zeitlich begrenzten Forschungsprozess war dies nicht immer möglich, da Interviewtermine teilweise lange Zeit im Voraus vereinbart werden mussten, für die Ergebnisse relevante Expert*innen keine Zeit hatten oder Interviews kurzfristig abgesagt

wurden, ohne Alternativtermine anzubieten. In einem Fall bestimmte die Organisation über den*die Interviewpartner*in, wodurch im Gespräch eine eher kaufmännische Perspektive transportiert wurde, welche unverhofft (bzw. ungeplant) neue Ansätze zum Thema eröffnete. Dies alles erforderte wie bereits erwähnt eine Einschränkung des theoretischen Samplings. Die Wahl der Untersuchungsobjekte kam also teilweise aus praktischen Gründen und aufgrund der Verfügbarkeit der Expert*innen zustande, wodurch bestimmte Anteile des Samplings dieser Arbeit der Strategie eines „Convenience Sampling“ entspricht (vgl. Diekmann 2007:378ff.).

3.2 Datenerhebung

Aufgrund des Prinzips der Offenheit und des durch den Forschungsgegenstand geleiteten Forschungsprozesses, eignet sich grundsätzlich jede zur Entwicklung der Theorie angepasste Methode der Datenerhebung (vgl. Wiedemann 1995:443).

Zur Beantwortung der im Rahmen dieser Arbeit behandelten Forschungsfrage(n) wurde sich für eine Datenerhebung mittels qualitativer Interviews entschieden, da sich diese aus methodologischer Sicht besonders zur Analyse sozialer Systeme und sozialer Prozesse eignen (vgl. Froschauer / Lueger 2003:214ff.) und somit die Untersuchung von Transformationen im Rahmen von design-orientierten, sozial innovativen Projekten ermöglichen. Bei der Frage nach der Bedeutung gestaltungsbezogener Prozesse zur sozialen Transformation sind vor allem Relevanzsysteme im Untersuchungsbereich von vordergründigem Interesse. Qualitative Interviewtechniken erlauben dem*der Forscherin, diese zu aktivieren, indem Akteur*innen im Untersuchungsfeld eigene Strukturierungsleistungen abverlangt werden (vgl. Lueger 2010:29). Ihr Einsatz erlaubt die Erkundung von Handlungs- und Systemlogiken innerhalb sozialer Systeme (wie zum Beispiel Organisationen der Sozialen Arbeit) und der damit verbundenen Begründung und Entwicklung von spezifischen Handlungsweisen in einem sozialen Feld, ihre Dynamiken sowie die Strukturierung komplexer Sozialsysteme (vgl. Froschauer / Lueger 2003).

3.2.1 Leitfadeninterview

Konkret wurden teil-strukturierte Leitfadeninterviews durchgeführt, die es den Forscher*innen erlaubten, den Rahmen zur Auseinandersetzung mit dem Thema soziale Innovation und Transformation und dem Forschungsinteresse zugrunde liegende

Teilaspekte zu setzen, jedoch innerhalb dieses Rahmens Strukturierungsleistungen und Sinnkonstruktionen durch die befragte Person vornehmen zu lassen (vgl. ebd.). Um das im qualitativen Forschungsprozess verankerte Prinzip der Offenheit zu gewährleisten, wurden bei der Erstellung des Interviewleitfadens offene, erzählgenerierende sowie hör*innenorientierte Fragen formuliert (vgl. Helfferich 2011). Zudem wurden die Fragen neutral, klar und einfach formuliert, um innerhalb der von dem*der Interviewer*in gesetzten Fokussierungen Raum für subjektive Relevanzsetzungen durch den*die Interviewte*n sicherzustellen (vgl. Gläser / Laudel 2010). Der Einsatz von (be-)wertenden, suggestiven Fragen bzw. Mehrfach – oder Alternativfragen wurde ebenso vermieden wie das Insistieren auf Klärungen oder die Unterbreitung von Deutungsangeboten während der Interviewsituation.

Der Gesprächseinstieg selbst gestaltete sich mittels einer kurzen Vorstellung und Informationen zu den Untersuchungszielen. Es erfolgte zudem eine Klärung der Rahmenbedingungen und eventueller Rückfragen sowie eine schriftliche Einwilligung zur Verwendung des aus der Interviewsituation entstandenen Datenmaterials durch den*die Befragte*n. Die Hauptgesprächsphase wurde mit einer narrativen Einstiegsfrage eröffnet. Durch die Fragetechnik wirken „Zugzwänge“ (Zwang der Detaillierung, Gestalterschließung, Kondensierung und Relevanzfestlegung), welche einen Erzählstimulus auszulösen (vgl. Lueger 2010:168ff.). Um die Erzählung während des Gespräches aufrechtzuerhalten, wurden Affirmationen wie zum Beispiel „mhm“ oder „ja“ eingesetzt. Kontroverse oder kritische Themen wurden erst zum Ende des Interviews behandelt (vgl. Helfferich 2011). Zum Gesprächsabschluss wurde noch einmal nachgefragt, ob es relevante Themen gibt, die im Laufe des Gespräches nicht angesprochen wurden (exmanentes Nachfragen) (vgl. Lueger 2010:168ff.). Insgesamt wurde darauf geachtet, eine dem*der Interviewten angepasste Alltagssprache und Wortwahl zu verwenden sowie eine vertrauensvolle, gesprächsfreundliche Atmosphäre zu schaffen.

Insgesamt wurden neun Interviews im Ausmaß von ca. einer Stunde durchgeführt, welche zu bestimmten Teilen im Rahmen aller drei Einzelarbeiten zur Ergebnisentwicklung beigetragen haben. Die Interviews wurden als Audiodateien aufgezeichnet und im Anschluss nach den Transkriptionsregeln von Froschauer und Lueger vollständig transkribiert (vgl. Froschauer / Lueger 2003: 223f.). Zudem wurde zeitnah ein Zusatzprotokoll erstellt, in welchem das Zustandekommen, die Rahmenbedingungen des Interviews sowie Wahrnehmungen und Annahmen des*der Befragenden zur Gesprächssituation festgehalten wurden (vgl. ebd.).

3.2.2 Projektvernissage

Das Forschungsinteresse wurde zusätzlich in Form einer interaktiven Poster-Präsentation im Rahmen einer Hochschul-Projektvernissage einem interdisziplinären Publikum vorgestellt. Hierbei kam es zu Anmerkungen, Einwänden, Ergänzungen und Bestätigungen seitens der Besucher*innen, welche in Form von Forschungsnotizen aufgenommen wurden und zur Diskussion der Ergebnisse im weiteren Forschungsprozess beitrugen.

3.2.3 Sounding Board

Zudem wurde gegen Ende des Erhebungsprozesses ein „Sounding Board“ organisiert, in welchem neun interdisziplinäre Expert*innen durch offene Leitfragen zur Diskussion der Zwischenergebnisse aufgefordert wurden. Die Teilnehmer*innen kamen sowohl aus dem Forschungs- und Hochschulkontext als auch aus der unternehmerischen Praxis. Die Diskussion wurde durch die Projektleitung moderiert und durch von den Forscher*innen entwickelten offenen Fragen strukturiert, ansonsten wurden Deutungszusammenhänge und die Setzung von Relevanzsystemen den Diskussionsteilnehmer*innen überlassen. Aufgrund der schlechten Audioqualität konnte die gesamte Diskussion nicht vollständig transkribiert und verwertet werden. Jedoch wurden für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit relevante Elemente teiltranskribiert und in die Ergebnisse aufgenommen.

4.3 Datenauswertung – Grounded Theory

Die Beantwortung der Forschungsfrage(n) und Auswertung der im Erhebungsprozess gesammelten Daten erfolgte mittels des methodologischen Ansatzes der „Grounded Theory“. Hierbei wurde das Kodierparadigma nach Anselm Strauss und Juliet Corbin (vgl. Corbin / Strauss 1996) angewandt sowie die Empfehlungen zur handlungsfokussierten Kategoriebildung nach Kathy Charmaz (vgl. Charmaz 2006). Da sich das Forschungsinteresse dieser Arbeit besonders auf die Prozesshaftigkeit sozialer Transformationen durch die Gestaltung innovativer Prozesse richtet, erwies sich dieser methodische Zugang als besonders passend, was sich in der Ergiebigkeit der Ergebnisse eindeutig widerspiegelt.

„Grounded Theory ist ein handlungsorientiertes Modell, deswegen muß [sic] die Theorie in irgend-einer [sic] Form Handeln und Veränderung oder die Ursachen für wenig oder nicht stattfindende Veränderung aufzeigen.“ (Corbin et.al. 1996:100)

Dieser Ansatz ermöglicht dem*der Forscher*in, das Theorie-Praxis Verhältnis des zu untersuchenden Phänomens unter Einbezug sozialer Handlungskontexte zu systematisieren, wodurch sich die gegenstandsbezogene Theoriebildung mittels dieser Methodik zur Innovationsforschung besonders eignet (vgl. Kehrbaum 2009). Sie eröffnet darüber hinaus den Zugang zur Erforschung der Bedeutung transformativer Prozesse, da sie das Ergebnis sozialer Interaktionen sind, wofür die Grounded Theory ein umfassendes Forschungsinstrumentarium zur tiefgreifenden Strukturierung und Analyse sozialer Prozesse zur Verfügung stellt (vgl. Kehrbaum 2009:59). Aufgrund des handlungsfokussierten Forschungsansatzes kann insbesondere dem gestaltungsorientierten sowie prozessgeleiteten Paradigma des „Social Design“ adäquat begegnet werden:

„Besonders wenn der soziale Prozess – also der Zusammenhang von individuellen, sozialen, prozesshaften Bedingungen – im Rahmen von Innovationsprozessen untersucht werden soll. Die Grounded Theory bietet Möglichkeiten zur theoretisch-konzeptionellen Bearbeitung von entsprechend relevanten Aspekten. Diese sind: Denken mit seinen Aspekten Kreativität, Ideen und Wissen; Kommunikation und Handlung, die Rolle der Selbstbestimmung; Interaktion und Aushandlung oder Struktur und Institution. Letztlich ermöglicht die Grounded Theory einen ganzheitlichen Blick auf das soziale Geschehen und kann somit den Fokus auf Handlung und Interaktion von Individuen im Rahmen organisationaler Strukturen der Innovation schärfen.“ (Kehrbaum 2009:81)

Die Entwicklung einer Grounded Theory erlaubt es, den Daten aus dem untersuchten Feld Priorität gegenüber theoretischen Annahmen einzuräumen. Die im Vorfeld der Forschung zur Annäherung bzw. Orientierung im Gegenstandsbereich gewonnenen Kenntnisse bilden zwar den Ausgangspunkt der offen formulierten Forschungsfrage, werden jedoch nicht an den untersuchten Gegenstand herangetragen, sondern in der Auseinandersetzung mit dem Feld und der darin vorfindlichen Empirie „entdeckt“ und als Ergebnis formuliert (vgl. Flick et. al. 1995:150). Die also im Datenmaterial begründete Theorie („Grounded“ Theory) liegt einem zyklischen Forschungsprozess zu Grunde, welcher Konzepte, Phänomene und ihre Zusammenhänge kreativ konstruiert und diese fortlaufend anhand der Daten kontrolliert, erweitert oder gegebenenfalls revidiert (vgl. Wiedemann 1995:440). Diese Theorien sind keine deskriptiven Befunde, sondern sollen

Einsichten vermitteln, die sowohl interpretativ bedeutsam, praxis- und erklärungsrelevant sind als auch einen Voraussagewert besitzen (vgl. ebd.).

Aufgrund der Komplexität innovativer Prozesse ergeben sich viele interdisziplinäre Sichtweisen auf die damit verbundenen Phänomene, die in der Praxis zu inflationär sowie unscharf oder einseitig verwendeten Begriffen und Inhalten führen (vgl. Kehrbaum 2009). Ebenso ergibt sich ein Mangel an sozialwissenschaftlichen und sozialpädagogischen Perspektiven in der Auseinandersetzung mit dem Innovationsbegriff und den damit verbundenen Handlungstheorien (vgl. ebd.). Diesem Defizit kann mit der theoretischen Anschlussfähigkeit der im Rahmen dieser Arbeit entwickelten Grounded Theory/ies Rechnung getragen werden. Ebenso sollen die Ergebnisse zur systemisch-konzeptionellen Erweiterung sozialwissenschaftlicher Ansätze zur Innovationsforschung beitragen.

4.3.1 Umsetzung

Die Entwicklung einer Grounded Theory nach Strauss und Corbin richtet sich konkret nach einem Analyseverfahren in drei Teilschritten, welche in der Praxis jedoch nicht trennscharf voneinander abgegrenzt werden können: das „offene“, das „axiale“ und das „selektive Kodieren“ (vgl. Corbin / Strauss 1996; Wiedemann 1995:443).

4.3.1.1 Offenes Kodieren

Im ersten Schritt erfolgt das „offene Kodieren“. Die Interviewtranskripte werden hierbei Wort für Wort bzw. Zeile für Zeile in einzelne Sequenzen geteilt, die als Phänomene bedeutsam erscheinen und in einem weiteren Schritt „etikettiert“ werden (vgl. Corbin / Strauss 1996:43ff.). Charmaz empfiehlt, das offene Kodieren schnell und möglichst nah am Datenmaterial durchzuführen, Kodennamen simpel, kurz und aussagekräftig zu gestalten sowie handlungsorientierte Phänomene festzuhalten. Zudem hält sie den*die Forscher*in dazu an, für aus den Daten ableitbare Konzepte offen zu sein und sich ihnen gegenüber nicht durch Vorkenntnisse zu verschließen (vgl. Charmaz 2006:49). Durch das weitere systematische Vergleichen dieser Etiketten bzw. Konzepte bzgl. ihrer Ähnlichkeiten und Unterschiede ergeben sich Kategorien und Subkategorien, die auf ihre Eigenschaften und Dimensionen hin analysiert werden. Jedes in den Daten befindliche Phänomen erhält demnach durch die konzeptuelle Zu- und Einordnung ein jeweiliges „dimensionales Profil“ (vgl. Corbin / Strauss 1996:43ff.).

4.3.1.2 Theoretische Sensibilität

Um dem Einwirken von Vorannahmen seitens des*der Forscher*in auf die Ergebnisse vorzubeugen und/oder eine rein deskriptive (statt konzeptueller) Verarbeitung des Datenmaterials zu vermeiden, empfehlen Strauss und Corbin Techniken zur Erhöhung der theoretischen Sensibilität (vgl. Corbin / Strauss 1996:56ff.). Wie bei Charmaz beinhaltet dies die Vorgabe, sich eng ans Datenmaterial zu halten bzw. nur zu kodieren, was tatsächlich „zu sehen“ ist (vgl. Charmaz 2006; Corbin / Strauss 1996:56ff.). Zudem sollen Fragen an den Text und die Kategorie gestellt werden (wer, wann, wo, wie, warum, was, wie oft, wie viel, etc.), ebenso wie Phrasen oder einzelne Worte hinsichtlich aller möglichen Bedeutungen – und seien sie noch so unwahrscheinlich – analysiert werden (vgl. Corbin / Strauss 1996:56ff.). Die Suche nach unterschiedlichen Kontexten, in welchen sich Phänomene einordnen lassen können, ergeben neue Perspektiven auf mögliche Prozessaspekte, Bedingungen, Konsequenzen und Variationen der Kategorie (vgl. ebd.). Mittels der sogenannten „Flip-Flop-Technik“ wird die gegenteilige Version eines Phänomens herangezogen, um die jeweiligen dimensional „Extrempole“ einer Eigenschaft zu verorten, ebenso wie das Anstellen weit hergeholter Vergleiche oder „das Schwenken der roten Fahne“ zur Kennzeichnung kultureller bzw. voreingenommener oder absolutistischer Annahmen. Weiters bieten sich zur Qualitätssicherung systematische Vergleiche von Kategorien hinsichtlich ihrer unterschiedlichen Bedingungen und Konsequenzen an (vgl. ebd.).

4.3.1.3 Axiales Kodieren

Die auf diese Art und Weise gewonnenen, detailliert ausgearbeiteten Kategorien dienen als Basis für den zweiten Schritt - das „axiale Kodieren“, welches nach dem Kodierparadigma nach Strauss und Corbin erfolgt. In dessen Verlauf werden Subkategorien zu Kernkategorien entwickelt und gemäß ihrer kausalen Zusammenhänge zueinander in Beziehung gesetzt (siehe Abbildung 1) (vgl. Corbin / Strauss 1996; Strübing 2008:28ff.).

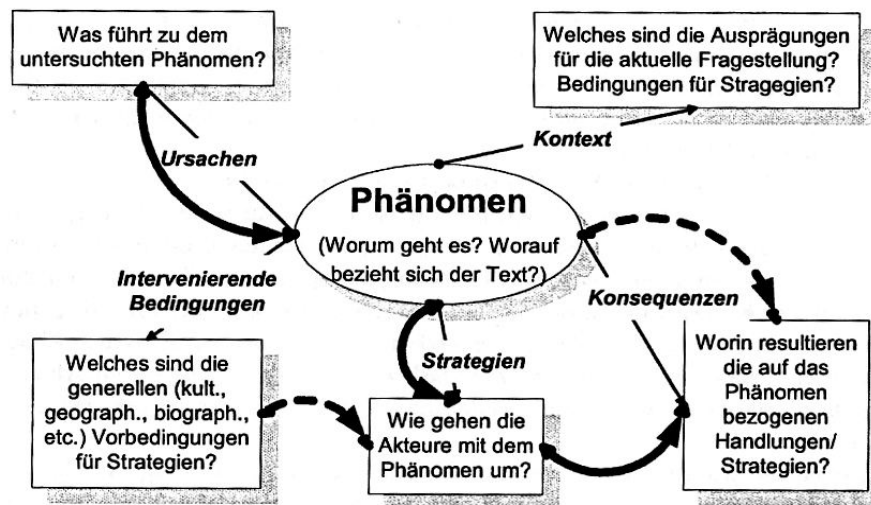


Abb. 5: Kodierparadigma nach Strauss und Corbin.

Das Phänomen bzw. die Kernkategorie ist eine zentrale Idee bzw. ein Ereignis, welches durch ursächliche Bedingungen ausgelöst wird und im jeweiligen Kontext hinsichtlich seiner Eigenschaften dimensional eingebettet wird. Strukturell intervenierende Bedingungen des Phänomens (sozio-ökonomischer, biographischer, demographischer, räumlicher, zeitlicher etc. Natur) wirken zudem hemmend oder erleichternd auf Handlungs- und interaktionale Strategien ein, welche als Reaktion auf / zum Umgang mit Bedingungen in Bezug auf das Phänomen eingesetzt werden - oder zur Bewältigung eben dieser. Diese Handlungen und Interaktionen (sowie ihre Unterlassung) bewirken als Folge des Phänomens bestimmte (gegebenenfalls unbeabsichtigte) Ergebnisse und Konsequenzen. Auf diese Art entstehen systematische Konstrukte theoretischer Konzepte, welche die Möglichkeit bieten, Phänomene erklärend darzustellen (vgl. Corbin / Strauss 1996:75ff.).

Strauss und Corbin beschreiben den Prozess des axialen Kodierens als vier simultane Analyseschritte, in welchen (1) Etiketten bzw. Kategorien zueinander in Beziehung gesetzt, die dadurch entwickelte Logik (2) mittels (Gegen-) Beispielen aus den Daten verifiziert, (3) Eigenschaften und Dimensionen u.a. anhand des Datenmaterials weiterentwickelt sowie (4) über die dimensionale Ebene miteinander verknüpft werden (vgl. ebd.). Diese Vorgehensweise zielt darauf ab, die Komplexität und Dynamik der Realität in einer durch die Dimensionen „beweglichen“ Theorie wiedergeben zu können (vgl. ebd.).



Abb. 6: (mechanisches) aufbrechen der Daten.

Das Wechselspiel zwischen dem Konzeptualisieren bzw. dem Aufbrechen von Datenmaterial hin zur Überprüfung der daraus entstandenen Thesen - wiederum durch die Daten - hilft Beziehungen zwischen Kategorien und Subkategorien aufzuspüren und ist ein wichtiger Bestandteil zur Verifizierung des paradigmatischen Modells. Das konstante Hin- und Herpendeln zwischen induktivem und deduktivem Denken ist zudem eine grundlegende Voraussetzung für das aufgrund des qualitativen, zirkulären Forschungsprozesses erforderlichen theoretischen Samplings, als auch zur Erreichung der theoretischen Sättigung einer Grounded Theory (ebd.).

4.3.1.4 Selektives Kodieren

Im Zuge des letzten Schrittes, dem „selektiven Kodieren“, wird ein Phänomen als die zentrale Schlüsselkategorie bestimmt und die damit verbundene analytische Leitidee der Grounded Theory weiterentwickelt (vgl. Corbin / Strauss 1996:94ff.). Diese Schlüsselkategorie soll mit allen anderen Kategorien in Beziehung gesetzt werden können und diese vollständig als Subkategorien in sich integrieren und dadurch als roter Faden in der Konzeptualisierung der Theorie fungieren. Dementsprechend werden alle anderen für die Forschungsfrage wesentlichen Kategorien im Kodierparadigma rund um das zentrale Phänomen gruppiert (vgl. ebd.).

Im Rahmen dieser Arbeit wurde an diesem Punkt von einer weiteren Datenerhebungsrunde abgesehen und die bis zu diesem Zeitpunkt entwickelten Erkenntnisse im Ergebnisteil präsentiert, da die konzeptuelle Repräsentativität als erreicht wahrgenommen wurde (vgl. Strübing 2008:34). Zur Erlangung einer weitreichenderen Theorie und ihrer vollständigen theoretischen Sättigung könnten noch mehrere gegenstandsbezogene Theorien erarbeitet werden und mittels fortgesetztem theoretischen Sampling neue Befunde generiert werden, um diese in einer formalen Theorie zu erfassen (vgl. Wiedemann 1995:441). Mit „theoretischer Sättigung“ ist jener Zustand gemeint, in welchem sich alle Arten und Inhalte von Daten vollständig in einer Theorie integrieren und abbilden lassen und daraus keine weiteren Erkenntnisse mehr zu erwarten sind (vgl. Corbin / Strauss 1996) – ein Zustand, der in der Forschungspraxis erzielt werden will und ein wichtiges Gütekriterium qualitativer Forschung darstellt, wenn er auch nur als Momentaufnahme gedeutet werden kann (vgl. Strübing 2008).

4.3.1.5 Memos und Notizen

Der Forschungsprozess und die verschiedenen vorläufigen Forschungsergebnisse werden laufend in Memos detailliert dokumentiert. Das Verfassen von Memos ist ein wichtiger Bestandteil zur Entwicklung einer Grounded Theory. Sie beziehen sich auf Kategorien, Ideen, Hypothesen oder Ergebnisse und dienen diesbezüglich der genauen Beschreibung von Eigenschaften und Dimensionen oder dem Festhalten der paradigmatischen Einordnung einzelner Kodes (Kode-Notizen), der Zusammenfassung theoretischer Überlegungen (theoretische Notizen) oder auch dem Festlegen der weiteren Vorgehensweise im Forschungsprozess (Planungsnotizen). Zudem bieten sie eine Gedankenstütze und Orientierungshilfe für den*die Forscher*in. Sie enthalten Bezüge zu den Daten und werden später sortiert und zueinander in Beziehung gesetzt (vgl. Corbin / Strauss 1996; Wiedemann 1995:440ff.).

4.4 Qualitätssicherung

Die methodische Rahmensetzung der Grounded Theory bietet ein Fundament, in welchem strukturiert und nachvollziehbar geforscht und gearbeitet werden kann. Strauss und Corbin haben in ihren Forschungsstil eine Reihe von Strategien integriert, die die Qualität und Güte der Ergebnisse sichern und in der vorliegenden Arbeit zur Anwendung kamen (vgl. Corbin / Strauss 1996), wie etwa das ständige und systematische

Vergleichen von Kodes (vgl. Charmaz 2006:178ff), das Stellen von „generativen Fragen“ oder das Verfassen theoretisch-analytischer Forschungsmemos und Feldnotizen (vgl. Lueger 2010:37; vgl. Strübing 2008:85ff.; Wiedemann 1995:443).

Um die Nachvollziehbarkeit des theoretischen Konstrukts und dessen Verankerung in den erhobenen Daten sicherzustellen und den Forschungsprozess transparent zu gestalten, wurden abgesehen von einer sorgfältigen Kodierung alle Arbeitsschritte anhand von Kodelisten, Memos und Diagrammen dokumentiert (vgl. Charmaz 2006; Corbin / Strauss 1996). Der bloßen Reproduktion von Vorannahmen aus Alltagswissen oder theoretischer Vorbildung wurde durch den gezielten Einsatz der bereits beschriebenen Techniken zur Erhöhung der theoretischen Sensibilität entgegengewirkt (vgl. Corbin / Strauss 1996:56ff.).

Die Fallauswahl erfolgte – wenn auch durch ressourcentechnische Rahmenbedingungen begrenzt – in den Grundzügen nach dem Prinzip des theoretischen Samplings und konnte teilweise wie in der Grounded Theory vorgesehen umgesetzt werden (siehe dazu Kapitel Feldzugang und Sampling). Die Verschriftlichung von Interviews sowie Ergebnissen erfolgte zeitnah, ebenso wurde durch das Forschungsdesign sichergestellt, dass inhaltliche Strukturen der Forschung vorrangig durch das Untersuchungsfeld und nicht durch die Forscher*innen vorgegeben wurden (vgl. Lueger 2010:38ff.).

Bei der Datenauswertung wurde zyklisch vorgegangen. So wurden nach jeder Analysesitzung die bestehenden Kodes und Kategorien um neue Aspekte, Eigenschaften und Dimensionen ergänzt sowie der neue Ergebnisstand hinsichtlich der Forschungsfrage reflektiert und gegebenenfalls modifiziert. Hypothesen wurden generiert, diskutiert, bestätigt oder verworfen. Im Anschluss an diese Reflexionsphasen zur inhaltlichen und methodischen Standortbestimmung wurde die weitere Vorgehensweise festgelegt. Dies beinhaltete die Diskussion, welches Datenmaterial als nächstes ausgewertet und nach welchen Aspekten gesucht werden sollte, mit dem Ziel, bestehende Theorien anhand der Daten zu verifizieren und weiterzuentwickeln oder unklare Bereiche zu verfeinern bzw. zu verdichten. Zwischen den Analysephasen wurden bewusst Pausen eingelegt, um Distanz zu den neu entstandenen Konzepten zu gewinnen. Dies ermöglichte einen klareren Blick auf strukturelle Zusammenhänge und verminderte das Risiko, durch etwaigen Handlungsdruck verkürzte Sichtweisen entstehen zu lassen (vgl. Lueger 2010:24ff.).

Trotz der Beantwortung von Forschungsfragen im Rahmen von Einzelarbeiten erfolgte der Forschungsprozess als solcher im Team. Durch gemeinsame Lektüre, fachlichen Austausch und Teilnahme an Schulungen wurde die Homogenität methodischer Basisannahmen sichergestellt, durch den Einsatz unterschiedlicher professioneller und ausbildungsspezifischer Perspektiven jedoch Heterogenität in untersuchungsrelevanten Dimensionen forciert (vgl. Lueger 2010:37). In der Zusammenarbeit wurde großen Wert auf stetigen Austausch und Diskurs bezüglich des Forschungsinteresses sowie der Entwicklung eines gemeinsamen Fachvokabulars und Begriffsverständnisses zur Sicherstellung einer qualitätsvollen, stringenten Arbeit gelegt. In regelmäßigen wöchentlichen Sitzungen wurden in kritischer Auseinandersetzung die Rolle des*der Forscher*in im Erhebungs- und Auswertungsprozess reflektiert sowie vorläufige Ergebnisse und Annahmen systematisch geprüft. Dies erfolgte zum Beispiel durch den diskursiven Einbezug alternativer Interpretationsmöglichkeiten zur Erzeugung eines Argumentationsdrucks bzgl. präferierter Annahmen oder durch die Anwendung von Kontrollinterpretationen durch Teammitglieder zur Erhöhung der Sicherheit von Interpretationen und um Vorannahmen entgegenzuwirken (vgl. Lueger 2010:31ff.). Zudem wurden Zwischenergebnisse in regelmäßigen Abständen zur Diskussion an außenstehende Personen freigegeben sowie Unsicherheiten im Forschungsprozess mit den Betreuerinnen dieser Arbeit diskutiert, um neue Anregungen und kritisches Feedback zu erhalten sowie die korrekte Umsetzung methodischer und inhaltlicher Hochschulstandards bzgl. wissenschaftlichen Arbeitens zu gewährleisten.

5 Nachhaltiges Design

Miriam Jutz

„Hey, sister. What’s your situation?”

“On earth or in the universe?”

Patti Smith, Just Kids

Im Rahmen dieser ersten Untersuchungseinheit zur transformativen Bedeutung von Social Design-Konzepten soll auf das Thema Nachhaltigkeit eingegangen werden, insbesondere hinsichtlich seiner Relevanz für den Design Prozess und den daraus entwickelten Lösungsansätzen.

Das Thema Nachhaltigkeit wird im Kontext von (Social) Design Theorien vorrangig bzgl. „Eco- und Greendesign“-Konzepten bearbeitet. In Designprozessen werden ressourcenschonende Methoden zur Produktgestaltung und -lebensdauer entwickelt, wie zum Beispiel „Cradle-to-cradle“, „Closed Loop“ oder „Zero-Waste“-Praktiken, die die Reduzierung des ökologischen Fußabdruckes auf ein Minimum bewirken sollen (vgl. Banz 2016b). Diese Ansätze liefern wichtige Anstöße zur Umsetzung nachhaltigerer Produktions- und Konsumweisen, büßen aber ohne transformative Entwicklung an Wirksamkeit ein, da Nachhaltigkeit und mit ihr verbundene soziale Gerechtigkeit nur dann spürbar umgesetzt werden kann, wenn sie sich im Rahmen eines sozialen Wandels vollzieht (vgl. Kropp 2013).

„Es geht nicht nur um die ethische Ausrichtung von Produktion und Konsum. Auch insgesamt sollen sich in Gesellschaft und Kultur Lebensformen global so etablieren und aufrechterhalten lassen, dass die Naturressourcen nur in den Grenzen ihrer natürlichen Regenerationsfähigkeit genutzt werden und es dabei trotzdem möglich ist, die menschlichen Gestaltungsmöglichkeiten des gesellschaftlichen Zusammenlebens voll zu entwickeln.“ (Schack / Wehrspaun 2013:24)

Korinna Schack und Michael Wehrspaun spielen damit auf die in der Nachhaltigkeitsforschung teilweise einseitig geführte Umweltdebatte an, in welcher Lösungen für ökologische Krisen primär in Ansätzen technischer Innovationen verortet werden, ohne dabei die Notwendigkeit kulturell-gesellschaftlicher Beteiligung zur Realisierung nachhaltiger Entwicklung zu berücksichtigen (vgl. Rückert-John et al. 2013).

Der folgende Abschnitt widmet sich eben diesen Aspekten und stellt die Frage nach der Bedeutung eines nachhaltigen Designs im Rahmen sozialer Innovationen und transformativer Prozesse. Zuvor folgt jedoch noch eine kurze begriffliche Bestimmung sowie eine Abbildung der Grundzüge des sozialwissenschaftlichen Diskurses zum Thema sozial-ökologischer Transformation.

5.1 Begriffsbestimmung

Es lässt sich wohl behaupten, dass das Attribut „nachhaltig“ mittlerweile in der Alltagssprache angekommen ist und dementsprechend inflationär für alles verwendet wird, was als „naturbelassen“, „bio“, „grün“ oder „fair“ gilt, gelten möchte oder auch nur so tut als ob. Diese begriffliche Unschärfe und subjektive Deutungsflexibilität spiegelt sehr deutlich auch den fachlichen Diskurs zu diesem Begriff wieder - es gibt so viele Auslegungen davon, wie es disziplinäre Zugänge gibt (vgl. Altmeppen et al. 2017).

Der Begriff an sich stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft. In diesem Kontext bedeutet er, dass nicht mehr Bäume gefällt werden als nachwachsen können (ebd.). 1992 wurde in Rio de Janeiro im Rahmen der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung die Agenda 21 beschlossen, welche ein Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert mit konkreten Handlungsempfehlungen zur nachhaltigen Entwicklung verabschiedete. Nachhaltige Entwicklung bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Bedürfnisse der Gegenwart nicht auf Kosten zukünftiger Generationen befriedigt werden sollen und basiert auf drei Säulen: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Mit anderen Worten kann ein Projekt, ein Lösungsansatz oder ein Produkt dann als nachhaltig eingestuft werden, wenn es gleichermaßen wirtschaftlich effizient, sozial gerecht und ökologisch tragfähig ist. Für Unternehmen bedeutet dies, dass Gewinne umwelt- und sozialverträglich erwirtschaftet werden (vgl. Banz 2016b:11).

Im September 2015 wurde in einem Gipfeltreffen der UN in New York die Nachfolgeagenda 2030 verabschiedet. Dieser Aktionsplan - „Transformation unserer Welt: Agenda 2030 für eine nachhaltige Entwicklung“ - beschloß 17 Ziele der nachhaltigen Entwicklung (Sustainable Development Goals). Alle 193 Mitgliedsstaaten verpflichteten sich, auf diese hinzuarbeiten. Abgesehen vom Dreisäulenmodell der Nachhaltigkeit „Ökonomie – Ökologie – Soziales“ werden zusätzlich die Wahrung der Menschenrechte, Rechtsstaatlichkeit, Good Governance, Frieden und Sicherheit mitberücksichtigt. Ziele sind u.a. keine Armut und kein Hunger mehr, Gesundheit,

Bildung, Geschlechtergleichstellung, sauberes Wasser, saubere Energie, Industrie, Innovation und Infrastruktur etc. (vgl. UN General Assembly 2015).

5.1.1 Kritik am Nachhaltigkeitsbegriff

Der durch die Vereinten Nationen geprägte Nachhaltigkeitsbegriff verbindet diesen mit dem Konzept der sozialen Gerechtigkeit (vgl. Tremmel 2003), was eine nachhaltige Gestaltung der globalen Zukunft zwar erstrebenswert macht, aber dennoch Schwierigkeiten in der Verbindlichkeit und der Umsetzung mit sich bringt. Dies ist unter anderem der begrifflichen Uneindeutigkeit geschuldet, da die weit gefassten und trotzdem lückenhaften Formulierungen der Sustainable Development Goals viel Spielraum für Interpretationen lassen, was der Begriffsbestimmung einiges an Kritik einbringt (vgl. Altmeyen et al. 2017, Brand / Wissen 2017, Tremmel 2003). Die Tragsäulen „Ökologisches – Ökonomisches – Soziales“ können demnach unterschiedlich gewichtet und zueinander in Relation gesetzt werden bzw. als voneinander unabhängige Kategorien ausverhandelt werden (vgl. Altmeyen et al. 2017).

Zudem kann im Rahmen dieser Konzeptualisierung die Leitidee der Generationen- bzw. globalen Gerechtigkeit nicht erfasst werden (vgl. Altmeyen et al. 2017, Brand / Wissen 2017). Ebenfalls unklar ist der Begriff der (sozialen) Gerechtigkeit an sich. Wie der ethische Diskurs zeigt, ist die Bedeutung von Gerechtigkeit einerseits als subjektives Empfinden individuell und unterschiedlich wahrnehmbar, und kann andererseits nach unterschiedlichen Prinzipien ausgelegt werden (z.B. Leistungsgerechtigkeit, Bedürfnisgerechtigkeit, Verfahrensgerechtigkeit, etc.) (vgl. Pieper 2017).

Hinzu kommt das Grunddilemma ökologischer Probleme: Die Ausbeutung von Mensch und Natur kann auf individuelles Handeln (z.B. Konsumverhalten) zurückgeführt werden, welches durch Sozialisation und Habitus bestimmt wird, und dessen Nutzen (z. B. in Form von hoher Lebensqualität) für das Individuum direkt, unmittelbar und positiv spürbar ist. Handlungen bzw. Unterlassungen, die der Umwelt zu Gute kommen, kehren diese Wirkung um. Sie bedeuten meist Verzicht und Aufwand, die Unterdrückung von Gewohnheiten und sind nicht unmittelbar positiv auf individueller Ebene spürbar. (vgl. Altmeyen et al. 2017, Brand / Wissen 2017). Dieser Aspekt verdeutlicht die Schwierigkeit, eine nachhaltige Zukunft mittels allgemein formulierter, unverbindlicher Nachhaltigkeitsziele durchzusetzen.

5.1.2 Nachhaltigkeitsdiskurs

Aufgrund der Problematik der Sozialisierung des ökologischen Schadens, nach welcher der*die Schadensverursacher*in nicht unmittelbare*r Leidtagende*r ist (vgl. Pawlik 1991), setzt sich die Nachhaltigkeitsforschung gezielt mit Prozessen auseinander, die individuelles Handeln und dessen Auswirkungen zugunsten nachfolgender Generationen beeinflussen können (vgl. Altmeyden et al. 2017). Zum Thema Transformation finden insbesondere Diffusionstheorien aus der Innovationsforschung Beachtung, welche dynamische Phasenmodelle zur Verbreitung innovativer Lösungsansätze in der Gesellschaft beschreiben (vgl. Vorobeychik / Zhang 2017; Rückert-John et al. 2013).

Hinsichtlich der Untersuchung sozial-ökologischer Prozesse und möglicher Gestaltungsformen sei an dieser Stelle die Studie der Politikwissenschaftler Ulrich Brand und Markus Wissen hervorgehoben, da ihr Begriffsverständnis von Kapitalismus jenem der hier vorliegenden Arbeit entspricht: In ihrer Analyse untersuchen sie die Auswirkung von und mögliche Auswege aus der kapitalistischen Konsumkultur, welche sich die Gesellschaft des globalen Nordens strukturell angeeignet hat (vgl. Brand / Wissen 2017).

Mit dem Konzept „imperiale Lebensweise“ beziehen sich die Autoren auf jene Konsumkultur und der damit verbundenen Produktionsweise, auf welcher sich der gesellschaftliche Wohlstand des globalen Nordens und einzelner Länder/ Regionen des Südens aufbaut, und welche nur über die Ausbeutung des Rests der Welt funktionieren kann (vgl. ebd.). Dies verschärft Krisen und Konflikte um natürliche Ressourcen in den Regionen des globalen Südens und zerstört zunehmend die Lebensgrundlagen und Überlebenschancen der jeweiligen Bevölkerung (vgl. ebd.). Allerdings wirkt die „imperiale Lebensweise“ stabilisierend für die gesellschaftlichen Verhältnisse des globalen Nordens, da einerseits kostengünstige Ressourcen zur Verfügung stehen und andererseits der Wohlstand vergrößert bzw. abgesichert wird (vgl. ebd.). In Zeiten der Globalisierung eignen sich immer mehr Menschen und Volkswirtschaften diese „imperiale Lebensweise“ an, da sie als wünschenswerter Standard beurteilt wird. Dadurch verliert diese allerdings ihre Basis, da sie nur über „Exklusivität“ funktionieren kann. Sie benötigt sozusagen ein „Außen“, an dem sie sich bedienen kann und das die Kosten dafür trägt (vgl. ebd.).

Daraus schließen die Autoren, dass mit steigender Anzahl von Menschen, die an dieser kapitalistischen Lebensweise partizipieren möchten, eben diese Lebensweise umso aggressiver mittels politischer, nationaler und militärischer Abgrenzung verteidigt werden wird. Dieser krisenhafte Zustand kann mittels sozial-ökologischer Transformation überwunden werden (vgl. Brand / Wissen 2017).

Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive lassen sich zum Thema sozial-ökologische Transformation einige weitere Beiträge finden, welche sich abgesehen von auf das Wirtschaftssystem bezogene Kapitalismuskritik auf einen Nachhaltigkeitsdiskurs einlassen, aus welchem sich alternative Konzepte und Modelle zur Lebens- und Wirtschaftsgestaltung ableiten lassen (vgl. Brand / Wissen 2017, Bütow et al. 2014, Elsen 2011, Rückert-John et al. 2013). Diese unter Begriffen wie „Gemeinwesensorientierung“ oder „Solidarische Ökonomie“ laufenden Alternativkonzepte können als ganzheitlich aufgefasst werden, da sie sämtliche Bereiche der Lebensführung wie z.B. Wohnen, Arbeiten, Ernährung und Konsumverhalten betreffen, als auch damit verbundene Interaktionen (Pflege, Zusammenleben, Wohnraumgestaltung etc.) (vgl. Brand / Wissen 2017, Elsen 2011). Dies schließt ebenso unternehmerische Tätigkeiten mit ein: Produkte werden umweltverträglich in kooperativ organisierten Kleinbetrieben produziert und auf regionalen Märkten abgesetzt, das Prinzip der Verantwortung wird jenem des Wachstums vorangestellt (vgl. Altmeyden et al. 2017).

5.2 Forschungsfrage

Wie bereits angedeutet, gibt es so viele Zugänge bzgl. der Bedeutung und Gestaltung sozial-ökologischer Transformationen, wie es Disziplinen und wissenschaftliche Denkrichtungen gibt (vgl. Altmeyden et al. 2017). Allerdings attestiert Altmeyden das Fehlen eines Paradigmas Nachhaltigkeit aus wissenschaftssoziologischer Sicht, welches den methodischen Zugang sowie soziale, politische und institutionelle Prozesse der Erkenntnisgewinnung massiv erschwert (vgl. ebd.). Er fordert diesbezüglich die Überwindung abweichender disziplinärer Settings zur Bearbeitung nachhaltigkeitsbezogener Forschungsfragen – eine Forderung, welcher im Rahmen dieser Arbeit nachgekommen werden soll.

Vor allem im fachlichen Diskurs der Sozialen Arbeit scheint das Thema Nachhaltigkeit in Theorie und Praxis noch nicht angekommen zu sein:

„Soziale Arbeit hat sich – aus unterschiedlichsten Gründen – bis (sic?) bisher kaum der Frage gestellt, welchen Beitrag sie zu einer nachhaltigen Entwicklung leistet bzw. wie es gar um ihre eigene Nachhaltigkeit bestellt ist. Abseits aktueller Debatten könnte es aber notwendig sein, der Nichtthematisierung einerseits und der Konzeptablehnung andererseits grundsätzlich neu kritisch und konzeptionell entgegenzutreten.“ (Albrecht 2015:10)

In der globalen Definition und den Prinzipien der Sozialen Arbeit werden zwar die „Förderung des sozialen Wandels“ oder die Wahrung der „Rechte der dritten Generation“ (vgl. IASSW et al. 2018) formuliert sowie das Verständnis von Nachhaltigkeit im Sinne der Vereinten Nationen transportiert, allerdings verhält sich dieses ebenso vage wie jene der Agenda 2030.

Dies wird besonders deutlich in der Auseinandersetzung mit dem dritten Report bzw. dem Positionspapier der „Global Agenda for Social Work and Social Development“, welches 2018 im Rahmen einer Konferenz von den drei internationalen Kernverbänden IASSW (International Association of Schools of Social Work), ICSW (International Council on Social Welfare) und IFSW (International Federation of Social Workers) entwickelt wurde (vgl. IASSW et al. 2018). Es erfasst weltweite Beiträge und Entwicklungen der Sozialen Arbeit zur Erreichung der Sustainable Development Goals. Das Resümee ist ernüchternd - vor allem in Bezug auf das Selbstverständnis der Sozialen Arbeit des globalen Nordens: „Whilst community work and awareness of community development has long been an element within social work, concern for the inter-relationship with the physical environment has not been a mainstream concern for many agencies and practitioners (...)“ (vgl. IASSW et al. 2018:20). Die Liste der internationalen ethischen Kodizes der Sozialen Arbeit, die sich auf Nachhaltigkeit beziehen, begrenzt sich auf einzelne Ergänzungen bzgl. der Verbindung zwischen Mensch und Natur und der Relevanz „ökologischer Gerechtigkeit“ (vgl. IASSW et al. 2018:256)

“The challenge remains of how to systematically connect daily social work practice to this awareness of the importance of promoting sustainable communities and environments. This is especially challenging in the more individualistic, Western practice cultures.” (IASSW et al. 2018:24)

In den Basisdokumenten des österreichischen Berufsverbandes für Soziale Arbeit muss übrigens vergeblich nach dem Begriff der Nachhaltigkeit gesucht werden, was sich

besonders in den Ethikstandards widerspiegelt, welche die Hilfeleistung der Sozialen Arbeit dann als erfüllt deklarieren,

„... sobald der/die KlientIn sich ausreichend selber helfen kann, beziehungsweise wenn die professionelle Hilfe aus fachlicher Sicht nicht mehr nötig erscheint; wenn es der/die KlientIn wünscht und/oder es die gesetzlichen Regelungen vorsehen.“ (vgl. OBDS 2004).

Dies zeigt deutlich, dass auch im österreichischen Fachdiskurs zum Thema Nachhaltigkeit in der Sozialen Arbeit bzw. nachhaltiger Sozialer Arbeit und ihrem eigenen Rollenverständnis ein starkes Defizit besteht – diesem soll im Rahmen dieser Arbeit begegnet werden, indem sie zur Weiterentwicklung des Diskurses beiträgt.

Besonders hinsichtlich der eigenen Positionierung und Funktion der Sozialen Arbeit entstand das Konzept „Green Social Work“ (vgl. Dominelli 2018), welches die Gestaltungsmöglichkeiten der Sozialen Arbeit im Rahmen einer sozial-ökologischen Transformation mittels gemeinwesensorientierter und solidarisch-ökonomischer Modelle untersucht (vgl. Elsen 2011), die in ihren Merkmalen als innovative Modelle aufgefasst werden können (vgl. Amon et al. 2019).

Der in dieser Arbeit untersuchte Social Design-Ansatz könnte in seinem aktivistischen, gestaltungs- sowie prozessorientierten Ansatz eine Chance für die Soziale Arbeit darstellen, um sich im Nachhaltigkeitsdiskurs sowohl in der Theorie als auch in der Praxis als zentrale Akteurin zu positionieren und die sozial-ökologische Transformation zur Erreichung einer nachhaltigen, sozial und ökologisch gerechten Zukunft aktiv mitzugestalten.

„Bei der Umsetzung der Ziele nachhaltiger Politik kommt dem Design eine wichtige Aufgabe zu. (...) Die Möglichkeiten und Erfahrungen, Dinge nachhaltig gestalten zu können, wirken aus dem Designbereich wiederum auf die Politik zurück. So hat sich inzwischen in der Umweltpolitik die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Auswirkungen eines Produkts auf die Umwelt inklusive seiner Recyclierbarkeit bis zu 90 Prozent bereits im Entwurf definiert werden können.“ (Banz 2016b:17)

Die Forschungsfrage, welche im folgenden Abschnitt behandelt wird, lautet daher:

Welche Bedeutung hat ein nachhaltiges Design für den transformativen Prozess einer sozialen Innovation?

In der Formulierung der Forschungsfrage wurde auf die thematische Eingrenzung „im Bereich der Sozialen Arbeit“ bewusst verzichtet, um der Forderung eines ganzheitlichen Ansatzes zu begegnen, der sich auf alle Systemebenen beziehen kann und theoretische Modelle entwickelt, welche transdisziplinär und überinstitutionell integriert werden können (vgl. Altmeppen et. al. 2017). Dennoch weist der Begriff der sozialen Innovation auf die Lösung eines sozialen Problems hin, wodurch die Soziale Arbeit als Profession in ihrer Funktion stets mitgedacht werden sollte (vgl. Amon et. al. 2019).

5.3 Ergebnisse der Auswertung

In der Entwicklung der Ergebnisse im Rahmen einer Grounded Theory zur Beantwortung der Forschungsfrage kristallisierte sich heraus, dass im Zuge der Gestaltung eines transformativen Prozesses stets alle Systemebenen – d.h. die individuelle (Mikro-), institutionelle (Meso-), als auch gesellschaftliche (Makro-) Ebene – mitgedacht werden müssen. Da sich das Datenmaterial vorwiegend in der organisatorischen Perspektive begründet, beschreibt die in den Ergebnissen abgebildete Dynamik einen Prozess, in dem sich institutionell gestaltete Problemlösungen auf individueller Ebene adaptieren lassen und die dadurch implementierten Verhaltensänderungen zu einer Transformation auf gesellschaftlicher Ebene führen. Jedoch soll betont werden, dass dieser Prozess von Wechselwirkungen begleitet wird und die Entstehung von Lösungsansätzen im Social Design - Kontext vorrangig als Bottom-Up Szenario gedeutet werden können.

In diesem Zusammenhang spielen vor allem Aspekte der Kollaboration und Übertragbarkeit eine befördernde sowie vermittelnde Rolle zur Verbreitung eines multiperspektivischen, nachhaltig gestalteten Lösungsansatzes. (Sozial) Innovative Lösungsansätze schaffen es, mittels eines „Wow Effektes“ einen Legitimationsprozess neuer Denk- und Deutungsmuster auszulösen. Dieser Umdeutungsprozess resultiert in der Entwicklung und Verbreitung neuer Werthaltungen und damit verknüpfter Handlungsrountinen - ein sozialer Wandel vollzieht sich. Der „Innovationsfaktor“ relativiert sich durch die Transformation, oder anders gesagt: Der transformative Charakter einer sozialen Innovation birgt eine selbstabschaffende Dynamik.

Im Folgenden wird das theoretische Grundmodell erläutert, welches aus der Analyse des Datenmaterials nach dem Forschungsstil der Grounded Theory in Anlehnung an das Kodierparadigma nach Corbin und Strauss (1996) entstanden ist:

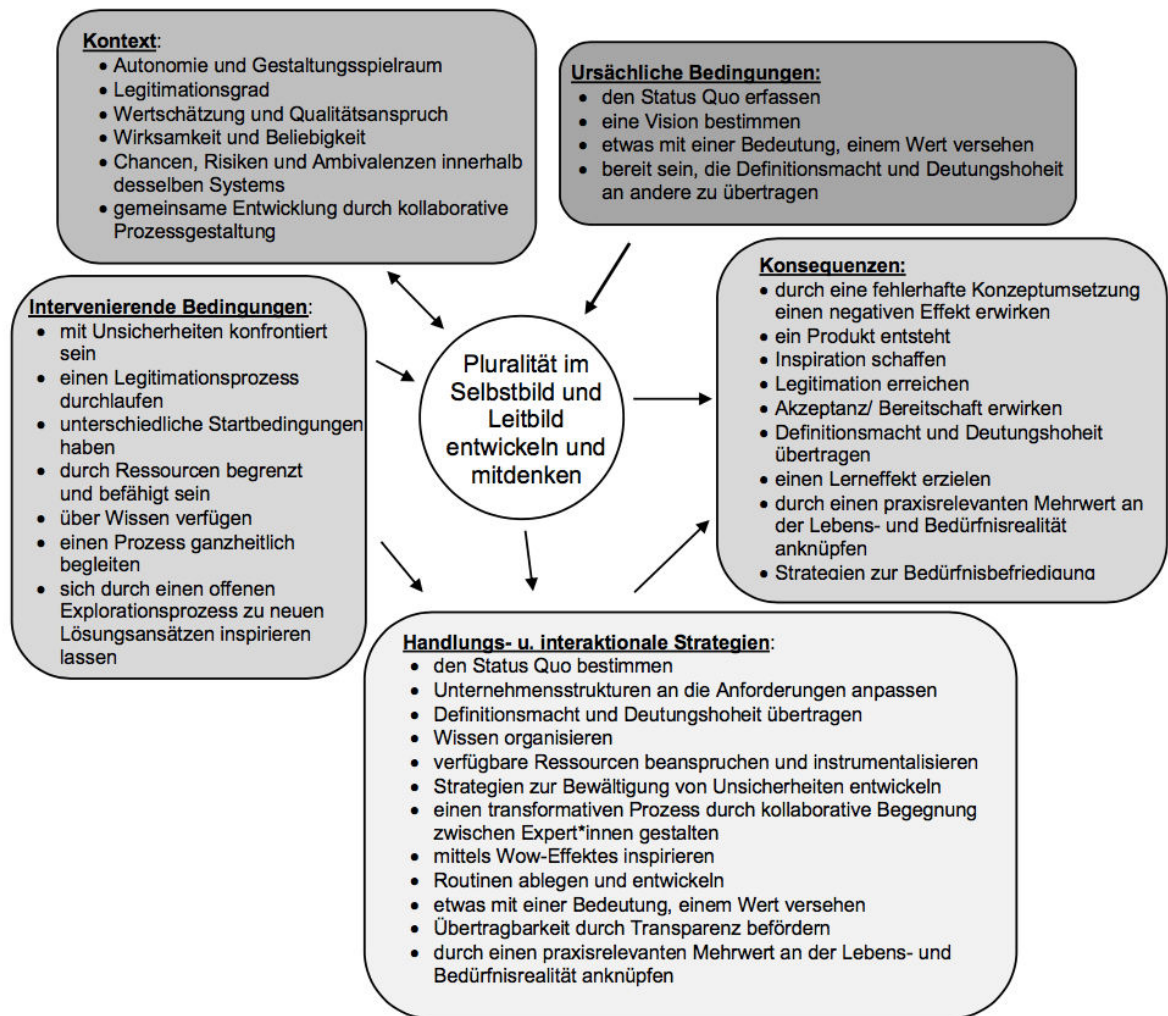


Abb. 7: Pluralität im Selbstbild und Leitbild entwickeln und mitdenken

5.3.1 Pluralität im Selbstbild und Leitbild entwickeln und mitdenken

Als Schlüsselkategorie hat sich im Zuge der Untersuchungen das Phänomen „Pluralität im Selbstbild und Leitbild entwickeln und mitdenken“ herausgestellt. Pluralität meint das Vorhandensein mehrerer parallel zueinander existierender Systeme (gesellschaftlich, institutionell, individuell), die sowohl ineinandergreifen als sich auch im Widerspruch zueinander befinden können. Das Credo ist also „keine Angst vor Ambivalenzen“. So verhält es sich auch mit dem Begriff der Nachhaltigkeit, welche die multiperspektivische Berücksichtigung sozialer, ökologischer und ökonomischer Aspekte gleichermaßen erfordert. Die wirksame Lösung eines sozialen Problems kommt ohne die Auseinandersetzung mit dieser Pluralität nicht aus, da eine undifferenzierte Sichtweise oder ein einseitiger Zugang weder den strukturellen Bedingungen eines Gesellschaftssystems noch dem non-trivialen Charakter des „Mensch-Seins“ gerecht wird. Angesichts der Vision, ein soziales Problem mittels Transformation zu entschärfen

oder gar „aus der Welt zu schaffen“, scheint die Strategie eines Lösungsansatzes, der nur auf eine einzige Zielgruppe oder eine Perspektive ausgerichtet ist, als zu kurzfristig und demnach nicht greifend. Eine nachhaltige und wirksame Lösung muss angesichts der inneren Zusammenhänge und Vielschichtigkeit sozialer Probleme bei einer Veränderung im gesamten System ansetzen. Ein nachhaltiger Ansatz im Social Design-Prozess bewirkt also die Beförderung einer Lösung, welche der Komplexität eines sozialen Problems adäquat zu begegnen und an mehrere (unterschiedliche) gesellschaftliche Lebensrealitäten anzuknüpfen vermag. Dies schafft die Voraussetzungen für einen transformativen Prozess mittels sozialer Innovation.

Der Entwicklung eines an viele unterschiedliche Lebensrealitäten anschlussfähigen und übertragbaren Lösungsansatzes geht eine systemische Denkweise voraus, die einzelne gesellschaftliche Subsysteme als Teile eines Ganzen begreift. Die am Design mitwirkenden Akteur*innen nehmen dabei sich selbst als Individuum, Organisation bzw. Teil der Gesellschaft nicht aus. Es geht also nicht nur um die reine Entwicklung eines pluralistischen Zuganges, sondern auch darum, die Pluralität an sich als wichtigen Bestandteil mitzudenken. Das „Mitgedachte“ setzt nicht zwangsläufig voraus, sich mit allen Subsystemen identifizieren zu können oder das ihnen inhärente Wissen zu verinnerlichen, sondern es als solches und in seiner Relevanz anzuerkennen und im Prozess gleichermaßen mitzubersichtigen. Dies setzt ebenso das Bewusstsein über reziproke Beziehungen voraus, in welchen Subsysteme zueinanderstehen sowie Ambivalenzen, die dadurch ausgelöst werden.

Mit „Subsystem“ sind in diesem Zusammenhang sowohl einzelne Individuen und ihre diversen sozialen Rollen gemeint (Elternteil, Tochter* Sohn, Arbeitnehmer*in, Freund*in, Konsument*in etc.) sowie soziale Einheiten (z.B. Familien, Haushalte, Berufsgruppen etc.), institutionell organisierte Systeme (Unternehmen, Organisationen, etc.) als auch Gesellschaftssysteme (z.B. Nationen, Kultursysteme). Plurale Lösungsansätze vereinen demnach z.B. technische, kulturelle, soziologische, pädagogische, biologische, ökologische etc. Aspekte und Anforderungen.

Die Wahrnehmung und Verinnerlichung dieser komplexen Zusammenhänge sind sowohl Ursache als auch Folge der Entwicklung des Selbstbildes sowie der daran gekoppelten inneren Haltung und Authentizität. Die qualitative Erfassung der Pluralität eines sozialen Problems und den damit verbundenen Ambivalenzen sowie die Gestaltung einer transformativen Innovation erfolgt über kollaborative Prozesse, deren Legitimation und Entwicklung sich in der Identifikation mit einem gemeinsamen Leitbild begründet. Dieser

Prozess muss wiederum weniger als Phasenmodell als als Prozessschleife verstanden werden, in welcher Identifikation mit und Entwicklung von Selbst- und Leitbild in einem wechselwirkenden Spannungsverhältnis zueinanderstehen.

Ein Best Practice Beispiel stellt hier zum Beispiel die Organisation afforest4future dar, welches architektonisches, biologisches, soziologisches und technisches Wissen zusammenführt und in Zusammenarbeit mit einheimischen Landwirten, Wüsten mit nahrungsspendenden Pflanzen und Bäumen begrünt, zur Bekämpfung von durch den Klimawandel verursachte/n Trinkwassermangel und Nahrungsknappheit. Hierbei werden Landschaften in ihren ursprünglichen Zustand zurückgeführt mithilfe von zusammengeführtem internationalem, interkulturellem und interdisziplinärem Wissen.

5.3.2 Kontext

Der Kontext, in welchem Pluralität im Leitbild entwickelt und mitgedacht werden kann und soll, lässt sich einerseits über die Dimension der Selbst- und Fremdbestimmung und dem damit vorhandenen Gestaltungsspielraumes eines Projektes verorten und andererseits über das zeitliche und qualitative Ausmaß, in dem sich die Prozesshaftigkeit des nachhaltigen Designs entlang kollaborativer Leitlinien entwickeln und entfalten kann. Eine Voraussetzung zur erfolgreichen Implementierung eines Projektes – von der Fördergeldzusage bis hin zur sozialen Transformation – bildet der Legitimationsgrad, welchen die Projektträger*innen und ihre Anliegen in der Politik und Gesellschaft einnehmen. Sozialer Wandel bedeutet, dass sich gesellschaftliche Strukturen verändern, wovon unter anderem auch bestehende Machtgefüge betroffen sind. Die bereits erwähnte Deutungshoheit kann somit z.B. ein machterhaltendes Mittel sein, um bedrohende Dynamiken abzuwehren und in diesem Kontext nachhaltige Lösungsansätze zu unterdrücken. Ebenso kann das Ausmaß an Autonomie, das durch fremdbestimmte Kontrollmechanismen reguliert wird, als Machtzugeständnis oder -verweigerung gedeutet werden.

Aus den Befragungen ergab sich, dass besonders Sozialökonomische Betriebe oder Non-Profit-Organisationen, die sich mit der Lösung sozialer Probleme befassen oder damit beauftragt sind, sich zumeist in öffentlichen Förderstrukturen befinden, deren Finanzierungslogik keinen Raum für selbstbestimmte oder ergebnisoffene Prozesse zulassen. Hieraus entstehen Blockaden für die nachhaltige Gestaltung transformativer sozialer Innovationen.

Für den Erhalt benötigter Ressourcen müssen von dem*der Fördergeber*in bestimmte Rahmenbedingungen, Voraussetzungen und Vorgaben inhaltlicher und formeller Art erfüllt werden, die für den*die Fördergeldempfänger*in einen Autonomieverlust bedeuten und eine strukturell schädigende Wirkung auf die Organisation haben können. Förderbeträge sind meist nur für einen bestimmten Zeitraum zugesagt und müssen regelmäßig neu beantragt werden - stets mit dem Risiko, gekürzt oder überhaupt nicht mehr finanziert zu werden. Somit kann ein Projekt willkürlich Opfer infrastruktureller oder politischer Agenden werden und ist mit einer ständigen existentiellen Unsicherheit sowie Unplanbarkeit konfrontiert. Die bereits genannten Gründe bewirken zudem eine geminderte strukturelle Flexibilität, wodurch ein Sozialökonomischer Betrieb – im Gegensatz zu gewinnorientierten, eigenständigen Unternehmen – nur schwerfällig auf (unerwartete) Umweltveränderungen reagieren kann. Weiters entstehen Wettbewerbsnachteile für kleinere oder neue Organisationen. Die Größe eines Unternehmens lässt jedoch nicht zwangsläufig auf die Qualität seiner Leistung schließen. Doch gerade im Bereich der Sozialen Arbeit werden von Fördergeber*innen selten die vollen Projektkosten übernommen – ein Verlust, der mit eigenen Ressourcen ausgeglichen werden muss, was für große, etablierte Trägervereine mit dementsprechend stabilen wirtschaftlichen Strukturen und weitreichender Vernetzung in Politik und Gesellschaft leichter zu bewerkstelligen ist. Meistens jedoch werden durch politisch-systemische Konflikte verursachte Defizite über die betriebliche Ausbeutung engagierter Mitarbeiter*innen kompensiert.

Jedoch sind nicht nur ökonomische Einbußen durch den Autonomieverlust zu beklagen, sondern auch inhaltlich-qualitative Hürden, welche einen Nachteil für die Entwicklung eines nachhaltigen Designs bewirken. So sind Fördergelder oft an Bedingungen geknüpft, welche quantifizierbare Zielvorgaben oder Leitlinien der Umsetzung beinhalten. Diese inhaltliche Fremdbestimmung orientiert sich nicht zwangsläufig an den Adressat*innen oder Nutzer*innen einer Leistung und kann sowohl zu internen und externen Interessenskonflikten sowie Identifikationsstörungen führen.

Eine gemeinsam entwickelte Vision ist die Grundlage für die Entwicklung kollaborativer Strukturen, die Durchführung einer multiperspektivischen, fachlich fundierten Analyse die Voraussetzung zur Gestaltung einer nachhaltigen Lösung im Rahmen eines innovativen Designprozesses. All dies wird von vorgegebenen Lösungsansätzen, die sich an politischen Interessen orientieren, untergraben, mit der Folge, dass ein nach außen hin präsentiertes Unternehmenskonzept nicht mit dem tatsächlichen Leitbild übereinstimmen muss. Diese durchaus nachvollziehbare Praktik muss leider hinsichtlich

sozial innovativer Visionen in Frage gestellt werden, denn eine „Scheinidentität“ vermindert die Möglichkeiten, mit Problemen, Missständen, Überforderungen oder Fehlritten offen umzugehen oder strukturell bedingte Fehlerquellen zu identifizieren und an das System rückzukoppeln. Social Design ist eine prozessorientierte Entwicklung, und soziale Innovation bedeutet, etwas Neues auszuprobieren – demnach muss es unbedingt die Möglichkeit geben, Fehler zu machen und offenlegen zu können, um daraus lernen und transformativ arbeiten zu können.

Nicht zu unterschätzen ist das Risiko einer wechselwirkenden Übertragung solcher „Systemfehler“ von der Makro- und Mesoebene auf die Mikroebene, was einen negativen Effekt auf die Entwicklung und Entfaltung nachhaltiger Lösungskonzepte und ihre Umsetzung bewirken kann.

Weiters besteht das Paradox, dass sich Österreich einerseits zu den „Sustainable Development Goals“ bekennt, andererseits aber sozial innovative Projekte - vor allem im öffentlich wirksamen Bereich – mit „Sparmaßnahmen“ oder komplett fehlender finanzieller Mittel konfrontiert. Diese Ressourcenknappheit in der Sozialökonomie erschwert die Entwicklung eines nachhaltigen Leitbildes massiv, da vor allem die Umsetzung ökologischer Aspekte und ein hoher, konsequenter Qualitätsanspruch tendenziell eher Kosten verursacht als reduziert oder - zumindest zu Beginn - hohe Investitionen erfordert. Das auf den ersten Blick im Einklang stehende Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit „Soziales – Ökonomie – Ökologie“ zeigt in der Praxis seinen ambivalenten Charakter: Ökologische Nachhaltigkeit als Kostenfaktor „muss man sich erst einmal leisten können“.

Ebenso ergibt sich aus dem Datenmaterial, dass das „Soziale“ im Vergleich zum „Ökologischen“ in vielen Projekten vorrangig behandelt und „zielgruppenorientiert“ bearbeitet wird. Dies lässt darauf schließen, dass die Soziale Arbeit sich selbst als auch ihr Klientel als voneinander unabhängige Systeme zu begreifen scheint und diese wiederum abgekoppelt von der „restlichen“ sozialen Lebenswelt und Umwelt betrachtet. Sollte es hier zu einem Einspruch kommen entlang partizipationsfixierter Argumentationslinien, kann nur entgegnet werden: Würde sich die Soziale Arbeit selbst als auch alle ihre Beteiligten, Akteur*innen, Nutzer*innen, Adressat*innen, Klient*innen etc. als ein einheitliches System – in sich ambivalent, hierarchisch und divers in all seinen Machtgefügen, jedoch reziprok, betrachten, so könnte auf einen ganzheitlichen Zugang, der Soziales, Ökologisches und Wirtschaftliches gleichermaßen miteinschließt, keinesfalls verzichtet werden. Ebenso könnte von „Partizipation“ keine Rede sein, da die

Soziale Arbeit „lediglich“ die Schnittpunkte zwischen all den teilhabenden Akteur*innen bilden bzw. verwalten würde. Die nachhaltige Gestaltung des sozialen Wandels kann nur über Kollaboration funktionieren, da sich Subsysteme im Rahmen einer Transformation *gemeinsam* strukturell verändern und neu anordnen müssen. Der Partizipationsgedanke war bestimmt innovativ zu einem Zeitpunkt, als sich Soziale Arbeit selbst als „Wohlfahrtslieferant*in“ oder „Wohltäter*in“ begriff - und daher durchaus auch transformativ. Angesichts der gegenwärtigen Entwicklung der Profession und ihrem Selbstverständnis sowie den globalen, gesellschaftlichen Herausforderungen ist dieser Ansatz zu kurz gegriffen und muss durch ein nachhaltigeres Konzept und wertschätzenderen Zugang ersetzt werden, welcher sich in einer neuen Haltung ausdrückt und Diversität in all ihren Facetten, Chancen und Risiken nützen und begegnen kann.

Diesbezüglich ist also besonders wichtig zu betonen, dass dieser alternative Zugang der Profession „Soziale Arbeit“ erlauben würde, über ihre problemorientierte Selbst- und Außenwahrnehmung in der Rolle der Helfer*in hinauszuwachsen, da alle Beteiligten gleichermaßen Aktivist*innen, Zielgruppe, Nutzer*innen, Entwickler*innen, Innovations- und Transformationsträger*innen sind – selbst die Soziale Arbeit an sich kann sich diesen Rollen aus einem gesamtheitlichen Systemverständnis heraus nicht entziehen. Sie verliert ihre Zielgruppe und gewinnt dadurch an Transformationsfähigkeit und gesellschaftlicher Teilhabe. Dieses Selbstverständnis erhöht die Kollaborationsfähigkeit.

Doch selbst im Falle einer erfolgreichen Transformation der Sozialen Arbeit hin zu einem nachhaltigen Selbstverständnis dominieren nach wie vor marktwirtschaftliche Prinzipien und ihre Akteur*innen politische Agenden, ebenso wie das Wertesystem und individuelle Konsumverhalten von diesen Logiken bestimmt wird. Soziale und Ökologische Nachhaltigkeit hat sich weder in ihrer Deutungshoheit noch in ihrer politischen und gesellschaftlichen Legitimation durchsetzen können. Diesen Legitimationsprozess gilt es auf institutioneller Ebene mittels transformativer Konzepte zur wirksamen Gestaltung des sozialen Wandels anzutreiben. Das heißt für ein Projekt, den maximalen Grad der Selbstbestimmtheit zu erlangen sowie die Verinnerlichung und Entwicklung eines pluralistischen und damit nachhaltigen Leitbildes.

Die Auswertungen deuten darauf hin, dass ein konsequent hoher Qualitätsanspruch einen wertschätzenden und positiven Effekt sowohl auf das Selbstbild des Projektes und aller beteiligten Akteur*innen als auch auf die Außenwirkung sozial-innovativer Konzepte hat. Diese Wirkung soll als treibende Kraft zu transformativen Prozessen verstanden und

instrumentalisiert werden. Hingegen vermitteln Beliebigkeit, Oberflächlichkeit und Ungenauigkeit fehlende Wertschätzung sich selbst, dem Projekt, der Umwelt und allen Beteiligten gegenüber. Wie bereits angedeutet, können diese Ausprägungen zu einem mangelhaften Selbst- und Leitbild und damit zu einer beeinträchtigten Umsetzung, Außenwahrnehmung und Wirkung des Projektes führen. Dies gilt für jeden Aspekt und zu jedem Zeitpunkt des Designprozesses: Sei es in der Entwicklung einer Vision, von Produkten, Dienstleistungen, Lösungsansätzen oder dem Projekt selbst sowie Auswahl- und Entscheidungsverfahren, Materialbestimmung oder Ressourceneinsatz. Den Zweck eines Unterfangens lediglich über die eigene oder projektbezogene Existenzsicherung zu definieren und ohne Ziel orientierungslos zu nutzen, was zufällig an Ressourcen da ist, weil sie eben da sind, kann nicht nur keine nachhaltige, sondern ggf. sogar eine negative sozial-transformative Wirkung entfalten. Daher gilt es, den Qualitätsanspruch als Ausdruck der Wertschätzung stets hoch zu halten und Beliebigkeit in all ihren Facetten auf ein Minimum zu reduzieren.

5.3.3 Ursächliche Bedingungen

Die Anwendung des Social Design-Ansatzes zur Entwicklung einer nachhaltigen Lösung für ein soziales Problem in Form einer transformativen, sozialen Innovation bedeutet, eben diesen Prozess und sein Endprodukt nicht dem Zufall zu überlassen. Es besteht also die Intention, mittels eines gezielt prozessorientierten, aktiv(istisch)en Designs eine möglichst effektive Wirkung auf die Gesellschaft zu entfalten und den sozialen Wandel somit geplant (mit) zu gestalten. Gerade die (ergebnis-)offene, auf Kollaboration basierende Prozessgestaltung setzt eine genaue Analyse des Ist-Zustandes sowie die Entwicklung und Abbildung einer eindeutigen Vision voraus.

Diesem aktivistischen Ansatz und dem Entschluss, eine transformative soziale Innovation zu initiieren, geht die Erfassung des Status Quo voraus. Für die Akteur*innen muss sich aus der Betrachtung des gesellschaftlichen „Ist-Zustandes“ heraus die Einsicht und Deutung ergeben, dass es sich bei dem untersuchten Phänomen um eine sozial defizitäre bzw. problematische, strukturell bedingte Lage handelt. Diese Bewertung beruht sowohl auf dem Normen- und Wertesystem der Betrachter*innen als auch auf der jeweiligen Perspektive, die diese einnehmen. An diesem Punkt muss sich bereits eine Bereitschaft zur multiperspektivischen Auseinandersetzung zur Entwicklung eines pluralistischen Leitbildes abzeichnen und etablieren.

Die Abbildung einer Vision verdeutlicht den Unterschied zwischen dem Status Quo und dem erwünschten Soll-Zustand – eine Devianz, welche mittels Designprozess überwunden werden soll. Die Vision bildet die Basis für jene Leitlinien, entlang derer sich das Selbst- und Leitbild entwickeln können. Sie dient der Legitimation des gesamten Design- und Kollaborationsprozesses und ebenso als Orientierungshilfe. Ist eine Vision unklar, „pro-forma“ oder der jeweiligen subjektiven Einschätzung einzelner Beteiligter - und somit dem Zufall - überlassen, besteht das Risiko einer verfehlenden oder gar negativen Wirkung der entwickelten Lösung auf die Nutzer*innen oder die Gesellschaft. Uneindeutigkeiten in der Vision wirken der Entwicklung eines gemeinsamen, identitätsschaffenden Leitbildes entgegen oder erhöhen das Risiko, dass das Ziel mangels Orientierung aus dem Blickfeld des Designprozesses gerät. Es bleibt zu erwähnen, dass sich die Vision für einen ergebnisoffenen Social Design-Prozess nicht nur auf den gesellschaftlichen Soll-Zustand bezieht, sondern auch auf das nachhaltige Paradigma der Prozessgestaltung und Ergebnisentwicklung. Die Bestimmung der Vision setzt also bereits ein pluralistisches Grundverständnis voraus.

In der Entwicklung der Ergebnisse bildete sich ab, dass die Bereitschaft, die Definitionsmacht und Deutungshoheit auf Kosten der „subjektiven Einschätzung“, „Intuition“ oder „gefühlten Wahrheit“ an Expert*innen zu übertragen, eine unabdingbare Voraussetzung zur Leitbildentwicklung und adäquaten multiperspektivischen Problemanalyse darstellt. Diese Wissensträger*innen sind unverzichtbare Ressourcen, die von Beginn an gezielt am gesamten Prozess beteiligt werden müssen. Aufgrund der hohen Komplexität sozial-ökologischer-wirtschaftlicher Fragestellungen sowie der nicht-trivialen Natur sozialer Systeme, muss fundiertes Wissen aus Theorie und Praxis zur multiperspektivischen Abbildung unter Berücksichtigung interdisziplinärer Zugänge (technisch, sozialarbeiterisch, naturwissenschaftlich, betriebswirtschaftlich, juristisch, soziologisch, pädagogisch, handwerklich etc.) zusammengetragen und miteinander vernetzt werden.

5.3.4 Intervenierende Bedingungen

In der Beschreibung des Kontextes der Schlüsselkategorie zeigte sich bereits deutlich, dass strukturelle Bedingungen wie zum Beispiel die Finanzierungslogik, in der sich Sozial Ökonomische Betriebe tendenziell befinden, eine hohe Existenz- und Planungsunsicherheit für ein Unternehmen bedeuten. Die zeitliche Begrenzung einer Förderzusage als auch die generelle Ressourcenknappheit wirken gegenläufig zum Paradigma eines nachhaltigen Social Designs, welches in seiner inneren Logik durch

entschleunigende Mechanismen funktioniert und die Möglichkeit haben muss, sich prozessorientiert zu entfalten.

Die gesellschaftliche Bedeutung und der damit verbundene Legitimationsgrad eines sozialen Problems bestimmt zudem das Ausmaß der Ressourcen, welche für die Entwicklung eines Lösungsansatzes aus öffentlicher Hand mobilisiert werden. Ressourcen bedeuten in diesem Zusammenhang alle materiellen und nicht-materiellen Bedarfe, die ein Social Design-Prozess zur Planung, Entwicklung und Umsetzung einer sozial-innovativen Transformation zur Gestaltung eines nachhaltigen sozialen Wandels benötigt. Der Notwendigkeitsgrad bzw. das Ressourcenausmaß kann variieren nach Anspruch – vom minimalen Erfordernis bis hin zum Level der optimalen Entfaltung. Dies können finanzielle, zeitliche, räumliche, personelle, technische, netzwerkbezogene etc. Ressourcen sein.

Die zuvor geschilderten Rahmenbedingungen leiten sich aus nur schwer veränderbaren Startbedingungen für Sozial Ökonomische Betriebe ab. Diese Ausgangssituationen können in der Praxis sehr unterschiedlich ausfallen und wirken sich auf die Erfordernisse an ein pluralistisches Leitbild aus sowie auf seine Entwicklungsmöglichkeiten. Aus den Materialien ergeben sich Beispiele, die den Zugang zu oder die Verfügung über Ressourcen betreffen, die sich u.a. über die beteiligten Akteur*innen (z.B. Eigenkapital, Soziales Kapital), die politische Agenda oder durch den lokalen Standort und die damit verbundenen Bedingungen bestimmen (regional, urban oder rural, innerhalb oder außerhalb des Schengenraumes, globaler Norden oder Süden, Infrastruktur und Mobilität, Gesetzeslage etc.). Aber auch demographische, sozio-ökonomische sowie sozio-kulturelle Aspekte bilden sich als Bedingungen für die Beschaffenheit des Sozialen Problems ab und sind zudem der Ausgangspunkt für das Selbstbild und Leitbild der mit dem Projektdesign verbundenen Akteur*innen und Prozessgestaltung.

Doch nicht nur der Ressourcenzugang und die äußeren Rahmenbedingungen prägen diese stetige Unsicherheit, sondern auch der Anspruch auf den innovativen Charakter eines Designs, welcher erfordert, Neues zu entdecken, zu erschaffen und zu implementieren. Im übertragenen Sinne könnte die Gesellschaft in diesem Fall als riesiges Labor betrachtet werden, in welchem ein sozialer Versuch gestartet wird, stets mit dem Risiko, über eine Unbekannte zu stolpern, welche einen neuen Testlauf mit angepassten Parametern erfordert. Somit erfordert die ergebnisoffene, prozessorientierte Charakteristik eines Social Designs die Möglichkeit zur maximalen Offenheit im Explorationsprozess sowie Flexibilität in der Entwicklung neuer

Lösungsansätze, welche in einem schleifenartigen Prozess immer wieder aufs neue kritisch hinterfragt, getestet, ggf. revidiert oder angepasst werden müssen.

Wie bereits angedeutet, handelt es sich zudem um die Arbeit in und mit sozialen, nicht-trivialen Systemen, was bedeutet, dass diese auf dieselben Impulse unterschiedlich reagieren. Dieser Unplanbarkeit und damit verbundenen Unsicherheit kann durch ein maximal hohes Pluralitätsdenken und ausgeprägte Multiperspektivität begegnet werden. Sie wird jedoch niemals zur Gänze überwunden.

Das Ausmaß der mitgedachten und entwickelten Pluralität bestimmt sich über den Zugang zu zur Verfügung stehendem Wissen, welches sich im Zuge der Ergebnisentwicklung als eine der Hauptressourcen sowie der Dreh- und Angelpunkt eines nachhaltigen Designs herausstellt. Eine hoch entwickelte Multiperspektivität kann über die Vernetzung interdisziplinärer, internationaler und interkultureller Personen und Institutionen hergestellt werden. Je höher die Diversität, desto höher der Entwicklungsgrad eines pluralistischen Leitbildes und die Anschlussfähigkeit eines nachhaltigen Designs und seinem innovativ-transformativen Charakter. Vor allem die Übertragbarkeit eines Designs wird darüber bestimmt, ob es in unterschiedlichen oder gar widersprüchlichen Kontexten (lebensweltlich, kulturell, regional, saisonal etc.) anschlussfähig bleiben kann.

Die Einnahme unterschiedlicher Perspektiven (international, interdisziplinär, interkulturell) scheint also eine besonders tragende Rolle zu spielen. Dies erfordert neben einer wertschätzenden und respektvollen Zusammenarbeit auch die Kritikfähigkeit hinsichtlich eigener Ideen. Es bedarf der Bereitschaft, eigene Auffassungen und Zugänge immer wieder aufs Neue kritisch zu hinterfragen, um somit eine ständige Weiterentwicklung des Selbst- und Leitbildes zu betreiben.

Anhand der aus den Interviews abgeleiteten Konzepten lässt sich schließen, dass das Ausmaß der zeitlichen und inhaltlichen Ganzheitlichkeit, mit dem einzelne Akteur*innen in den Designprozess eingebunden sind, eine Auswirkung auf den damit verbundenen Identifikations- und Kollaborationsprozess hat. Es befähigt sie, entwickelte Modelle in andere räumliche und zeitliche Kontexte weiterzutragen und ggf. in der Rolle als Wissens- und Innovationsträger*innen vermittelnd tätig zu sein – ganz im Sinne der Übertragbarkeit und Transformation.

Wieder ist darauf hinzuweisen, dass es sich um eine entschleunigte Dynamik und eine Art „natürliches Wachstum“ – wenn auch forciert - handeln muss, da der Entwicklung einer pluralistischen Denkweise und der (kollektiven) Identität sowie dem Aufbau kollaborativer und transformativer Strukturen Zeit gegeben werden muss. Ein überhöhter Geschwindigkeitsanspruch fordert eher qualitative Einbußen bzgl. der transformativen Wirksamkeit einer sozialen Innovation, da diese dann nicht mehr prozessgeleitet stattfinden kann.

5.3.5 Handlungs- und interaktionale Strategien

Die sich aus den Auswertungen ergebenden, auf den Prozess einwirkenden Start- und Rahmenbedingungen erfordern den Einsatz handlungsgeleiteter Strategien, um die Entwicklung eines pluralistischen Selbst- und Leitbildes im jeweiligen Kontext voranzutreiben bzw. aufrechtzuerhalten – zur Durchsetzung eines nachhaltigen Designs und sozial-innovativen Transformationsprozesses.

Aus der Analyse ergeben sich zwei Arten von Unsicherheit: die erste Form wird durch unstete und gegenläufige Rahmenbedingungen verursacht, meist durch die im Kontext beschriebenen externe Akteur*innen oder Strukturen. Die zweite Form ist als einer Art „innere Unsicherheit“ wahrnehmbar, welche durch die Komplexität der Problemstellungen, den Erfordernissen einer Innovation oder Legitimationskrisen hervorgerufen wird. Beide Formen der Verunsicherung müssen sowohl durch kurzfristige als auch langfristige Handlungsstrategien überwunden werden, welche einerseits auf der Stärkung des Selbst- und Leitbildes und andererseits auf der Mobilisierung eines transformativen, nachhaltigen Prozesses durch Innovation beruhen.

Die Projektstrukturen müssen infolgedessen vor allem dazu befähigt werden, auf systeminterne als auch umweltbezogene Ambivalenzen reagieren zu können und Widerstände oder „Rückschläge“ durch entschleunigtes Wachstum, Diffusionsdynamiken und instrumentalisierter Übertragbarkeit zu überdauern. Es gilt, eine möglichst hohe Stabilität und gleichzeitige Flexibilität zu entwickeln, Planung und Design trotz der ergebnisbezogenen Unplanbarkeit umzusetzen oder ein Maximum an (Selbst-) Sicherheit und Wissen zu schwer erfassbaren, hoch komplexen Phänomenen innerhalb unsicherer, widersprüchlicher oder gar nachhaltigkeitsfeindlicher Rahmenbedingungen zu erfassen und zu generieren.

Ein grundlegender Schritt zu einer solchen Wissensgenerierung ist die umfassende Erfassung des Status-Quo. Diese umfasst nicht nur die Analyse des im Mittelpunkt stehenden sozialen Problems über systemische sowie interdisziplinäre Zugänge, sondern auch die Bestimmung der Rahmenbedingungen der eigenen Organisation, wie zum Beispiel das Vorhandensein von und der Zugang zu finanziellen, räumlichen, personellen, zeitlichen, technischen etc. Ressourcen und Kapazitäten, die institutionelle Einbettung in die bestehende System- und (Sozial-) Träger*innenlandschaft, Infra- und Netzwerkstruktur, als auch die Erhebung bereits vorhandener Lösungsansätze zur untersuchten Problematik. Ebenso soll evaluiert werden, wie diese funktionieren, ob und weshalb sie in ihren jeweiligen Kontexten greifen– oder eben nicht. Die Innovations- und Tragfähigkeit außerhalb der nationalen oder europäischen Grenzen stattfindender Projekte sollten hierbei keineswegs unterschätzt werden und sind gleichermaßen zu berücksichtigen.

Als weitere Handlungsstrategie ergab sich zudem die Erfassung der Organisation-in-Umwelt-Situation, da diese die realistische Einschätzung vorhandener Ressourcen und der Grenzen des Gestaltungsspielraumes erleichtert. Dieses Wissen und Bewusstsein kann im Falle unerwartet eintretender Veränderungen oder Bedrohungen die Anpassungsgeschwindigkeit sowohl erhöhen als auch die Planbarkeit erleichtern. Der Evaluationsprozess wird als laufendes Verfahren implementiert. Evaluation ermöglicht Erfolge und Misserfolge zu erfassen sowie Veränderungen in den Rahmenstrukturen wahrzunehmen, was dem Projekt ermöglicht, frühzeitig auf (neue) Anforderungen zu reagieren und eigene Prozesse und Strukturen ggf. an diese anzupassen. Akute Krisen werden durch kurzfristige Strategien wie zum Beispiel Improvisation, Kompensation oder Adaption überwunden.

Dies deutet darauf hin, dass die zur Verfügung stehenden Ressourcen nicht nur zur „Ergebnisproduktion“ im klassischen Sinne eingesetzt werden, sondern auch zur Überwindung von Widerständen oder Unsicherheiten beansprucht werden müssen. Darüber hinaus erfordert die Konfrontation mit (Macht-)Strukturen, die der Gestaltung und Umsetzung einer nachhaltigen Vision entgegenwirken, auch die gezielte Instrumentalisierung dieser Ressourcen (z.B. Netzwerkkontakte) zu selbsterhaltenden und Autonomie fördernden Zwecken. Dies birgt ein nicht zu unterschätzendes Dilemma, da „Instrumentalisierung“ eine Form von Besitzergreifung und Machtausübung ist, die der inneren Haltung und der damit verbundenen soziokratischen Grundidee eines nachhaltigen Social-Designs widerspricht. Auf die Gretchenfrage, wie Machtstrukturen überwunden werden können, ohne sich dabei machterhaltender Prinzipien zu bedienen

oder ob bzw. wie Ressourcen im nachhaltigen Sinne geschont werden können, ohne sich dabei ihrer zur bemächtigen, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden – sollte aber im Diskurs zur nachhaltigen, sozial-innovativen Transformation als Kernaspekt berücksichtigt und weiterentwickelt werden.

Die „innere Unsicherheit“ eines Projektes ergibt sich wie bereits angedeutet aus vielen unterschiedlichen Faktoren, die das Tätigkeitsfeld und der damit verbundene Auftrag mit sich bringen und sich gegenläufig auf die Entwicklung des Selbst- sowie Leitbildes auswirken können. Hier gilt es, eben diese zu stärken und den Unbekannten, die sich aus der Auseinandersetzung mit der höchst komplexen Materie eines sozialen Problems ergeben, durch die Generierung, Erfassung, Vermittlung und Koordination von Wissensressourcen zu begegnen. Die Organisation von derart breitgefächertem Wissen in all seinen unterschiedlichen Zugängen erfordert die Bereitschaft, die Definitionsmacht und Deutungshoheit an Expert*innen in ihrem jeweiligen Fachbereich zu übertragen. Wissen wird daher netzwerkartig mittels eines hoch entwickelten Leitbildes durch den gesamten Designprozess getragen und über diesen hinaus verbreitet. Es handelt sich um einen dezentralisierenden Effekt, eine „Open Source“-Strategie sozusagen, welche Machtstrukturen, die diesen Diffusionsprozess zurückhalten, aufweichen und systematisch überwinden, indem sich ein Konzept auf mehreren Träger*innen multiperspektivisch begründet.

Aus diesem Grund können soziale Innovationen im transformativen Sinne nicht durch eine Person oder Organisation allein bewerkstelligt werden. Die Antwort liegt in der Bereitschaft zur Kollaboration und Kooperation von Expert*innen aller relevanten Fachgebiete zur Entwicklung eines wirkungsvollen, nachhaltigen Designs zur sozialen Transformation. Unter dem Begriff „Expert*innen“ sind keinesfalls nur Professionist*innen, Wissenschaftler*innen oder Unternehmer*innen gemeint, sondern auch Träger*innen kulturellen oder sozialen Wissens, welche die Anschlussfähigkeit des entwickelten Lösungsansatzes an die jeweiligen Lebensrealitäten unterschiedlichster sozialer Gruppen und Systeme erhöhen und die zentrale Funktion der „Multiplikator*innen“ in der Verbreitung eines Konzeptes und dem damit verbundenen Wissenstransfer einnehmen. Diese Anschlussfähigkeit an eine Vielzahl von Lebenswelten bildet die Voraussetzung für die Übertragbarkeit und transformative Verbreitung eines sozial innovativen Konzeptes. Sie bewirkt, dass ein transformativer Lösungsansatz in die Gesellschaft hinein- und damit über die (räumliche / zeitliche) Existenz des Ursprungsprojektes hinausgetragen werden kann. In der kommunikativen Vermittlung und Mediation zwischen all diesen beteiligten Akteur*innen sowie deren

Koordination findet die Soziale Arbeit ihre Hauptfunktion. Ihr Einsatz erlaubt es, den Ambivalenzen, die aufgrund der pluralistischen Verankerung eines nachhaltigen Designs und den Anforderungen eines damit verbundenen hohen Diversitätsgrad sowie disziplinären Sprachbarrieren auftreten, adäquat zu begegnen und ggf. zu überwinden.

Die Bereitschaft einer möglichst hohen Anzahl unterschiedlicher Akteur*innen, ihre Ressourcen zur Erreichung einer gemeinsamen Vision kollaborativ einzusetzen und verfügbar zu machen, ergibt sich über die Identifikation mit dem gemeinsam entwickelten Leitbild. Daher soll, wie bereits ausgeführt, eine möglichst frühzeitige und ganzheitliche Beteiligung am Entwicklungs- und Designprozess forciert werden. Andererseits wirkt sich der bereits beschriebene Legitimationsgrad des Handlungsfeldes auf die Art und das Ausmaß des Engagements der Beteiligten aus. Hier ist ein wechselwirkender Prozess festzustellen, denn im Grunde bestimmt das Selbstbild eines*einer Akteurs*Akteurin, wie stark er*sie sich mit einer Thematik identifizieren kann, wie sein*ihr Zugang dazu beschaffen ist und wie wichtig ihm*ihr die Bewerkstellung und Umsetzung einer Vision ist. Je pluralistischer die Perspektiven auf ein in diesem Fall soziales Problem mitgedacht wurden, desto höher ist die Anzahl jener Personen bzw. Institutionen, die sich in diesem wiederfinden können – und somit die Entwicklung eines nachhaltigen Designs vorantreiben. Die Vision eines vom Status Quo abweichenden, gesellschaftlichen Zustandes muss also mittels perspektivischer Vielfalt mit Werten versehen werden, die aus unterschiedlichsten Zugängen heraus als veränderungswürdig gedeutet werden und damit an Legitimation gewinnen. Ein zyklischer Vorgang, der sich auf allen Systemebenen phasenübergreifend abspielt.

Allerdings ist nicht nur die Legitimationskrise auf institutioneller Ebene zu überwinden, sondern auch an der Lebenswelt und Bedürfnisrealität unterschiedlichster sozialer Gruppen auf individueller Ebene anzusetzen. Ein transformativer Prozess setzt dort ein, wo neue Verhaltens- oder Denkmuster in der Gesellschaft verbreitet und implementiert werden. Innovation kann hierbei als nützliches Instrument zum Anstoß transformativer Prozesse betrachtet werden. Etwas zu innovieren bedeutet, bereits bestehende Routinen aufzubrechen, abzulegen und neu zu entwickeln – eine Prozessschleife, die nie abgeschlossen ist und sich bereits im kollaborativen Designprozess widerspiegelt. Neue Verhaltensmuster werden zur Routine – ein sozialer Wandel findet statt, aus einer Innovation entwickeln sich transformative Dynamiken. Innovative Konzepte bieten einen „Neuheitsfaktor“, sie können einen „Wow Effekt“ erzielen und damit einen Reiz auslösen, der zu einem reflexiven Denkprozess über routinierte Denk- und Verhaltensmuster inspiriert. Dies kann zum Beispiel ein Produkt sein, welches im Rahmen eines Upcycling

Prozesses alten Materialien eine neue Funktion und neuen Wert verleiht und sich zu einem „Must-Have“ entwickelt. Ebenso können ästhetische oder Kunstaktionen einen Denkprozess anstoßen. Die erfolgreiche transformative Beförderung einer Inspiration und Reflexion hin zu einem sozialen Wandel durch die Implementierung neuer Verhaltensmuster kann dann erfolgen, wenn innovative Ansätze einen lebensweltlichen Bezug oder praxisrelevanten Mehrwert für Akteur*innen in unterschiedlichen Kontexten darstellen – was durch ein pluralitätsorientiertes Leitbild sowie der Forcierung einer hohen Übertragbarkeit erreicht werden kann.

Übertragbarkeit – das heißt die Möglichkeit zur Vervielfältigung eines Konzeptes in unterschiedlichen Kontexten, kann erreicht werden mittels Multiplikator*innen, die wie beschrieben ganzheitlich am Designprozess beteiligt werden und daraus generierte Erkenntnisse, Fähigkeiten und spezifiziertes Wissen verinnerlichen, fortführen und verbreiten. Zudem kann sie durch eine hohe Transparenz und barrierefreier Zugänglichkeit (Open Source) ermöglicht werden. In diesem Zusammenhang erweisen sich vor allem ästhetische Aspekte als innovations- und transformationsantreibende Mittel, da sie es vermögen, Wertschätzung und eine der Vision gerecht werdende innere Haltung via Design zu vermitteln und zu transportieren. Dies wirkt sowohl nach innen und außen - das Selbstbild und die damit verbundene kollektive Identität aller Beteiligter wird positiv gestärkt. Zudem kann die Möglichkeit des kreativen Ausdrucks und der sinnlichen Erfassung über schienbare Grenzen hinaus wirken, indem einschränkende Kommunikations- und Handlungsmuster etablierter Strukturen aufgebrochen und überwunden werden (zum Beispiel Sprachbarrieren).

Hierbei ist abschließend noch einmal die herausragende, transformative Bedeutung von Kollaboration – im Vergleich zu Kooperation oder Partizipation – zu betonen. Wie bereits erläutert muss sozialer Wandel als Prozess betrachtet werden, der sämtliche Systemebenen durchwandert und wechselwirkende Effekte auf miteinander verbundene Subsysteme bewirkt. Aufgrund von Übertragungseffekten muss sich diese Ganzheitlichkeit bereits in der Gestaltung des Designprozesses widerspiegeln. Kollaboration geht also über die zwar zielorientierte, aber voneinander abgekoppelte Zusammenarbeit (Kooperation) oder fremdbestimmte Teilhabe (Partizipation) hinaus. Sie bewirkt den Aufbau einer kollektiven Vision und der damit verbundenen Identität mittels eines gemeinsamen Denkprozesses und daran gekoppelten Entwicklung eines multiperspektivischen Selbst- und Leitbildes. Dies führt zu einem systemübergreifenden Prozess, in dem sich Strukturen gegenseitig beeinflussen, aneinander anpassen oder auch gemeinsam herausbilden und entwickeln. Mittels Kollaboration können

Machtgefüge aufgeweicht bzw. außer Kraft gesetzt werden, die durch Kooperation oder Partizipation tendenziell eher aufrechterhalten werden. Kollaboration ist ein Prozess, welcher nationale, kulturelle oder disziplinäre Grenzen überwinden kann und es vermag, nachhaltige Lösungskonzepte durch alle Systemebenen in viele unterschiedliche Kontexte zu übertragen. Wichtig ist aber zu erkennen, dass es sich um einen Prozess handelt, dem Zeit gegeben werden muss und dessen „natürliche“ Entwicklung nicht künstlich beschleunigt werden kann.

5.3.6 Konsequenzen

Wird ein Prozess zur Entwicklung einer sozial innovativen Lösung für ein soziales Problem entlang eines pluralistischen Selbst- und Leitbildes mittels nachhaltigen Designs begleitet, so werden ideale Voraussetzungen zur Gestaltung einer wirkungsvollen gesellschaftlichen Transformation geschaffen. Diese äußern sich in den Konsequenzen des aus dem Datenmaterial abgeleiteten Phänomens und den daran gekoppelten Handlungsstrategien.

Das Ziel oder die Vision, einen transformativen Prozess anzustoßen, muss/müssen nicht in erster Linie das oder die Produkt/e an sich sein, welche/s im Rahmen eines solchen Designprozesses entsteht/ entstehen. Wie bereits erläutert, kann/ können diese/s jegliche mögliche Form (Artefakt, Dienstleistung etc.) materieller oder immaterieller Art annehmen. Zudem kann es sich bei diesen „Outputs“ um Zwischenergebnisse oder Nebeneffekte des Designprozesses handeln, ebenso wie um kurzfristige „Glanzlichter“, die den bereits beschriebenen „Wow-Effekt“ auslösen – und damit ihre Wirkung erzielt haben – oder auch um innovative Gebrauchsgegenstände, welche in das Basisrepertoire eines jeden Haushaltes aufgenommen werden.

Durch den in den Ergebnissen beschriebenen offenen, pluralistisch gestalteten und gedachten Designprozess eröffnen sich durch die Vielzahl an Perspektiven, welche auf ein zu lösendes Problem gerichtet werden, eine mindestens ebenso hohe Anzahl an Lösungswegen. Die daraus entstehende Vielfalt und Vielschichtigkeit äußert sich in der Anwendbarkeit des Ergebnisses, welches aufgrund seiner innovativen Entstehungsweise eine ebenso innovative Wirkung nach außen trägt.

Durch die hohe Übertragbarkeit als auch Transparenz, mit der der Entstehungs- und Umsetzungsprozess und die dahinterstehende Vision an die Adressat*innen vermittelt wird, inspiriert der entwickelte Lösungsansatz diese dazu, sich mit möglichen Denk- oder

Verhaltensalternativen auseinanderzusetzen, um den neuen Ansatz möglicherweise in eigene Strukturen zu implementieren. An diesem Punkt der (Selbst-) Reflexion hat sich bereits ein Legitimationsprozess eingestellt, da Handlungsrouinen oder Wertesysteme kritisch hinterfragt werden und durch eine positive Inspiration die Motivation entsteht, eigene Verhaltensrouinen oder Deutungsmuster neu zu bewerten. Hier lassen sich Prozesse erkennen, die auf allen Systemebenen stattfinden und im Zuge des vorangegangenen kollaborativen Designprozesses bereits auf institutioneller Ebene stattgefunden haben.

Die Erreichung der Legitimation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Diskurses etc. ist Voraussetzung, um diesbezügliche Widerstände zu überwinden, welche durch Selbsterhaltungsmechanismen bestehender (Macht-) Strukturen aufgebaut werden. Am Ende eines Legitimationsprozesses steht also der Abbau von Widerständen hin zum Aufbau von Akzeptanz. Dieser Akzeptanz folgt schlussendlich die Bereitschaft, sich ein neues Deutungsmuster (diskursiv) zuzulassen. Im Zuge dieser Auseinandersetzung mit neuen bzw. innovativen Lösungsansätzen werden bestehende Werte- und Verhaltensmuster oder Machtsysteme auf ihre Gültigkeit hin überprüft und gegebenenfalls neu bewertet. Die aus diesen Denk- und Handlungsrouinen entspringende Definitionsmacht und Deutungshoheit wird somit hinterfragt und übertragen – ein Phänomen, welches die Reziprozität von nachhaltigem Design und sozialer Transformation perfekt widerspiegelt, da es sowohl in seinen Ursachen als auch in seinen Konsequenzen auf den gesamten Prozess und auf alle Systemebenen einwirkt.

Aus der Auseinandersetzung mit einem neuen, multiperspektivischen Lösungsansatz und der Bereitschaft, gewohnte Strukturen reflexiv zu hinterfragen, ergibt sich eine Neubewertung von Normen und Werten und ein damit verbundener Lerneffekt. Dieser Lerneffekt könnte sich über eine Einsicht, eine neue Idee, das Begreifen bisher unerkannter Zusammenhänge, eine praktische Anwendung eines Gegenstandes oder das Kennenlernen einer effizienteren und effektiveren Umgangsform mit bestimmten Materialien ausdrücken – ebenso in der Fähigkeit, etwas „selber“ herzustellen. Die Art und Variation dieser Lerneffekte sind ebenso vielfältig wie die Ergebnisse und Lösungsansätze, die einem Social Design-Prozess entspringen können. Jedenfalls ergibt sich ein sogenanntes „Aha-Erlebnis“, welches dazu stimuliert, alte Herangehensweisen durch neue zu ersetzen.

An diesem Punkt ist die Anschlussfähigkeit und Praxisrelevanz an die Lebens- und Bedürfnisrealität der Nutzer*innen von größter Bedeutung, denn sobald die Bereitschaft da ist, etwas zu implementieren, muss sich das Neue als guter Ersatz und darüber hinaus als Verbesserung gegenüber dem Alten herausstellen. Ein innovatives Produkt oder Lösungsansatz wirkt dann transformativ, wenn es/er in einer hohen Anzahl unterschiedlicher Lebenswelten Erfordernisse wie Legitimation, Anwendbarkeit, Mehrwert und/ oder praktischen Nutzen erfüllt. Hierzu muss eine hohe Variation an Bedürfnissen und Motivationen bedient werden, damit ein Diffusionseffekt entstehen kann. Auf die Mikroebene heruntergebrochen bedeutet das: Nur weil etwas für die eine Person funktioniert, muss dies für die andere noch lange nicht gelten.

Es gibt beinahe so viele „Trigger“, um einen neuen Lösungsweg anzuwenden oder abzulehnen, wie es Menschen und Organisationen gibt – die Gründe dafür sind praktisch nicht eingrenzbar: von politischem Aktivismus hin zu melancholischen Gefühlen oder Traditionsbewusstsein, Glaube und Religion ebenso wie Kosten- oder Zeitersparnis, Effizienz- und Effektivitätsgründe, die Lust etwas Neues auszuprobieren, pure Vernunft oder Abenteuerlust, Solidarität, Provokation, Pioniergeist sowie „dazugehören wollen“, Bedürfnis nach Entschleunigung oder Geschwindigkeit, Luxus oder Notwendigkeit, ästhetisches Empfinden, Sympathie, Status, Machtdemonstration, Bequemlichkeit etc. – die Liste könnte ins Endlose fortgesetzt werden und verfolgt im Zuge von Diffusions- und Transformationsprozessen einen systematischen Ablauf. Dem*der Adressat*in muss der positive Mehrwert durch einen neuen Lösungsansatz bewusst sein und zugänglich gemacht werden. Dafür sorgt der nachhaltige, soziokratisch orientierte Designprozess, welcher ganzheitlich unter dem Paradigma der Pluralität in Form von internationaler, interkultureller und interdisziplinärer Kollaboration einen multiperspektivischen Ansatz entwickelt, in welchem sich Akteur*innen aus möglichst vielen unterschiedlichen Lebenswelten wiederfinden können.

Der durch eine neue Erkenntnis weiterentwickelte Zugang zu einer Thematik führt, wie bereits beschrieben, zu einer Revision, Umdeutung oder Ergänzung des Werte- und Handlungssystems eines*einer Akteur*in. Damit verbunden verändern oder entwickeln sich Bedürfnisse, welche sich über die Anwendung des im Zuge des Designprozesses gestalteten Konzeptes befriedigen lassen. Die bereits erläuterte Zugänglichkeit, Übertragbarkeit und Anwendbarkeit dieses Konzeptes soll es den Adressat*innen erleichtern, Strategien zu aktivieren, um das Lösungskonzept in ihr Denk- und Verhaltensrepertoire bzw. ihre Lebenswelt zu implementieren.

Wo zu Beginn Pioniergeist und Neugierde bzw. Abenteuerlust zum Ausprobieren neuer, innovativer Konzepte verleitet, erfolgt im Laufe der Transformation ein Prozess, in welchem sich neue Ideen oder Lösungsansätze im gesellschaftlichen System verbreiten und mittels Weiterentwicklung des*der Wertesystems/-e und Veränderung von Verhaltensroutinen ein sozialer Wandel stattfindet, der alle Systemebenen und ihre Machtgefüge durchdringt. Alte Gewohnheiten werden abgelegt, neue entwickelt. Ab dem Zeitpunkt, an welchem sich diese stabilisieren und den neuen „Status Quo“ ergeben, verliert die Innovation ihren „Wow-Effekt“ im Rahmen des Systems, in welchem sie transformiert wurde und wird somit nicht mehr als innovativ wahrgenommen. Der Innovationsfaktor relativiert sich. Die Transformation war erfolgreich und der nachhaltig designte Lösungsansatz wirkungsvoll.

Abschließend soll darauf hingewiesen werden, dass durch eine nicht durchdachte oder fehlerhafte Umsetzung des Designkonzeptes ebenfalls eine Transformation ausgelöst werden kann, welche das soziale Problem mittels mangelhaftem Lösungsansatz sogar verschlimmern kann und somit einen negativen gesellschaftlichen Effekt bewirkt. Dies sind meist „gut gemeinte“, aber nicht durchdachte Konzepte, welche aus einseitiger Perspektive bzw. ohne den Einbezug von Expert*innen entworfen wurden. Vor allem bei Projekte oder Lösungsansätze, die augenscheinlich der ökologischen Nachhaltigkeit dienen sollen, gilt es genauer hinzusehen. So können durch aufwändige Herstellungs- oder Verarbeitungsprozesse erhöhte Energieaufwände entstehen, die hinsichtlich ersetzter oder ergänzter Methoden keinesfalls eine Verbesserung darstellen. Ein Beispiel ist der Einsatz von Bio-Baumwolle, welche bei der textilen Verarbeitung zu Mix-Gewebe keinen ökologischen Vorteil erzielt, da es einem höchst Ressourcen- und Energieaufwändigem Verfahren bedarf, um dieses Material weiterzuverarbeiten und dann wieder abzubauen. Ebenso gilt dies für pauschal als nachhaltig etikettierte Glasflaschen, die jedoch nur in einem adäquaten Mehrwegsystem ökologische Vorteile im Vergleich zu anderen Materialien wie Plastik und Aluminium erzielen. Grundsätzlich geht es bei ökologischen Zielen stets um die Verlängerung der Lebensdauer von Produkten und darum, dass die Konsumgeschwindigkeit und -frequenz sowie das Konsumausmaß reduziert wird. Genau in dieser Hinsicht zeigt sich die Wichtigkeit eines stets hochzuhaltenden Qualitätsanspruchs, welcher an die Akteur*innen ebenso wie an den Prozess gestellt werden muss. Klarerweise soll eine hohe Anzahl von Multiplikator*innen die Innovation in der Gesellschaft verbreiten, was jedoch nicht zu Beliebigkeit oder mangelhaftem Qualitätsanspruch in der Auswahl der Träger*innen und Methoden des Designprozesses führen darf. So ergebnisoffen und soziokratisch der

Prozess gestaltet ist, so sehr reflektiert, bewusst und konzeptuell muss dieser gestaltet werden.

Zudem müssen kollaborative und plurale Leitbilder und Strukturen entwickelt werden. Dabei handelt es sich um einen Prozess, dem Zeit gegeben werden muss und welcher nicht forciert werden kann. Designprozesse, die im Rahmen mangelhafter (zeitlicher) Ressourcen stattfinden oder aus einer fehlgeleiteten Intuition „pro forma“ abgewickelt werden, ohne den Social Designansatz verstanden oder verinnerlicht zu haben, weil es einen innovativen Anschein macht, enden in einem mangelhaften Lösungsansatz, der – wie bereits angedeutet – keine oder schlimmstenfalls eine negative Wirkung entfalten kann.

Die Vision, eine adäquate Lösung für ein soziales Problem zu entwickeln muss also über persönliche Wunschvorstellungen hinaus und mit der Bereitschaft, Deutungshoheit an andere zu übertragen, einhergehen. Definitionsmacht zu übertragen bedeutet, sowohl unterschiedliche und ggf. fremde oder widersprüchliche Zugänge gleichermaßen Relevanz beizumessen als auch Akteur*innen nach ihren Fähigkeiten und ihrem Wissen bewusst im Projekt zu positionieren. Dies ist ein bereits beschriebener Prozess der Machtübertragung, welcher mit einer Auseinandersetzung mit der eigenen Rolle im System einhergeht. Für die Soziale Arbeit könnte dies eine Neupositionierung bedeuten. Ein multiperspektivischer, kollaborativer Prozess erfordert die systemische Erfassung aller Aspekte, welchem die Bereitschaft zur interkulturellen, internationalen und interdisziplinären Zusammenarbeit voraus geht. Nur so kann die Voraussetzung für einen nachhaltigen sozialen Wandel mittels nachhaltigen Designs geschaffen werden.

5.4 Theoretische Einbettung der Ergebnisse

Die im Rahmen dieser Untersuchung entstandenen Ergebnisse bestätigen größtenteils die bereits im Kapitel zum fachlichen Diskurs dargestellten Annahmen und erweitern diese um das Konzept des Social Designs zur Entwicklung nachhaltiger Lösungsansätze im Bereich der Sozialen Arbeit.

Besonders die Notwendigkeit von Pluralität und Multiperspektivität, welche über ein nachhaltiges Design in den Lösungsprozess transportiert werden, wird durch bestehende Erkenntnisse zur Generierung transformativer Innovation bestätigt. So zum Beispiel Altmeyden et al., welche zur Lösung gesellschaftlich relevanter Probleme die

Vernetzung unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen sowie Arten von Wissen unter Einbezug nichtwissenschaftlicher Akteur*innen voraussetzen (vgl. Altmeppen et al. 2017). Zudem zeigen sich Überschneidungen des sich hier im Rahmen der Grounded Theory entwickelten Ansatzes zu „Kollaboration“ mit dem Begriff der „Transdisziplinarität“, welcher sich vom Konzept der Interdisziplinarität insofern unterscheidet, als dass die Bearbeitung einer Problemstellung nicht nur kasuistisch in fachlicher Abgrenzung voneinander erfolgt, sondern durch eine systematische, kooperative Zusammenarbeit in Verschränkung disziplinärer Analysedimensionen (vgl. ebd.). Diese Unterscheidung entspricht konzeptuell in etwa der Abgrenzung von Kollaboration zu Kooperation, welche in vorliegender Arbeit sowohl aufgrund der Auswertungen vorgenommen wurde, als auch schon an früherer Stelle bei den Begriffsbestimmungen.

Die Bereitschaft zur Übertragung von Definitionsmacht ermöglicht kollaborative Prozesse zur Entwicklung einer gemeinsamen Vision, aber erfordert, wie in den Ergebnissen bereits dargelegt, die Analyse und ggf. Modifikation der eigenen Position. Für die Soziale Arbeit bedeutet dies, sich über ihre Rolle im Rahmen einer sozial-ökologischen Transformation bewusst zu werden und ihre Ansätze dahingehend weiterzuentwickeln.

Die wissenschaftstheoretische Empfehlung könnte daher lauten, die gewohnten Trampelpfade des von Niklas Luhman begründeten systemtheoretisch-konstruktivistischen Ansatzes oder dem von u.a. Sylvia Staub-Bernasconi vertretenen systemtheoretisch-ontologischen Ansatzes zu verlassen, und sich verstärkt über den systemtheoretisch-ökologischen Ansatz nach Bronfenbrenner (u.a. durch Ilse Arlt vertreten) zu positionieren (vgl. Lambers 2015). Der ökosystemische Ansatz erweitert die konstruktivistische Sichtweise von Selbstreferenz und Selbstorganisation indem er davon ausgeht, dass es eine Wechselwirkung zwischen Person und Umwelt gibt und diese nur als voneinander abhängige Systeme analysiert werden können (vgl. ebd.). Im Rahmen dieser Forschungsperspektive wird die Welt als ökologisch gestaltet und gestaltbar aufgefasst und die Konstitution der Wirklichkeit durch das Erleben von Umwelt bedingt, womit sich die „Ökologische Sozialisationsforschung“ jenen phänomenologischen Denktraditionen zuordnen lässt, in welche sich auch das Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit einbettet (vgl. ebd.).

Das systemisch-ökologische Modell bedeutet für den sozialarbeiterischen Zugang u.a. das Gemeinschaftsgefühl zu stärken als auch die Entscheidungsfähigkeit und die

Selbstwirksamkeit der Klient*innen unter Berücksichtigung der sozialen und materiellen Umwelt in den Vordergrund zu rücken. In diesem Kontext entwickelte Ansätze entsprechen in der Praxis z.B. Modellen der gemeinwesensorientierten Sozialen Arbeit (vgl. Lambers 2015:299ff.).

Ein innovativer Ansatz, der diesbezüglich abschließend erwähnt werden soll, ist jener der mandatslosen Sozialen Arbeit nach Timm Kunstreich (vgl. 2012), der davon ausgeht, dass das Erleben der Gesellschaft nur aus der Teilnehmer*innenperspektive heraus möglich ist und fachliches Handeln von politischem nicht getrennt werden kann (vgl. Kunstreich 2012). Kunstreich geht dabei von einer sozial konstruierten Wahrheit aus, in welcher alle Perspektiven gleichermaßen berechtigt sind, aber aufgrund von Machtstrukturen einzelne Zugänge an Deutungshoheit gegenüber anderen verfügen (vgl. ebd.). Ob sich Interessen – welcher Art auch immer – durchsetzen oder nicht, hängt demnach wesentlich von der Macht bzw. Ohnmacht der jeweiligen Sozialität ab, die durch patriarchale Repräsentation bestimmt wird und auf struktureller Ungleichheit basiert und dem Leitbild der Menschenrechte, wonach alle Menschen unabhängig von Alter, Herkunft, Geschlecht etc. gleich sind, widerspricht (vgl. ebd.).

„Die daraus zu ziehende Schlussfolgerung ist, dass nicht Hilfe, sondern soziale Gerechtigkeit das Leitthema Sozialer Arbeit ist. Dafür bedarf es keines Mandates, aber die Professionellen der Sozialen Arbeit müssen eigene Gründe haben, diese Art von Gerechtigkeit anzustreben.“
(Kunstreich 2012:62)

Die daraus resultierende Funktion der Sozialen Arbeit sieht Kunstreich in ihrer politischen Produktivität, indem sie die Teilhabemacht der Klient*innen stärkt und damit verbundene Konflikte über institutionelle Ebenen im fachöffentlichen sozialen Raum austrägt, sowie die Mobilisierung großer sozialer Bewegungen nützt um eine kollektive Deutungsmacht und Themensetzung in sozialen Kontexten zu erlangen (vgl. Kunstreich 2012).

5.5 Fazit

Die hier vorliegenden Ergebnisse zum Einsatz von nachhaltigen Designkonzepten zur sozial-ökologischen Transformation können an das von Kunstreich gezeichnete Selbst- und Leitbild der Sozialen Arbeit anschließen und lassen in der funktionalen Neupositionierung eine Chance zur professionellen Autonomisierung erkennen, weg von

ökonomischer Unterwanderung oder staatlicher Bevormundung - hin zur Rolle der vernetzenden Akteur*in und zentralen Mitgestalter*in eines nachhaltigen sozialen Wandels.

So komplex das Thema sozial-ökologischer Transformation auch ist, so entwickelt sich doch eine Bewegung aus der kritischen Sozialen Arbeit heraus (vgl. Bütow et al. 2014; Dominelli 2012; Elsen 2011; Matthies / Närhi 2017), welche bereit ist, sich mit den damit verbundenen Themen auseinanderzusetzen und die professionelle Funktion den Anforderungen der Problemstellung anzupassen, um eine nachhaltige Zukunft zu ermöglichen. Social Design sollte insbesondere von der Sozialen Arbeit als Chance erkannt werden, sich politischen und wirtschaftlichen Repressionsmechanismen zu entziehen und eigene Potentiale und Kompetenzen (z.B. Kommunikation und Vernetzung) zu nutzen, um einen nachhaltigen sozialen Wandel in der Rolle als zentrale Akteurin mittels innovativer Lösungskonzepte mitzugestalten.

6 Ästhetik in einem und für ein Projekt

Lisa Amon

„Ist nicht unser ästhetischer Sinn das einzige, wahre Ewige in uns?

- Sophie Mereau

Die Ästhetik in ihren diversen Ausprägungsformen, beschäftigt die Menschheit schon seit es diese gibt. Adorno, Bourdieu, Benjamin, Goethe, Goodman, Hegel, Kant, Merleau-Ponty, Nietzsche, Schiller und Schopenhauer sind nur einige Namen, die in den Arbeiten zitiert werden. Der wissenschaftliche Diskurs dreht sich in Verbindung mit Ästhetik um Macht, Schönheitsideale, Kunst oder damit, wie man Schönheit messen kann. Ist die Ästhetik subjektiv oder objektiv? Ist sie oberflächlich oder brauchen wir sie doch für unser Wohlbefinden? Bin ich schön? Was ist schön? Ist meine Nase schön? Warum sind Sie so schön? All das und noch viel mehr ist Thema zahlreicher Literatur. Das ist keine Masterarbeit der Philosophie und auch nicht der Psychologie, deshalb wird der Diskurs nicht von neuem aufgerollt, er dient hier dazu, um sich der Thematik annähern zu können. Bedauerlicherweise ist die Literatur, die den Zusammenhang von Ästhetik und Sozialer Arbeit in Bezug auf sozial innovative Projekte noch ausbaufähig. Aber warum ist die Ästhetik Teil dieser Arbeit? Das folgende Zitat einer Interviewpartnerin aus dem Soundingboard stellt den Zusammenhang vereinfacht dar:

„Was auch immer Ästhetik bei einem auslösen kann, es sind Gefühle und deswegen hat es sehr viel mit Sozialem zu tun. Es wird leider oft ausgelassen, aber ich glaube es ist wichtig. Auch für jede*n von uns. Wir haben alle die gleichen Grundbedürfnisse, was das betrifft.“ (soundingboard 2019: Minute 42:16)

Jeder Mensch, unabhängig vom sozioökonomischen Status oder der derzeitigen Lebenslage, hat Grundbedürfnisse in Kombination mit ästhetischen Überlegungen. Natürlich sind diese je nach Situation mehr oder weniger ausgeprägt. Gernot Böhme unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen Begehrnissen und Bedürfnissen. Erstere sind auch Bedürfnisse, allerdings werden sie nicht geringer, wenn man ihnen nachkommt, wohingegen „echte“ Bedürfnisse wie Durst dadurch gestillt werden, indem man etwas trinkt. Es schwindet in dem Moment, in dem es gestillt wird. „Das ist bei Begehrnissen anders: Wer Macht hat, will mehr Macht, wer berühmt ist, will noch berühmter werden usw. Wichtig ist, dass es Begehrnisse gibt, die direkt ökonomisch ausgebeutet werden können.“ (Böhme 2016:28) In dieser Arbeit wird von der Ästhetik

als Bedürfnis ausgegangen, welches sich in Kooperation mit beispielsweise Marketingstrategien zum Begehren wandeln kann. Dies ist dann der Fall, wenn Gegenstände, Produkte oder auch Menschen durch die Ästhetik dem Kapitalismus verfallen. Wie weiter oben schon beschrieben, hat Design ein ähnliches Problem und wird deshalb unter anderem zum Social Design. Aber weil es sozial ist, kann der Charakter von Design nicht verloren gehen und die Gewichtung auf Ästhetik leistet einen wichtigen Beitrag, zumindest wenn es um gegenständliche Endprodukte des Social Design-Prozesses geht. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich damit, in welchem Ausmaß die Ästhetik ihren Beitrag zu Social Design-Prozessen leisten kann und inwiefern sie diese auch transformiert.

Zu Beginn werden Begriffe, die in der Arbeit vorkommen, insofern das nicht bereits geschehen ist, geklärt werden. Im Anschluss daran wird näher auf die Forschungsfrage eingegangen. Die Ergebnisse der Auswertung nehmen den darauffolgenden Teil ein und werden anschließend von der bestehenden Theorie im Diskurs verankert.

5.1 Begriffsbestimmung

Zwar wurden bereits in der Einleitung dieser Arbeit wichtige Begriffe und Theorien erläutert, für dieses Unterkapitel sollen jedoch spezifische Erklärungen unter den folgenden zwei Punkten zusammengefasst werden. Die Ästhetik ist das zentrale Thema des Kapitels und die präsentative Symbolik eine Ausprägungsform, die vor allem für den Gruppenzusammenhalt und der Identifikation mit dem Projekt wichtig ist.

5.1.1 Ästhetik

Wenn man in eine bekannte Suchmaschine den Begriff Ästhetik eingibt, kommt als Definition „die Lehre vom Schönen“. Darunter scheinen einige Adressen von Schönheitschirurg*innen in der Umgebung auf. Die Ästhetik wird der Inbegriff für das Schöne. Die Soziale Arbeit gehört nicht zu den typischen Berufen, die im Zusammenhang mit der Ästhetik genannt werden. Handwerker*innen, Künstler*innen oder Designer*innen können durch ihre Produkte viel mehr die Vorstellung erwecken, die Ästhetik in ihren Alltag integriert zu haben. Im Grunde geht es, wenn man sich an Marx orientieren will, um einen Wert, der weder dem Gebrauch noch dem Tausch dient (vgl. Marx 1977). Trotzdem wird dem Produkt ein Zusatz verliehen, der für die Menschen sehr wichtig zu sein scheint. Adorno prägt hier den Begriff des „Inszenierungswerts“ (vgl. Adorno 1970), welcher ein Produkt um eine neue Kategorie erweitert. Böhme beschreibt

dies in seinem Buch „Ästhetischer Kapitalismus“ als eine weitere ökonomische Funktion, die einem Produkt ein „Mehr“ verleiht. Dieses „Mehr“ dient „der Inszenierung, der Ausstaffierung und Steigerung des Lebens“ (Böhme 2016:26f). Nun ist nicht von der Hand zu weisen, dass die Soziale Arbeit auch eine „Steigerung des Lebens“ oder des derzeitigen Zustandes der Adressat*innen im Fokus ihrer Arbeit sieht. Wenn dies durch einen vergleichsweise einfachen Prozess, wie der Ästhetisierung von Produkten möglich ist, warum wurde sie bisher so vernachlässigt? Natürlich löst es nicht alle Probleme und benötigt dementsprechende Forschung und Auseinandersetzung, aber es ist auf jeden Fall wert untersucht zu werden.

Die Ästhetik steht im engen Zusammenhang mit der Wahrnehmung des Menschen. An dieser Stelle wird der Begriff der Ästhetik in Verbindung mit dem „Sozialen“ allerdings differenziert. Neben ihr wird ein zweites Phänomen beschrieben, die Aisthetik. „Alle Wahrnehmung ist ästhetisch, nur ein Teil unserer Wahrnehmung aber ist darüber hinaus ästhetisch“ (Seel 1996:36). Alles was unsere Sinne stimuliert ist Thema der Aisthetik, sie kann somit als Überbegriff der Ästhetik benannt werden. Die Aisthetik ist ein Begriff der mehr oder weniger in Vergessenheit zu geraten scheint, aber der Vollständigkeit halber auch hier genannt werden soll.

„Zentral für die ästhetische Praxis ist die Frage nach der ästhetischen Sozialisation der Adressaten (sic!) mitsamt ihren Widersprüchen, blinden Flecken und Stereotypisierungen, die die Aneignung persönlicher und gesellschaftlicher Wirklichkeit prägen.“ (Jäger / Kuckhermann 2004:12)

Diese Auseinandersetzung ist unbestritten sehr spannend, sprengt allerdings den Rahmen der Arbeit.

Die Ästhetik kann als ein kleiner Teil der Wahrnehmungsfähigkeit des Menschen gesehen werden. Seel beschreibt dies in den Ethisch-ästhetischen Studien als „Wahrnehmung und Herstellungsform, die sich aufs „Schöne“ bezieht“ (Seel 1996:36). Das heißt, die Ästhetik lässt im Grunde nur eine normative Haltung zur Welt zu. Sie beschäftigt sich vor allem mit der Wirkung von Objekten oder Ereignissen auf die menschlichen Sinne und den Gefühlen und Meinungen, die daraus resultieren (vgl. Jäger/ Kuckhermann 2004:14). Das bedeutet, sie ist für den Menschen wesentlich, um sich zu orientieren und auch etwas zu entwerfen. Sie unterscheidet sich von dem Begriff der Aisthetik, welche die allgemeine menschliche Wahrnehmungsfähigkeit beschreibt (vgl. Seel 1996:36). Der Fokus liegt hauptsächlich auf der Auseinandersetzung der

ästhetischen Wahrnehmung durch die Adressat*innen der Sozialen Arbeit und die Auswirkungen dieser auf die Soziale Arbeit an sich.

5.1.2 Präsentative Symbole

Präsentative Symbole sind in Bezug auf das zentrale Phänomen der Auswertung vor allem auch für die intervenierenden Bedingungen und die Handlungsstrategien wichtig.

„Sie fordern uns auf, die Wirklichkeit mithilfe unserer sinnlichen Wahrnehmungen zu deuten und zu bewerten, und sie fordern zugleich zur Differenzierung und Weiterentwicklung unserer Wahrnehmungsfähigkeit auf.“ (Jäger / Kuckhermann 2004:18)

Es ist allerdings wichtig zu erwähnen, dass sich die folgenden Erläuterungen auf sozial innovative Projekte innerhalb der Sozialen Arbeit beziehen und deshalb viele Faktoren, die durch präsentative Symbolik ausgelöst werden, keinen Platz finden. Dennoch ist deren Wirkung keinesfalls als rein positiv zu bewerten. Im Gegenteil: Die Steuerung von Gruppen mithilfe der Ästhetik wurde im Nationalsozialismus erschreckend deutlich.

„Die identitätsstiftende Wirkung ästhetisch arrangierter Ereignisse lässt sich gerade wegen der Offenheit und Unschärfe präsentativer Symbolik zur indirekten Steuerung und subtilen Manipulation von Gruppen nutzen.“ (Jäger / Kuckhermann 2004:18)

Aber was sind denn nun präsentative Symbole? Sie repräsentieren die Realität in einer einfachen und direkten Form, dass sie für alle Menschen zugänglich gemacht werden kann. „Sie sind präsentativ, weil sie auf etwas zeigen und unmittelbar zu den Sinnen sprechen“ (ebd.) Der Begriff beschreibt nicht nur künstlerische Objekte, sondern auch Alltagsgegenstände wie einen Tisch oder einen Sessel. Mit der jeweiligen Form wird schon automatisch vorgegeben, wie der Gegenstand verwendet werden soll. Sie vereinfachen beispielsweise Routinen und dienen dazu, die Welt nicht noch weiter zu abstrahieren. Gemeinsame Verwendung von repräsentativen Symbolen schafft ein Zusammengehörigkeitsgefühl und ist auch gleichzeitig die oben angeschnittene Gefahr. Wenn sich soziale Gruppen über Symbole einigen und diese auch zum Zwecke der Kommunikation nach außen benutzen, entsteht automatisch ein Dialog darüber. Der Interpretationsspielraum ist groß und somit kann auch eine gewisse Unschärfe mitspielen. Die Ästhetik spricht die Sinne des Menschen an, aber die Botschaft, der Sender*in mittels Ästhetik an den*die Rezipient*in verschickt, ist nicht unbedingt

dieselbe. Das wird vor allem weiter unten in der Position der Ästhetik als Vermittlerin wichtig und auch nochmals aufgegriffen.

5.2 Forschungsfrage

Der Begriff des Social Design erscheint, wie bereits beschrieben, sehr abstrakt, die diversen Definitionen sind anfänglich schwer greifbar. Für den zuvor genannten Kriterienkatalog wurde eine Definition gewählt, die auch für diese Arbeit übernommen wurde. Klassischerweise hat der Begriff des Designs viel mit Ästhetik zu tun, allerdings ist dies meist negativ behaftet. Es werden Unterschiede zwischen Menschen aufgrund ihres sozioökonomischen Status gefestigt (vgl. Bourdieu 1987:57ff). Die Ästhetik ist nur Menschen vorbehalten, die genug Zeit und Geld haben, diese zu genießen und sich dieser Thematik hinzugeben. Sie ist oberflächlich und spielt im Leben der Mehrheitsgesellschaft nur peripher eine Rolle. Die Dekadenz der Ästhetik ist schwerlich in Zusammenhang mit der Sozialen Arbeit zu sehen. Es gibt keine Ressourcen für die Ästhetik, sie ist zweitrangig. Auch in der Literatur und der Philosophie scheidet die Ästhetik die Geister.

Die Prozesshaftigkeit des Social Designs, welche in der Hauptforschungsfrage angenommen wurde und auch in der Literatur als solche beschrieben wird, beinhaltet je nach Endprodukt viele verschiedene Facetten. Eine dieser Facetten zeigt sich beim Unternehmen *Gabarage - upcycling design*, welches sich als Social Design-Unternehmen beschreibt: Die Menschen kaufen die Produkte nicht, weil sie sozial sein wollen, sondern weil die Produkte schön sind. Das scheint plausibel und innovativ. Bei Social Design-Produkten kann nicht das Mitleid der Menschen für die Adressat*innen der Sozialen Arbeit im Vordergrund stehen, sondern sie sollte vielmehr die Lust erwecken, die Produkte tatsächlich haben zu wollen. Wenn nun ästhetische Überlegungen als Vermittler zwischen Produzent*innen und Käufer*innen mitgedacht werden, stellt sich die Frage, wie diese auf transformative Prozesse, die unweigerlich für sozial innovative Projekte entstehen müssen, mit einwirken. So entstand die Forschungsfrage:

Wie werden ästhetische Aspekte in den Prozess der Entstehung von sozial innovativen Projekten miteinbezogen und wirken somit auf den transformativen Charakter ein?

Da die vorliegende Arbeit im Kontext der Sozialen Arbeit entsteht, scheint es notwendig zu erwähnen, dass ästhetische Überlegungen nicht in jedem Bereich sinnvoll sind. Kurzfristige Notquartiere, die es in Österreich 2015 gab, hatten natürlich nicht den Anspruch ästhetisch zu sein. Sie haben auch nicht den Anspruch transformativ zu werden.

„Mit dem Verlust an sozialer und ökonomischer Sicherheit würden auch die gesellschaftlichen Ästhetisierungstendenzen an Bedeutung verlieren. Die Konjunktur der Wirtschaft und die Konjunktur der Ästhetik stehen in enger Wechselwirkung.“(Jäger / Kuckhermann 2004:250)

Die Ästhetik ist nur ein Vorschlag, um eine soziale Innovation transformativ zu machen. Voraussetzung ist die Bereitschaft tatsächlich ausreichend Ressourcen dafür aufzustellen.

5.3 Ergebnisse der Auswertung

Die Ästhetik in der Sozialen Arbeit ist ein kontroverses Thema und wurde von den Interviewpartner*innen unterschiedlich aufgefasst. Einige reagierten positiv, bei anderen stand die Verwirrung im Vordergrund. Sie wussten nicht, was mit Ästhetik gemeint ist und wie sie es in ihrem Unternehmen einsetzen können. Projekte wie das neunerhaus zeigen aber deutlich, dass es wichtig ist ästhetische Faktoren sowohl für die Außenwirkung wie auch für das Projekt selbst mitzudenken. Im folgenden Kapitel soll aufgezeigt werden, welche Bedeutung ästhetische Überlegungen in der Sozialen Arbeit haben. Es geht hier nicht primär um das Streben nach Schönheit, sondern vielmehr um eine Kombination von mehreren Faktoren. Ästhetik als etwas, das immer mitgedacht wird, um Überlegungen zu verstärken, diese aber nicht zu verkleiden. Durch die Grounded Theory konnte eine Matrix rund um das zentrale Phänomen gebildet werden, welches den Intentionalen Charakter der Ästhetik besonders hervorhebt. (siehe Abb.8)

Um die Vorzüge erkennen zu können, die ästhetische Überlegungen für ein sozial innovatives Projekt mit sich bringen, ist es notwendig, aus der Komfortzone der gewohnten Sozialen Arbeit herauszukommen und für andere Disziplinen offen zu sein. Mit dieser Offenheit sind nicht zwangsläufig verwandte Disziplinen der Sozialen Arbeit wie beispielsweise die Psychologie oder die Soziologie gemeint, sondern kreative Fachbereiche wie die Architektur, die bildende Kunst oder Designstudien. Nun könnte

der Gedanke aufkommen, dass dies bereits überall geschieht. Viele Projekte und Organisationen der Sozialen Arbeit schließen sich mit Grafiker*innen zusammen, weil Broschüren, Flyer oder eine Website gebraucht wird. Architekt*innen werden beauftragt neue Räume zu gestalten oder Fotograf*innen engagiert, um die Mitarbeiter*innen zu fotografieren. Doch darum geht es nicht. Wenn nur Aufträge erteilt werden, kann das Potenzial, welches die Ästhetik für die Soziale Arbeit bereithält, nicht ausgeschöpft werden. Transformation von sozial innovativen Projekten kann nur dann erreicht werden, wenn die Soziale Arbeit mit anderen Disziplinen kollaboriert und wirklich nebeneinander und auf Augenhöhe gemeinsam an der Lösung eines sozialen Problems arbeitet.

Die folgende Kategorie soll also nicht beschreiben, wie mithilfe ästhetischer Überlegungen ein Schein gewahrt wird, der nicht in Wirklichkeit praktiziert wird. Vielmehr soll aufgezeigt werden, wie die Ästhetik als Hilfsmittel für Lösungen von sozialen Problemen fungieren kann. Es geht nicht um Marketingstrategien von Werbefirmen oder PR-Strategien für sozial innovative Projekte. Die Ästhetik soll Beistand leisten, aber keine Wirklichkeiten überdecken, auf Probleme aufmerksam machen, aber keine Realitäten verschönern.

5.3.1 Liebe entwickeln und übertragen

Das zentrale Phänomen „Liebe entwickeln und übertragen“ ist bewusst provokant formuliert. Im Grunde könnte es auch „Haltung entwickeln und übertragen“ genannt werden, denn genauso ist es. Die Ästhetik ist nur ein Ausdruck der Haltung eines Projektes gegenüber den Adressat*innen, aber auch gegenüber den Mitarbeiter*innen. Dies ist ein wichtiger Ausgangspunkt der Ästhetik in einem und für ein Projekt. Es beinhaltet ein intensives Gefühl der Verbundenheit, welches den Projektbeteiligten viel Motivation, Freude und Ausdauer für die Entwicklung des Projektes gibt. Professionist*innen arbeiten kooperativ mit Adressat*innen an der Umsetzung sozial innovativer Ideen. Denn die Einstellung von Adressat*innen zum Projekt ist essentiell, um dieses langfristig erhalten zu können. Keinesfalls sollen ästhetische Überlegungen von außen übergestülpt werden, sondern von Expert*innen aus dem Designbereich gemeinsam mit den Adressat*innen erarbeitet werden, um auch die Bedürfnisse immer wieder zu erfragen und Ästhetik dort einzusetzen, wo es Sinn macht. Die Einwände und Beteiligungen jedes*r Einzelnen werden ernst genommen und können somit auch zur Stabilisierung ihrer*seiner Lebenslage beitragen. Die Scheinästhetik wird überwunden und durch viele Beteiligungsprozesse werden konkrete Probleme in der Umsetzung mitgedacht. Die Kernkategorie hat sich im Laufe der Auswertung ergeben und wird nun

mithilfe des Kodierparadigmas, welches das axiale Kodieren in Anlehnung an Anselm Strauss & Juliet Corbin (vgl. Corbin/Strauss 1996) ergeben hat, erklärt. Zu Beginn dieser Auseinandersetzung steht der Kontext, in dem „Liebe entwickeln und übertragen“ entstehen kann, gefolgt von den ursächlichen und intervenierenden Bedingungen. Anschließend werden die Handlungsstrategien und die Konsequenzen, welche aus dem Phänomen „Liebe entwickeln und übertragen“ resultieren, beschrieben. Das Phänomen ist einer der Dreh- und Angelpunkte in der Entwicklung einer Theorie und beantwortet auch die Forschungsfrage.

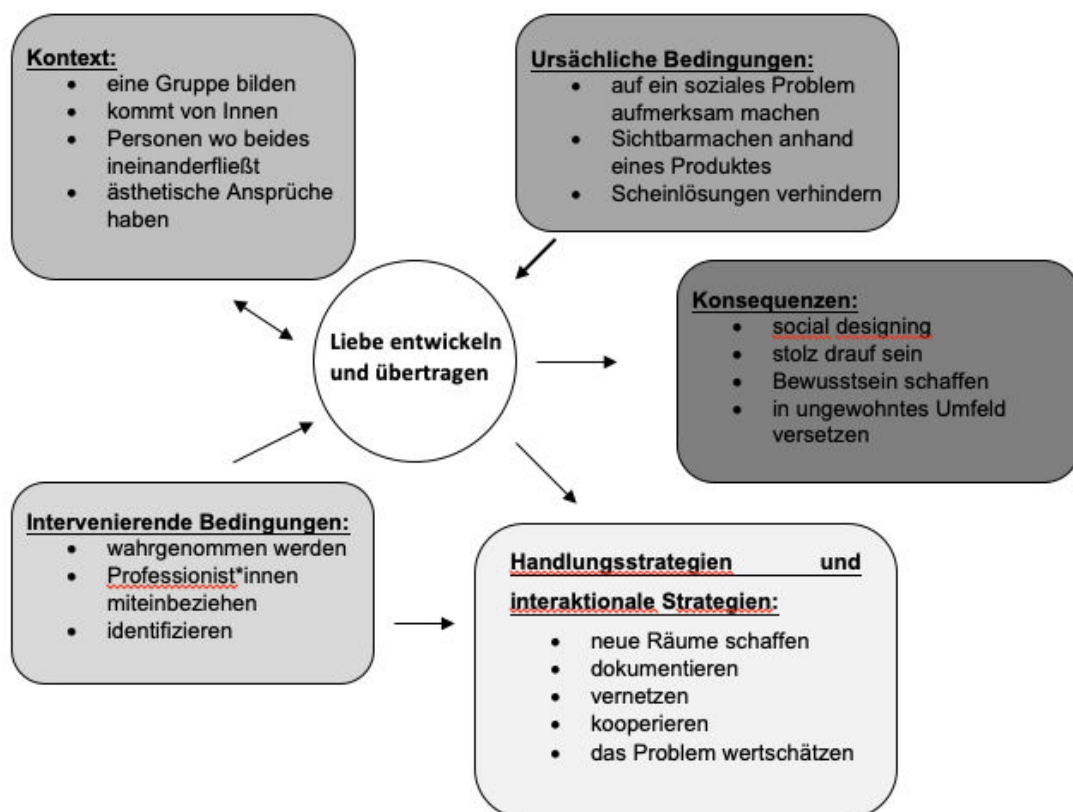


Abbildung 8: Bedingungsmatrix: Liebe entwickeln und übertragen.

5.3.2 Kontext

Wie in der Abbildung beschrieben hat das Phänomen „Liebe entwickeln und übertragen“ vier zentrale Eigenschaften. An erster Stelle wird die Kategorie „eine Gruppe bilden“ genannt. Die Auswertungen haben gezeigt, dass eine Gruppe, die sich beispielsweise ideologisch verbunden fühlt oder sich aus anderen Gründen miteinander identifizieren kann, ein wichtiger Ausgangspunkt für das zentrale Phänomen darstellt. Das Wir-Gefühl und eine Aufbruchsstimmung formen die Haltung eines Projektes langfristig. Die Intention, die ursprünglich hinter einer Idee stand, bleibt über Jahre aufrecht und hilft auch schwierige Zeiten zu überbrücken. Dies kann ausschlaggebend sein, um der

Kategorie „kommt von Innen“ genügend Raum zu bieten. Sie beschreibt vor allem die Arbeitsweise innerhalb der Gruppe: kooperativ, interdisziplinär und leidenschaftlich. Im Vordergrund steht das gemeinsame Arbeiten, welches durch die vielen verschiedenen Positionen der Teilnehmer*innen ein Produkt beziehungsweise eine Idee hervorbringt, welche/s unter vielen Voraussetzungen funktioniert. Durch den ständigen Austausch der Expert*innen untereinander und mit den Adressat*innen sollen die Ideen aufeinander aufbauen und weiterentwickelt werden. Es ist wichtig, dass mögliche Einwände von allen Beteiligten bearbeitet werden. Diese Form des Respektes dient der gemeinsamen Identifikation mit dem Vorhaben und ermöglicht die Entwicklung eines Projektes, welches auf vielen verschiedenen Perspektiven fußt. Von Innen kommende Ideen, aus denen Produkte entstehen, beschreiben eine Vorgangsweise, die wächst und die keine zeitliche Begrenzung haben kann. Nur aus dieser Atmosphäre heraus wird Liebe für ein Projekt entwickelt und in weiterer Folge übertragen.

Darüber hinaus hat die Auswertung der Interviews ergeben, dass es meist ein bis zwei Personen braucht, die sowohl kreative wie auch sozialarbeiterische Vorgänge koordinieren. Bei einem sozial innovativen Projekt beziehungsweise in der Sozialen Arbeit macht es Sinn, wenn diese Funktion von einer Sozialarbeiter*in übernommen wird. Außerdem konnte festgestellt werden, dass Koordinator*innen meist zwei Disziplinen vereinen - beispielsweise Soziale Arbeit und Tischlerei wie bei der Wiener Kuchl. Wenn mehrere Interessen einer Person in ein Projekt fließen, ist dies von Vorteil, weil ein Gefühl für die spezifischen Prozesse der Disziplinen und so ein Bewusstsein für die Qualität der Arbeit vorhanden ist. Die Analyse macht sichtbar, dass Personen, die schon von vornherein kunstaffin sind oder eine Ausbildung in diesem Bereich absolviert haben, hauptberuflich aber Sozialarbeiter*innen sind, Ästhetik als einen Begriff wahrnehmen, der durchaus seine Berechtigung in der Sozialen Arbeit hat. Personen bei denen beides (die soziale wie auch künstlerische Position) ineinanderfließt, haben zwar den Überblick, müssen sich allerdings für eine Rolle entscheiden. Vor allem in der Sozialen Arbeit ist ein klares Rollenverständnis wichtig, um die Parteilichkeit nicht zu verlieren.

Liebe für ein Projekt zu entwickeln, heißt auch gleichzeitig eine innere Haltung zu entwickeln, dieses wertzuschätzen, Ressourcen zu lukrieren und auch hohe ästhetische Ansprüche zu setzen. Ästhetische Ansprüche für ein Projekt zu haben ist ausschlaggebend, um sich als Initiator*in mit der Außen- und Innenwahrnehmung, die ein Projekt hat, auseinanderzusetzen. Um dies am besten verwirklichen zu können, scheint es sinnvoll bereits zu Beginn der Projektidee ästhetische Überlegungen

anzustellen, da diese somit als Standard festgelegt werden können und bei jedem weiteren Schritt mitgedacht werden. Es ist wichtig, wie das Projekt ausschaut, was es ausstrahlt und welches Gefühl den Adressat*innen bei der Nutzung des Projektes vermittelt werden soll. Mit diesen, meist sehr persönlichen, Anliegen wird auch ein Zeichen der Wertschätzung und des Respektes an die Nutzer*innen weitergegeben. Ästhetik heißt nicht, die Adressat*innen nach erfolgreicher Teilnahme am Projekt in ein Fotostudio zu bitten, um sie dort abzulichten und einen Katalog zu erstellen. Vielmehr sollten die Überlegungen zur Ästhetik mit dem Gesamtkonzept abgestimmt werden, um sie natürlicher wirken zu lassen und niemanden dabei bloßzustellen. Die Intention ein soziales Problem zu thematisieren und betroffenen Personen mit ästhetischen Überlegungen Anerkennung zu vermitteln und sie nicht weiter zu stigmatisieren, sollte immer im Fokus der Arbeit sein. Ästhetische Ansprüche an ein Projekt zu haben, heißt auch dieses wichtig zu nehmen und bietet so den Ausgangspunkt für beteiligte Personen Liebe zu entwickeln.

5.3.3 Ursächliche Bedingungen

Auf ein soziales Problem aufmerksam und dieses sichtbar zu machen sind die ausschlaggebenden Gründe, aus denen heraus „Liebe entwickeln und übertragen“ in sozial innovativen Projekten entstehen kann. Darauf aufbauend können Scheinlösungen verhindert und somit wirksame Lösungen präsentiert werden.

Die Ursache, ästhetische Überlegungen für ein Projekt einzusetzen, liegt auch in der Intention, auf ein soziales Problem aufmerksam zu machen. Deshalb ist es sehr wichtig die ästhetischen Aspekte durchdacht und konzeptuell zu erarbeiten und sie feinfühlig zu nutzen. Es sollen nicht die vom sozialen Problem betroffenen Menschen an den Pranger gestellt werden, sondern immer die Problemursachen im Fokus behalten werden. Projekte, die aufgrund eines sozialen Problems ins Leben gerufen wurden, bekommen so die Möglichkeit, auf dieses Anliegen aufmerksam zu machen. Die Ästhetik kann als Kommunikationsmittel eingesetzt werden, mit dessen Hilfe auch neue Personengruppen erreicht werden, die möglicherweise mit dem Bereich der Sozialen Arbeit nicht auskennen. Das kann beispielsweise über Ausstellungen in Museen, aber auch über Plakate im öffentlichen Raum geschehen. Die Ästhetik ist ein Werkzeug, Aufmerksamkeit zu erregen, ohne dabei kitschig oder geschmacklos zu wirken.

Durch den ästhetischen Charakter ist ebenfalls der Interpretationsspielraum vergrößert und Zuschauer*innen fühlen sich nicht verurteilt, weil ihnen das soziale Problem möglicherweise unbekannt war. Jeder Mensch kann an seine eigenen Gedanken und

Erfahrungen anknüpfen, eigene Assoziationen werden entworfen und das Projekt wirkt unmittelbarer. An dieser Stelle muss gesagt werden, dass es ein schmaler Grat ist ein soziales Problem für mehr Menschen zugänglich zu machen, dieses aber nicht zu beschönigen. Diese Thematik wird bei den intervenierenden Bedingungen erneut aufgegriffen: Ein Projekt verändert sich maßgeblich durch das Einbeziehen von Professionist*innen.

Als weitere Ursache kann das Sichtbarmachen anhand von Produkten eines sozial innovativen Projekts durch die Auswertungen benannt werden. Wenn ein Projekt durch seine Arbeit mit den Adressat*innen Produkte erstellt, so kann dies ausschlaggebend sein, um ästhetische Aspekte mitzudenken. Anhand der Produkte wird aufgezeigt, wie innerhalb des Projektes gearbeitet wird. Gemeinsam mit Professionist*innen werden Werke designt, bei denen diese ihre Erfahrungen einbringen und Adressat*innen ihre Lebenswelt ergänzen. Wenn das Produkt mit dem*der Sozialarbeiter*in in Form der Peergroup Methode entsteht, kann dies auch ein Weg sein Soziale Arbeit anders einzusetzen und Adressat*innen auf informelle Art kennen zu lernen.

Meist gehen den Produkten nicht nur ästhetische, sondern auch konzeptuelle Überlegungen voran. Das Ergebnis kann auch eine Erklärungshilfe sein, wie in dem Projekt gearbeitet wird und worauf Wert gelegt wurde. Ästhetische Faktoren dienen hier vor allem dazu, dem Endergebnis nicht sofort den Stempel der Sozialen Arbeit aufzudrücken, sondern es als Designobjekt nach außen zu tragen. Adressat*innen als Hersteller*innen des Produktes bekommen einen ganz anderen Bezug dazu. Sie sind nicht mehr nur Nutzer*innen der Sozialen Arbeit, sondern ebenso Designer*innen, Tischler*innen oder Produzent*innen. Im besten Fall wird mit den Adressat*innen ein ästhetisches Produkt erarbeitet, welches auch sie verwenden können und das ihnen für ihren Alltag eine wirkliche Hilfestellung bietet. Es unterscheidet sich von einem Katalog, Folder etc. darin, dass bei den Produkten die Meinung der Adressat*innen maßgeblich ist. Produkte mit diesem Verständnis sollen nicht primär Verkaufsgegenstände wie Schmuck oder Taschen sein. Diese lösen in ihrer klassischen Anwendung kein soziales Problem. Aber ein Produkt wie die Wiener Kuchl bereichert die Adressat*innen durch die Herstellung und durch ihren Endeffekt.

Zusammengefasst zielen die beschriebenen Ursachen darauf ab, kurzfristige Lösungen zu überbrücken und sich tatsächlich mit dem sozialen Problem und den Adressat*innen der Sozialen Arbeit auseinanderzusetzen. Die Auswertungen zeigen, dass diese intensiven Überlegungen Scheinlösungen verhindern können. Ästhetische Überlegungen und die damit einhergehende Beschäftigung mit allen Beteiligten sind

nicht „gut gemeint“. Sie zeigen Wirkung, indem sie eine langfristige Veränderung anstreben. Eine kurzfristige Veränderung der Situation verfehlt oft den Zweck, sie wird nicht als Ansporn gesehen etwas Neues zu schaffen, sondern kann vielmehr ein Hinweis darauf sein, dass die bisherigen Bestrebungen nicht fruchten. Das kann auch aus den Interviews entnommen werden:

„Kein Mensch weiß keiner wie man ein Kastl dazu baut, die Leute, die sich eine Küche nicht leisten können, haben dann ewig diese Lösung und kochen dann am Boden oder gor ned. Steht alles da so herum und und das ist auch oft ein Indiz dafür, dass die Wohnung dann nicht erhalten wird. Das war spannend. Genau da fahren wir rein “ (LA 2:2018 Z 60ff)

Dieser Auszug aus dem gewonnen Datenmaterial zeigt, dass Scheinlösungen die gegenteilige Wirkung haben können und somit verhindert werden müssen. Auch wenn die beschriebenen Bedingungen langwierig sein können, so ermöglichen sie einen Weg, soziale Probleme langfristig zu bekämpfen.

5.3.4 Intervenierende Bedingungen

Die intervenierenden Bedingungen geben die Rahmenbedingungen vor und beeinflussen die Handlungsstrategien.

Das Bedürfnis, aber auch der Überlebensinstinkt eines Projektes, von außen wahrgenommen zu werden, ist eine intervenierende Bedingung. Liebe für ein Projekt zu entwickeln und vor allem diese übertragen zu wollen, entsteht aus der starken Auseinandersetzung mit dem Thema, dem Projekt oder auch der Idee, die dem Projekt vorangeht. In der Auswertung wurde deutlich, dass die Außenwahrnehmung eine große Rolle spielt und auch von Projektbeteiligten beobachtet wird. Ästhetik ist ein adäquates Mittel der Kommunikation, um die Werte und Intention eines Projektes zu transportieren. Dies ist allerdings kein linearer Prozess, sondern kann zirkulär aufgefasst werden. Projektverantwortliche sind dazu angehalten, immer wieder zu bedenken, wie das Projekt von Externen wahrgenommen wird. Praktische Überlegungen dazu beziehen sich unter anderem auf die Repräsentation des Projekts, der Nutzer*innen, der Mitarbeiter*innen und des Endergebnisses. Die Zielgruppe der Sozialen Arbeit ist meist am Rande der Gesellschaft angesiedelt, deshalb zählt dieser Aspekt der Außenwahrnehmung auch zu den intervenierenden Bedingungen für das Phänomen „Liebe entwickeln und übertragen“. Für sozial innovative Projekte innerhalb der Sozialen

Arbeit, die durch ästhetische Faktoren transformativ werden wollen, ist es wichtig, dass die Adressat*innen auch von Externen positiv wahrgenommen werden. Ihre Probleme sollen als solche respektiert und vor allem ernst genommen werden. Dies ist von Bedeutung um Spender*innen oder Fördermittel zu sichern aber auch um die „Liebe“ der Adressat*innen für das Projekt aufrechtzuerhalten.

Die Ästhetik nimmt hier eine vermittelnde Position ein, die Sender*innen möchten durch das Projekt mithilfe der Ästhetik ein Zeichen des Respektes an Externe, die Empfänger*innen, senden. Dieses, auch durch die sinnliche Erfahrung wahrnehmbare Botschaft sendende Projekt, steht für sich selbst. Es wird als selbstbewusst anerkannt und muss im besten Fall nicht auf das Mitleid der Empfänger*innen warten.

Aufbauend auf die Wahrnehmung gehört auch das Miteinbeziehen der Professionist*innen zu den intervenierenden Bedingungen. Professionist*innen der Sozialen Arbeit, Professionist*innen aus den Feldern der künstlerischen Tätigkeiten sowie Professionist*innen ihrer Lebenswelt – die Adressat*innen ihres Projektes sind ausschlaggebend für den Erfolg. Das stetige Miteinbeziehen der Expert*innen in das Projekt und vor allem in die Intention des Projektes ist erheblich für die Präsentation und dessen Außenwirkung. Die Adressat*innen müssen genauso als wichtige Faktoren des Projektes wahrgenommen werden wie Menschen aus dem künstlerischen Bereich. Es reicht auf keinen Fall, Aufträge an beispielsweise Grafiker*innen zu delegieren, ohne dass diese Zeit mit den Projektinitiator*innen oder den Adressat*innen verbracht haben, um deren Bedürfnisse zu erkennen. Das soziale Problem soll nach außen getragen und eine mögliche Lösung dafür, nämlich das Projekt, präsentiert werden. Das bedeutet, dass sich die Expert*innen, die aus der Kunst und Kulturszene kommen, mit den Vorstellungen der Sozialen Arbeit und dem von den Adressat*innen erhofften Nutzen des Projekts auseinandersetzen müssen. Das Expert*innenwissen soll bewusst eingesetzt werden, der*die Sozialarbeiter*in mit künstlerischen Ambitionen beispielsweise darf ihre Rolle nicht verlassen, um nebenbei ein paar Fotos zu schießen. Das Endprodukt hat eine andere Wirkung, wenn genügend Ressourcen für die Expertise aufgebracht werden und tatsächlich professionelle Fotograf*innen eingesetzt werden. Ein weiterer positiver Effekt kann sein, dass die Menschen, die mit einbezogen werden, selbst großes kulturelles Kapital mitbringen und somit viele Möglichkeiten der Vernetzung vorhanden sind. Vernetzung ist in der Sozialen Arbeit bekanntlich sehr viel Wert.

Die Identifikation von Adressat*innen, aber auch von Mitarbeiter*innen spielt bei dieser Kategorie eine große Rolle. Je stärker Adressat*innen das Gefühl gewinnen, ein Teil des

Projektes zu sein, also wahrgenommen zu werden und dadurch ein Stück Selbstbestimmtheit zurückbekommen, desto eher entstehen Dinge aus Eigeninitiative. Die Bemühungen, sich am Projekt zu beteiligen, zeichnen ein sozial innovatives Projekt aus und machen es vor allem für die Adressat*innen wertvoll. Sie haben eine Liebe für das Projekt entwickelt. Hier spielt das erste Mal auch die präsentative Symbolik eine große Rolle, sich als Gruppe auf gemeinsame Symbole und Vorstellungen zu einigen erleichtert den Identifikationsprozess erheblich.

Durch den gemeinsamen Aufbau und das kooperative Arbeiten kann eine Kommunikation auf Augenhöhe gelingen. Die Identifikation hilft dabei, Projekte groß zu machen und gemeinsam zu erschaffen. Ein hoher ästhetischer Standard, für den Ressourcen verwendet werden, ist für die Identifikation wichtig. Die Beteiligten bekommen das Gefühl, so wichtig zu sein, dass sogar Ressourcen für das Aussehen des Projektes aufgewendet werden - unabhängig davon, ob es nur von den Adressat*innen oder auch von den Finanziers wahrgenommen wird. Die Wertschätzung für das Projekt steigt unter Einbeziehung von Professionist*innen, das soziale Problem bekommt mehr Bedeutung und die Adressat*innen fühlen sich dadurch ernst genommen.

5.3.5 Handlungs- und interaktionale Strategien

Die intervenierenden Bedingungen leiten bereits die Handlungsstrategien ein. Sie beschreiben die bewussten und manchmal sogar geplanten Maßnahmen der Projektbeteiligten, um Liebe entwickeln und übertragen zu können. Eine Handlungsstrategie, die sich in vielen Kategorien wiederfindet, ist die präsentative Symbolik. Sie kann entweder eine unbewusste, wachsende und übergreifende Verwendung von gemeinsamen Symbolen beinhalten oder aber auch geplant eingesetzt werden, was, wie bereits erwähnt, auch manipulativ wirken kann.

Eine wichtige Strategie zur Umsetzung beinhaltet das Schaffen neuer Räume für Adressat*innen, in denen sie sich üblicherweise Weise nicht aufhalten würden. Klient*innen der Sozialen Arbeit, deren sozioökonomischer Status sehr niedrig ist, kommen meist aus sehr beengten Räumen, insofern diese überhaupt vorhanden sind. Hohe, große und helle Räume sind meist Menschen vorbehalten, die dem Kapitalismus dienen. Genau das wird in Frage gestellt: Warum nicht einen Ort schaffen, der für die Adressat*innen ungewohnt ist, der genauso gut ein Aushängeschild für Design, Ästhetik und Architektur sein könnte und trotzdem alle Möglichkeiten bietet, damit sich Adressat*innen darin wohl fühlen? Sie betreten die Einrichtungen und werden nicht

stigmatisiert, indem sie daraufhin hingewiesen werden Soziale Arbeit in Anspruch nehmen zu müssen. Sie betreten die Einrichtung und haben das Gefühl ein neuer Lebensabschnitt beginne. Jeder Mensch ist wichtig und wird auch so behandelt. Österreich, eines der reichsten Länder der Welt, wäre durchaus in der Lage Menschen durch die Ästhetik zu inkludieren und nicht, wie es in der Wiener Innenstadt passiert, weiterhin zu exkludieren. Die Spiegel auf den Geschäften der großen Modemarken dienen nicht zuletzt dazu, Menschen, die nicht hineingehen sollen, davon abzuschrecken.

Wenn Ressourcen darauf verwendet werden, dass sich Adressat*innen nicht wie hilflose Klient*innen der Sozialen Arbeit fühlen, sondern wie selbständige Menschen, die auf ihrem Weg Unterstützung in Anspruch nehmen, ist der Start für die Zusammenarbeit ganz anders. Aber vermutlich liegt das Problem tiefer, die Soziale Arbeit als Profession muss sich selbst wertschätzen. Wohlfühlen ist keine Nebensache und Räume zu schaffen, die dies zeigen, auch nicht.

Das Dokumentieren des Projektes in seinen einzelnen Arbeitsschritten - vom Projektaufbau bis hin zum Alltag innerhalb des Projektes - ist ebenso eine Handlungsstrategie. Zum einen kann die Arbeit für Fördergeber*innen aufgezeigt werden und zum anderen werden den einzelnen Arbeitsschritten der Mitarbeiter*innen und Adressat*innen Wertschätzung entgegengebracht, wenn diese mit viel Aufwand dokumentiert werden. So kann innerhalb des Projektes wie auch außerhalb immer wieder gezeigt werden, welche Arbeit darin steckt und wie die Ziele erreicht wurden. In diesem Fall ist der zuvor erwähnte hohe ästhetische Standard besonders wichtig, denn auch die Dokumentation erfordert hohe Qualität. Ein gutes Gefühl für kreative Prozesse seitens der Koordination ist von Vorteil, um die Arbeitsschritte für Fotografie und Video abschätzen zu können. Das Produzieren eines kurzen Videos benötigt viele verschiedene Schritte, viel Vorarbeit und viele verschiedene Professionen, die geplant werden wollen.

Nicht zuletzt ist auch die ständige Vernetzung und das Präsentieren des Projektes sehr wichtig, um den Fortbestand gewährleisten zu können. Kontakte, die die Verbreitung des Projektes fördern, sind unbedingt notwendig, um sozial innovative Ideen ökonomisch nachhaltig zu gestalten. Dabei ist den Ideen auch keine Grenze gesetzt. Wenn es genügend Material gibt, ist auch einer Ausstellung in einer Galerie oder einer Filmvorführung nichts entgegenzusetzen. Selbst wenn dies für Projekte der Sozialen Arbeit unkonventionell erscheint, so erreicht es Menschen, die sich bisher noch nicht mit der Soziallandschaft auseinandergesetzt haben. Hierfür ist, wie bereits erwähnt, das

Miteinbeziehen von Professionist*innen als intervenierende Bedingung von Vorteil. Jeder kennt jemanden und wenn man sich selbst mit dem Projekt identifizieren kann, wird die Verbreitung dessen wesentlich erleichtert werden.

Ohne den Begriff der Kooperation nun erneut aufzurollen, da er bereits weiter oben in der Arbeit beschrieben wird, soll doch auf wichtige Aspekte dieses Konzeptes eingegangen werden. Kooperation kreiert ein Gemeinschaftsgefühl, bei dem sich alle Parteien gleichermaßen gesehen und wahrgenommen fühlen. Es soll nicht über eine Gruppe bestimmt werden und auch keine Vorgaben übergestülpt werden. Design wird durch Brainstorming-Prozesse gemeinsam entwickelt, um alle wichtigen Faktoren mitzudenken. Die Ästhetik für ein Projekt einzusetzen, kann nur wirklich sinnvoll sein, wenn neben den Nutzer*innen und Mitarbeiter*innen auch Designaspekte mitgedacht werden. Deshalb ist es wichtig einen regen Austausch zwischen den Akteur*innen zu fördern. Stigmatisierungen und mögliche Vorurteile sollten möglichst zu Beginn angesprochen und abgebaut werden. Kooperative Ansätze stehen im Vordergrund und sollen weitgehend jeden sich einschleichenden Paternalismus verdrängen. Die Idee entsteht bereits während der gemeinsamen Arbeit und wird auch in diesem Setting weiterentwickelt. Anfängliche Berührungsängste der Expert*innen aus Design oder Handwerk gegenüber den Adressat*innen der Sozialen Arbeit sind Teil des Prozesses, solange sich beide Seiten diesem Prozess stellen und sich auf Augenhöhe begegnen. Gemeinschaftliches Agieren, das Teilen von Emotionen und die Begegnung auf informeller Ebene fördern die Entwicklung der „Liebe für ein Projekt“ und sind der Grundstein für deren Übertragung.

Abschließend ist die aus dem Datenmaterial gewonnene Kategorie „das Problem wertschätzen“ noch offen. Diese beschreibt eine bewusste Steuerung der Fremdwahrnehmung hinsichtlich der Wertschätzung des Projektes, das aus einem Sozialen Problem heraus entstanden ist. Ästhetische Überlegungen, die den Designprozess unterstützen, werden von außen als Konzept, hinter dem viel Arbeit steht, wahrgenommen. Die für das Projekt und somit für die Lösung des Sozialen Problems entwickelte Liebe wird bewusst übertragen und an Externe vermittelt. Ästhetische Überlegungen, die im Zusammenhang mit Designprozessen entstehen, haben meist längere Arbeitsabläufe hinter sich. Dies soll auch vermittelt werden. In dem Projekt wird viel Wert auf Ästhetik gelegt, damit sich die Nutzer*innen gestärkt und wertgeschätzt fühlen. Das ist eine bewusste Entscheidung der Initiator*innen des Projektes, denn die Ästhetik ist nur eine Ausprägungsform des Grundgedankens eines Projektes, der jede weitere Entscheidung leitet.

5.3.6 Konsequenzen

Zum Schluss ergeben sich aus den ursächlichen Bedingungen und den Handlungsstrategien des zentralen Phänomens gemäß dem Kodierparadigma verschiedene Konsequenzen. Einige Konsequenzen sind ein Zufallsprodukt und andere können bewusst gesteuert werden.

Das „social designing“ stellt einen Überbegriff dar, welcher das Umdenken der Sozialen Arbeit, ästhetische Denkweisen und Designprozesse in den Alltag miteinzubauen, zusammenfasst. Nicht alle Vorgänge der Sozialen Arbeit können unter ästhetischen Gesichtspunkten betrachtet werden. In der Einzelfallhilfe ist es nicht immer zweckmäßig, aber in der Gemeinwesenarbeit kann es durchaus sinnvoll sein.

Beim Aufbau eines sozial innovativen Projektes ist es, sofern man transformativ denken will, notwendig. Das schließt nicht aus, Betroffene in den Designprozess miteinzubeziehen und somit mehrere Sichtweisen auf das Projekt mitzudenken. Von Beginn an werden nicht nur die reinen Leistungen der Sozialen Arbeit als Produkt des Projektes wahrgenommen, sondern alles, worin die Leistungen eingebettet sind. Social Design ist entstanden, weil nach den anderen 90% der Weltbevölkerung gefragt wurde, trotzdem werden Designprozesse und ästhetische Ansprüche der Mehrheitsgesellschaft immer noch vorenthalten. Durch Design kann der Geist des Projektes nach außen getragen werden, aber auch innen gelebt werden. Klient*innen fühlen sich bestärkt, wenn sie in eine Einrichtung der Sozialen Arbeit gehen, ohne das Gefühl zu haben sich dafür schämen zu müssen. Die Ästhetik fördert den Selbstwert der Projektbeteiligten, weil Ressourcen auf die ästhetische Umsetzung der Ideen verwendet werden und weil jeder*m Beteiligten das Gefühl gegeben wird, wichtig zu sein.

Ein bedeutender Faktor, der sowohl Ursache wie auch Konsequenz sein kann, ist der Stolz, den Akteur*innen bei einem gelungenen Projekt entwickeln können. Er ist auch ein Zeichen dafür, dass das zentrale Phänomen tatsächlich umgesetzt werden kann. Liebe wurde entwickelt und soll nun auch mit Stolz weitergetragen werden. Eine starke Identifikation mit dem Projekt durch die Mitarbeiter*innen, aber auch durch die Adressat*innen, die gemeinsam alle Schritte durchlaufen haben, erzeugt den Wunsch, das Projekt zu präsentieren und nach außen zu tragen. Projektinterne treten als Team auf und zeigen stolz, was sie geschaffen haben. Wenn das Produkt nicht nur funktioniert, sondern auch noch ästhetischen Faktoren unterliegt, erfolgt die Bestätigung von außen und die Beteiligten können ihren Stolz ausbauen. Dies entwickelt sich im besten Fall zu einem Kreislauf, der die Organisation selbst aufrecht erhält.

Als Konsequenz des langen Social Design-Prozesses steht der Gedanke durch Design und durch ästhetische Überlegungen, welche die Lösung des sozialen Problems begleitet haben, ein Bewusstsein zu schaffen, Aufklärungsarbeit zu leisten und dabei möglichst viele Menschen anzusprechen. Vor allem ist es wichtig mehrere Kanäle auf einmal zu bedienen, um Adressat*innen der Sozialen Arbeit aus ihrer Stigmatisierung zu holen und ihnen die Eigenständigkeit zurückzugeben. Um eine soziale Innovation langfristig bestehen zu lassen und transformativ zu denken, ist es notwendig, das Problem, für das eine Lösung gefunden wurde, in die Gesellschaft zu tragen und somit auch viele Menschen zu erreichen. Das Projekt soll als wertvoller und wichtiger Ausweg gesehen werden, um das soziale Problem nachhaltig zu beheben. Ästhetik im Design kann dabei ein Weg der Kommunikation sein, welcher Türen für Adressat*innen, aber auch für Interessierte und Fördergeber*innen öffnet. Die Soziale Arbeit ist eine der wichtigsten Leistungen einer Gesellschaft, hat aber oftmals nicht die ausreichenden Ressourcen, dieses auch den Nutzer*innen zu vermitteln. Wenn die Ästhetik einen anderen Stellenwert bekäme, würden die Ressourcen anders verteilt werden und könnten der Sozialen Arbeit behilflich sein.

Werden ästhetische Überlegungen in einem Projekt umgesetzt, vermittelt bereits der Besuch der Räumlichkeiten einer sozialen Organisation positive Gefühle. Beim Aufsuchen einer Institution werden Adressat*innen in ein ungewohntes Umfeld versetzt. Die Räumlichkeiten sollen nicht sofort das Gefühl vermitteln, dass sie hilflos sind oder dass ihnen geholfen werden muss. Das Gefühl, "gescheitert zu sein" beziehungsweise einen Opferstatus zu haben, ist keine adäquate Startposition für Soziale Arbeit in diesem Jahrhundert. Es geht vielmehr um einen Perspektivenwechsel, der möglicherweise schon einen Neuanfang auslösen kann. Menschen, die es nicht gewohnt sind in einem Gebäude oder in sehr engen Räumen zu wohnen oder sich aufzuhalten, sollen durch den Perspektivenwechsel ein anderes Selbstwertgefühl erfahren. Die Endstigmatisierung steht im Vordergrund. Soziale Arbeit ist eine Hilfestellung, die allen Menschen zur Verfügung steht und alle Menschen mit dem gleichen Respekt behandeln soll. Selbst wenn es im Alltag der Adressat*innen oft nicht so wahrgenommen wird, so sind alle Menschen wertvoll. Der Aspekt des Empowerment kann sich, um dem Gedanken noch mehr Ausdruck zu verleihen, auch in den Räumen widerspiegeln

5.3.7 Zusammenfassung

Die Intention ist viel Wertschätzung und Respekt gegenüber den Adressat*innen und ihren Problemen. Das sollte sich auch in den angemessenen Ressourcen für den

Ausbau des Wohlfühlfaktors zeigen. In weiterer Folge soll durch das gemeinsame Erarbeiten einer Lösung für ein soziales Problem auch das Gefühl „gebraucht und wahrgenommen“ zu werden dazu beitragen, dass dieses sozial innovative Projekt überlebt. Durch die Bündelung aller Kräfte, welche durch das Gefühl der Liebe zu dem Projekt erweckt wurden, wird Selbstvertrauen an die Adressat*innen weitergegeben. Die bestehenden Methoden der Sozialen Arbeit sollen durch ästhetische Überlegungen unterstützt werden und für die Nutzer*innen einen anderen Umgang mit ihrer derzeitigen Lebenslage aufzeigen.

Eine wichtige Konsequenz der Ästhetik für die Soziale Arbeit ist es ein Bewusstsein durch Design geschaffen zu haben. Es soll eine Brücke zu Adressat*innen geschlagen werden, welche Wertschätzung ausdrückt. Ästhetik ist in diesem Fall die Sprache, die es ermöglicht mit Adressat*innen in einen Dialog zu kommen.

Die Außenwahrnehmung zu steuern, um soziale Probleme in den Mittelpunkt zu stellen, sichert das langfristige Überleben. Natürlich ist die Ästhetik kein Weg, der in der Sozialen Arbeit immer auf offene Ohren stößt oder von den Nutzer*innen verlangt wird. Sie ist ein Nebenprodukt, welches die Atmosphäre, das Selbstwertgefühl und die Vermittlung erleichtert. Sie alleine trägt nicht dazu bei ein soziales Problem zu lösen, deshalb wird sie in dieser Arbeit als Gesamtkonzept gedacht, welches durch seine Überlegungen und weitere Faktoren wie Nachhaltigkeit dazu führen kann, dass sozial innovative Projekte übertragbar werden. Wie zuvor in der Arbeit beschrieben ist Übertragbarkeit ein Kriterium des Kriterienkatalogs für sozial innovative Projekte im Tätigkeitsfeld der Sozialen Arbeit. Dieses Konglomerat an Bedingungen führt letztendlich dazu, dass ein Projekt der Sozialen Arbeit transformativ wird.

6.4 Theoretische Einbettung der Ergebnisse

Auf die Ergebnisse der Auswertung folgt nun die theoretische Untermauerung der These. Die Theorie wird sich über die Wertschätzung durch ästhetische Wahrnehmungsprozesse zur vermittelnden Funktion von Ästhetik bis hin zur Einbettung des zentralen Phänomens der Auswertung erstrecken. Die folgenden Überlegungen können allerdings nicht als solche belassen werden, ohne die politische Komponente miteinzubeziehen. Auch wenn es bisher nicht so scheinen mag, hat die Ästhetik einige negative Begleiterscheinungen, die nicht unerwähnt bleiben sollen. Zum Ende dieses Kapitels werden die Ergebnisse zusammengefasst und die Verbindung zwischen Theorie und Praxis nochmals

herausgearbeitet. Es muss hier betont werden, dass sich die vorliegende Arbeit nicht mit der Ästhetisierung des Menschen im Sinne von Schönheitsdruck oder auch mit der generellen Ästhetisierung der Gesellschaft beschäftigen kann. Es würde den Rahmen einer Masterarbeit und vor allem die Unterstützung der Forschungsergebnisse sprengen.

5.4.1 Wertschätzung durch die ästhetische Wahrnehmung

Im letzten Kapitel wurde häufig erwähnt, dass durch Ästhetik Wertschätzung ausgedrückt werden kann, dabei geht es tatsächlich um den Gebrauch der Ästhetik. Es wird demnach ein Raum, ein Gegenstand oder ein Vorgang durch ästhetische Überlegungen aufgewertet. Dieser bekommt viel Aufmerksamkeit, die unter anderem in der Ästhetik ihren Ausdruck findet. Zeit wird investiert und ein bewusstes Augenmerk auf den Ausdruck gelegt. Die Wahrnehmung der Menschen wird mitgedacht und es ist wichtig für das Projekt, dass ihr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Das spiegelt sich dann in der Ästhetik wieder. Dies löst wiederum eine bestimmte Wahrnehmung aus, welche die Aufmerksamkeit für ein Objekt oder einen Raum erhöht.

„Vielmehr geht es in der ästhetischen Erfahrung um ein Verweilen in einer Wahrnehmung und bei einem Objekt dieser Wahrnehmung – ob das nun eine neue Hose, eine schöne Wohnung, eine leuchtende Farbe, wilde Musik, eine faszinierende Straßenszene oder irgendein Kunstwerk ist. Dabei kommt es immer auch auf ein zeitliches Dasein der Gegenstände dieser Wahrnehmung an.“(Seel 1996:50f)

Bei der ästhetischen Wahrnehmung geht es nicht nur um einen sinnlichen Eindruck von etwas, sondern wirklich um die Aufmerksamkeit, die man einem Gegenstand oder einem Vorgang widmet. Von diesem Standpunkt aus betrachtet ist sie eng mit “Wertschätzung und Liebe entwickeln“ verbunden. „Ästhetisch ist eine Wahrnehmung zu nennen, bei der es gleichermaßen um die Wahrnehmung und das jeweils Wahrgenommene selbst geht.“ (Seel 1996:58) Durch Wahrnehmung kann auch eine ästhetische Erfahrung gemacht werden, die sehr individuell und subjektiv sein kann. Wie bei der Forschungsfrage erwähnt, ist die Ästhetik als solche für alle Menschen zugänglich und jede*r kann seine*ihre eigene Erfahrung aus ihr ziehen. Jäger und Kuckhermann teilen diese Ansicht. Das Ästhetische entsteht nicht am oder im Objekt, sondern ist ganz stark mit dem*der Betrachter*in verbunden.

„Erst in seiner Wirkung auf die subjektive Wahrnehmung, im Aufbau spezifischer Wahrnehmungsmuster, erhält ein Gegenstand oder ein Ereignis eine ästhetische Qualität und vermittelt ästhetische Empfindungen wie Schönheit oder Hässlichkeit, Spannung oder Langeweile“ (vgl. Jäger/ Kuckhermann 2004:13).

Leider sprengt eine phänomenologische Sicht auf diese Feststellung den Rahmen der Arbeit, trotzdem kann gesagt werden, dass die Ästhetik Empfindungen im Menschen auslöst, die im Alltagsgebrauch des Wortes vernachlässigt werden.

Eng mit der Wahrnehmung ist auch eine gewisse Vermittlungstätigkeit verbunden, die der Ästhetik nicht abgesprochen werden kann. Diese wird nun im folgenden Kapitel näher betrachtet.

5.4.2 Die Ästhetik als Vermittlerin

Glaubt man Maurice Merleau-Ponty (1974) oder Jaques Maquet (1971), so ist die Ästhetik allen Menschen zugänglich und universell. Weltweit empfindet jeder die sinnliche Erfahrung, die durch Ästhetik auf die Menschen einwirkt, gleich. Edmund Leach (vgl. 1978) hingegen geht davon aus, dass die Gesellschaften jeweils eigene ästhetische Traditionen haben, die nicht universell sind. Er geht sogar weiter und spricht von Untergruppen der Gesellschaft, die wiederum ihre eigene Ästhetik haben können. Spannend an seinem Ansatz ist seine Annahme, dass Ästhetik Werte transportiert und es deshalb notwendig ist, sie in Verbindung mit Ethik zu setzen.

Welche Werte über die Ästhetik vermittelt werden können, hängt von dem*der Sender*in und Empfänger*in der ästhetischen Wahrnehmung ab. Mohr beschreibt in seinem Buch Ökonomie des Geschmacks eine Intention, die die Ästhetik verfolgt. Sie gibt vor, wie etwas sein soll. Er sieht allerdings einen Unterschied zur Alltagsästhetik, die sich damit beschäftigt, welche Erfahrungen gemacht werden und was deren Essenz ist (vgl. Mohr 2014:95). Wenn die Ästhetik allerdings in dem*der Empfänger*in entwickelt wird, ist diese natürlich nicht frei von äußeren Einflüssen und Normen, so kann sie keine allgemein gültige Normativität aufweisen. Zumindest müsste der Habitus hier mitgedacht werden.

Außerdem ist die Ästhetik als Vermittlerin nicht so eindeutig wie die Sprache. Sie lässt Freiraum, sowohl den Sender*innen als auch den Empfänger*innen.

„„Mitteilen“ bedeutet hier also so viel wie, den anderen an dem, was man fühlt, teilnehmen zu lassen. Das gelingt einem aber nicht primär durch reden, sondern indem man sich mit geschmackvollen Dingen umgibt, durch die man anderen Menschen Gelegenheit gibt, die eigenen Präferenzen affektiv mitzuvollziehen(sic!)“ (Böhme 2016:82).

Das würde wiederum bedeuten, dass die Ästhetik nicht nur ein Mittel ist, Gefühle zu kommunizieren, sondern auch sich selbst als Mensch oder eben als sozial innovatives Projekt nach außen zu tragen. Werte, die im Projekt gelebt werden, die Teil des Gesamtkonzepts sind, können übermittelt werden. Diese These findet sich auch in den Handlungsstrategien der Auswertung wieder. Nun gibt es die oben beschriebenen präsentativen Symbole, aufgrund derer sich soziale Gruppen bilden, und die auch den Zusammenhalt verstärken können. Die ästhetische Präferenz bildet sich individuell, sie ist eine Ausprägungsform des Habitus und hat aber zugleich eine verbindende Wirkung. „Jedermann muss sich durch Ausbildung ästhetischer Präferenzen in seiner Zugehörigkeit zu sozialen Gruppierungen definieren.“ (Böhme 2016:103)

Mit der Gruppenzugehörigkeit geht auch eine gewisse Exklusion einher, die nicht unerwähnt bleiben kann. In ihr wurzelt auch die Gefahr bei der bewussten Verwendung von Ästhetik in sozial innovativen Projekten. Menschen können sich abgeschreckt oder ausgeschlossen fühlen, weil ihnen die Ästhetik nicht zusagt. Vor allem wenn diese nicht in Zusammenarbeit mit der Zielgruppe entwickelt wird, steigt die Gefahr, dass Ästhetik ausgrenzend wirkt. Auch in der Neurowissenschaft wird das Phänomen beschrieben.

„Die Neuroästhetik, ein Teil der Psychophysik, befasst sich mit dem Zusammenhang zwischen Körper (Hirn) und Geist (Kognition, Emotionen, Einstellungen). Ein Experiment zeigt, dass bei der ästhetischen Beurteilung von Schönheit eine Hirnregion aktiv ist, die zum Teil mit jener Region überlappt, die beim Fällen von Werturteilen über soziale und moralische Fragen aktiv ist.“ (Mohr 2014:91)

Diese Erkenntnisse müssen bei ästhetischen Überlegungen unbedingt berücksichtigt werden, denn besonders in der sozialen Arbeit kann es zum Verhängnis werden, wenn die Erfahrung durch die Ästhetik zu negativer Kritik entwickelt und so eine Zielgruppe weiter stigmatisiert wird. Es macht hier auf jeden Fall Sinn sich einerseits mit dem phänomenologischen Zugang, den die Ästhetik beinhaltet, näher zu beschäftigen und andererseits auch den naturwissenschaftlichen Zugang der Neuroästhetik zu betrachten. In der vorliegenden Arbeit findet dies nur in sehr komprimierter Form Platz.

In den Auswertungsergebnissen wird die positive Bewertung mit ästhetischen Überlegungen deutlich. Vor allem die Wertschätzung, die durch die Ästhetik ausgedrückt werden kann, spielt eine wichtige Rolle für das zentrale Phänomen der Arbeit. Auf dieser Basis kann nämlich "Liebe entwickeln und übertragen" stattfinden.

5.4.3 Wie kann denn nun Liebe entwickelt und übertragen werden?

Genauso wie Social Design sich nicht darauf beschränkt schöne Dinge in die Welt zu bringen, soll auch die Ästhetik nicht eingesetzt werden, um den Schein zu wahren, sondern um Probleme zu lösen.

„Auch wenn es berechtigte Einwände gegen eine Reduzierung der Lebenskunst auf ihre ästhetische Komponente gibt, ist sicher unbestreitbar, dass ein gelingendes Leben von ästhetischen Qualitäten mitgetragen wird.“ (Jäger / Kuckhermann 2004:25)

Die Ästhetik alleine reicht in Bezug auf sozial innovative Projekte nicht aus, um eine Liebe zu entwickeln, die gleichzeitig Motivation und Durchhaltevermögen mit sich bringt, Identifikation und Gemeinschaftsgefühl bestärkt, oder die es schafft ein Projekt transformativ zu machen. Sie kann jedoch als Mittel fungieren andere Methoden zu begleiten und diese leichter begreiflich zu machen. Wenn Pantucek über die Haltung spricht, die Sozialarbeiter*innen gegenüber Adressat*innen einnehmen sollen, so nennt er Respekt als Schlagwort. Allerdings beschreibt er damit „eine fürsorgliche Haltung mit konfrontativen Elementen“ (Pantucek 2006:7) und keine Mischung aus „Laissez-faire und rigid strafendem Zwang“ (ebd.). Genauso kann "Liebe entwickeln und übertragen" wahrgenommen werden. Es geht nicht um rosa Wolken, die, mit Einhörnern verziert, den Adressat*innen als Realität verkauft werden, in der sich Sozialarbeiter*innen künstlerisch etwas austoben können, wobei es sich im Grunde um eine Spielerei handelt oder um eines der zahlreichen Projekte der Sozialen Arbeit, die alle dieselbe Ästhetik aufweisen.

„Ich empfehle auch hier den Respekt als Haltung, die vor Naivität schützt, als Haltung, die zu fallbezogen ethisch vertretbaren Entscheidungen und zu professionellem Umgang befähigt. Respekt schließt nämlich ein, mein visavis als handlungsfähige und damit auch schulfähige Person zu betrachten. Als Person, der die Konfrontation mit ihren Taten zumutbar ist.“ (Pantucek 2010)

Die Ästhetik muss mit Respekt eingesetzt werden, nur so wird sie von allen Beteiligten langfristig ernst genommen und kann dazu führen, dass sich eine Liebe entwickelt. Das ist allerdings nur ein kleiner Teil, wie auch die Auswertung zeigt.

Um Liebe entwickeln zu können, ist es besonders ausschlaggebend kooperativ zu arbeiten. Auch aus phänomenologischer Sicht ist es von Beginn an wichtig sich durch praktische Betätigung kooperativ an die Umwelt anzunähern. Das heißt, nur durch die gegenseitige Annäherung können sich sowohl Menschen als auch die Welt verändern.

„Dieser Gedanke enthält ein konstruktivistisches Element: innere und äußere Realität werden in jedem Aneignungsakt neu konstruiert. Eine solch intensive Realitätsauseinandersetzung begründet aus Sicht des Subjekts den natürlichen Anspruch, über das, was es sich angeeignet hat, nun auch verfügen zu können.“ (Jäger / Kuckhermann 2004:28)

So erschafft man sich seine Welt ein Stück weit selbst und kann danach auf ihr aufbauen. Durch das Gestalten der Umwelt oder der Umgebung kann der Mensch sich Wissen und Handwerk aneignen. Mit diesem Vorgang entsteht die subjektive Realität für eine Person (vgl. Jäger/Kuckhermann 2004:30). Die Theorie abstrahiert, was die praktischen Überlegungen kooperativ zu arbeiten, in den Auswertungen zeigen. Nur wenn sich alle, unabhängig von Position innerhalb des Projektes, an einen gemeinsamen Prozess beteiligen und auch wahrgenommen werden, kann sich eine Veränderung einstellen. Ein Begriff, der in dieser Beziehung eine wichtige Rolle spielt, ist das Lernen: Lernen im Sinne von „die Welt entdecken“ und mit seiner Umwelt in eine Beziehung zu treten. In der Sozialen Arbeit wird die Lebensweltorientierung als ausschlaggebender Faktor genannt, damit Maßnahmen langfristig greifen können. Das heißt sowohl die Nutzer*innen des Projektes als auch die Professionist*innen sind angehalten zu lernen und sich aneinander zu orientieren. Die Ästhetik bringt hier noch einen weiteren Aspekt mit ein. „Im ästhetischen Lernen geht es demgegenüber immer auch darum, wahrnehmen zu lernen, die eigene Wahrnehmung bewusst „wahr- zunehmen“ und weiterzuentwickeln. Die Bildung der Sinne ist hier also kein Nebeneffekt, sondern selbst Ziel.“ (ebd.:33) Dies scheint nun für die generell eher praxisbezogene Soziale Arbeit sehr abstrakt beschrieben zu sein, allerdings ist es notwendig sich noch weiter in die Theorie zu vertiefen. Jäger und Kuckhermann beschäftigen sich auch eingehend mit dem Begriff der Mimesis, welcher eine Tätigkeit beschreibt, in der sich Menschen in außergewöhnlicher Weise mit einem Gegenstand oder dem Gegenüber auseinandersetzen, ihn beobachten und nachbilden.

„In der mimetischen Aneignung der Wirklichkeit und in der damit verbundenen Auseinandersetzung mit den präsentativen Symbolsystemen der Kultur formt das Individuum automatisch auch seine eigene Art der Wahrnehmung und Weltdeutung. Es lernt, die Welt auf eigene Art zu lesen.“(Jäger/Kuckhermann 2004:18)

Das heißt, Menschen „lesen“ die Welt sehr individuell und brauchen dies auch, um sich in der Welt oder im Alltag zu orientieren. Wenn Schwierigkeiten auftreten die Welt zu verstehen, die Symbole zu deuten oder ihr Gegenüber zu lesen, sind Menschen automatisch etwas verloren in ihrer Welt.

„Mimesis zielt auf die Annäherung an das Andere, den Gegenstand oder auch den anderen Menschen. Diese Anverwandlung an das Andere als eine Form, sich der Realität nicht instrumentalisierend und beherrschend, sondern einführend, fast dialogisch zuzuwenden, kann bisweilen den Blick für das Interesse des Akteurs (sic!) selbst verstellen. Letztlich ist auch Mimesis eine Form der Aneignung von Realität.(...) Ein Mensch, der in der Eigen-art seiner Wahrnehmung und seines Weltverständnisses verunsichert ist, wird sich auch schwer tun, die für ihn „richtigen“ Deutungsangebote der Gesellschaft auszuwählen. Damit wäre auch ein erster Hinweis auf die Bedeutung der Stilbildung im sozialpädagogischen Kontext gegeben: Erfahrung, Bewusstheit, Stärkung und gegebenenfalls auch Veränderungen der eigenen Wahrnehmungs- und Deutungsmuster.“ (Jäger / Kuckhermann 2004:23)

Hier wird auch der Ästhetik-Begriff nochmals erweitert. Die ästhetische Praxis in der Sozialen Arbeit, die auch eine Art Stil hervorbringen kann, ist die Arbeit mit ästhetischen Medien wie der Bildenden Kunst, der Literatur, der Musik und des Theaters um nur einige zu nennen. Im Zusammenhang mit sozialen Innovationen kann diesbezüglich die Wiener Kuchl, nicht als Projekt, sondern als Objekt, zum Paradebeispiel für ästhetische Praxis in der Sozialen Arbeit gekürt werden. Es geht eben nicht darum sich mit aller Kraft an die Realität anzupassen oder diese für sich passend zu machen. Vielmehr ist die Ästhetik ein Weg, sich mit Bedacht anzunähern, um für sich einen Weg zu bahnen, der einem persönlich richtig erscheint. Das heißt, es geht tatsächlich nicht nur um das Lernen voneinander, sondern auch darum die eigenen Sinne weiterzuentwickeln, indem sich alle Beteiligten auf das Projekt einlassen. Das ist der Punkt, an dem die „Liebe entwickelt“ und die Basis, diese zu übertragen, geschaffen wird. Um zu verstehen, was es für ein Projekt bedeuten kann, wenn „Liebe übertragen“ wird, ist es sinnvoll die Definition von Übertragbarkeit des Kriterienkatalogs heranzuziehen.

„Das Kriterium der Übertragbarkeit beschreibt die Möglichkeit bzw. die Berechtigung die Idee eines (...) sozial innovativen Projektes oder Unternehmens zu übernehmen, zu

verwenden und/oder zu vervielfältigen. Dies sichert gleichzeitig den transformativen Charakter einer Sozialen Innovation. (...) Der Sinn der Übertragbarkeit liegt darin, dass die Innovation im Idealfall(...) durch vielseitige Anwendungs- und Integrationsmöglichkeiten Zielgruppen anspricht und einen Beitrag zur Lösung von sozialen Problemen leistet.“(Kriterienkatalog 2019: 31)

Die Übertragbarkeit dient demnach vor allem dem transformativen Charakter einer sozialen Innovation und hilft auch dabei ein soziales Problem auf vielen Ebenen zu lösen. Menschen, die sich für eine Sache begeistern, das Projekt von Anfang an begleiten und das Miteinander spüren, haben tendenziell eher den Wunsch nach außen zu gehen und dieses mit Stolz zu präsentieren. In den Auswertungen spielt diese Konsequenz eine große Rolle. „Liebe wurde entwickelt“ nun kann die geleistete Arbeit mit Stolz präsentiert werden und am Besten ist es, wenn all dies in einem Kreislauf passiert und immer wieder neue Wege zur Problemlösung nach außen getragen werden können. Wenn das Projekt sich somit immer weiter entwickelt und die Liebe verbreitet wird, kann es tatsächlich sein, dass eine soziale Innovation transformativ wird. Der Weg führt demnach von einer Innovation hin zum Alltagsgebrauch, welches das soziale Problem langfristig lösen kann.

Die bisherigen Überlegungen wurden auf einer Metaebene beschrieben und sollen nun mit dem politischen Aspekt, den die Ästhetik ebenfalls beinhaltet, wieder greifbarer gemacht werden.

5.4.4 Die Ästhetik und der Kapitalismus – eine Liebesgeschichte?

Es ist definitiv nicht von der Hand zu weisen, dass die Ästhetik für die Zwecke des Kapitalismus genutzt werden kann. (vgl. Bourdieu 1987/ Böhme 2016 / Mohr 2014) Wie auch schon weiter oben genannt, spielt in diesem Zusammenhang auch der Inszenierungswert eine große Rolle. Ästhetik wird zum Inszenierungswert bzw. kann die Ästhetisierung der Ware zum Inszenierungswert werden. „Die ästhetische Ökonomie produziert also zum großen Teil Werte, die man eigentlich nicht braucht.“ (Böhme 2016:27f) Würde das bedeuten, die Ästhetik ist überflüssig und eigentlich überhaupt nicht zweckmäßig? Ja und nein, im Grunde ist die Ästhetik kein überlebenswichtiges Faktum. In der westlichen Hemisphäre geht es zwar auch ums Überleben, aber wir können uns aussuchen, wie wir überleben wollen und die Ästhetik ist nun einmal ein angenehmer Zeitgenosse geworden. Mit der Verbesserung der Ökonomie steigt auch der Wert der Ästhetik. Aufbauend auf die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der

Ästhetik beschreibt Mohr, dass sich Produktdesign an ihr orientieren kann, um größere Verkaufszahlen zu erreichen. Sie verbindet Körper und Geist und nimmt so den ganzen Menschen mit.

„Design soll das ganze menschliche Wesen involvieren; der Lichtschalter soll die Lampe als solche erkennbar machen helfen; er soll eine klare motorische Anweisung geben; beim Erkennen seiner Funktion und der dazu passenden körperlichen Motorik und bei deren Ausführung soll der Lichtschalter eine positive Emotion und die richtige soziale Resonanz auslösen.“ (Böhme 2016:97f)

„Nichts (...) klassifiziert nachdrücklicher, (...) als das Vermögen, (...) ‚vulgäre‘ Objekte zu ästhetisieren“ (Bourdieu 1987:25) Auch wenn Bourdieus Erklärungen von der Reproduktion sozialer Ungleichheit durch die Ästhetik ihre Berechtigung haben, so können diese durchaus noch erweitert werden. Die bürgerliche Klasse möchte sich von der Arbeiter*innenklasse abheben und dies durch Protz und Prunk zeigen. Aber möglicherweise sollte der Weg von einer Abgrenzung durch die Ästhetik hin zu einer Öffnung durch die Ästhetik, die für alle Menschen zugänglich ist, führen. Die Probleme von 1987 sind nicht mehr die des 21. Jahrhunderts. Wir haben die Mittel, erfüllen wir doch das ästhetische Bedürfnis, das in jedem Menschen vorhanden ist und verneinen es nicht. Vielmehr reproduziert die Verweigerung von ästhetischen Überlegungen in der Sozialen Arbeit den Unterschied zwischen sozioökonomischen Status. Es ist an der Zeit, die Ressourcen für schöne Räume allen Menschen zu eröffnen.

„Kunst und Kultur, Stil und Geschmack erhalten in diesem Zusammenhang eine wichtige Funktion für die soziale Differenzierung. (...) Ihre Entwicklung und Entfaltung ist maßgeblich von der Verfügbarkeit des kulturellen Kapitals abhängig, das somit neben dem ökonomischen und sozialen Kapital zur entscheidenden Entwicklungsressource der Gesellschaftsmitglieder wird. Mangelnde Partizipation am kulturellen Reichtum einer Gesellschaft wird zu einem wichtigen psychosozialen Risikofaktor und die Grenzen zwischen kultureller und sozialer Arbeit sind fließend: Soziale Arbeit erhält eine kulturelle Funktion und umgekehrt: Kulturarbeit entdeckt ihre soziale Verantwortung“ (Jäger / Kuckhermann 2004:255).

Um nicht vom kulturellen Kapital ausgeschlossen zu werden, ist es tatsächlich sinnvoll allen Menschen die Möglichkeit zu geben mit Ästhetik zu arbeiten und mit ihr in Beziehung treten zu können, auch wenn sie hauptsächlich die Wertschätzung nach außen kommuniziert.

5.5 Fazit

Die theoretische Einbettung der Arbeit kann leider nicht so ausführlich behandelt werden, wie es wünschenswert wäre, da es den Rahmen einer Masterarbeit bei Weitem übersteigen würden. Zumindest konnte ein Einblick in den Diskurs gegeben werden. Im folgenden Kapitel geht es um die Beantwortung der oben genannten Forschungsfrage sowie um die Darstellung eines Überblicks aller wichtigen Aspekte.

Ästhetische Überlegungen können auf zweierlei Weise in den Prozess der Entstehung von sozial innovativen Projekten miteinbezogen werden: einerseits in die Außenwirkung und andererseits in die Prozesse der Zusammenarbeit mit den Nutzer*innen. Das heißt, ästhetische Überlegungen können sowohl in die Darstellung der Produkte als auch in der Erstellung der Produkte mit den Nutzer*innen des Unternehmens oder der Tätigkeit fließen. Um solche Vorgänge ins Rollen zu bringen, ist es unbedingt notwendig „Liebe für ein Projekt“ entwickelt zu haben. Das zentrale Phänomen ist daher sowohl der Anfang, an dem Liebe entwickelt werden soll, als auch das Endergebnis, in dem diese Liebe übertragen werden kann. Durch den Einsatz von Ästhetik in sozial innovativen Projekten können diese transformativ werden. Die Ästhetik erweitert nicht nur den Präsentationsspielraum, zum Beispiel bei einer Ausstellung in einem Museum, sondern kann auch dahingehend wirken, dass mehr Menschen den Anschluss finden. Die Ästhetik als Vermittlerin öffnet tatsächlich den Radius der Empfänger*innen. Nicht nur Menschen, die sich im Sozialbereich bereits auskennen, sondern auch Externe können sich für ein Projekt begeistern. Dies wiederum ist ebenfalls eng mit der Thematik „Liebe entwickeln“ verknüpft. Das heißt, Liebe entwickeln und übertragen ist ausschlaggebend, um ein sozial innovatives Projekt transformativ zu machen, aber auch um es überhaupt entstehen zu lassen. Im besten Fall ist es ein Kreislauf, der immer mehr Menschen in seinen Bann zieht.

Die Liebe für ein Projekt zu haben, kann, wie weiter oben schon angeführt, auch bedeuten eine Haltung zu entwickeln. Das umfasst auch, dass keine kurzfristigen Lösungen bzw. Scheinlösungen für Probleme gefunden werden, sondern nachhaltige konzeptuelle Überlegungen verwendet werden um Lösungsvorschläge für soziale Probleme zu entwickeln. Die Wiener Kuchl (siehe Abb.9) ist das Gegenteil einer Scheinlösung. Sie ist ein Küchenblock, der durch Materialien aus dem Baumarkt zusammengebaut ist und von jedem Menschen via Open Source Datei heruntergeladen werden kann. Je nach Größe und Nutzen verändern sich die Maße und der Computer

spuckt die richtige Menge an zu kaufenden Materialien aus. Die Küche ist in Zusammenarbeit mit einer Gruppe von Menschen in prekären Lebenslagen, Sozialarbeiter*innen, einer Architektin, einem Designer und dem MAK - Museum angewandter Kunst entstanden. Wohnungen von Wiener Wohnen haben oft keine Küche eingebaut das heißt für Menschen die das erste Mal seit langem wieder eine Wohnung beziehen ist es schwierig eine Küche zu finanzieren. Hier kommt es oft zu kurzfristigen Lösungen wie auch aus dem Interview hervorgeht: „Steht alles da so herum und und(sic!) das ist auch oft ein Indiz dafür das die Wohnung dann nicht gehalten wird.“(LA_2:72f)

Die Wiener Kuchl unterstützt somit sowohl die Zielgruppe wie auch die Sozialarbeiter*innen. Sie ist ein klassisches Social Design Objekt, welches im ständigen Austausch mit Zielgruppe, Sozialarbeiter*innen und Designexpert*innen entstanden ist. Lübeck beschreibt dies folgendermaßen: „Design versucht deshalb, seine Benutzern und Rezipienten echte Handlungsspielräume für ihr Leben zurückzugeben. Es stattet sie mit den Technologien, Werkzeugen, Instrumenten und Symbolen eines selbstbestimmten Lebens aus.“ (Lübeck 2014:19f)



Abb. 9: Wiener Kuchl.

Zum Abschluss soll noch ein Ausblick auf Forschungsschwerpunkte gegeben werden, die in dem Kapitel nicht mehr behandelt werden konnten. Die Scheinästhetik als Kategorie ist bei den Auswertungen immer wieder aufgetaucht, konnte aber aufgrund zu geringer Daten nicht in die Arbeit einbezogen werden. Sie kann im Gegensatz zu den

oben beschriebenen Überlegungen für sich alleine stehen. Sie ist großteils negativ konnotiert, wobei nicht klar ist, ob sie ihrem Ruf auch gerecht werden kann. Sie wirft spannende Fragen auf und hat mit Sicherheit das Potenzial, auch im Zusammenhang mit der Sozialen Arbeit näher betrachtet zu werden. Die Scheinästhetik ist nicht konzeptuell im Sinne eines großen Designprozess und auch nicht wirklich Teil davon. Sie ist massentauglich und hat rein den Sinn und Zweck schön zu sein. Sie ist auch kein Produkt therapeutischer Maßnahmen, das heißt, sie kann nicht Teil ästhetischer Praxis (vgl. Jäger und Kuckhermann 2004) sein. Marketing und PR im Sinne der Ökonomie sind hauptsächlich ihre Erscheinungsformen, deshalb ist der Ruf der Scheinästhetik innerhalb der Sozialen Arbeit auch nicht sehr gut - mehr Schein als Sein eben. Allerdings, und das ist das Spannende an ihr, kann sie trotzdem, auch für die Soziale Arbeit, wichtig sein, beispielsweise durch die Verschönerung eines grauen und ungemütlichen Stadteils durch ein Graffiti oder durch Pflanzen. Weiters kann sie auch in der Arbeit mit Senior*innen in einem Wohnheim eingesetzt werden. Schöne Bilder an der Wand können einen ungemein positiven Effekt auf die Bewohner*innen haben. Es steht zwar kein Konzept dahinter, aber der Gedanke, Menschen Freude zu bereiten, kann manchmal auch ausreichen. Die Ästhetik steht für sich alleine und hat rein den Zweck, Empfänger*innen eine sinnliche Erfahrung zu bescheren. Das Potenzial, diese zu erforschen, ist groß und könnte tatsächlich zu spannenden Ergebnissen führen. Die Soziale Arbeit sollte sich vielleicht besonders den Teilen öffnen, die sie von vornherein als unbrauchbar abtut.

7 Social Service Design

David Hochegger

„Prozeß (sic!): Eine Maschine, in die man als Schwein hineingeht, um als Wurst wieder herauszukommen.“ (Bierce 1909)

Kleine Vorwarnung: Das folgende Kapitel grenzt sich auf den ersten Blick ein bisschen von den beiden vorhergehenden ab, weil Nachhaltigkeit, Ästhetik und jetzt plötzlich Services bzw. Dienstleistungen? Um den Einstieg in dieses Kapitel etwas sanfter zu gestalten, nochmals eine Anknüpfung an die genannte Arbeitsdefinition von Social Design:

“Social Design bedeutet, dass der professionelle Designprozess methodisch für die Entwicklung eines Gegenstandes, eines Produktes, einer Dienstleistung, eines Ablaufs etc. eingesetzt wird - mit der Intention, ein soziales Problem zu lösen.” (Amon et al. 2019:8)

Das heißt die Entwicklung von Dienstleistungen, genauer von gesagt Dienstleistungen mit dem Anspruch, ein soziales Problem zu lösen, also social services, kann als ein Aufgabenbereich von Social Design begriffen werden, um die Erklärung ganz knapp auf den Punkt zu bringen.

“Es zeichnet sich durch seinen partizipativen Charakter und einen interdisziplinären Ansatz aus (...)” und “(...) die Gestaltung des Designprozesses als auch der angestrebten Lösung passiert unter laufendem Miteinbezug der Endnutzer*innen. Die Bevormundung von sozialen Gruppen wird somit durch ein bewusstes, partizipatives Miteinander ersetzt.” (ebd.)

Der zweite Teil des Zitates leitet bereits dazu über, wie diese Gestaltung vonstattengehen muss, nämlich partizipativ. Dieser Aspekt von Social Design grenzt sich also von einer anderen möglichen Ausprägungsform des Social Designs als planungs-ideologische Sichtweise ab, wie sie etwa Rölly bezeichnet: Lösungen für gesellschaftliche Probleme werden eben nicht “auf dem Reißbrett” entworfen, indem die Gestaltungskompetenz des*der Designer*in dahingehend genutzt wird, „der Gesellschaft eine [neue] Ordnung zu geben“, sondern es wird gemeinsam mit Vertreter*innen dieser Gesellschaft gestaltet (vgl. Rölly 2016:30f.).

7.1 Begriffsklärung

Auch dieses Kapitel bedarf wieder eines eigenen Vokabulars. Die Begriffe „Social Service Design“ sowie „Design Thinking“ wurde eingangs schon angekündigt und werden hier unter anderem endlich ausgeführt werden.

7.1.1 (Social) Service Design

Anknüpfend an die vorhin genannte Definition von Social Design wird das folgende Kapitel den Bogen noch weiter spannen und den Übergang von der traditionellen bottom-up Haltung des Social Designs hin zu einer tendenziell top-down orientierten Herangehensweise schaffen und mehr den Blick auf Organisationen bzw. Anbieter*innen von Dienstleistungen richten. Der Widerspruch liegt im Detail: Ging es ursprünglich und wie weiter oben bereits dargelegt, wie es etwa Park (vgl. 2014) beschreibt, um das Alltagsverständnis von „sozial“ in einem altruistisch motivierten Sinn und um jegliche Ablehnung von finanziellen bzw. anderen, die Adressat*innen nicht unmittelbar betreffenden Interessen, wird dieses Kapitel auch die ökonomischen Aspekte berücksichtigen. Social Design wird damit mit unternehmerischem Denken und Wirtschaftlichkeit stärker in Einklang gebracht, wie dies etwa Beuker fordert, was bei den allgemeinen Definitionen schon erwähnt wurde (vgl. Beuker 2016:41).

Service Design ist ein interdisziplinärer Ansatz, in dem unterschiedlichste Methoden zusammengefasst sind und der sich, wie sich auch in einer mangelnden allseits anerkannten Definition zeigt, laufend weiterentwickelt (vgl. Stickdorn 2011:14).

Fünf Prinzipien sind dabei ausschlaggebend (vgl. ebd.:34):

1. Nutzer*innenzentriertheit

Die Services sollen durch die Augen der Nutzer*innen betrachtet und dementsprechend gestaltet werden.

2. Co-Kreativität

Alle Stakeholder sollen in den Service Design Prozess einbezogen werden.

3. Sequenzhaftigkeit

Das Service sollte visuell dargestellt werden als eine Reihe von miteinander in Beziehung stehenden Sequenzen.

4. Evidenzbasierung

Intangible Services sollen mit angreifbaren Artefakten visualisiert werden.

5. Ganzheitlichkeit

Die gesamte Umgebung der Leistung soll berücksichtigt werden.

Betrachtet man vor allem die Punkte drei und vier genauer, lässt sich eine besondere Bedeutung von Visualisierung, anders gesagt von anschaulichen und haptischen Elementen erkennen. Bei der Auswertung der Interviews, die später folgen wird und auf die an dieser Stelle noch vertröstet sei, wird sich dieses Phänomen deutlich zeigen, etwa im Zusammenhang mit dem Anfertigen und Testen von Prototypen. Die dargestellte Sichtweise ergänzt Herold-Majumdar (vgl. 2015:47) dahingehend, dass Service Design nicht bloß eine reine Technologie in Form von Tool Kits oder eine Sammlung von Methoden sei, sondern vor allem eine Denkhaltung, manifestiert im Design Thinking, die "Organisationen umfassend prägen kann" (ebd.).

Doch Service Design kann viel sein: Laut Stickdorn und Schneider (vgl. Stickdorn/Schneider 2011:14) geht es dabei vielmehr um den Prozess des Designens an sich, denn um das Ergebnis. Das Ergebnis von Service Design können etwa Organisationsstrukturen oder Abläufe sein, aber auch das Erlebnis einer Dienstleistung sowie physische Objekte.

Der Prozess andererseits sei nicht so leicht zu lernen, wie Ergebnisse davon darstellbar sind. "You need to try, fail, learn from your mistakes, improve, try again and thus educate yourself." (ebd.:14)

Aber nochmal einen Schritt zurück zur Erklärung, warum das "Social" in der Überschrift in Klammern steht. Geschichtlich betrachtet kommt das Social Service Design vom Service Design. Service Design wiederum, "als Denkhaltung (design thinking) und Produktentwicklungsstrategie, unterstützt die Neuanlage (Innovation) und Entwicklung von Dienstleistungen, die für die NutzerIn und die AnbieterIn (sic!) der Leistung wertvoll und sinnstiftend sind" (Herold-Majumdar 2015:15).

Im Überblick beschreibt Herold-Majumdar (vgl. ebd.:15f.), wie sich, angefangen bei einer Sichtweise von Dienstleistungen als wirtschaftliche Güter mit ökonomischem Wert, ihr zufolge personifiziert durch den Ökonomen Jean Baptiste Say Ende des 18. bzw. Beginn des 19. Jahrhunderts, in der Nachkriegszeit eine Inside-Out-Sichtweise von Dienstleistungen etabliert hat. Dieser Sichtweise nach wurde, analog zu materiellen Gütern, aufgrund der hohen Nachfrage zuerst produziert und dann der Markt dementsprechend bedient.

Erst im Laufe der 70er und 80er Jahre des vergangenen Jahrhunderts hat sich, bei zunehmender Sättigung des Marktes, eine Outside-In-Sichtweise etabliert. Das Anbieten und Gestalten von Dienstleistungen (wie auch von anderen Produkten) wurde verstärkt auf die Käufer*innen bzw. Nutzer*innen ausgelegt.

Herold-Majumdar (vgl. 2015:25f.) stellt die Frage in den Raum, wie in einer Situation, in der gleichzeitig Fachkräftemangel und Ökonomisierungstendenzen, verbunden mit knappen finanziellen Ressourcen und einer Sichtweise von Design als Luxusgut, Ästhetik bzw. Design selbst überhaupt gefordert werden können. Ihre Antwort darauf lautet:

“Die Gestaltung sozialer und gesundheitsbezogener Leistungen mit Hilfe von Ästhetik und Design kann jedoch mehr Freude und Motivation bei den Leistungsanbietern und Empfängern bewirken. Darüber hinaus erhalten die Menschen, die ihre menschliche Zuwendung, ihre Kraft und Ihre Emotionen für die intensive Arbeit mit den AdressatInnen zur Verfügung stellen, Gestaltungsräume, um in der Interaktion mit den ‘KundInnen’ positive, Person-fördernde Erfahrungen für die AdressatIn und für sich selbst zu generieren. Damit kann neben Glück und Gesundheit eine höhere Produktivität, u.a. durch geringere Ausfallkosten, erreicht werden, weil die Leistungsanbieter im unmittelbaren Kundenkontakt zufriedener und ausgeglichener sind.” (Herold-Majumdar 2015:25)

Ihr zufolge erfordert das Social Service Design vor allem „die gleichberechtigte Teilhabe (...) der Kundenkontaktpersonen an der Produktentwicklung (...)“ (ebd.:25). Und durch diese Orientierung an den "Kundenkontaktpersonen“, sowie an den “EndverbraucherInnen” (sic!) könne zweierlei erreicht werden: Erstens könne mit knappen Ressourcen wirkungsvoller gearbeitet und u.a. die Organisation im Wettbewerb gestärkt werden. Zweitens werde in einem volkswirtschaftlichen Sinn Wert geschöpft, indem der ökonomische Wert in der Sozial- und Gesundheitswirtschaft neu aufgefasst würde. Gleichzeitig beschreibt sie, dass die Konzepte der Betriebswirtschaftslehre, die den Menschen eher als homo oeconomicus betrachten, der informiert und nutzenorientiert eine Kaufentscheidung trifft, nicht eins zu eins auf den sozialen Bereich umgelegt werden könnten, sondern nur in den Bereichen, die unabhängig vom Wirtschaftszweig seien. Das heißt, Bereiche, die nicht spezifisch für den sozialen Sektor sind, können Betriebswirtschaft anwenden, Bereiche, in denen es etwa vor allem um die Beziehungsgestaltung zu Nutzer*innen geht, können das nicht so einfach (vgl. ebd.:28).

Grob lassen sich also zwei Ausrichtungen bzw. Arten der Motivation für das Anwenden von Service Design darstellen: Einerseits die Orientierung an den Bedürfnissen der Nutzer*innen bzw. Anbieter*innen aus quasi idealistischer Motivation, weil es eben genau um die Befriedigung der Bedürfnisse derselben geht und dadurch deren Zufriedenheit und ihre Fähigkeiten gestärkt werden, aktiv die Lebenswelt zu gestalten, bzw. andererseits die Orientierung an den Nutzer*innen, weil die veränderten

Gegebenheiten des Marktes bzw. der Gesellschaft das verlangen, und die Wettbewerbsfähigkeit nur so aufrechterhalten werden kann.

7.1.2 Hin zu Design Thinking...

Beuker schreibt, dass “seit der begrifflichen Etablierung des Design Thinking (...) dem Design zunehmend eine Prozesskompetenz zugetraut (wird), um bössartige bzw. unscharfe Probleme zu bewältigen” (Beuker 2016:36). Diese “bössartigen” Probleme müssen nicht unbedingt sozialer Natur sein, aber er argumentiert weiter, dass nur mit “empathieverdichtenden Methoden und unmittelbarem Kontextbezug” sozial gestaltet werden könne und dass “Design Thinking zum klassischen Methodenrepertoire sozialen Designs” gehöre (Beuker 2016:36). Das heißt also, Design Thinking muss nicht unbedingt einen sozialen Anspruch erheben, bietet sich dafür aber, empathisch aufgefasst, sehr gut an. Was genau ist denn jetzt aber Design Thinking?

Ursprünglich aufgetaucht ist der Begriff in den frühen 1980er Jahren. Noch nicht als spezifische Methode verstanden, war er da eher noch ein Versuch zu beschreiben, wie Designer*innen denken und arbeiten und deren konkrete Arbeitsprozesse herauszufinden (vgl. Seitz 2017:10). Die Idee etablierte sich aber schnell und mittlerweile wird Design Thinking an diversen Instituten bzw. Universitäten gelehrt (z.B. am Hasso Plattner Institut in Potsdam oder auch an der FH Oberösterreich als Teil des Masterstudiums Human-Centered-Computing, um nur zwei zu nennen. Die Bereiche sind also nicht auf den “klassisch” sozialen beschränkt). Design Thinking wird mittlerweile u.a. als Ansatz verstanden, mittels dessen Probleme gelöst werden und zwar in konsequenter Orientierung an den Nutzer*innen. Deren Sichtweisen werden beim Erarbeiten von Lösungen für deren Probleme miteinbezogen (vgl. Seitz 2017:9), um wiederum an die Social Design Definition anzuschließen. Hart gesagt: Design Thinking ist eine “Methode, die seit Mitte der 2000er Jahre an Popularität gewinnt und vorgibt, die Designer*innen zugeschriebene Problemlösungskompetenz (vgl. Dorst 2006) auf sämtliche Lebensbereiche anzuwenden – ‘no matter what the problem is’” (Mareis 2010: 3, zit. nach Seitz 2017:10f.).

Aber die Komplexität lässt sich erhöhen: Laut Jonas (vgl. 2011:2, zit. nach Seitz 2017:12) können nämlich selbst die Vertreter*innen der Methode nicht genau sagen, was denn Design Thinking jetzt eigentlich sei, wer es betreiben könne oder ob es überhaupt neuartig sei. Deshalb bewege sich der Begriff “mehr vage als bestimmt zwischen den ‘spezifischen Fertigkeiten professioneller Designer’ und einem ‘allgemeinen

Erfindergeist' hin und her." (vgl. Mareis 2011: 186; Salustri/ Eng 2007: 19, beide zit. nach Seitz 2017:12). Darum kann Design Thinking auch, abhängig vom Kontext, entweder als Methode für Innovationen, als Arbeitsweise, als Mindset oder als Ansatz bezeichnet werden (vgl. Seitz 2017:14).

Laut Tim Brown (vgl. Brown 2016:5), dem derzeitigen CEO der Design- und Innovationsberatung IDEO, welcher bzw. welche maßgeblich der Etablierung des Design Thinking Vorschub leisteten, erweitere das Design Thinking den Kreis derer, die es ausüben, über die Designer*innen hinaus: Es stelle quasi ein Handwerkszeug dar, mittels dessen auch Menschen, die sich nicht als Designer*innen auffassen, das „aus menschlicher Sicht Wünschenswerte mit dem technologisch Machbaren und dem wirtschaftlich Rentablen“ zu verknüpfen und dadurch neu gestalten zu können.

Brandl und Riedl stellen dabei einen möglichen Design Thinking Prozess grafisch dar (siehe Abbildung 10). Bei der Recherche zeigten sich zwar teils leicht abweichende Modelle, bei denen die Schritte abgewandelte Bezeichnungen tragen, vom Schema her aber vergleichbar sind.

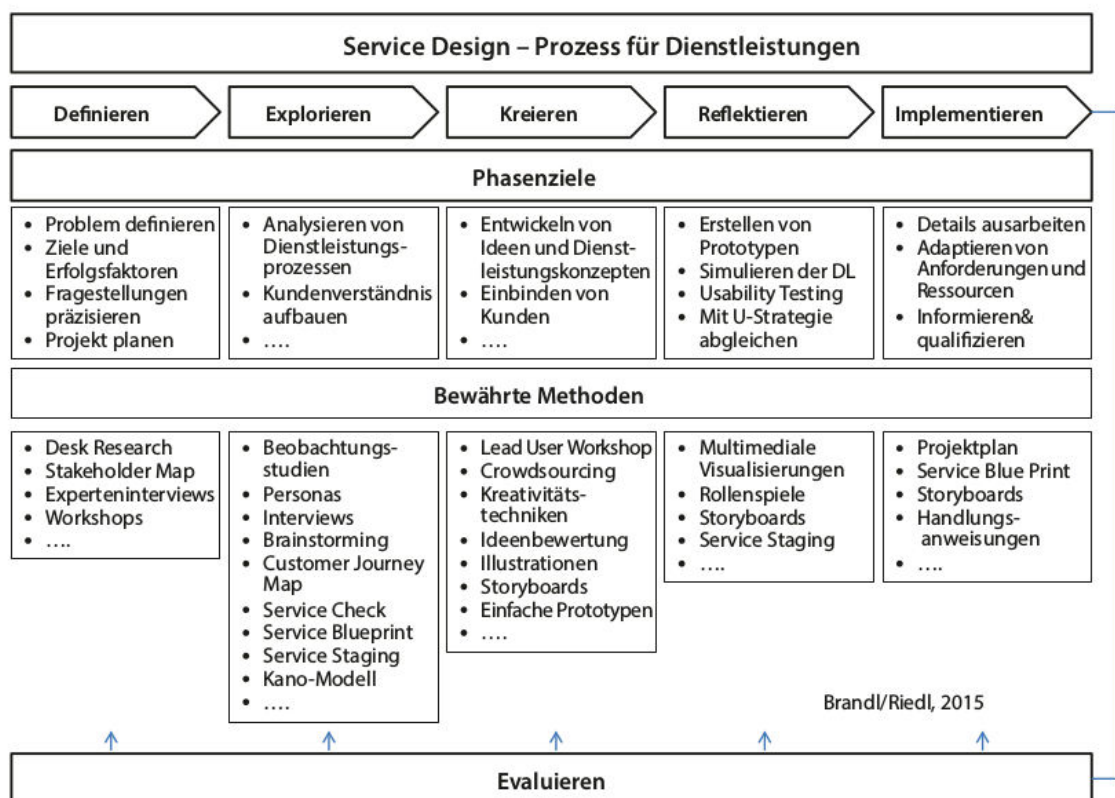


Abb. 10: Service Design Prozess (vgl. Brandl; Riedl, zit. nach Riedl 2015:543)

7.2 Forschungsfrage

Auf Grundlage der vorhergehenden Darstellungen soll jetzt folgender Frage nachgegangen werden:

Welche Bedeutung hat das Social Service Design für soziale innovative Projekte im Bereich der Sozialen Arbeit?

Der Fokus auf Social Service Design ergab sich daraus, dass sich aufgrund der Social Design Definition die Prozesshaftigkeit stark im Bereich der Gestaltung von immateriellen Gegebenheiten bzw. Abläufen vermuten ließ. In der Gestaltung solcher Prozesse bzw. in einem weiteren Schritt solcher Dienstleistungen wurde überdies ein möglicher Brückenschlag zum Rahmenthema der Sozialen Innovationen gesehen.

7.3 Ergebnisse der Auswertung

Bevor es jetzt zu den Ergebnissen der Auswertung kommt, noch kurz eine kleine Relativierung der Begrifflichkeiten: Wie bereits bei der Lektüre der eingeführten Begriffsbestimmungen schon deutlich wurde, ist es gar nicht so leicht, die unterschiedlichen Begriffe ganz klar voneinander abzugrenzen. Dieses Phänomen zeigte sich auch bei den Interviews: Im untersuchten Bereich der Praxis, so erweckte es zumindest den Anschein, sind diese Begriffe noch unklarer bzw. werden häufig synonym verwendet. „(...) Aber im Kern ist der Ansatz, der methodische Ansatz Servicedesign oder Design Thinking, oder Servicedesign Thinking (...)“ (DH_3:33). Es gibt also unterschiedliche Bezeichnungen dafür, weil es „ist halt nur ein Tool. Naja ist ja mehr als ein Tool, das ist ein Ansatz, manche sagen es ist ein Mindset“ (ebd.:246). Um die Anonymisierung der Daten zu erleichtern und weil in den Interviews der Begriff „Design Thinking“ durchschnittlich häufiger als „Service Design“ verwendet wurde, und dies bei zumindest sehr ähnlichem Definitionsverständnis geschah, wird auch in Folge eben von „Design Thinking“ die Rede sein. Was nämlich den Inhalt dieses vielseitig benennbaren Tatbestands anbelangt, ist klargestellt: „wir orientieren uns (...) methodisch natürlich an dem, was Service Design bedeuten sollte“ (DH_3:49).

Die mittels Design Thinking neu geschaffenen Leistungen werden dabei als (Soziale) Innovationen betrachtet; inwiefern sie dem erwähnten Kriterienkatalog (vgl. Amon et al. 2019) genügen, wird noch deutlicher werden.

Weitere Begriffe, die weniger einheitlich verwendet werden, sind die der „Nutzer*innen“, „Kund*innen“ oder „Konsument*innen“. Die jeweiligen Logiken, die hinter diesen Begriffen stehen, wie etwa die Marktlogik, ergeben sich dabei aus dem Feld der Interviewpartner*innen bzw. der verwendeten Literatur.

Entsprechend des im Methodenkapitel dargestellten Kodierparadigmas wird im Folgenden die Datenlage aufgeschlüsselt bzw. neu zusammengesetzt. Wie in den Kapiteln zuvor und als Einstieg erfolgt auch hier zuerst eine Präsentation der sich daraus ergebenden Matrix (siehe Abbildung 11). Grundlage für die Auswertung sind dabei auch hier die im Quellenverzeichnis angeführten Interviews.



Abb. 11: Bedingungsmatrix: Das Schaffen von Leistungen.

7.3.1 Phänomen und Kontext

An dieser Stelle sei auf einen kleinen Bruch mit der bisherigen Logik des Aufbaus der Arbeit hingewiesen: Die Behandlung des Phänomens und dessen Kontexts erfolgt hier in einem gemeinsamen Abschnitt. Wie gleich ersichtlich wird, handelt es sich nämlich um einen, mehr oder weniger, stärker ab- und eingrenzbaren Bereich als in den vorangegangenen Kapiteln.

Als zentrales Phänomen der Auswertung stellte sich das Schaffen von Leistungen heraus, die an die aktuellen Rahmenbedingungen anknüpfen und darin bestehen können.

Dieses Schaffen, das einen gestalterischen, vielleicht sogar kreativen Charakter inne zu haben scheint, zeigt sich gleichsam als Abgrenzung zum Begriff der Leistung, die dem folgt und eher auf Marktlogik hindeutet. Ein gewisses Spannungsfeld lässt sich dabei zumindest vermuten und wird noch Behandlung finden. Die Entscheidung für den Leistungsbegriff ergab sich, wenn auch nicht ganz eindeutig, aus den Interviews. Die Rede war etwas häufiger von (Dienst-)Leistungen bzw. Services, im Gegensatz etwa zu Angeboten.

Das Anknüpfen an die aktuellen Rahmenbedingungen, wie im Phänomen formuliert, ist bedingt durch eine gewisse Maßgeschneidertheit. Ein hoher Grad an einer solchen Maßgeschneidertheit geht mit einem Anspruch an bzw. dem Üben von Partizipation einher. Partizipation stellte sich dabei als ein wesentliches Kriterium (auch in Anlehnung an den eingangs beschriebenen Kriterienkatalog) dabei heraus, eine Leistung an die Bedürfnisse der diese in Anspruch nehmenden Personen abzustimmen. Aber auch hinsichtlich der die Gestaltung des Prozesses bzw. des Ergebnisses betreffenden Ressourcen bedarf es dieser Maßgeschneidertheit bzw. eines effizienten Einsatzes: zeitliche oder finanzielle Vorgaben bedingen, auf welche Art bzw. in welchem Ausmaß ein Prozess ablaufen kann. Als weitere Eigenschaft neben dieser Effizienz lässt sich die Effektivität ausmachen. Die Effizienz betrachtet dabei den erreichten Erfolg im Verhältnis zum betriebenen Aufwand in Form von Ressourceneinsatz. Effizient ist ein Prozess also dann, wenn bei geringem Einsatz von finanziellen oder zeitlichen Ressourcen ein hoher Erfolg im Sinne einer maßgeschneiderten Leistung zu verzeichnen ist. Die Effektivität als Maß für die Wirksamkeit demgegenüber (auch hier ein Verweis auf den Kriterienkatalog) gibt an, wie gut die erreichten Ziele mit den angestrebten Zielen übereinstimmen. Umgelegt auf das Phänomen: Hohe Effektivität konnte erreicht werden,

wenn die geschaffene Leistung die Anforderungen und Absichten erfüllt, die an sie vor bzw. während der Erstellung eingefordert oder erwartet wurden.

Mit der erwähnten Maßgeschneidertheit einhergehend ist die Übertragbarkeit festzustellen, wobei es hierbei einer Differenzierung in die Leistung selbst und den Prozess deren Gestaltung bedarf. Die Höhe des Abstimmungsgrades mit den Rahmenbedingungen bedingt dabei diese Übertragbarkeit indirekt proportional: hohe Maßgeschneidertheit ergibt tendenziell niedrigere Übertragbarkeit über die Grenzen der organisationalen Zuständigkeit hinaus. Eine detailliertere Behandlung dieser Feststellung wird noch im Laufe der Auswertung erfolgen. Andererseits zeigte sich der Prozess der Gestaltung sehr wohl mit dem Anspruch an Übertragbarkeit verbunden. Ein gemeinsames Prozessverständnis wird als Grundlage dafür verstanden, Neuerungen vorantreiben zu können. Auch diese Neuerungen gehen wieder mit dem erwähnten hohen Partizipationsgrad einher und versteht sich dabei als Abgrenzung zu früheren Handlungsweisen.

Die Prozesskomponente des Phänomens lässt sich an der Sichtweise einer Leistung als End- oder schon Nebenprodukt des Ablaufes ihrer Erstellung erkennen; der Prozess des Schaffens ist dabei zwischen dem Anfangspunkt, also dem Auftrag zu dessen Initiierung sowie dem Endpunkt, der Implementierung einer Leistung, zu verorten. Der Prozess der Leistungserstellung kann also abgeschlossen werden oder sein. Die Leistung selber kann dabei entweder das Ergebnis dieses Prozesses darstellen, aber auch schon als Prozessschritt aufgefasst werden. Die Prozesshaftigkeit der Leistung selbst kann sich also aus dem Prozess des Entstehens und dem Anspruch, flexibel hinsichtlich der aktuellen Rahmenbedingungen zu sein, ableiten lassen. Durch laufendes Evaluieren und Adaptieren wird die Leistung bzw. zumindest der Prototyp davon im Laufe des Gestaltens schon ausprobiert und angepasst – sie durchläuft somit einen gewissen Wandlungsprozess.

Bei der Beantwortung der Frage, wer denn jetzt bei diesem Prozess Beteiligung findet, lässt sich einerseits wieder auf die bereits erwähnte Partizipation verweisen, also auf das Miteinbeziehen von für die Leistungserstellung bzw. später für deren Erbringung oder Inanspruchnahme relevanten Personen, andererseits auf die dieses Schaffen anregende Macht. Es gibt also jemanden, der*die an einer solchen Erstellung und/oder einer Leistung selbst interessiert ist. Wie sich bei der Auswertung der Interviews zeigte, ist die maßgebliche Voraussetzung für die Entscheidung zu oder die Umsetzung von einem Gestaltungsprozess die Bereitschaft einer Organisation bzw. der Führungskräfte

einer Organisation. Ein konkretes Problem dient dabei als Auftrag, mittels des Gestaltungsprozesses und der Leistung eine Lösung zu finden. Die Organisation oder zumindest deren für den Ablauf des Gestaltungsprozesses verantwortlicher Teil stellt also auch die partizipieren lassende Partei dar, die die Miteinbeziehung gewährt und vorantreibt.

7.3.2 Ursächliche Bedingungen

Entsprechend der kausalen Logik des Kodierparadigmas wird hier die Frage beantwortet, wie es zu dem zentralen Phänomen kommt, was die Gründe dafür darstellen.

Als eine Grundlage für den Wunsch, eine neuen Leistung anzubieten bzw. zu schaffen, stellte sich die Bewertung des Status Quo als unbefriedigend heraus. Es besteht also eine Diskrepanz zwischen dem Ist- und dem Sollzustand. Der Wunsch nach einer effektiven Leistung zeigte sich teilweise durch die Erkenntnis motiviert, dass es derzeit noch keine Lösungen für ein konkretes Problem gibt, bzw. andererseits, dass die Lösungen, die bisher bestanden haben, keine tatsächliche Wirkung bzw. Verbesserung hinsichtlich der Probleme der Nutzer*innen zeigen oder zeigten. Die angestrebte Lösung bzw. der Weg dorthin sollen sich also von Gegebenem abgrenzen. Daraus ergibt sich also, dass ein konkretes Problem oder ein konkreter Bedarf bei Personen bzw. Personengruppen nach einer Verbesserung in einem konkreten Bereich besteht und damit verbunden auch jemand, der*die dieses Problem lösen will. Bedingt durch die Auswahl der Interviewpartner*innen stellte sich in Bezug auf diesen „Jemand“ heraus, dass es sich dabei um Organisationen handelt, die ein solches Problem als in ihrem Geltungsbereich liegend betrachten und dieses lösen möchten. Durch eine Neuerung bzw. Veränderung soll dabei der normative Anspruch einer Verbesserung auf zwei Ebenen erreicht werden: Einerseits soll die Leistung die Zielgruppe besser adressieren und besser an deren Lebenswelt Anschluss finden können, um so leichter bzw. besser angenommen werden zu können, und andererseits soll die Neuerung eine wesentliche Verbesserung bei der Zielgruppe selbst erreichen. Durch die Umsetzung soll sich das Leben der Zielgruppe wesentlich verbessern. Anders formuliert: Die Organisation soll ihre Leistung verkaufen können und die Nutzer*innen sollten durch deren Inanspruchnahme profitieren.

Als weitere ursächliche Bedingung stellte sich in den Interviews heraus, dass die Gestaltung von Leistungen an einen Anspruch von Kreativität gekoppelt ist. Diese Kreativität knüpft an die im vorangegangenen Definitionskapitel genannten Prinzipien von Service Design und den daraus ableitbaren Wunsch nach Visualisierung an. Es ließ sich beobachten, dass Menschen das Bedürfnis haben, sich auf unterschiedliche Arten auszudrücken und dabei kreatives Potential entfalten möchten. Besonders dem Design Thinking wurde in diesem Zusammenhang die Kompetenz beigemessen, dieses Bedürfnis nach Kreativität, aber auch nach Spielerischem bzw. Schönerem zu erfüllen. Mehr dazu folgt später im Handlungskapitel.

Damit verbunden zeigte sich auch eine positive Konnotation des Neuen und des Fortschrittes. Das Gefühl von „da tut sich was“ (DH_4:445), im Sinne eines spürbaren Fortschrittes der Entwicklung einer Leistung, stellte sich als Bedürfnis heraus.

Eine Ursache, die mehr von diesem Charakter eines Wunsches, ein Bedürfnis zu befriedigen, abweicht und eher als Reaktion auf einen äußeren Druck zu betrachten ist, ließ sich als das „Erkennen des Zeitgeistes“ im Datenmaterial verorten. Es ließ sich etwa ein starker gesellschaftlicher Druck gegenüber dem Partizipationsgrad erkennen: Der Anspruch an eine Leistung bzw. deren Gestaltung ist mit der Erwartung von einer hohen Einbeziehung der Nutzer*innen derselben verbunden; Leistungen *müssen* heutzutage partizipativ erstellt werden. Das „heutzutage“ deutet dabei auf die Differenz zu früheren Herangehensweisen hin. Leistungen werden nicht mehr „im kleinen Kämmerlein“ (DH_3:295) gestaltet, um sie dann den Nutzer*innen vorzulegen, sondern die Einbeziehung der Nutzer*innen von Anfang an wird stärker gefordert und gelebt.

Als eine Möglichkeit, auf eine partizipative Art Leistungen zu gestalten, zeigte sich die Anwendung des Design Thinking Prozesses. Auch dieser selbst ist laut Datenlage mit einer gewissen gesellschaftlichen Erwartung verbunden. Das Design Thinking wird, so der Tenor der Interviews, als „State of the Art“ anerkannt, was zu einer gewissen Aufbruchstimmung bzw. einer höheren Bereitschaft führt, dieses anzuwenden. Es zeigte sich ein steigendes Verständnis von Organisationen bzw. zumindest von Führungskräften, dass die stetig wechselnden Ansprüche der Kund*innen bzw. Nutzer*innen besser verstanden werden müssen und deshalb methodisch anders vorgegangen werden müsse, als das bisher der Fall war. Maßgeblich an diesem positiven Image beteiligt sind Erfolgsprojekte aus der For-Profit Welt (bzw. in skandinavischen Ländern, so die Angaben, auch aus dem Sozial- bzw. Gesundheitsbereich), die zeigen, dass Design Thinking funktioniert, verbunden mit dem Drang, durch das Etablieren von diesem da aufholen zu müssen.

Das Design Thinking lässt also Erfolg und die effiziente Lösung eines Problems erwarten, indem etwas Neues ausprobiert wird, das tatsächlich umsetzbar und zielbringend ist. Die Effizienz bezieht sich dabei in erster Linie auf den zeitlichen Faktor: Mittels Design Thinking soll schneller als gewohnt eine kreative Leistung geschaffen werden, die an die sich ändernden Rahmenbedingungen angepasst ist. Negativ formuliert ist die Motivation für das Arbeiten mit Design Thinking das steigende Risiko des Scheiterns von Projekten, wenn es nicht angewandt wird.

Ein weiterer Druck, der sich als Ursache für das Phänomen erkennen ließ, ergibt sich aus der Konkurrenz bzw. der Ökonomisierung. Wie aus den vorigen Punkten schon abzulesen war, unterliegen Leistungen ja einer Veränderung bzw. befinden sich in einer sich wandelnden Umgebung. Aufgrund der oft zitierten hohen Geschwindigkeit dieser Änderung der Rahmenbedingungen, steigt auch der Druck, schneller Leistungen schaffen oder anpassen zu können. Auch hier zeigte sich der in den Interviews öfters genannte Vergleich zur bzw. die Tendenz nach Annäherung an die Privatwirtschaft: Während in dieser Änderungen des Leistungsangebotes „in der nächsten Sekunde“ passieren können, dauert das im sozialen bzw. öffentlichen Bereich „unerträglich lange“. Nachdem aber die Ansprüche an die Leistungen sich schnell ändern, wird auch im sozialen Bereich diese Agilität angestrebt. Gleichzeitig besteht auch eine Konkurrenz zu anderen Anbieter*innen ähnlicher Leistungen und damit der Drang, sich gegenüber diesen durchsetzen und Förderlogiken besser verstehen und beachten zu können. Ein wandelbares Leistungsportfolio, wirtschaftlich gesprochen, erhöht die Wahrscheinlichkeit, solche Förderungen zu erhalten und damit die Finanzierung eines Projektes zumindest vorübergehend zu ermöglichen.

7.3.3 Intervenierende Bedingungen

Dieser Abschnitt widmet sich dem breiteren strukturellen Kontext, der zum beschriebenen Phänomen gehört und der sich, förderlich oder hinderlich, auf die darauf folgenden und später beschriebenen Handlungs- bzw. die Interaktionsstrategien auswirkt.

Als eine dieser Bedingungen stellte sich die Einschränkung der Autonomie hinsichtlich der Erstellung bzw. des Anbietens einer Leistung auf unterschiedliche Arten heraus. Es bestehen Abhängigkeiten aufgrund diverser Begebenheiten. Die Abhängigkeit von äußeren Entwicklungen berücksichtigt dabei mehrere Faktoren der Umgebung, die sich

teils stark hinsichtlich ihrer Abseh- bzw. Berechenbarkeit unterscheiden. Einen dieser Faktoren stellen geografische und städtebauliche Überlegungen dar, betreffend natürlich vor allem solche Leistungen, die in Verbindung mit baulichen Vorhaben stehen. Bauvorhaben finden ja in einem konkreten Umfeld mit konkreten Absichten oder Plänen der Stadtentwicklung statt. In diesem Zusammenhang kann sich auch ein verstärkter zeitlicher Abstand zwischen der Planung und Inanspruchnahme einer Leistung ergeben.

Eine Entwicklung, die sich wohl gleichermaßen durch den gesamten Innovationskontext zieht, zeigte sich in der demografischen Veränderung, durch die sich Bedürfnisse laufend wandeln werden. Vor allem Leistungen mit einem Anspruch auf längere zeitliche Gültigkeit lassen dabei die Schwierigkeit erkennen, dass die bei der Gestaltung einbezogenen Nutzer*innen nicht die sein werden, die sie dann in Anspruch nehmen werden. Als weitere Faktoren der unsicheren Zukunft zählen Politik- bzw. Verwaltungsentscheidungen. Geänderte Vorgaben durch die Gebietskörperschaften wie etwa der Gemeinden, aber auch übernational, beispielhaft durch die Vereinten Nationen, stecken den Rahmen für Handlungen.

Eine zusätzliche Bedingung, die sich auf die Handlungsstrategien auswirken kann, liegt in der Unterscheidung innerhalb einer Organisation in eine operationale und eine strategische Ebene begründet: Bedingt durch Hierarchieebenen und unterschiedliche Aufgabenbereiche entfällt die konkrete, operative Innovationstätigkeit nicht oder zumindest nicht ausschließlich auf die Personen, die die strategische Planung in der Organisation betreiben. Also die Methoden- oder Fachkompetenz und die Entscheidungskompetenz sind auf unterschiedlichen Hierarchieebenen verortet. Die Entscheidung für einen Gestaltungsprozess bzw. über dessen Beschaffenheit und letztlich die Ausgestaltung der Leistung liegt bei der Führungskraft, dem Management. Diese Führungskraft wiederum befindet sich ihrerseits in dem Rahmen, den die Organisation in Form von Satzungen oder Leitbildern und damit verbundenen Zuständigkeiten für gewisse Zielgruppen oder Probleme vorgibt. Das leitet auch über zu der Art und Weise, wie die einbettende Organisation strukturiert ist, wie deren Abläufe gestaltet sind und sie sich dadurch auf Handlungen auswirkt. Es stellte sich heraus, dass es eines gewissen Spagats bedarf zwischen den Strukturen der geordneten Abläufe des Tagesgeschäftes und der Routine hin zu der Möglichkeit, Kreatives oder Agiles und Neues umsetzen zu können. Um Entwicklung und Anpassung innerhalb ihrer Abläufe zu ermöglichen, muss eine Organisation in Hinblick auf ihr Angebot und ihre Arbeitsweisen oder Möglichkeiten der Zusammenarbeit dynamisch bleiben, was sich in den Interviews als Herausforderung darstellte, weil sich Organisationen gegenüber

Veränderungen naturgemäß mehr oder weniger resistent verhalten. Diese Fähigkeit der Wandelbarkeit wird, so die Auswertungsergebnisse, tendenziell kleineren Organisationen zugesprochen. „Die können sich (...) leichter in andere Richtungen schneller dann wieder umorientieren, wenn’s doch was anders braucht um zu Geld zu kommen oder so“ (DH_2:345).

Als weitere Aspekte davon, wie sich die Organisationsstruktur auf Neugestaltungen auswirken kann, zeigten sich die Abgegrenztheit und Anzahl der Hierarchieebenen, die zwischen Mitarbeiter*innen und den Führungskräften mit der Entscheidungsbefugnis über Leistungsgestaltung oder -anpassung liegen. Damit einher geht die Sichtweise von Mitarbeiter*innen quasi als Kapital der Innovationen oder Organisationen: Den „Mitarbeiter*innen an der Basis“ (DH_2:409) scheint die Fähigkeit zugesprochen zu werden, Bedürfnisse der Zielgruppe so gut zu kennen, dass sie förderliche Ideen über damit verbundene Angebote einbringen können. Die Anzahl der zu durchlaufenden Hierarchieebenen bedingen damit das Aufgreifen und die Umsetzbarkeit einer Idee aus.

Die Verortung der untersuchten Leistungen im sozialen bzw. öffentlichen Sektor als Abgrenzung zum privaten präsentierte sich mit bestimmten Spezifika verbunden. Dieser soziale Bereich wird als sehr träge beschrieben, der, bedingt durch veraltete Strukturen sowie Qualitätsansprüche, ein sehr starres System darstellt. Die damit einhergehende Verlässlichkeit dieser Strukturen stellt allerdings für den Anspruch an die Agilität einer Leistung ein gegensatzreiches Umfeld dar, was die Paradoxie des Service Design Ansatzes an sich recht gut widerspiegelt – nämlich bei gleichzeitiger Wandelbarkeit und Verlangen nach Kreativität in einem größeren Rahmen einen dennoch recht klaren Anspruch an einen konkreten Ablauf im Konkreten zu haben. Innerhalb von sich schnell ändernden gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen wird also unter einer geringen Anpassungsfähigkeit des Umfeldes durch die Verortung im sozialen Bereich eine schnelle Veränderung eingeschränkt.

Als einer der Gründe für diese Starrheit stellte sich die Komplexität im sozialen Sektor bezüglich der Zuständigkeit bzw. der Finanzierung heraus; die Leistungserbringung selbst wie auch die Finanzierung erfolgen in einem Mix aus unterschiedlichen Sektoren. Der öffentliche Bereich als einer dieser Sektoren wird etwa in erster Linie durch die Bundesländer mit ihren jeweils eigenen Systemen bzw. Förder- und Finanzierungslogiken verkörpert. Die zu erbringenden Leistungen sind dabei vertraglich geregelt und Ausmaß oder Form einer Leistung erweist sich als innerhalb dieser teils langfristigen Leistungsverträge gefangen. Es muss genau die vereinbarte Leistung

erbracht und nachgewiesen werden. Eine Veränderung oder Neuanlage einer solchen widerspricht gewissermaßen der Logik, nach der sie ursprünglich geschaffen wurde oder nach der sie aufrechterhalten werden sollte.

Als eine weitere intervenierende Bedingung stellte sich das Vorhandensein von physischen Räumen bzw. von Zeiträumen heraus, in denen ein Zusammentreffen von Personen zum Austausch über Ideen und zum Entwickeln von neuen Lösungen stattfinden kann. Der Anspruch an diese Räume bzw. Zeiten besteht darin, dass sie abseits der Routine, des Tagesgeschäftes existieren und somit auch ein Denken abseits von regulären Abläufen ermöglicht und gefördert wird. Im folgenden Handlungskapitel wird dieser Punkt noch nähere Beschreibung erfahren.

7.3.4 Handlungs- und interaktionale Strategien

Dieses Kapitel widmet sich nun den Handlungen oder Interaktionen, die auf das Phänomen gerichtet sind und die quasi eine Antwort darauf darstellen, wie dieses Schaffen von Leistungen vonstattengehen kann.

Als eine essenzielle Handlung stellte sich dabei das Zusammenbringen von „richtigen“ Leuten mit neuen Perspektiven heraus, die gemeinsam an einer Lösung arbeiten. Die Gestaltung von Neuem passiere immer als „Teamsport“ (DH_3:130); Ausnahmen dazu fanden sich in den geführten Interviews tatsächlich nicht. Als richtig entpuppten sich Leute dann, wenn sie die Fähigkeit zu kreativem Denken aufwiesen. Die neuen Perspektiven wurden durch Personen verkörpert, die bisher bei der Gestaltung noch nicht berücksichtigt worden waren. Als richtig wurden die Leute auch dann bezeichnet, wenn sie sich untereinander, vor allem hinsichtlich Profession, unterscheiden. Eine möglichst heterogene Besetzung mit Durchmischung unterschiedlicher Expertisen wurde als Idealzustand bezeichnet. Die schon so oft erwähnte Partizipation wird also in dieser Hinsicht gegenüber Personen geübt, die eine spezielle und an das Thema anschlussfähige Expertise in einem Bereich haben (Mediation, Architektur, ...). Partizipation wird dabei als Handlung aufgefasst, weil die Charakteristik der Leistungsgestaltung ja nach einer Person oder Personengruppe verlangt, die aktiv andere Personen miteinzubeziehen sucht. Dieser aktive Aspekt einer Handlung wird einerseits in den Interviews deutlich, andererseits knüpft er an die eingangs dargestellte Definition von Partizipation als mit einem gewissen Machtgefälle verbunden an: Partizipation muss gewährt oder ermöglicht werden.

Partizipation wird, natürlich, auch gegenüber weiteren Expert*innen geübt, nämlich den Vertreter*innen der Zielgruppe, die dann die Leistung auch tatsächlich in Anspruch nehmen sollen (bzw. bei zeitlich längerfristigen Angeboten diejenigen, die derzeit erreichbar sind und die mögliche zukünftige Interessen vertreten könnten). Deren Expertise liegt dabei bezüglich der eigenen Lebenswelt und, konkret die Leistung betreffend, bezüglich der Bedarfslagen und Anforderungen vor. Das ergänzende „natürlich“ zwei Sätze zuvor verweist dabei auf den Drang nach Einbeziehung, wie er als ursächliche Bedingung genannt wurde. Diese Einbindung der Zielgruppe ließ sich bei der Auswertung grob in zweierlei Ausprägungsformen vorfinden und zwar einerseits unmittelbar oder direkt bzw. andererseits mittelbar oder repräsentativ.

Unter die Form der unmittelbaren, direkten Partizipation werden hierbei Handlungen subsumiert, die die physische Teilnahme der Zielgruppe oder deren Vertreter*innen an der Gestaltung beinhalten. Abstimmungsmöglichkeiten für Vertreter*innen der Zielgruppe über vorgefertigte Lösungen oder zumindest über Teilschritte dazu ist in diesem Sinne als direkte Partizipation aufzufassen, da sie deren physische Teilnahme voraussetzt. Direkt partizipativ nach diesem Verständnis sind dann auch Handlungen, die zum besseren Verständnis der Zielgruppe beitragen, etwa das Aufsuchen derselben und das Eintauchen in deren Welten (vgl. DH_3:77), um die damit verbundene Perspektive zu verstehen und einnehmen zu können. Dies umfasst auch das Führen von Gesprächen über deren Situation oder deren Wünsche. Das Ausmaß dieser direkten Beteiligung schwankt also von punktuell (etwa bei Einzelentscheidungen oder anfänglich zum Feststellen der Bedarfe) bis hin zur laufenden, wahrhaftigen Teilhabe.

Von indirekter oder repräsentativer Partizipation wird hier gesprochen bei Handlungen, die dazu dienen, Wissen über die oder von der Zielgruppe in den Prozess einzubringen, ohne deren physischer Anwesenheit oder Involviertheit zu bedürfen. Aus den Interviews ergab sich etwa, dass die schon erwähnten „Mitarbeiter*innen an der Basis“ oft ganz genau wüssten, was die Zielgruppe brauche und somit auch deren Bedürfnisse vertreten könne. Die Leistung wird also an Bedürfnisse abgestimmt, die nicht von den Träger*innen dieser Bedürfnisse eingebracht und vertreten werden, sondern von deren Repräsentant*innen.

Als eine Voraussetzung dafür, Teilhabemöglichkeiten überhaupt erst zu schaffen, wurde das Anpassen der Sprache bzw. der Symbolik an die körperlichen, geistigen oder lebensweltlich bedingten Gegebenheiten bezeichnet und umfasst damit auch die Art und

Weise, wie mit Menschen allgemein, oder hier konkret mit Vertreter*innen der Zielgruppe, gesprochen werden soll.

Als weitere Handlung zeigte sich das Bereitstellen von zeitlichen wie physischen Räumen, welches über deren prinzipielles Vorhandensein, wie bereits als intervenierende Bedingung angeführt wurde, hinausgeht. Es geht also um das konkrete Gestalten oder Schaffen von solchen Räumen oder Möglichkeiten.

Als Maßnahme dafür wird etwa das gezielte Unterbrechen von gewohnten Mustern genannt, um neue Denkweisen zu fördern. Erreicht wird das etwa durch das Setzen von Reizen wie etwa das Verändern einer Sitzordnung, der Gestaltung von Räumen oder durch Produzieren von Zeitdruck „um das Gehirn abzuschalten und eher emotional zu handeln“ (DH_2: 784). Die Gestaltung von Raum und Zeit wird also einerseits als zweckdienliches Mittel eingesetzt, Neuerungen voranzutreiben und Denkprozesse zu fördern und kann andererseits als Antwort auf das vorhin schon erwähnte Bedürfnis nach Neuem und Kreativität verstanden werden. Vor allem der letztgenannte produzierte Zeitdruck erfüllt also zweierlei Aufgaben: Erstens die bezeichnete Förderung der Ideenentwicklung und zweitens die übergeordneten Ansprüche an die effiziente Gestaltung des Prozesses. Die letztlich wirtschaftliche Komponente der zeitlichen Effizienz ergibt sich durch deren Lösungsorientiertheit, das heißt sie schafft die Voraussetzung dafür, schnell eine Lösung zu finden.

In den Interviews wird darüber hinaus auch erwähnt, dass, abseits von Routinetätigkeiten, Möglichkeiten in Form von Zeit oder Raum geschaffen werden sollten, in der*dem Vernetzung zumindest innerhalb der Organisation passieren könnte und so Ideen entstehen und entwickelt werden können. Dies kann gegebenenfalls unter Zuziehen von Expert*innen in Sachen Innovationstätigkeiten, etwa in Form von Beratungsagenturen, passieren. Auch dafür wird das Durchbrechen von gewohnten Zusammenarbeiten als förderlich und erstrebenswert betrachtet. Bezüglich der physischen Orte wird die Bedeutung einer optisch ansprechenden bzw. ästhetischen Gestaltung betont, um etwas vage einen Bogen zum vorigen Teilkapitel dieser These zu spannen.

Als durchgehendes Merkmal der Gestaltungsprozesse zeigte sich in den Interviews, dass deren Ablauf eines gewissen Antriebs bedarf, damit sie „am Laufen“ (DH_3:376) oder zumindest ins Rollen gebracht werden konnten. Das passiere nicht von selbst. Die damit verbundene Handlung ist also das aktive Wahrnehmen der Verantwortung darüber und das Setzen von Schritten dafür, dass diese Prozesse am Laufen gehalten werden.

Als Teilaspekte dieses Am-Laufen-Haltens wurde etwa das Aktivieren und Motivieren von Menschen genannt, sich einzubringen und mitzugestalten; quasi das aktive Moment der vorher skizzierten Partizipation. Als hilfreich dabei wurde etwa die Einrichtung einer Abteilung oder zumindest von Personen bezeichnet, die für diese Kontinuität sorgen und für die Betreuung von Innovationen zuständig sein könnten.

Der Gestaltung an sich scheint in diesem Zusammenhang von unterschiedlichen Seiten unterschiedliche Bedeutung beigemessen zu werden: Das Bedürfnis nach einer Aufrechterhaltung des Prozesses (und eventuell der Leistung am Ende) scheint bei der Organisation am stärksten ausgeprägt zu sein, die, wie sich herausstellte, diese Verantwortung über den Fortschritt des Prozesses zu tragen hätte.

Der Fortschritt des Prozesses erlangt dabei, wie weiter oben schon angedeutet wurde, häufig Unterstützung durch visualisierende Verfahren; Es zeigte sich stark ein spielerisches, experimentelles oder versuchendes Moment in den Herangehensweisen. Wieder konkret am Design Thinking lässt sich das Nutzen kreativer Herangehensweisen im Prozess selber verorten, was ja auch als ein Grund dafür genannte wurde, dass Design Thinking „so viele Wellen schlage“. Menschen werde dabei die Möglichkeit geboten, ihr kreatives Potential zu nutzen und „sich auszulassen“ (DH_3: 252), was wieder an das zu Beginn erwähnte Bedürfnis Anknüpfung findet. Als Beispiel für kreative Möglichkeiten wurde etwa das Modellieren mittels Legosteinen genannt, um einen Überblick zu bekommen, wie ein Projekt ausschauen könnte, abseits von linearen Verständnisformen. Eine lineare, gleichsam starre Vorgangsweise wird damit zwar nicht abgestritten, aber zumindest relativiert. Prozesse oder Leistungen könnten damit also veranschaulicht werden, eine Vorstellung über deren Gestalt kann gefördert werden und dadurch ggf. Bedarfe tatsächlich sichtbar gemacht oder zu neuen Überlegungen angeregt werden.

Dieses Herstellen eines Prototyps, und zwar „möglichst schnell“ (DH_2:242), zeigte sich als ein wesentliches Element der Gestaltungsprozesse. In dem Zusammenhang wurden oft Verben wie „schnitzen“, „basteln“ oder „experimentieren“ verwendet, ein kreativer oder spielerischer Zugang betont. Aus dem Ausprobieren sollten dann wieder Lerneffekte erzielt und weiterverwendet werden. Ein Prototyp kann in diesem Zusammenhang viel sein, von einem ersten Entwurf eines Konzeptes bis hin zu einem physischen Modell eines Ablaufes oder eines Produktes.

Das experimentelle, kreative Herstellen eines Prototyps führt zu einem weiteren Schritt in der Handlungsreihenfolge, was die Prozesshaftigkeit des Ablaufes zu unterstreichen scheint und durch die chronologische Abfolge die vorher relativierte Linearität doch wieder aufleben lässt: Die Evaluation davon, wie gut dieser prototypische Entwurf eines Ablaufes oder einer Leistung angenommen wird und wie sehr er*sie die Bedarfslagen zu treffen vermag, liefert Ergebnisse darüber, in welchen Richtungen noch Veränderungsbedarf liegt und zeigt damit auf, was im nächsten Prozessschritt zu bearbeiten sein wird. Wie diese Evaluation konkret abläuft, ließ sich in den Interviews nicht restlos klären. Als Teil davon aber zeigte sich das Einholen von Feedbacks mittels persönlicher Gespräche mit den Nutzer*innen.

Eine Interaktionsstrategie, die sich etwas von den bisher genannten abgrenzt, ist der Umgang einer Organisation mit erlangten Erfahrungswerten, Stichwort Wissensmanagement. Das Wissen über ein Projekt oder eine Leistung stellte sich teils als stark personenabhängig heraus; es gibt also (Einzel-)Personen, die über dieses Wissen verfügen. Als eine damit verbundene Schwierigkeit wurde die Schnittmenge zwischen diesem bzw. diesen Individuen und der organisationalen Ebene bezeichnet, dass dieses Wissen auch unabhängig von Einzelpersonen zumindest organisationsintern von anderen aufgreifbar und anwendbar wird. Als eine Möglichkeit dafür wurde genannt, dass eben darauf geachtet werden müsse, dass Mitarbeiter*innen mit dieser Form von Wissen die Organisation nicht verlassen würden, dass dieses Wissen, unabhängig von Einzelpersonen, zumindest organisationsintern auch für andere erschließbar, erwerbbar und anwendbar wird.

Als weitere Möglichkeit wurde Dokumentation genannt, wobei unter Dokumentation nicht nur das Schreiben von Berichten, sondern auch der Austausch über/von Wissen etwa mittels Diskussionsplattformen verstanden wurde. Als verantwortlich für den Wissenserhalt ging klar die Organisation hervor. Die Ebene über die einzelne Organisation hinaus, etwa das Aufrechterhalten von benötigten Netzwerken wurde aber als Schwierigkeit bezeichnet, weil diese Netzwerke einschlafen würden, sobald ein konkretes Projekt vorbei sei.

Ebenfalls mit organisationsinternen Abläufen beschäftigt sich die letzte hier angeführte Handlungsstrategie, nämlich das Anpassen von Organisationskultur sowie -struktur an die Voraussetzungen, deren es bei innovativem Anspruch bedarf. Als damit verbundene Handlung wurde das Abflachen von Hierarchieebenen genannt; Mitarbeiter*innen in ihrer Betrachtung als Ideenbringer*innen müssten die Möglichkeit bekommen und darin bestärkt werden, Vorschläge bei den verantwortlichen Führungskräften einbringen zu

können. Als förderlich dafür wurde etwa das Einrichten einer Stabsstelle für Innovationen genannt, oder zumindest von Abläufen, die quasi den Instanzenzug abkürzen könnten, um so eine Sensibilisierung für Neuerungen vorantreiben zu können und Ideen anzuregen. Ein in diesem Zusammenhang genanntes Beispiel ist ein Ideenwettbewerb; dabei werden Ideen von Mitarbeiter*innen gesammelt und prämiert, die dann eventuell zur Umsetzung gebracht werden. Der Wettbewerb, in dem sich die Organisation als solche ggf. mit anderen Anbieter*innen von Leistungen befindet, findet damit auch intraorganisational seinen Niederschlag und bezieht sich damit auf den als ursächliche Bedingung beschriebenen Konkurrenzdruck.

7.3.5 Konsequenzen

Doch worin resultieren die dargelegten Handlungen jetzt, welche Ergebnisse werden erreicht?

Gleichermaßen als Nebeneffekt von Design Thinking wie auch als Voraussetzung und damit verbundene Handlungsweise wird die Veränderung der Organisationskultur genannt: Neben dem konkreten Bearbeiten einer Idee oder einer Problemstellung wird eine neue Form der Zusammenarbeit geübt und eine gewisse Innovationskultur geschaffen. Neue Routineabläufe zum Einbringen und Bearbeiten einer Idee, oder ein gemeinsames Verständnis eines Gestaltungsprozesses wirken sich darauf aus, wie zukünftige Ideen und Probleme gehandhabt werden können. Die begrenzte Gültigkeit dieser Vision zeigt sich aber darin, dass die Zusammenarbeit mit Expert*innen bzw. Netzwerkpartner*innen oft auf Projekte beschränkt zu sein scheint und nicht notgedrungen strukturell verankert wird.

Als ein weiteres Ergebnis der dargestellten Herangehensweisen zeigte sich die bereits im Kapitel „Phänomen und Kontext“ angeführte Maßgeschneidertheit einer Leistung an ein sehr konkretes Ausgangsproblem und an einen sehr konkreten durch eine Organisation und ihre Umgebung vorgegebenen Kontext. Die Ergebnisse scheinen außerdem gut in den größeren Rahmen zu passen, den etwa die geografische Lage in Form von Stadt oder Land bzw. die Zuständigkeit des jeweiligen Bundeslandes vorgibt. Durch diese erreichte Maßgeschneidertheit einer Leistung auf die Bedarfslagen einer bestimmten Gruppe kann, wächst, wie die Interviews bestätigten, die Wahrscheinlichkeit, dass diese Leistung bei den Nutzer*innen Anklang findet und in Anspruch genommen wird. Umgekehrt formuliert senkt also der hohe

Miteinbeziehungsgrad, den das Design Thinking vorsieht, das Risiko, dass eine Leistung nicht angenommen wird.

Aber nicht nur auf der Ebene der Organisation, sondern auch auf der individuellen Ebene der Nutzer*innen kann eine effektive Leistung als ein positives Ergebnis aufgefasst werden. Durch die gschilderte Maßgeschneiderheit können im Idealfall ja tatsächlich deren Bedürfnisse besser aufgegriffen und möglicherweise befriedigt werden. Als ein Beispiel ging etwa hervor, dass durch die effektive Einführung eines ambulanten, lebensnahen Angebotes weniger – als negativ bewertete – Krankenhausaufenthalte erreicht werden könnten bzw. konnten, dass die effektive Leistung also aus Sicht der Nutzer*innen als Verbesserung gegenüber bisher vorhandenen Möglichkeiten verstanden werden kann.

Als weitere Konsequenz, wieder für die Organisation, wird das Erreichen oder die Erhaltung von Wettbewerbsfähigkeit genannt. Das Anstreben einer solchen drückte sich etwa durch Begriffe wie „im Rennen sein“ oder „Wirtschaftlichkeit“ bzw. „Effizienz“ aus. Oder natürlich durch „Wettbewerb“ selbst. Dass diese Wettbewerbsfähigkeit tatsächlich erreicht wird lässt sich zumindest durch die subjektive Bewertung der Interviewpartner*innen vermuten, die Design Thinking Prozessen einen schnelleren Ablauf zuschreiben, als anderen Herangehensweisen (die nicht näher spezifiziert wurden). Durch dieses Einsparen von zeitlichen Ressourcen kann auch wirtschaftliche Effizienz erreicht werden und damit der Wettbewerb bestritten werden. Zu den Wettbewerbsfaktoren könnte vielleicht auch das Image, modern zu wirken, gezählt werden. Indem Design Thinking als „State of the Art“ anerkannt und deshalb verwendet wird, bekommt eine Organisation einen gewissen Innovationsstatus zuerkannt. Die zu dessen Untermauerung verwendeten best-practice Beispiele liegen dabei oft in der for-profit Welt, also bei gewinnorientierten Unternehmen oder Start-Ups.

7.4 Theoretische Einbettung der Ergebnisse

Design Thinking bzw. Social Service Design wird also die Kompetenz zugesprochen, (soziale) Probleme zu lösen. Ein bisschen härter formuliert das Seitz (vgl. 2017:72), indem er meint, dass Design Thinking Probleme in Marktlücken konvertiere. „In der Welt des Design Thinking warten Probleme lediglich auf das noch fehlende Produkt, ihre Ursachen sind nie struktureller Natur. Damit ist der Anwendungsbereich des Design Thinking prinzipiell unbegrenzt dehnbar“ (ebd.). Er verortet dabei „eine klare Trennung

in sozialer Dimension – zwischen Hilfeleistenden und Hilfeempfangenden“ (ebd.:76f.), was allerdings der Selbstbeschreibung des Design Thinking widersprechen würde. Der Anspruch an ein gemeinschaftliches Schaffen einer Leistung zwischen Konsument*innen und Produzent*innen könne aber, so Seitz weiter, gar nicht erfüllt werden, weil notgedrungen die Produzent*innen bzw. Anbieter*innen einer Leistung stellvertretend für die Konsument*innen bzw. Nutzer*innen sprechen und handeln würden und sich damit unausweichlich paternalistisch über sie stellen müssten (vgl. Nussbaum 2010, zit. nach Seitz 2017:77). Das deckt sich etwa mit der in der Auswertung erfolgten Beschreibung der repräsentativen Partizipation; Anbieter*innen lassen sich selbst partizipieren und erstellen eine Leistung mit und aus ihrer eigenen Sicht der Nutzer*innen.

In Zusammenhang mit dieser Partizipation und als weiterer Anknüpfungspunkt an die Auswertung hinsichtlich der neuen Formen der Zusammenarbeit seien Günter und Langer genannt (vgl. Günter, Langer 2018:821f.). Sie stellen nämlich die Personalisierung, wie sie das bezeichnen, als einen Trend beim Erstellen von Produkten und Leistungen im Kontext von aktuellen Sozialen Innovationen fest. Damit meinen sie, dass sich zwischen den Nutzer*innen und den Professionellen sowie anderen Akteur*innen wie etwa den Freiwilligen, die Bedeutung von Interaktion und Kommunikation sowie von Kooperation ändern würde. Das führe, ihnen zufolge, zu einem Aufgeben von geübten Rollenverständnissen und Abläufen sowie Erwartungen; Kooperationsfähigkeit wird als Grundlage vorausgesetzt. In Abgrenzung zur verwendeten Terminologie in der Auswertung sprechen diese Autoren also von Kooperation, nicht von Partizipation. Sie beschreiben aber, und das deckt sich wieder stärker mit den Ergebnissen, dass diese neuen Formen der Zusammenarbeit „viel ‚cooler‘ erscheinen als die dahinter liegenden ‚langweiligen‘ Organisationen, auch wenn sie auf diese Trägerstrukturen angewiesen sind“ (ebd.: 822). Es wird zwar hier nicht konkret von Design Thinking gesprochen, aber der Wunsch nach neuen Herangehensweisen wird unterstrichen.

Der genannte Trend der Personalisierung lässt sich auch mit dem im Auswertungsteil genannten Wissensmanagement in Verbindung bringen. Günter und Langer stellen bei diesen neuen Arten der Zusammenarbeit fest, dass Ressourcen und Wissen in Form von Expert*innen gar nicht mehr Teil einer Organisation sein müssten, sondern dass vielmehr „die Integration dieser organisationsexternen Expertise zukünftig unter Umständen kein gangbarere Weg mehr (...)“ sei (ebd.:825). Das Wissen von Expert*innen, sei es in einer Profession oder in der eigenen Lebenswelt begründet, wird

also verstärkt in einer temporären Form genutzt und der Wissensaustausch und -gewinn sind auf die Zeiten der Zusammenarbeit, in dem Fall auf die Dauer der Leistungsgestaltung beschränkt. Organisationen hätten dem zufolge weniger die Aufgabe, Wissen tatsächlich zu speichern, sondern vielmehr Strukturen zu schaffen, die das Einbringen von externen Expert*innen ermöglichen und die notwendigen Kommunikationsformen zur Verfügung zu stellen. Eine solche Sichtweise würde also die in der Auswertung genannte Herausforderung in Zusammenhang mit Wissensmanagement in eine neue Richtung lenken; Nicht mehr der Wissenserhalt an sich wäre diese Herausforderung, sondern das Schaffen von Möglichkeiten für den Austausch.

Die Auswertung und die dabei teils verwendeten Begrifflichkeiten zeigten, dass Social Service Design bzw. Design Thinking gewissermaßen den Bogen vom Sozialbereich zu einer wirtschaftlichen, effizienzgeprägten Perspektive zu spannen versuchen. Kluge (2013, zit. nach Bürdek 2015:201) etwa schlägt vor, dass man doch Design Thinking als Managementtechnik und als Baustein zu einer ästhetischen Ökonomie verstehen könne, also Design Thinking als Mittlerrolle zwischen Ökonomie und Design aufzufassen. Design Thinking im Spannungsfeld von Kreativität und Innovation hat demnach die besondere Kompetenz „für das Aufspüren, die Wahrnehmung und die Vermittlung sowie für die Gestaltung von ästhetisch, sinnlich und emotional wirksamen Atmosphären“ (Bürdek 2015:201). So ähnlich beschreibt das auch Brown (vgl. 2015:127) wenn er meint, dass unternehmerisches Denken ein fester Bestandteil des Design Thinkings ist. Design Lösungen könnten ihm zufolge sehr stark von wirtschaftlichen Überlegungen profitieren, um das von ihm bei Innovationen notwendige Gleichgewicht zwischen den drei Beschränkungen Erwünschtheit, Rentabilität und Machbarkeit, das weiter oben schon Erwähnung fand, herstellen zu können.

Die bei der Auswertung deutlich gewordene Verortung des Design Thinkings bzw. Service Designs auf der Mikro- bzw. Mesoebene stellt auch Herold-Majumdar (vgl. 2016:82) dar und sieht das als Abgrenzung zum Social Design, das sie mit einer stärker strukturell ausgerichteten Sichtweise verbindet. Die mit Design Thinking verbundenen Innovationen könnten ihr zufolge zwar durchaus auf die Strukturen zurückwirken, grenzen sich aber durch den starken Praxisbezug tendenziell davon ab, indem es die Personen „im unmittelbaren Interaktionsgeschehen bei der Leistungserstellung“ in den Fokus rücke (ebd.:83). Die Maßgeschneidertheit ist also eine Grenze für die Übertragbarkeit bzw. die Transformierbarkeit.

Die besondere Bedeutung der „Mitarbeiter*innen an der Basis“, die sich in der Auswertung ergab, unterstreicht Herold-Majumdar ebenfalls: Durch die „gleichberechtigte Teilhabe vor allem der Kundenkontaktpersonen an der Produktentwicklung (...)“, wobei auch hier wieder das Produkt eine Dienstleistung sein kann, ließe sich, so Herold-Majumdar (vgl. 2016:25f.), die Wettbewerbsposition einer Einrichtung verstärken. Die Ausrichtung an den Endverbraucher*innen helfe dabei, mit knappen Ressourcen möglichst große Wirkung zu erzielen. Den Wettbewerbsvorteil sieht sie allerdings nicht nur beim Dienstleistungsunternehmen, sondern auch im Sinne einer „nachhaltige(n) Wertschöpfung im volkswirtschaftlichen Sinne mit einem erweiterten Verständnis von ökonomischem Wert in der Sozial- und Gesundheitswirtschaft.“ (ebd. 26) Die aufrichtige Zuwendung zu den Nutzer*innen einer (potentiellen) Leistung und das Verständnis für deren Sichtweise auf ihre Situation diene dabei als Grundlage dafür, diese Personen eben als Personen zu betrachten und nicht nur als „Produktionsfaktoren“ (vgl. ebd.:54). Gleichzeitig spricht sie sich dafür aus, dass die nachhaltige, wirtschaftliche Ausrichtung von Dienstleistungen im Sozial- wie im Gesundheitsbereich nicht ohne eine Humanisierung passieren könne; die am Leistungsprozess Beteiligten müssten, etwa durch die kreativen Herangehensweisen bei der Gestaltung, in ihrem „Person-sein“ gestärkt werden und dadurch persönlichen Wert erleben. Das Erleben dieser Leistung bzw. deren Erstellung schafft also ihr zufolge diesen Mehrwert einer Leistung auch und vor allem auf Seite der Nutzer*innen und knüpft an das im Auswertungskapitel genannte Bedürfnis nach Kreativität und Neuem sowie den Versuch, dieses zu befriedigen, an (vgl. Herold-Majumdar 2016:54f.).

Auch Clatworthy (vgl. 2011: 59f.) weist auf die besondere individuelle Rolle des Erlebens u.a. der Kreativität hin, wenn er von „pleasureable“ Services spricht:

„Functionality and usability are not enough in our lives; they have become to be expected as a baseline. What customers are looking for are emotional bonds and experiences. Experiences are now a valuable differentiator and not only offer a pleasurable service experience, they help us create and express our identities.“ (Clatworthy 2011: 60)

Hinter diesen Bedürfnissen der Kreativität und Emotionalität lässt sich die Betonung der Menschlichkeit beobachten, welche gut mit dem Trend der Individualisierung zusammen zu passen scheint und gemäß diesem Zitat dabei helfen kann, Identität oder Persönlichkeit auszudrücken.

Ein weiterer Aspekt, der im Handlungskapitel angeführt wurde, ist das Schaffen von Zeitdruck, den auch Seitz (vgl. Seitz 2017:28) beschreibt. Mittels dieses Zeitdrucks sollte ja gemäß Auswertung die Kreativität angeregt und neue Ideen gefördert werden. Seitz bezeichnet dies als eine Paradoxie, da sich das Hervorbringen neuer Einfälle durch seinen „grundlegend kontingenten Charakter“ (ebd.) auszeichnen und planvolles Vorgehen eigentlich ausschließen würde. Kreativität, die ihm zufolge Muße brauche, würde dabei der Marktlogik, die Beschleunigung verlangt, widersprechen. Es werden also klar strukturierte Freiräume in Form von Zeiträumen geschaffen, in denen zwar vorübergehend die äußeren Bedingungen ausgeblendet werden und die Möglichkeit geschaffen wird, kreativ zu denken, in denen aber auch, wie Seitz weiter ausführt, der Druck besteht, tatsächlich kreativ zu denken und Ergebnisse zu erzielen. „Design Thinking findet unter den Bedingungen des ökonomischen Ideenwettbewerbs statt, wo Zeit eine knappe Ressource ist“ (ebd.).

Auch der in der Auswertung erwähnte Eindruck von „es geht was weiter“, verbunden mit dem kreativen Schaffen, wird von Seitz (vgl. Seitz 2017:34) aufgegriffen. Er bezeichnet das als den „maker spirit“, der eben dadurch gekennzeichnet ist, dass laufend Zwischenergebnisse bzw. Prototypen hergestellt werden und sich durch Feedbackschleifen an ein Ziel angenähert wird. So könnte ihm zufolge die Handlungsfähigkeit erhalten bleiben „indem nicht-zielführende Diskussionen vermieden werden“ (vgl. Seitz 2017:34). Dass ein solches Vorgehen auch effektiv sei, drückt sich etwa in der Formulierung „etwas tun, anstatt lange zu überlegen; ergebnisorientiert voranschreiten, anstatt zu rasonieren“, aus (ebd.:35). Allerdings relativiert er diesen Anspruch gleich wieder, indem er ihn zwar als „lehrbuchgemäß“, aber nicht uneingeschränkt umsetzbar bezeichnet.

7.5 Conclusio

Im Social Service Design lassen sich also einige der Kriterien im bereits öfters referenzierten Kriterienkatalog wiederfinden. Insbesondere der Partizipation (in Abgrenzung zur Kollaboration) wird dabei eine wesentliche Bedeutung beigemessen. Intentionalität, also das bewusste Herbeiführen einer positiven Wirkung für die Zielgruppe, genauso wie die darin schon anklingende Wirksamkeit und das Social Design lassen sich ebenfalls verorten.

Eine gewisse Einschränkung zeigte sich beim Kriterium der Übertragbarkeit: Durch die bezeichnete Maßgeschneidertheit einer Leistung auf ein sehr konkretes Problem, bei

gleichzeitiger Fokussierung auf die Mikro-, aber auch auf die Mesoebene, stellte sich eine gewisse Vernachlässigung der gesamtgesellschaftlichen Situation heraus. Wesentliche Interessensträgerinnen im Prozess sind die Organisationen bzw. Einrichtungen, die sich als für die Initiation und die Aufrechterhaltung desselben verantwortlich herausgestellt haben, einerseits in der Auswertung der Interviews, andererseits durch die dargestellten Einblicke in die Literatur. Die Reichweite der Lösung und damit ihr gesellschaftlich transformatives Potential lassen sich dadurch möglicherweise als eher gering einstufen.

Als sehr wohl übertragbar stellte sich der Prozess des Design Thinkings an sich heraus: dieser Ansatz (bzw. Methode oder Mindset, was sich ja, wie erwähnt, in der Praxis als begrifflich schwer abgrenzbar erwies) erhebt durchaus den Anspruch, auf unterschiedlichste Probleme angewandt zu werden. Design Thinking liefere also gleichzeitig „serielle Einzigartigkeit (und) Differenz von der Stange“ (Bröckling 2007, zit. nach Seitz 2017: 28).

Die diesem Prozess inne liegende Diskrepanz zwischen der Starrheit des Ablaufes und der Darstellung als schritthafter Vorgang bei gleichzeitiger Betonung seines kreativen und flexiblen Potentials spiegelt möglicherweise die Diskrepanz wieder, die sich zwischen den starren Strukturen des sozialen Sektors selbst und den flexiblen Anforderungen der gesamtgesellschaftlichen bzw. wirtschaftlichen Umgebung zeigte.

Dass die Anwendung von Design Thinking bzw. Social Service Design auch in einem wirtschaftlichen Sinn Erfolg verspricht, bestätigten die von den Interviewpartner*innen genannten Referenzen im For-Profit-Bereich; möglicherweise könnte diese also zu einer Befriedigung der steigenden Ansprüche an Wirtschaftlichkeit und Marktkonformität auch im Sozialbereich beitragen.

Bezugnehmend auf die eingangs erwähnten Sichtweisen von Social Design scheint das Social Service Design eine Abgrenzung hinsichtlich der Richtung der Durchdringung darzustellen. Soll heißen: Während dem Social Design ein gewisser aktivistischer, zumindest aber altruistischer bottom-up Zugang inne liegt, bedarf das Social Service Design einer klaren Führungsentscheidung zu einem derartigen Gestaltungsprozess.

Zwar in einem anderen Zusammenhang (dem des Case Managements in der Sozialen Arbeit), aber begrifflich hier übertragbar könnte man vielleicht von einer Middle-up-down Implementierungsstrategie sprechen (vgl. Ehlers, Müller 2013:121). Wie die Auswertung der Interviews zeigte, erfolgt der Prozess der Neugestaltung dabei weder geradlinig bottom-up, noch ausschließlich (obwohl tendenziell) top-down; die mittlere Organisationsebene, umfassend etwa die Abteilungen und Mitarbeiter*innen, scheint bei der Gestaltung eine wesentliche Rolle einzunehmen.

Insgesamt scheint sich das Social Service Design in einem gewissen Spannungsfeld zu bewegen; es verkörpert die Diskrepanz zwischen den Ansprüchen, kreativ und agil zu sein mit der gleichzeitigen Starrheit der Abläufe bzw. der Umgebung. Es ist gleichzeitig iterativ oder nicht linear und andererseits klar geregelt oder strukturiert. Der Prozess ist schematisch vorgegeben, aber dennoch flexibel und wird jedes Mal aufs Neue gestaltet. Die skizzierten sich schnell ändernden Rahmenbedingungen und die damit verbundenen Widersprüchlichkeiten finden sozusagen in der Methode wieder ihren Niederschlag. Und gerade weil das Social Service Design bzw. Design Thinking so gut an diese Rahmenbedingungen anknüpfen kann, scheint das auch für die Ergebnisse, die es hervorbringt, zu gelten. Stark vereinfacht formuliert: Eine marktkonform gestaltete Leistung ist auch in ihrem Wesen marktkonform. Damit grenzt es sich, wie das auch schon an anderen Stellen der Arbeit deutlich wurde, von der eingangs genannten Definition von Social Design und gewissermaßen auch von den vorigen Kapiteln ab und stellt eben quasi das Bindeglied vom Social Design im ursprünglichen Sinne zu einem sozialen und gleichzeitig marktfähigen und vermarktbar Design her.

Social Service Design könnte also als eine mögliche Antwort auf die beschriebene Ökonomisierung im sozialen Bereich sein; Leistungen können damit passgenau und schnell erstellt werden, die Anbieter*innen und Nutzer*innen scheinen zufrieden mit den Ergebnissen zu sein. Zumindest soweit das die Interviewpartner*innen feststellten. Als möglicher Ausblick wäre ein verstärkter Fokus auf die Nutzer*innen zu nennen, die im Rahmen dieser Arbeit nur indirekt Beachtung fanden, indem zwar über sie, aber nicht mit ihnen gesprochen wurde.

Der Bezug zur Sozialen Arbeit wurde dabei implizit, aber nicht explizit dargestellt. Dass sich die Soziale Arbeit als eine Akteurin im dargestellten sozialen Bereich und im Zusammenhang mit Sozialen Innovationen qualifiziert, ging – hoffentlich – dennoch aus dem Verlauf Arbeit hervor. Die interviewten Organisationen beschäftigen zwar auch teils Sozialarbeiter*innen, als Interviewpartner*innen wurden sie allerdings nicht gewählt. Als ein weiterer Ausblick sei also die Untersuchung der konkreten Rolle von Sozialarbeiter*innen im Kontext Social Service Design genannt.

8 Zentrale Erkenntnisse

Amon Lisa, Hochegger David, Jutz Miriam

“Have I said too much? There's nothing more I can think of to say to you.”

■ -Covington 1976

Gewisserweise ist die vorliegende Arbeit ja eine Renaissance der Debatte aus den 60ern: Methoden des Designs werden auf viele gesellschaftliche Probleme übertragen. Soziale Innovationen können sozusagen als Überbegriff genannt werden, unter dem sich die Soziale Arbeit mit dem Social Design trifft. Parpan-Blaser stützt sich in ihrer Argumentation auf Wendt, indem sie meint, dass Innovationen in der Sozialen Arbeit “auf überindividuelle Gegebenheiten” abzielen und sich “auf der Ebene der Gestaltung von Bildungs-, Erziehungs- und Beratungsprozessen sowie der Erneuerung der Sozialen Arbeit auf struktureller, organisatorischer und methodischer Ebene” bewegen (vgl. Wendt 2005:6, zit. nach Parpan – Blaser 2011:65) Genau in dieser Beschreibung lassen sich Social Design Überlegungen wiederfinden: Es geht um die Gestaltung von gesellschaftlichen bzw. strukturellen Gegebenheiten mithilfe von Designprozessen.

Das Feld der Sozialen Arbeit ist vielfältig und muss hinsichtlich der Lösung von sozialen Problemen immer flexibel und multiperspektivisch bleiben. Um die Realität und die tatsächlichen Probleme von Adressat*innen im Auge zu behalten, müssen diese als Expert*innen ihrer Lebenswelt benannt und anerkannt werden. An diesem Punkt setzt auch das Social Design an. Der kollaborative Gedanke und auf Augenhöhe miteinander in den Austausch zu gehen ist eines der Grundprinzipien von Social Design. Wie auch im bereits erwähnten Kriterienkatalog beschrieben, kann die Wirkung des Social Design nur dann greifen, wenn während des gesamten Prozesses eine konsequente Miteinbeziehung der Adressat*innen erfolgt.

„Zusätzlich werden bei allen Akteur*innen die Bedürfnisse Aufmerksamkeit, Wirksamkeit und Sinnstiftung befriedigt, was wiederum für eine nachhaltige Problemlösung von großem Vorteil ist und die Zufriedenheit aller Akteur*innen erhöht. Für Betroffene des sozialen Problems soll das Leben diesbezüglich erleichtert werden. Das Endprodukt oder die Leistung kann nahtlos in die alltäglichen Praktiken der Nutzer*innen integriert werden, da Bedürfnisse und Umweltfaktoren bereits in der Produktentwicklung berücksichtigt werden“(Amon et. al 2019:10).

Die konzeptuellen Prozesse, die mit ästhetischen Überlegungen einhergehen, vermitteln Wertschätzung an die Nutzer*innen und an die Mitarbeiter*innen eines Projektes und steigern somit das Selbstwertgefühl und die Selbstwirksamkeit. Die Ästhetik an sich ist ein Hilfsmittel, um Projekte attraktiver zu machen und um sie wertvoller erscheinen zu lassen. Essentiell sind allerdings die Prozesse dahinter, die mithilfe der Beteiligten eine große Wirkung erzielen können. Der Fokus liegt auf den Menschen, die das Projekt entwickeln und durch ihr Wissen bereichern. Ästhetische Überlegungen begleiteten auch implizit das Kapitel des Social Service Designs. Sie versteckten sich hier hinter Ausdrücken wie „Kreativität“ oder „das gefällt den Leuten“. Der Anspruch, der in diesem Bereich damit einher zu gehen scheint, stellte sich aber als eher pragmatisch motiviert heraus. Mittels kreativer bzw. ansprechender Modellierungen, wie das etwa beim Anfertigen von Prototypen aufkam, scheint nicht im Mittelpunkt zu stehen, Liebe zu entwickeln, sondern das Vorstellungsvermögen zu erhöhen und andere Verständnisformen zu erreichen. Die damit verbundene Anpack-Mentalität erfüllt überdies den Nutzen, das Gefühl von „da tut sich was“ oder „da geht was weiter“ zu vermitteln. Auch in Punkto Übertragbarkeit, welche sich bei den vorangegangenen Kapiteln stark äußerte, zeigten sich die Anforderungen eines Social Service Design Prozesses als abweichend. Die in diesem Zusammenhang ausgeführte Maßgeschneidertheit fand schon bei Wendt Erwähnung, der sie, zwar allgemein und den gesamten Sozialbereich betrachtend, als Ergebnis des Trends einer individualisierten Versorgungsgestaltung, welche auf Personen und Situationen abgestimmte Hilfe entwickelt, bezeichnete (vgl. Wendt 2010:10). Dieses Anstreben von Maßgeschneidertheit an solch spezifische Situationen und Personengruppen scheint im Kontext Social Service Design den Anspruch an Übertragbarkeit und der damit verbundenen transformativen Wirkung zu verdrängen.

Social Design hat einen prozesshaften Charakter. Das wurde auch in der vorliegenden Arbeit häufig erwähnt. Beim Kapitel Social Service Design, wird deutlich wie klar strukturiert dieser Prozess geregelt sein kann. Die anderen zwei Kapitel lassen hier mehr Spielraum. Sowohl die Ästhetik als auch die Nachhaltigkeit sind wegweisend und können auch jeweils in Kombination mit anderen Prozessen laufen, wie beispielsweise der Digitalisierung. Social Service Design Prozesse können zwar ebenfalls durch die Ästhetik und die Nachhaltigkeit begleitet werden, allerdings zeigen sie sich, wie in den Auswertungsergebnissen immer wieder zum Ausdruck kam, hinsichtlich des kollaborativen Ansatzes als schwächer ausgeprägt.

Social Service Design Prozessen liegt vielmehr der begrifflich abgegrenzte partizipative Charakter zugrunde, wie deutlich wurde. Ausschlaggebend sind die Faktoren die in den Prozess mitgedacht werden und welche Ressourcen zur Verfügung gestellt werden können. Die Soziale Arbeit und Projekte in ihren Handlungsfeldern unterliegen den sich ändernden gesellschaftlichen Gegebenheiten. Deutlich wurde das in der Auswertung etwa durch externen Druck, der beispielsweise hinsichtlich der Ökonomisierung und der Effizienzsteigerung zu spüren ist. Social Design in seinen unterschiedlichen Ausprägungs- und Anwendungsformen kann dabei als Teil der Antwort darauf aufgefasst werden. Ausschlaggebend dafür sind die Faktoren, die im Prozessablauf mitgedacht werden und welche Ressourcen zur Verfügung gestellt werden können. Die drei Forschungsteile dieser Arbeit zeigten hier nicht ganz deckungsgleiche Ergebnisse. Während in den Kapiteln Ästhetik und Nachhaltigkeit durchaus der Anspruch an eine gesellschaftliche Transformation in Verbindung mit Social Design festgestellt wurde, relativierte das Kapitel zu Social Service Design diesen Anspruch wieder. Um das etwas überspitzt zu formulieren: Die vor allem im letztgenannten Kapitel beschriebenen Ergebnisse eines Gestaltungsprozesses in Form von Dienstleistungen zeigten sich als stärker mit dem Wunsch der Anschlussfähigkeit an die teils durch den Markt vorgegebenen Bedingungen verbunden. Diese Motivation geht nicht unbedingt damit einher, gesellschaftlichen Wandel durch die Übertragbarkeit einer Leistung zu erreichen, sondern vor allem damit, Interessen auf der Mikro- und Mesoebene zu erfüllen, um sich vorherrschenden Strukturen anzupassen.

Wenn jetzt letztendlich diese drei unterschiedlichen Aspekte des Social Design wieder zusammengeführt werden, zeigt sich ein differenziertes Bild. Die Komplexität alleine schon der Begriffsbestimmung, wie sich zu Beginn dieser Arbeit herausstellte, erwies sich als immer noch steigerbar heraus. Eine eindeutige Antwort auf die Forschungsfrage lässt sich ob dieser Vielseitigkeit nur sehr schwer formulieren. Aufgrund der dargestellten Überlegungen zeigt sich aber, verkürzt formuliert, dass die Prozesshaftigkeit des Social Design, je nach dem Grad der Mitbestimmung aller Beteiligten eines Projektes und je nach Flexibilität des Endergebnisses, durchaus - wenn auch nicht uneingeschränkt – zur Transformation einer sozialen Innovation beitragen kann, dass eine Soziale Innovation transformativ ist. Der oftmals erwähnte Kriterienkatalog (vgl. Amon et al. 2019) fand in vielen Aspekten, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung, seinen Niederschlag. Es bestätigte sich so eine wechselseitige Anschlussfähigkeit zwischen diesem und der vorliegenden Diskussion.

Angesichts der Ökonomisierung der Sozialen Arbeit im Rahmen des Abbaus des Wohlfahrtsstaates ergibt sich für die Soziale Arbeit ein Positionierungszwang um weiterhin bestehen zu können. Dies kann entweder über einen Anpassungsprozess funktionieren wie es beim Social Service Design der Fall ist oder über einen aktivistischen Autonomisierungsprozess, der den Anspruch hat, das System umzustellen. Dies wird vor allem in den Kapiteln über die Nachhaltigkeit und die Ästhetik thematisiert. Möglicherweise ist es ein Kontinuum zwischen Privatisierung, die aus dem Neoliberalismus hervorgeht und Verstaatlichung, innerhalb dessen die Soziale Arbeit sich zu positionieren muss. Eine Alternative dazu bildet die in dieser Arbeit entwickelte Perspektive der autonomen Sozialen Arbeit, welche über die Verteilung von Macht auf mehreren Schultern durch bewusst praktizierte Kollaboration umgesetzt werden könnte. Dem müsste jedoch eine funktionale Neupositionierung der Sozialen Arbeit vorausgehen sowie die Reflexion bisheriger Praktiken.

8.1 Ausblick

Die vorliegende Arbeit ist nur ein Bruchteil davon, wie noch weiter geforscht werden hätte können. Das Forschungsfeld gibt genug Material für eine weitere Arbeiten und Auseinandersetzungen mit dem Thema und eröffnet den Zugang zu vielen verschiedenen Forschungsmethoden. Zum Beispiel wäre eine Artefaktanalyse spannend gewesen. Das neunerhaus ist in Sachen Ästhetik aber auch hinsichtlich der Nachhaltigkeit ein Vorzeigeprojekt und wäre demnach gut geeignet um noch weiteren Analysen unterzogen zu werden.

Ein weiterer Aspekt, der im Kapitel Ästhetik angeschnitten wurde sind die Theorien der Phänomenologie. Die Tagung der Österreichischen Gesellschaft für Soziale Arbeit 2019 zeigte, dass die Körper-Leib Theorien von Bedeutung sind, in dem sie eine Arbeitsgemeinschaft für Körper-Leib und Soziale Arbeit vorgestellt haben. Sie beziehen sich unter anderem auf die Arbeiten von Robert Gugutzer, der sich mit dem Leib und der leiblichen Kommunikation in der Sozialen Arbeit auseinandersetzt. Daran anknüpfend könnte mithilfe der Ergebnisse aus der vorliegenden Arbeit weitergearbeitet werden.

Literatur

Adorno, Theodor W. (1973): Ästhetische Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Albrecht Peter-Georg (2015): Nachhaltige Soziale Arbeit... ...geht nur ökonomisch und politisch. In: Sozial Extra 4 2015: Beruf und Qualifikation, 10-15.

Altmeppen, Klaus-Dieter/ Böttigheimer, Christoph/ Müller, Markus / Zademach, Hans-Martin/ Zschaler, Frank (Hrsg.) (2017): Nachhaltigkeit in Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft. Interdisziplinäre Perspektiven. Springer Verlag, Wiesbaden

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

Banz, Claudia (Hrsg.in) (2016a): Social Design: Gestalten für die Transformation der Gesellschaft. Bielefeld: transcript-Verlag.

Banz, Claudia (2016b): Zwischen Widerstand und Affirmation. Zur wachsenden Verzahnung von Design und Politik. In: Banz, Claudia (Hrsg.in) (2016a): Social Design: Gestalten für die Transformation der Gesellschaft. Bielefeld: transcript-Verlag, 11-26.

Becke, Guido/ Bleses, Peter/ Goldmann, Monika (2016a): Soziale Innovationen – eine neue Perspektive für die Arbeitsforschung im Feld sozialer und gesundheitsbezogener Dienstleistungen. In: Becke et al. (Hrsg.*innen) (2016b): Zusammen - Arbeit - Gestalten: Soziale Innovationen in Sozialen Und Gesundheitsbezogenen Dienstleistungen. Wiesbaden: Springer VS, 9-34.

Becke, Guido/ Bleses, Peter/ Frerichs, Frerich/ Goldmann, Monika/ Hinding, Barbara/ Schweer, Martin (Hrsg.*innen) (2016b): Zusammen - Arbeit - Gestalten: Soziale Innovationen in Sozialen Und Gesundheitsbezogenen Dienstleistungen. Wiesbaden: Springer VS.

Beuker, Nicolas (2016): Design und die Sichtbarkeit möglicher Zukünfte. In: Banz, Claudia (Hrsg.in) (2016a): Social Design: Gestalten für die Transformation der Gesellschaft. Bielefeld: transcript-Verlag, 35-42.

Bierce, Ambrose Gwinnett (1909): Des Teufels Wörterbuch (The Cynic's Word Book). URL: https://www.aphorismen.de/suche?f_thema=Prozess (Aufgerufen 22.03.2019)

Blättel-Mink, Birgit (2013): Kollaboration im (nachhaltigen) Innovationsprozess. In: Rückert-John, Jana (Hrsg.in) (2013): Soziale Innovation und Nachhaltigkeit: Perspektiven sozialen Wandels. Wiesbaden, Springer VS.

Böhme, Gernot (2016): Ästhetischer Kapitalismus. Berlin: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Brand, Ulrich / Wissen Markus (2017): Imperiale Lebensweise. Zur Ausbeutung von Mensch und Natur im Globalen Kapitalismus. 6. Auflage. München: oekom Verlag.

Bröckling, Ulrich (2007): Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Brown, Tim (2016): Change by Design: Wie Design Thinking Organisationen verändert und zu mehr Innovationen führt. München: Verlag Franz Vahlen.

Bürdek, Bernhard (2015): Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung. 4., überarbeitete Auflage. Basel: Birkhäuser Verlag.

Bütow, Birgit/ Chassé, Karl August/ Lindner, Werner (Hrsg.*innen) (2014): Das Politische im Sozialen. Historische Linien und akute Herausforderungen der Sozialen Arbeit. Opladen, Berlin, Toronto: Verlag Barbara Budrich.

Carlson, David (2016): Design Oder Nicht Sein: Das Kleine Rote Buch Des Guten Designs. Zürich: Midas Management Verlag AG.

Charmaz, Kathy (2006): Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis. London: SAGE Publications Ltd.

Clatworthy, Simon (2011): AT-ONE: Becoming AT-ONE with your customers. In: Stickdorn, Marc/ Schneider, Jakob et al. (2011): This is service design thinking. Basics — Tools — Cases. Amsterdam: BIS Publishers, 34-36.

Cleven, Esther (2016): "Eigentlich sollten wir nicht mehr über Social Design sprechen." In: Banz, Claudia (Hrsg.in) (2016a): Social Design: Gestalten für die Transformation der Gesellschaft. Bielefeld: transcript-Verlag, 43-60.

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

Covington, Julie (1976): Don't cry for me Argentina. Single, Produziert von Andrew Lloyd Webber; Tim Rice; David Land.

Diekmann, Andreas (2012): Empirische Sozialforschung: Grundlagen. Methoden, Anwendungen. Orig.-Ausg., vollst. überarb. und erw. Neuausg. 2007, 18. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Dissel, Julia-Constance (Hrsg.in) (2016): Design & Philosophie. Schnittstellen und Wahlverwandtschaften. Bielefeld: transcript Verlag.

Dominelli, Lena (Hrsg.in) (2018): The Routledge Handbook of Green Social Work. First published 2018. New York Routledge.

Dylan, Bob (1964): The Times They Are a-Changin'. LP, New York: Columbia Records.

Ehlers, Corinna/ Broer, Wicher (Hrsg.*innen) (2013): Case Management in der Sozialen Arbeit. Opladen, Berlin, Toronto: Verlag Barbara Budrich.

Ehlers, Corinna/ Müller, Matthias (2013) Implementierung von Case Management (CM) in Organisationen des Sozial- und Gesundheitswesens. In: Ehlers, Corinna/ Broer, Wicher (Hrsg.*innen) (2013): Case Management in der Sozialen Arbeit. Opladen, Berlin, Toronto: Verlag Barbara Budrich, 107-126.

Elsen, Susanne (Hrsg.in) (2011): ÖKOSOZIALE TRANSFORMATION. Solidarische Ökonomie und die Gestaltung des Gemeinwesens. Perspektiven und Ansätze von unten. Münchener Hochschulschriften für Angewandte Sozialwissenschaften. Neu-Ulm: AG SPAK Bücher – M244 – Reihe Gemeinwesenarbeit.

Flick, Uwe/ Kardorff, Ernst/ Keupp, Heiner/ Rosenstiel, Lutz/ Wolff, Stephan (Hrsg.) (1995): Handbuch Qualitative Sozialforschung. 2. Aufl. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Ford, Henry (o.J.):
URL: https://www.gutzitert.de/zitat_autor_henry_ford_thema_zusammenarbeit_zitat_3613.html (Aufgerufen am 02.04.2019)

Foucault, Michel (1978). The History of Sexuality. Volume1: An Introduction. New York. Pantheon Books.

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

Geiger, Annette (2016): Social Design – ein Paradox? In: Banz, Claudia ([Hrsg.in](#)) (2016a): Social Design: Gestalten für die Transformation der Gesellschaft. Bielefeld: transcript-Verlag, 61-70.

Glaser, Barney G./ Strauss, Anselm (1967): The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. Chicago: Aldine Publishing Company.

Gläser, Jochen/ Laudel Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Günter, Simon/ Langer, Andreas (2018): In: Grunwald, Klaus/ Langer, Andreas (2018): Sozialwirtschaft: Handbuch für Wissenschaft und Praxis (1. Auflage. ed.). Baden-Baden: Nomos Verlag, 819-826.

Grillitsch, Waltraud/ Brandl, Paul/ Schuller, Stephanie (Hrsg.*innen) (2018): Gegenwart und Zukunft des Sozialmanagements und der Sozialwirtschaft. Aktuelle Herausforderungen, strategische Ansätze und fachliche Perspektiven. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Grunwald, Klaus/ Langer, Andreas (2018): Sozialwirtschaft: Handbuch für Wissenschaft und Praxis (1. Auflage. ed.). Baden-Baden: Nomos Verlag.

Haarmann, Anke (2016): Zu einer kritischen Theorie des Social Design. In: Dissel, Julia-Constance ([Hrsg.in](#)) (2016): Design & Philosophie. Schnittstellen und Wahlverwandtschaften. Bielefeld: transcript Verlag, 75-88.

Helfferrich, Cornelia (2011): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Herold-Majumdar, Astrid (2016): Social Service Design & Marketing. 2. Auflage. Regensburg: Walhalla Fachverlag.

Holmes, Oliver Wendel (o.J.): Teamzitate. URL: <https://teamworks-gmbh.de/21-teamzitate/>(Aufgerufen am 02.04.2019)

IASSW/ ICSW/ IFSW (2018): Global Agenda for Social Work and Social Development: Third Report. Promoting Community and Environmental Sustainability. David N Jones (Ed.), IFSW, Rheinfelden, Switzerland.

Jäger, Jutta/ Kuckhermann, Ralf (2004): Ästhetische Praxis in der Sozialen Arbeit: Wahrnehmung, Gestaltung und Kommunikation. Weinheim: Beltz Juventa.

Jonas, Wolfgang (2011): Schwindelgefühle – Design Thinking als General Problem Solver. Vortrag auf dem EKLAT Symposium. TU Berlin, 3. Mai.

Julier, Guy (2000): The Culture of Design. London: Sage.

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

Kluge, Annalena (2013): Design Thinking. Im Spannungsfeld von Kreativität und Innovation im Kontext der ästhetischen Ökonomie. In: Bürdek, Bernhard (2015): Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung.

Kropp, Cordula (2013): Nachhaltige Innovation – eine Frage der Diffusion? In: Rückert-John, Jana (Hrsg.in) (2013): Soziale Innovation und Nachhaltigkeit. Perspektiven Sozialen Wandels. Wiesbaden: Springer Verlag, 87-102.

Kunstreich, Timm (2012): „Ohne Mandat – aber politisch produktiv.“ Perspektiven einer kritischen Sozialen Arbeit. In: Bütow, Birgit/ Chassé, Karl August/ Lindner, Werner(Hrsg.*innen) (2014): Das Politische im Sozialen. Historische Linien und akute Herausforderungen der Sozialen Arbeit. Opladen, Berlin, Toronto: Verlag Barbara Budrich, 51-64.

Lambers, Helmut (2015): Theorien der Sozialen Arbeit. Ein Kompendium und Vergleich. 2. Aufl. Opladen & Toronto: Verlag Barbara Budrich.

Leach, Edmund (1978) Kultur und Kommunikation. Zur Logik symbolischer Zusammenhänge. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag.

Lec, Stanislaw Jerzy (o.J.): URL: <https://gutezitate.com/zitat/163218> (Aufgerufen am 02.04.2019)

Lueger, Manfred (2010): Interpretative Sozialforschung: Die Methoden. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Manzini, Enzo (2015): Design, when everybody designs: an introduction to design for social innovation. Cambridge [u.a.]: The MIT Press.

Maquet, Jaques (1971): Introduction to Aesthetic Anthropology. Malibu: Undena Publications.

Mareis, Claudia (2010): Visual Productivity. Reflections on the Foundations and Correlations of Design Thinking, in: Proceedings of the 21. Congress of the International Association of Empirical Aesthetics.

Mareis, Claudia (2011): Design als Wissenskultur. Interferenzen zwischen Design- und Wissensdiskursen seit 1960, Bielefeld: transcript.

Marx, Karl (1977): Das Kapital. Berlin/DDR: Dietz Verlag.

Matthies, Aila-Leena/ Närhi, Kati (Ed.) (2017): The Ecosocial Transition of Societies. The contribution of social work and social policy. Routledge.

Mereau, Sophie (o.J.): Betrachtungen.
URL: https://www.gutzitert.de/zitat_autor_sophie_mereau_947.html (Aufgerufen am 02.04.2019)

Minelli, Liza (1972): The Money Song. Cabaret Soundtrack. Label: Sony Classical.

Mohr, Ernst (2014): Ökonomie mit Geschmack. Die postmoderne Macht des Konsums. Hamburg: Murmann Verlag GmbH.

Nussbaum, Bruce (2010): Is Humanitarian Design the New Imperialism?
URL: <http://www.fastcodesign.com/> (Aufgerufen am 27.01.2016)

OBDS (2004): Ethische Standards – Berufspflichten für SozialarbeiterInnen. Generalversammlungsbeschluss des OBDS. 17.10.2004 in Salzburg
<https://www.obds.at/publikationen/basisdokumente-der-sozialen-arbeit/> (Aufgerufen am 12.04.2019)

Ono, Yoko (o.J.): Kunst im öffentlichen Raum.
<https://www.pratosfera.com/2018/06/01/prato-dream-di-yoko-ono/> (Aufgerufen am 12.04.2019)

Ovid (o.J.): URL: https://www.aphorismen.de/suche?f_thema=Anfang (Aufgerufen am 02.04.2019)

Pantuček, Peter (2006): Mitmenschlichkeit, Verantwortung und Apathie. Anmerkungen zu zwei Prozessen. Veröffentlicht in: Dallmann, Hans Ulrich / Kreuzer, Thomas (Hg.): Gutes Gelingen. Festgabe zum 60. Geburtstag von Fritz Rüdiger Volz. Berlin 2006, 339-352.

Pantucek, Peter (2010): Ethische Konflikte in der Sozialarbeit.
URL: <http://www.pantucek.com/index.php/soziale-arbeit/texte/113-ethische-konflikte-in-der-sozialarbeit> (Aufgerufen am 02.04.2019)

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

Pawlik, Kurt (1991). The psychology of global environmental change. Some basic data and an agenda for cooperative international research. *International Journal of Psychology*, 26(5), 547-563.

Pieper, Annemarie (2017): Einführung in die Ethik. 7. Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.

Rameder, Paul/ Millner, Reinhard/ Moder, Clara/ Christanell, Anja/ Vandor, Peter/ Meyer, Michael (2016): Der soziale Brutkasten: Wie gesellschaftliche Innovationen besser gelingen. Bedingungen der Entstehung, Umsetzung und Verbreitung, am Beispiel des österreichischen Gesundheitssektor.
URL:https://epub.wu.ac.at/5328/1/Rameder_et_al_2016_Soziale_Innovationen.pdf (Aufgerufen am 22.03.2019)

Riedl, Anton Konrad (2015): Gestaltung sozialer Dienstleistungen: Fragen der Einbindung von AdressatInnen, Aspekte des Service Design. In: Grillitsch, Waltraud/ Brandl, Paul/ Schuller, Stephanie (Hrsg.*innen) (2018): Gegenwart und Zukunft des Sozialmanagements und der Sozialwirtschaft. Aktuelle Herausforderungen, strategische Ansätze und fachliche Perspektiven. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, 539-544.

Rölli, Marc (2016): Design als soziales Phänomen. Wider das funktionalistische Paradigma. In: Banz, Claudia (Hrsg.in) (2016a): Social Design: Gestalten für die Transformation der Gesellschaft. Bielefeld: transcript-Verlag, 27-34.

Rosa, Hartmut (2012): Weltbeziehungen im Zeitalter der Beschleunigung. Umriss einer neuen Gesellschaftskritik. Frankfurt: Suhrkamp.

Roß, Paul-Stefan (2015): Governancekompetenz und Case Management: Regiefunktion in komplexen Handlungsfeldern. In: Case Management, Nr. 1, Jg. 2015, 7-13.

Rückert-John, Jana (Hrsg.in) (2013): Soziale Innovation und Nachhaltigkeit: Perspektiven sozialen Wandels. Wiesbaden: Springer VS.

Salustri, Filippo A./ Eng, Nathan L. (2007): Design as...: Thinking of what Design might be. In: *Journal of Design Principles and Practices* 1, 19-28.

Schack, Korinna / Wehrspaun, Michael (2013): Umweltpolitik als Gesellschaftspolitik. In: Rückert-John Jana (Hrsg.) (2013): Soziale Innovation und Nachhaltigkeit. Perspektiven Sozialen Wandels. Wiesbaden: Springer Verlag, 19-32.

Seel, Martin (1996): Ethisch-ästhetische Studien. Wichtige Nachauflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Seitz, Tim (2017): Design Thinking und der neue Geist des Kapitalismus. Soziologische Betrachtungen einer Innovationskultur. Bielefeld: transcript-Verlag.

Stickdorn, Marc/ Schneider, Jakob (Hrsg.) (2011): This is service design thinking. Basics — Tools — Cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Stickdorn, Marc (2011): What is service Design? In: Stickdorn, Marc/ Schneider, Jakob (Hrsg.) (2011): This is service design thinking. Basics – tools – cases. Amsterdam: BIS Publishers, 13-20.

Strübing, Jörg (2008): Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung. 2. Überarbeitet und erweiterte Aufl. Qualitative Sozialforschung. Band 15. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tremmel, Jörg (2003): Nachhaltigkeit als politische und analytische Kategorie. Der deutsche Diskurs um nachhaltige Entwicklung im Spiegel der Interessen der Akteure. München: oekom Verlag.

UN General Assembly (2015): Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. 21 October 2015, A/RES/70/1, URL: <https://www.refworld.org/docid/57b6e3e44.html> (Aufgerufen am 13.04.2019)

Vorobeychik, Yevgeniy/ Zhang, Haifeng (2017): Empirically grounded agent-based models of innovation diffusion: a critical review. In: Artif Intell Rev. Springer Science + Business Media B.V.

Wendt, Wolf Rainer (2005): Dimensionen sozialer Innovation. In: Wendt, Wolf Rainer (Hrsg.) (2005): Innovationen in der sozialen Praxis. Baden-Baden: Nomos, 13-48.

Wendt, Wolf Rainer (2010): Versorgungsmix. Wohlfahrt neu gemischt. In: sozialwirtschaft 6/2010, 10-12.

Wendt, Wolf Rainer (2018): „Marktlich“ oder „nichtmarktlich“ vorankommen? In: Grillitsch, Waltraud/ Brandl, Paul/ Schuller, Stephanie (Hrsg.*innen) (2018): Gegenwart und Zukunft des Sozialmanagements und der Sozialwirtschaft. Aktuelle Herausforderungen, strategische Ansätze und fachliche Perspektiven. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, 59-80.

Wiedemann, Peter M. (1995): Gegenstandsnahe Theoriebildung. In: Flick et al. (Hrsg.) (1995): Handbuch Qualitative Sozialforschung. 2. Aufl. Weinheim: Psychologie Verlags Union, 440-445.

Daten

DH_2, Transkript des Interviews, erstellt von Hohegger David, Oktober 2018, Zeilen durchgehend nummeriert.

DH_3, Transkript des Interviews, erstellt von Hohegger David, Oktober 2018, Zeilen durchgehend nummeriert.

DH_4, Transkript des Interviews, erstellt von Hohegger David, November 2018, Zeilen durchgehend nummeriert.

LA_1, Transkript des Interviews, erstellt von Amon Lisa Flora, September 2018, Zeilen durchgehend nummeriert.

LA_2, Transkript des Interviews, erstellt von Amon Lisa Flora, Oktober 2018, Zeilen durchgehend nummeriert.

LA_3, Transkript des Interviews, erstellt von Amon Lisa Flora, November 2018, Zeilen durchgehend nummeriert.

MJ_1, Transkript des Interviews, erstellt von Miriam Jutz, September 2018, Zeilen durchgehend nummeriert.

MJ_2, Transkript des Interviews, erstellt von Miriam Jutz, November 2018, Zeilen durchgehend nummeriert.

Abbildungen

Abbildung 1: Danksagung. Eigene Darstellung.

Abbildung 2: Überblick über die Kriterien. Eigene Darstellung.

Abbildung 3: Design im Neunerhaus. URL: www.neunerhaus.at/hilfe/medizin-gesundheit/ (Aufgerufen am 20.04.2019)

Abbildung 4: Der Forschungsprozess. Lueger, Manfred (2010): Interpretative Sozialforschung: Die Methoden. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 30. Geringfügig adaptiert von Froschauer, Ulrike/ Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien.

Abbildung 5: Kodierparadigma nach Strauss und Corbin. Strübing, Jörg (2008): Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung. 2. Überarbeitet und erweiterte Aufl. Qualitative Sozialforschung. Band 15. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 28.

Abbildung 6: (Mechanisches) Aufbrechen der Daten. Eigene Darstellung.

Abbildung 7: Bedingungsmatrix: Welche Bedeutung hat ein nachhaltiges Design für den transformativen Prozess einer sozialen Innovation? Eigene Darstellung.

Abbildung 8: Bedingungsmatrix: Liebe entwickeln und übertragen. Eigene Darstellung.

Abbildung 9: Wiener Kuchl. URL: www.obdach.wien/n/die-wiener-kuchl (Aufgerufen am 10.04.2019)

Abbildung 10: Service Design Prozess. Riedl, Anton Konrad (2015): Service Design Prozess. Gestaltung sozialer Dienstleistungen: Fragen der Einbindung von AdressatInnen, Aspekte des Service Design. In: Grillitsch, Waltraud/ Brandl, Paul/ Schuller, Stephanie (Hrsg.*innen) (2018): Gegenwart und Zukunft des Sozialmanagements und der Sozialwirtschaft, 539-544.

Abbildung 11: Bedingungsmatrix: Das Schaffen von Leistungen. Eigene Darstellung.

Anhang

Interviewleitfaden

1. Wie gestaltete sich die Ausgangssituation bzw. was war das soziale Problem?
Wie ist es erkannt worden? Was war die Methode zum Herausfinden?
2. Wie sind Sie mit den Nutzer*innen in Kontakt gekommen? Bzw. von wem ging die Initiative aus?
3. Wie hat sich die Idee verändert? Sind während dem Arbeiten zusätzliche Aspekte hinzugekommen? Bzw. wie hat sich das Gestalten auf die Probleme/ Fragestellung ausgewirkt?
4. Wie wird das Produkt/ die Leistung an die Zielgruppe laufend angepasst? / Wie gestaltet sich der Austausch? (persönlich, ... wie wurden die Wünsche berücksichtigt/ gefunden...)
5. Wie haben die Nutzer*innen/ Zielgruppe/ ... am Gestaltungsprozess teilgenommen?
6. Werden für jeden Prozess Expert*innen engagiert (Grafiker*in, Fotograf*in, Texter*in,...) oder machen Sie das im Team selbst?
7. Wie etabliert ist die Umsetzung/ inwiefern wird gesellschaftlicher Wandel erreicht?
8. Wie entwickelt sich das Projekt weiter? Wirkt sich das auf die Lösung des Ursprungsproblems aus? Oder auf die Zielgruppe?
9. Welche Bedeutung hat die Nachhaltigkeit in dem Projekt?
10. Welche Bedeutung hat die Ästhetik im Projekt?

Auswertungsbeispiele

Professionalist*innen miteinbeziehen

Code	Zeilen	Eigenschaften	<u>Dimensionalisierung</u>	Gedanken
<u>Professionalist*innen miteinbeziehen</u>	287, 297, 521, 536, 537	Viel Expertise zu unterschiedlichen Bereichen Rolle beibehalten Schlagkraft des Projekts Vernetzt sein Fordert Ressourcen	Braucht Ressourcen – ist schon vor Ort; halbe Sache – hohe Erwartungen; Rolle behalten – überall mitmischen; Vernetzung – autodidaktisch	Müssen Ressourcen dafür freigegeben werden; jeder Arbeitsschritt braucht Expertise; Bewusst eingesetzt; Sozialarbeiter*in bleibt in ihrer Rolle (falls künstlerische Ambitionen); Durch viele <u>Professionalist*innen</u> gibt es viele Menschen mit kulturellem Kapital die wiederum vernetzen; „am Anfang hab ich viel selber

LA_2 Zeile 536 - 541:

noch dafür bezahlt. Eh voll cool aber eben, ein Grafikerin macht es anders. Und das hab ich gelernt beim Wiener Kuchl Projekt, das war die Schlagkraft des Projekts und auch die Vernetzungen. Das wäre nie so groß geworden, die MAK haben Pressekontakte, wir haben Pressekontakte, der Clemens hat Pressekontakte. Das waren alle auch Freunde. Eine Freundin vom Falter, eine vom Standard die gesagt haben - das ist ja interessant. Oder der ORF, das war

Dem gesellschaftlichen Druck nachgeben (hinsichtlich Partizipationsgrad)

Int., Zeile	Code
DH_3: 289	Nutzer*innen einbinden

Int., Zeile	Eigenschaften	Dimensionen
DH_3: 291f.	Einbindungsgrad	von homöopathisch bis hin zu Nutzer*innen im Beirat/Vorstand; maximale Zusammenarbeit: Kollaboration
DH_3: 297, 301	zeitlicher Unterschied	früher: niedrig, heute: hoch
DH_3: 274, 294	Zuständigkeit	Von allen Beteiligten bis hin zum Top Management
DH_3: 294	Geschwindigkeit der Umsetzung des Projektes	langsam bis schnell, schneller durch Partizipation
DH_3: 274f.	Art der Motivation	Extrinsisch bis intrinsisch, Es besteht ein Zwang

DH_4: 68, 267ff.	Umsetzbarkeit	Niedrig bis hoch, Erfolgswahrscheinlichkeit wird erhöht durch Partizipation
DH_4: 107ff., 395	Bedeutungsgehalt	Niedrig bis hoch, durch häufige Erwähnung speziell betont
DH_4: 269ff.	Maßgeschneidertheit erreichen	Niedrig bis hoch, durch Partizipation geringer Änderungsbedarf

Also kurz gefasst:

Partizipation/ Einbindung wird als Garant dafür betrachtet, dass die Leistung gut wird und wenig angepasst werden muss.

Die häufige Erwähnung der Partizipation lässt einen gewissen Rechtfertigungsdruck vermuten: Partizipation muss sein, sie wird erwartet. Es gibt quasi einen äußerlich auferlegten code of conduct, der befolgt werden muss.

DH_3: 273 (...) aber dass das Verständnis da ist von
DH_3: 274 Managenent von großen Organisationen, dass sie methodisch anders vorgehen
DH_3: 275 müssen und die stetig wechselnden Ansprüche ihrer KundInnen besser verstehen
DH_3: 276 müssen, als das bisher der Fall war. Das glaub ich dieses Verständnis, diese
DH_3: 277 Sensibilisierung findet statt. Und da hilft der Hype.
...
DH_3: 286 Du wirst keine Organisation in Österreich finden, keine einzige
DH_3: 287 soziale Trägerorganisation, die sagen wird, wir haben unsere NutzerInnen bisher
DH_3: 288 nicht eingebunden, die werden immer sagen natürlich haben wir unsere
DH_3: 289 NutzerInnen eingebunden aber die tatsächliche wahrhaftige Einbindung war, also
DH_3: 290 da trennt sich Spreu vom Weizen massiv, da gabs eine minimalistische, fast
DH_3: 291 schon homöopathische Einbindungsmöglichkeiten, bis hin so dass NutzerInnen in
DH_3: 292 Beiräten sitzen, im Vorstand sitzen von manchen tragenden Organisationen also
DH_3: 293 da gibts eine große Bandbreite und ich glaube dass wird jetzt erkannt langsam,
DH_3: 294 das ist ein langsamer Prozess, im Top Managenent, in sozialen
DH_3: 295 Trägerorgansiationen, die Zeit, in der man im kleinen Kämmerchen eine
DH_3: 296 Dienstleistung entwickelt hat und dann präsentiert hat den anderen, die Zeit ist
DH_3: 297 vorbei. So entwickelt man heute keine Dienstleistung mehr.
...DH_3: 301 Wenn man heute Dienstleistungen entwickelt, bindet man von
DH_3: 302 anfang an die NutzerInnen ein, diese Erkenntnis wird stärker gelebt. .
...

DH_4: 67 ein Projekt zu machen, das partizipativ ist, das Leistungen entwickelt, die aber
DH_4: 68 wirklich dezidiert umsetzbar sind. Und deshalb war die Idee dieses Design
DH_4: 69 Thinkings, weil es sehr klare Projekte bietet wo man sagen kann ok wir machen
DH_4: 70 das jetzt und wir versuchen das mal.
...
DH_4: 97 Die Zielgruppe war ab dem Moment also ab dem Kick-off
DH_4: 98 des Projekts im Juni 2016 war die Zielgruppe schon ganz stark miteinbezogen,
DH_4: 99 also da war eigentlich vorab schon in der Planung, da waren 2 Personen, die
DH_4: 100 selbst betroffen sind, in der Steuerungsgruppe schon drin, und ab dem Kick-off
DH_4: 101 dann durchgehend. Es gab ein Kick-off, wo erklärt wurde was wird das Projekt
DH_4: 102 sein, was ist das Projekt, danach wurden über den Sommer Interviews geführt,
DH_4: 103 oder Gruppendiskussionen geführt, . ahm und dann gabs eine Präsentation der
DH_4: 104 Themen, also einen Themenworkshop, und das war dann also alles weitere war
DH_4: 105 dann immer partizipativ.
...
DH_4: 107 Also die Projektgestaltungen, also die Design Thinking
DH_4: 108 Workshops waren partizipativ, also das war konsequent partizipativ
DH_4: 109 durchgezogen.
...
DH_4: 266 auch wirklich helfen . . und es läuft auch gut, es ist faszinierend auch mit wir

DH_4: 267 haben was neues geschaffen, und wir haben was neues partizipativ geschaffen,
 DH_4: 268 unter dem die Projekte auch wirklich gut laufen, also es gibt wenig dann zum
 DH_4: 269 ausbessern, weil wir vorab schon vieles mitgedacht haben durch diesen
 DH_4: 270 partizipativen Moment, was bei innovativen Projekten oft nicht immer so ist,
 DH_4: 271 weil dann setzt man was hin und muss ganz viel Feinschliff im Tun dann schon
 DH_4: 272 machen.

...

DH_4: 383 Ja, aber auch viel wirklich partizipative Entwicklung

DH_4: 384 gemeinsam, (...)

...

DH_4: 395 Ja also es war schon sehr stark partizipativ.

...

Auszug Kodeliste offenes Kodieren

CNr.	Z.	Code	Eigenschaften/ dimensional	Notizen
1	35 62 63 306	das Funktionieren erklären können	Verstehen Praktisch - theoretisch	In welcher Rolle kann das Funktionieren eines Projekts erklärt werden? - als Expert*in - als Urheber*in - als Verantwortliche - als Entwickler*in der Idee - als Repräsentant*in
			Dauer des Dabeiseins Von Beginn an – bis zum Ende Die ganze Zeit - nie	„Erklären können“ = „Verstehen“? Kann ich verstehen, wie eine Idee funktioniert, wenn ich nicht bei deren Entwicklung dabei war oder bei ihrer Entstehung nicht dabei war? Muss ich von „Beginn an“ dabei gewesen sein? Beginn – Stichwort „Intuition“
			Verantwortung tragen: Volle – keine Detailliertes Wissen – oberflächliches Wissen	Faktenwissen über Zeitverlauf bedingt nicht Wissen über Prozessabläufe (vgl. C29) Deskriptives Wissen ist nicht Verstehen! Ist das „Dabei Sein“ bei der Entstehung daher wichtig für das Verständnis? Wissen über bzw. Teilen der Intuition?
2	36 62 63 166	zur Erklärung befähigt sein	Ansprechperson: Ideal – nicht ideal Wissen: Praktisch – theoretisch Detailliert - oberflächlich	Was macht ein*e Expert*in aus? - Erfahrung = zeitliche Komponente – Auswirkung auf: - Involviertheit? - Wissen? - Erfahrung? - Theoretisches Wissen - Praxiswissen - Grad der Involviertheit - Fachkenntnis = Wissen über - Projekt - Feld / Szene - Zielgruppe - Gesetzeslage - Projektentwicklung
3	37 38 72	Wissen teilen	Wissenswert: Unnütz – brauchbar Vollständigkeit: Alles – Halbwissen - Nichts	Was ich weiß, stelle ich zur Verfügung... Wann, Wer, Wo – Faktenwissen; Zusätzliches, jedoch irrelevantes Wissen – vorhandene Kenntnisse zeigen oder einfach nur informieren wollen? Relevanz für wen/was? - Interviewerin - Projekt - Projektverständnis
4	37 38 39 115 116	Richtigkeit der Angaben garantieren	Zeitlichkeit Zeitpunkt – Zeitspanne Zeitangabe Genau - ungenau Feststellbarkeit	Verantwortung für Aussage übernehmen; Eine Idee entsteht / Prozess – kein genauer Zeitpunkt definierbar? Angst vor Falschaussagen Das ist irgendwann einmal entstanden

			Möglich – nicht möglich	
5	38 39 40 42 47 59 60 62 66 72 153	(selbstverständlich) Fachbegriffe/ Eigennamen/ Abkürzungen verwenden	Selbstverständlichkeit Unbewusst – reflektiert / bewusst	Weisen mich Fachbegriffe und Eigennamen als Expert*in aus? Was legt meinen Expert*innenstatus fest? Gibt es eine Normative Sprache? Ist es ein Hinweis / eine Positionierung auf „Intellektualität“? Zeigt es, wie gut ich das Feld/ die Szene kenne („in der Szene zu Hause sein“), über das eigene Unternehmen hinaus? Gibt es ein Bedürfnis nach Eindeutigkeit, definitorischer Macht? Fachbegriffe – wissenschaftl. / definitorisch Eigennamen – Who is Who, Netzwerk Abkürzungen – Wissen über Projekte/ Szene Bin ich involviert, intelligent, gebildet? Expert*in?
7	39 40	Informationen selektieren	Erzählen: Nichts - alles Relevanz von Info Niedrig - hoch Kenntnisse Keine - komplett	Wen benenne ich in Zusammenhang mit einem Projekt und wen nicht? Wie benenne ich die Person? Personen die ich kenne / nicht kenne? Genderspekt? Hierarchieaspekt? Labeling? Wer ist wichtig, wer nicht?

Auszug Memo Forschungsnotiz

Memo Nr.	Notizen	Kodes
3	Unvollständiges Wissen in einer Wissensgesellschaft... Design erfordert das Wissen, W I E ich von A nach B komme, von einem Problem zu einer Lösung. Dies funktioniert möglicherweise in Technik, Mode, etc. relativ gut, da sich die Probleme meist durch relativ mechanische Prozesse lösen lassen. Dies gilt nicht für soziale oder auch ökologische Problemstellungen aufgrund ihrer nicht-trivialen Natur und hoher Komplexität. Niemand kann und möchte sich als Expert*in ausweisen, er*sie müsste über gleichermaßen fundiertes Wissen in Theorie und Praxis verfügen in • Soziologischer • Technischer • Naturwissenschaftlicher • Wirtschaftlicher • Sozialarbeiterischer • Rechtlicher • Unternehmerischer • Etc. etc. Perspektive. Aus diesem Grund können soziale Innovationen im transformativen Sinnen nicht angestoßen werden, nicht durch eine*n Social-Design Expert*in angestoßen werden, die Anzahl der Unbekannten sowie kausalen und nicht-kausalen Zusammenhängen ist zu hoch. Deshalb kann niemand erklären, wie soziale Innovation funktioniert. Es ist ein großes Puzzle. Demnach kann Social Design und geplante, angesteuerte Soziale Innovation ausschließlich über KOLLABORATIONEN und KOOPERATIONEN von Expert*innen aller relevanten Fachgebiete entwickelt werden. Nur so können sinnvolle Designs zur sozialen, nachhaltigen Innovation entstehen. xy bestätigte mir dies in ihrem Interview. Sie bekräftigte, dass für jedes sich stellende Problem drei Expert*innen aus unterschiedlichen Fachgebieten herangezogen werden – die Einnahme unterschiedlicher Perspektiven (international, interdisziplinär, interkulturell) scheint hierbei eine besonders tragende Rolle zu spielen. Dies erfordert eine enorm wertschätzende und aufrichtig respektvolle Zusammenarbeit als auch Kritikfähigkeit und die Bereitschaft, eigene Ideen immer wieder aufs neue kritisch zu hinterfragen und zu revidieren, um somit einen ständigen Entwicklungsprozess zu ermöglichen – diese „Beweglichkeit“ ist eine Voraussetzung zur Erfüllung der Kriterien Übertragbarkeit, Innovation, Kollaboration, Partizipation, Nachhaltigkeit, etc. VERMERK: KOOPERATION > PARTIZIPATION	1,2,3,4,5 28, 30, 32, 33, 41, 45, 110 112 113 Etc.

--	--	--

Auszug Axiale Kategorieentwicklung

Nr.	Kategorie	Eigenschaften	Dimension	Kodes	Matrix
1	Wissen vermitteln	Bereitschaft Vermittlungskompetenz Vollständigkeit Hierarchie Übertragbarkeit Kooperation – Kollaboration - Partzipation	Komplett vorhanden – gar nicht vorhanden Stark – schwach Alles – teilweise – nichts Auf Augenhöhe – Belehrend	Erklärungsbereit sein Das Funktionieren erklären können Zur Erklärung befähigt sein Jemanden zu etwas befähigen Jemandem etwas begreiflich machen Informationen vorenthalten/ weglassen Richtigkeit der Angaben garantieren Gültigkeit des vorhandenen Wissens betonen Wissenslücken ausweisen (selbstverständlich) Fachbegriffe, Eigennamen, Abkürzungen verwenden (Vor-)Wissen voraussetzen Informationen selektieren Wissen teilen Learning bei doing Zur Praxisanleitung befähigt sein	Bedingung Strategie
2	Einen Lerneffekt erzielen	Geschwindigkeit Zeitpunkt Dauer Prozesshaftigkeit! Über bestimmten Zeitraum hinweg Siehe Memo 3!	Schnell – langsam Sofort – später – nie In kürzester Zeit - lange	Einen Lerneffekt erzielen Jemandem geht der Knopf auf Etwas einsehen Mit der Zeit etwas begreifen Jemanden zu etwas befähigen Alles lernen können Etwas selber machen Alles selber machen können In einem Prozess begleitet werden Jemanden unterstützen Einen Prozess verstehen	Kernkategorie Konsequenz
3	Über Wissen verfügen			sich dem Wissen sicher sein Unwissen/ Halbwissen haben Einen Prozess beherrschen Einen Prozess, einen Ablauf kennen	Intervenieren de Bedingung

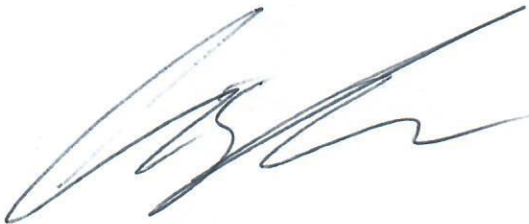
Eidesstattliche Erklärungen

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **Lisa Amon**, geboren am **13.10.1991** in **Villach**, 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,

St.Pölten, 26.04.2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'L' followed by a series of loops and a long horizontal stroke.

Unterschrift

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **David Hochegger**, geboren am **10.04.1991** in **Vöcklabruck**, 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,

St.Pölten, 26.04.2019

Unterschrift

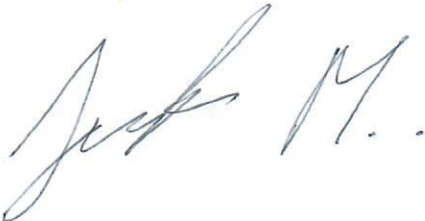


Eidesstattliche Erklärung

Ich, **Miriam Jutz**, geboren am **22.09.1985** in **Feldkirch**, 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,

St.Pölten, 26.04.2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jutz M.', written in a cursive style.

Unterschrift