

*Design
als Katalysator für
soziale Innovationen*

Theoretische Hausarbeit
Christine Hausen

Vorwort

Ich habe mich bemüht in dieser Arbeit einen allgemein verständlichen Text zu formulieren, der nicht nur von Experten des Designs verstanden werden kann, sondern auch von designfernen Menschen, für die das Thema aber auch Relevanz hat, da sie Teil eines Prozesses sind, der Hauptgegenstand dieser Arbeit ist: der gesellschaftlichen Innovation.

Ich weise darauf hin, dass ich – zum Zwecke der besseren Lesbarkeit – auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet habe. Alle gewählten personenbezogenen Bezeichnungen beziehen sich auf beide Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

1	<i>Einleitung</i>	6
2	<i>Die Psychologie des Überzeugens</i>	10
2.1	Das allgemeine Zwei-Prozess-Modell	11
2.2	Persuasive Design	12
2.2.1	Fogg Behavior Model	12
2.2.1.1	Trigger	14
2.2.2	The Behavior Wizard	16
2.2.2.1	Behavior Grid	16
2.2.2.2	Green Dot Behaviors	20
2.2.2.3	Black Path Behaviors	21
3	<i>Städtische Planungstheorien</i>	24
3.1	"Design ist unsichtbar"	25
3.2	Spaziergangswissenschaft und die Idee des kleinstmöglichen Eingriffs	26
3.3	The Fun Theory — Verhalten durch den Faktor Spaß ändern	27
4	<i>Empowerment</i>	32
4.1	Eigeninitiative in Hinblick auf Arbeitssituationen	33
4.2	Fördern der Eigeninitiative	34
4.3	Partizipation	36

4.3.1	Das "Fuzzy Front End" im Designprozess	40
4.3.2	Kommunikation zur Stärkung kreativer Lösungsansätze	42
4.3.3	Kollektive Kreativität	43
4.3.4	Tools als Mittel des Selbstausdruck und der Kommunikation	47
4.3.5	von Hippel's Lead User	50
4.3.6	Ehns demokratische Innovation	52
4.3.6.1	Malmö Living Labs	52
4.3.6.2	"Dinge"	53
4.3.6.3	"Design as Infrastructuring"	54
4.3.6.4	"Agonistic Public Spaces"	54
5	<i>Fazit</i>	58
5.1	Probleme mit der Teilhabe	59
5.2	Designes Verhalten?	60
5.3	Erzielen eines Standpunktes	61
5.4	Die neuen Rollen	62
5.5	Wege zur gesellschaftlichen Innovation	63
	<i>Literaturverzeichnis</i>	66
	<i>Internetseiten</i>	71
	<i>Bildnachweis</i>	72

1

Einleitung

Wir sind eine digitale Wissensgesellschaft. Das Internet vernetzt uns global und ermöglicht einen größeren Informationsfluss als je zuvor. Man kann sich per Mausklick über unzählige Themen aufklären. Individuelles und kollektives Wissen und dessen Organisation wird vermehrt zur Grundlage des sozialen und ökonomischen Zusammenlebens werden und das Bedürfnis nach gesellschaftlicher Teilhabe steigt. Gerade in der jüngeren Generation herrscht ein großes Verlangen danach. Sie kann sich besser digital vernetzen und somit an kollaborativen Projekten teilnehmen, sowohl lokal (*Community of Practice*) als auch global (*Open Source*). Durch virtuelle offene Kommunikationsnetzwerke verstärkt sich das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten.¹ Diese Entwicklung schlägt sich auch immer auf die Bereiche des Designs nieder. Richtete sich das traditionelle Design zumeist auf die Produktinnovation aus, so orientieren sich nun neu aufkommende Bereiche an den menschlichen Bedürfnissen. Der Benutzer wird ins Zentrum der Forschung und des Designs gestellt.² Seit längerem wird die Partizipation des Nutzers immer entscheidender im Gestaltungsprozess. Gemeinsam mit den Nutzern können Designer Zustände besser neu interpretieren. So wird der Nutzer vom traditionellen Anwender zum mitarbeitenden Co-Designer.

1 Sanders, E., Stappers, J.: Co-creation and the new landscapes of design (2008), URL: http://www.maketools.com/articles-papers/CoCreation_Sanders_Stappers_08_preprint.pdf (Stand: 30.10.2014)

2 ebd.

Genau wie im Design findet auch im Managementbereich ein Perspektivenwechsel statt. Die zunehmende Globalisierung stellt neue Anforderungen an Produkt- und Serviceentwicklungen. Durch den erhöhten Konkurrenzmarkt und eine Beschleunigung der Abläufe von Prozessen wird zum Einen die Innovationsforderung bei Unternehmen immer größer. Aber auch die Ideen, wie Innovationsprozesse stattfinden, verändern sich. So bildeten sich Modelle wie User Driven Innovation oder Open Innovation, die das Alltagswissen von Kunden, das Knowhow von Projektbeteiligten und von internen sowie externen Experten nutzen.

Welchen Anteil hat das Design an gesellschaftlichen Veränderungsprozessen? Gerade durch das zukunftsorientierte Wesen des Designs können gesellschaftliche Innovationen in Gang gesetzt werden. Wir können mit jedem Design etwas anstiften, womit wir das bis jetzt vorherrschende System entweder bestärken oder versuchen, es zu hinterfragen und zu durchbrechen.

In dieser Arbeit befasse ich mich mit der Gestaltung von „Behavioral Change“. Im ersten Teil geht es um die Frage, inwiefern der Designer ein Produkt oder einen Service mit dem Ziel entwerfen kann, Menschen zu bestimmten nachhaltigen Handlungsweisen zu motivieren. Als Designer ist man ein Entscheidungsträger nicht nur auf der gestalterischen Ebene, sondern auch darüber, was die Gesellschaft an Dingen braucht und inwiefern sie darüber frei entscheiden darf. Dieses Verständnis gab der Designforschung neue Denkanstöße über Verbraucher, Planer und Gestalter und darüber, wer unser Handeln lenken sollte.

Ich möchte das Thema trotz seiner Komplexität von so vielen Seiten wie möglich betrachten und bringe deswegen auch Positionen aus der Psychologie, Verhaltensökonomie und der Urbanistik ein. Ich hatte auch ein große Interesse, zu verstehen, wie bestimmtes Verhalten ausgelöst wird und wie man dieses Wissen in das Design miteinfließen lassen kann. Inwiefern können Designprodukte neue Handlungsweisen fördern und unter welchen Aspekten muss man dafür Design betrachten? Unter dieser Fragestellung stelle ich die Methoden des Psychologen BJ Fogg vor und ziehe damit eine Verbindung zwischen Verhaltensökonomie und Design. Danach möchte ich die Spaziergangswissenschaft und die Idee des *“kleinstmöglichen Eingriff”* des Soziologen Lucius Burckhardt näher erläutern. Er bietet damit einen alternativen Lösungsansatz zum Umgang mit Problemen insbesondere in der Stadtplanung. Dies kann, wie auch das Beispiel der *“Fun Theory”*, als Form der Intervention in den urbanen Raum verstanden werden.

Der Zweite - weitaus größere - Aspekt umreißt das Empowerment von Menschen und Gemeinschaften, um ihnen zu ermöglichen, ihre Interessen selbstbestimmt und eigenverantwortlich zu vertreten, um Autonomie von wirtschaftlichen Interessen zu erlangen. In diesem Zusammenhang ist zu klären, wie Eigeninitiative funktioniert und wie man sie fördern kann. Dafür sichte ich unterschiedliche Entwicklungen im Bereich des Partizipative Design ein, dessen Gestaltungsauftrag es ist, das Interesse und die Bedürfnisse von Nutzern ins Zentrum der Produkt- und Serviceentwicklung zu stellen. Insbesondere die aktuellen Ansätze zweier Designforscher möchte ich ausführen. Einerseits stelle ich Elizabeth Sanders vor, die besonders im Gebiet des *“Fuzzy Front End”* partizipative Designforschung betreibt und eine ganze Reihe von neuen Werkzeugen, Techniken und Methoden in das *“Co-Design”* eingeführt hat.

Andererseits ist da Pelle Ehn. Seine Forschungsprojekte umfassen: *DEMOS* (zu der Informationstechnologie und Arbeit) in den siebziger Jahren, *UTOPIA* (zur Beteiligung der Nutzer) in den Achtzigern, und in den letzten Jahren die *Malmö Living Labs* für soziale Innovation. Letztere werde ich genauer umreißen.

Abschließend nähere ich mich einer Klärung der Frage an, inwiefern man Verhalten designen kann und welche Komponenten beim Persuasive Design fehlen, um eine sozial demokratische Innovation voranzutreiben. Außerdem befasse mich auch mit der Frage, inwiefern Partizipation ein Prozess von sozialer Aktivität ist, der durch Teilhabe Verhaltensweisen der Teilnehmer verändern kann und somit für Nachhaltigkeit und Gleichstellung sorgt. Ich möchte auf die sozialen Interaktionen eingehen, die durch Designmethoden erreicht werden können, und darauf, welcher Zusammenhang zwischen Partizipation und Gleichberechtigung besteht.

Wie kann Design bestehende Strukturen durchbrechen und neue Denkanstöße geben? Mehr noch: Wie kann Design Menschen dazu befähigen, eigenständig gesellschaftliche Veränderungsprozesse in Gang zu setzen? Welche Verantwortung hat der Designer gegenüber der Gesellschaft? Diesen Fragen will/ werde ich mich in meiner Arbeit annähern.

2

Die Psychologie des Überzeugens

In diesem ersten Abschnitt ziehe ich eine Verbindung zwischen Verhaltensökonomie und Design. Die Verhaltensökonomie untersucht, welche sozialen, kognitiven und emotionalen Faktoren unser Verhalten beeinflussen und führt gezielte Forschungen darüber durch. Diese Erkenntnisse können sich Designer zur Hilfe nehmen, um gezielt nach Lösungen zu suchen. Dabei arbeiten Designer mit kreativen und vielfältigen Methoden, um optimale und innovative Ergebnisse zu erzielen. Die Verbindung beider Gebiete soll Designern helfen, Verhalten einzuschätzen und somit gezielter Produkte und Services zu gestalten, die das gewünschte Zielverhalten auslösen.

Zunächst aber gilt es zu verstehen, wie ein Verhalten ausgelöst wird und welche psychologischen Faktoren dabei eine Rolle spielen. Dafür gebe ich einen kurzen Einblick in die Vorgänge, die aus psychologischer Sicht unser Handeln steuern und erläutere im Anschluss das „**Fogg Behavior Model for Persuasive Design**“ (FBM). Es unterteilt unsere Handlungsbereitschaft in drei Hauptfaktoren: Motivation, Befähigung zum Handeln und einen “Trigger“.

Danach folgt eine Erklärung seines “**Behavior Wizard**“, der Zielverhalten in 15 Unterkategorien aufteilt. Beide Modelle können

hilfreich für die Analyse und Konzeption von Designprodukten und -services sein.

2.1 Das allgemeine Zwei-Prozess-Modell unseres Handelns

Der Mensch verfügt laut Stephen Wendels *“Designing for Behavior Change”* über zwei Formen von Denkprozessen, die sein Handeln steuern. Sie können voneinander unabhängig sowie nebeneinander arbeiten, aber auch sich gegenseitig behindern. Eine dieser Formen ist die Intuitive, die zumeist automatisch wie auch unmittelbar abläuft und sich in unserem Unterbewusstsein abspielt. Sie arbeitet mit den Erfahrungswerten über eine Situation und analysiert diese über die damit verknüpften Emotionen, das sogenannte “Bauchgefühl”. Die andere ist die Vorsätzliche, die dagegen sukzessiv und bewusst passiert, und von der Mehrzahl von Menschen als “Denken” charakterisiert wird. Sie ist limitiert in ihrer Kapazität an Aufnahme von Informationen, lässt uns aber komplexe Problemstellungen lösen.¹ Wenn die Auswahl an Möglichkeiten aber zu groß ist oder eine Situation aufgrund fehlender Informationen schwer einzuschätzen oder auch die Beurteilung der Situation aus Mangel von Zeit und Motivation unvollständig ist, weist unser “Denken” enorme Schwierigkeiten auf, die optimale Entscheidung für uns zu treffen. Darum treffen Menschen Entscheidungen häufig auf der Grundlage von simplen, schnellen und sicheren Faustregeln. Die Lehre und Wissenschaft über dieses Thema nennt man Heuristik. Sie ist ein wichtiger Teil der Verhaltensökonomie, die das Verhalten des Menschen unter wirtschaftlichen Aspekten untersucht.

1 Wendel, S.: *Designing for Behavior Change: Applying Psychology and Behavioral Economics*, USA 2014, 2. Auflage, S.3

2.2 Persuasive Design

Persuasive Design ist zum größten Teil die Gestaltung von Botschaften, die auf ihre Inhalte hin analysiert und ausgewertet werden. Dafür werden Theorien und Forschungsmethoden aus dem psychologischen Feld herangezogen.

Gerade im Bereich der Mensch-Computer-Interaktion (englisch ***Human-computer-interaction***, kurz ***HCI***) werden Werkzeuge zur Verhaltensänderung sowohl einfacher als auch verfügbarer und können von mehr Firmen, Designern, Organisationen und selbst von den Anwendern genutzt werden. Welches Werkzeug zur Verfügung steht, hat einen Einfluss darauf, was der Mensch produzieren will und wie er sich verhält. Computertechnologien wirken dabei in allgemeiner Betrachtung als Überzeugungshilfe für Menschen, um Einfluss auf deren daraus resultierende Handlung zu nehmen. Dabei wird es immer wichtiger, die Faktoren, die unser Verhalten ändern, zu kennen und zu analysieren. So müssen sich Webdesigns nicht nur auf die Usability konzentrieren, sondern darüber hinaus mit Persuasive-Design-Methoden arbeiten, um erfolgreich zu sein. Sie müssen den Nutzer durch überzeugende Taktiken motivieren, damit das gewünschte Verhalten in Aktion tritt. Dadurch lassen sich Gewohnheiten formen und auch systematisch verändern.

2.2.1 Fogg Behavior Model

B.J. Fogg ist Doktor der Psychologie und Begründer des “***Persuasive Technology Lab***“ an der Universität in Stanford. Mit dem von ihm geprägten Begriff der “***Captology***“ beschäftigt er sich vor allem mit HCI, insbesondere Interfaces, internet-basierten Services, Videospielen und Mobilgeräten. Fogg interessiert es dabei insbesondere, welche Faktoren die entscheidende Rolle für eine Verhaltensänderung spielen. Dafür entwickelte er das Fogg Behavior Model (***FBM***), welches ver-

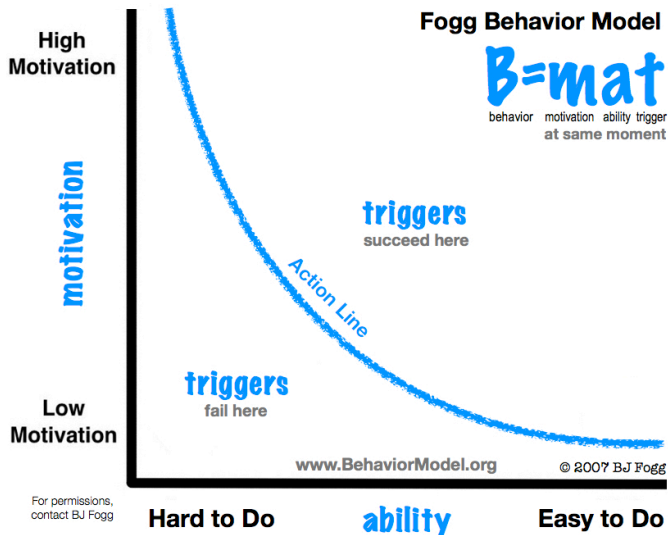


Abbildung 1

deutlich, wodurch eine Verhaltensänderung stattfindet und wie sie sich beim Nutzer verselbstständigt. Nach dem FBM kann ein Verhalten nur dann entstehen, wenn drei wesentliche Komponenten im gleichen Moment zusammenlaufen: ausreichende Motivation, ausreichende Befähigung zur Ausführung einer Handlung (*ability*) und effektive Auslöseimpulse (*triggers*).

Wie in der Abbildung zu erkennen, lässt sich die Aktivierungsschwelle (*Action Line*) durch einen Graphen (Hyperbel) kennzeichnen. Die beiden Achsen beschreiben jeweils die Motivation und Befähigung zur Ausführung einer Handlung (*ability*). Diese beiden stehen in ausgleichender Beziehung zueinander. Das soll heißen, Menschen, die zwar eine geringe Motivation haben, können aber trotzdem ihr Verhalten ändern, wenn sich die Befähigung zur Ausführung als simpel genug gestaltet (*Easy to Do*).

Gemeinhin versuchen Designer diese Voraussetzung in Produkte oder Services einzubauen, sodass die Handlung einfach durchzuführen ist, statt zu versuchen die Motivation zu erhöhen. Laut Fogg sollte man zum vereinfachten Ausführen einer Handlung diese sechs Elemente reduzieren:

1. Zeit
2. Geld
3. physischen Aufwand
4. Denkleistung
5. soziale Abweichungen
6. ungewohnte Situationen

Das beruht größtenteils auf der Erfahrung, dass es Menschen schwer fällt, neues Verhalten in ihrem Alltag zu etablieren und zu trainieren, da sie zur Faulheit neigen.¹ Ist die Ausführung im Gegenteil schwierig zu vollziehen, würden Menschen mit einer hohen Motivation voraussichtlich trotzdem das entsprechende Verhalten zeigen. Fogg geht in seinem Modell dafür von drei Kernmotivierungspaaren aus: Genuss und Schmerz, Hoffnung und Angst sowie soziale Akzeptanz und Ablehnung. Insbesondere soziale Netzwerke wie Facebook verstärken seinen Einfluss auf Menschen mehrheitlich durch letztere Kernmotivierung.

2.2.1.1 Trigger

Kommen wir nun zu den Triggern. Ein Trigger ist ein Auslöseimpuls, der Menschen eine Handlung umgehend umsetzen lässt.

1 Fogg, B.J.: A Behavior Model for Persuasive Design. Stanford University Persuasive Technology Lab. (2009). URL: <http://www.bjfogg.com/fbm.html> (Stand: 30.10.2014)

Um erfolgreich zu funktionieren, muss als erstes der Trigger wahrgenommen werden, dann in Verbindung mit dem gewünschten Verhalten gebracht werden und letztendlich muss sowohl genug Motivation als auch Handlungsfähigkeit im gleichen Moment vorhanden sein, um die Aktion/Handlung zu ermöglichen. Dieser Trigger kann in einer Vielfalt von Formen auftreten und ist nicht festgelegt auf ein Medium. Es lassen sich aber drei unterschiedliche Typen von Triggern feststellen (siehe Abbildung): ein Funke (*“spark“*), der motiviert; ein Vermittler (*“facilitator“*), der vereinfacht; und ein Signal, das erinnert oder als Hinweis zu verstehen ist.²

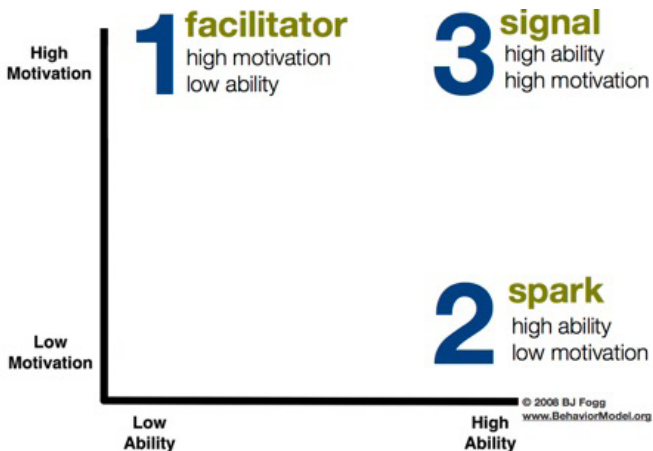


Abbildung 2

Triggers werden heutzutage insbesondere bei Benutzung des Computers gesetzt, da wir die Handlung durch das Internet meist sofort, per Mausklick, umsetzen können. Aber gerade

2 Fogg, B.J.: A Behavior Model for Persuasive Design. Stanford University Persuasive Technology Lab. (2009). URL: <http://www.bjfogg.com/fbm.html> (Stand: 30.10.2014)

in diesem Kontext können sie zu negativen Emotionen führen. Denn wenn Motivation und Handlungsfähigkeit der Menschen unter der geforderten Aktivierungsschwelle liegen oder zeitlich schlecht gesetzt sind, wird der Trigger nicht funktionieren. Stattdessen wirkt er eher ablenkend, wenn unsere Motivation gering ist, oder frustrierend, wenn es an Befähigung mangelt. Ersteres können zum Beispiel die typischen Facebookanfragen sein: *“Kennst du XY?”*, *“Hilf XY dabei neue neue Freunde kennen zu lernen!”*. Letzteres kann bei Einrichtungsassistenten für Programme leicht passieren.

2.2.2 The Behavior Wizard

Geht es beim FBM vermehrt um das Verständnis, welche Faktoren bei Verhaltensänderungen zu berücksichtigen sind und wie diese konkret ausgelöst werden, so bezieht sich der **“Behavior Wizard”** gezielter darauf, unterschiedliche Arten von Zielverhalten mithilfe des **“Behavior Grid”** zuzuordnen und ein besseres Auswahlverfahren zu treffen. Der Behavior Wizard soll aber auch als Datenbank für den gemeinsamen Wissensaustausch dienen. Relevante Theorien, Techniken und abgeschlossene Projekte können darum aufgenommen werden und nach dem spezifischen Verhaltenstyp geordnet werden, und zwar unabhängig von den angewendeten Bereichen, in denen die Projekte statt fanden.¹

2.2.2.1 Behavior Grid

In der Abbildung liegt eine Matrix mit 15 unterschiedlichen Szenarien für Verhaltensänderung vor. Die horizontale Achse

1 Fogg, BJ, Hreha, J.: Behavior Wizard: A Method for Matching Target Behaviors with Solutions. Stanford University Persuasive Technology Lab. (2010). URL:<http://captology.stanford.edu/wp-content/uploads/2010/10/Fogg-and-Hreha-BehaviorWizard.pdf> (Stand: 30.10.2014)

bezieht sich dabei auf die unterschiedlichen Arten von Zielverhalten, die nach Farben geordnet sind. Fogg bezeichnet diese als “*Flavors*“. Auf der vertikalen Achse wird das Zielverhalten nach seinem zeitlichen Umfang unterteilt.

Fünf unterschiedliche Flavors und Zeitspannen²

→ **Grün**

Dieses Verhalten ist dem Nutzer noch unbekannt und er muss es als neues Verhalten starten.

→ **Blau**

Mit diesem Verhalten ist der Nutzer bereits vertraut. Es bedarf keines Erklärens der Handlung, da sie bereits auf Erfahrungen beruht. Ab einem bestimmten Zeitpunkt kann auch Grünes Verhalten zu Blauem werden, da man sich an die neue Handlung gewöhnt hat.

→ **Violett**

In der violetten Spalte möchte man das schon bekannte Verhalten steigern. Es kann als Steigerungsform vom Blauen Verhalten gesehen werden.

→ **Grau**

Grau wiederum kennzeichnet Verhalten, das reduziert werden will. Teilweise kann es auch zu Mischformen von Grauem und Violetterm Verhalten kommen, indem man zwar ein Verhalten verringern, an seiner Stelle aber ein anderes erhöhen will.

2 Fogg, BJ, Hreha, J.: Behavior Wizard: A Method for Matching Target Behaviors with Solutions. Stanford University Persuasive Technology Lab. (2010). URL:<http://captology.stanford.edu/wp-content/uploads/2010/10/Fogg-and-Hreha-BehaviorWizard.pdf> (Stand: 30.10.2014)

→ **Schwarz**

Schwarz bedeutet den endgültigen Stopp eines bestehenden Verhaltens.

Kommen wir nun zum zeitlichen Umfang, den das Zielverhalten haben soll. Drei Verhaltensoptionen werden dabei von Fogg angeführt: Punktuell (*Dot*), eine bestimmte Zeitspanne (*Span*) oder fortlaufend (*Path*). Das punktuelle Verhalten ist darauf ausgelegt, dass eine Handlung einmalig ausgeführt wird. Es ist mitunter leichter zu umzusetzen, da die Langzeitauswirkungen dem Nutzer oft nicht sofort ins Auge fallen. Ein Verhalten, das den Nutzer dazu bringt, eine bestimmte Handlungsweise über eine bestimmte Zeitspanne zu aktivieren, muss dagegen mit einem strategisch klug und regelmäßig platzierten Trigger initiiert werden.

	GREEN Initiate new behavior	BLUE Reinitiate familiar behavior	PURPLE Increase behavior intensity	GREY Decrease behavior intensity	BLACK Stop existing behavior
DOT One time behavior	GREEN DOT Do a new behavior one time	BLUE DOT Do familiar behavior one time	PURPLE DOT Increase behavior one time	GREY DOT Decrease behavior one time	BLACK DOT Stop behavior one time
SPAN Has a duration	GREEN SPAN Do behavior for a period of time	BLUE SPAN Maintain behavior for a period of time	PURPLE SPAN Increase behavior for a period of time	GREY SPAN Decrease behavior for a period of time	BLACK SPAN Stop behavior for a period of time
PATH Lasting change	GREEN PATH Do new behavior from now on	BLUE PATH Maintain behavior from now on	PURPLE PATH Increase behavior from now on	GREY PATH Decrease behavior from now on	BLACK PATH Stop behavior from now on

Abbildung 3

Schließlich kann ein Verhalten vorliegen, das ab sofort und permanent verändert werden soll. Dies lässt sich am schwersten ausführen, da es meistens mit einer Veränderung der Lebensweise und Identität einhergeht. Darum muss das Verhalten so lange wiederkehrend getriggert werden, bis die Handlung zu einer Gewohnheit wird und ganz von selbst passiert.¹

Dieses Raster dient zur Hilfestellung. Allen Typen mit genaueren Beschreibungen findet man auf der Webseite www.behaviorwizard.org. Auch in diesem Metier unausgebildeten Menschen soll das Behavior Grid dazu dienen Zielverhalten besser einzuschätzen und zu einer schnelleren und adäquaten Auswertung zu kommen. Dafür wurde das Zielverhalten von 100 Testpersonen am besten erkannt, wenn man im Vorhinein simple Fragen mit Auswahlverfahren stellt. Zuerst entscheidet man sich, ob man ein Verhalten positiv (man will es starten bzw. verstärken) oder negativ (man will es stoppen bzw. verringern) verändern will. Daraus erschließt sich, welche Art von Zielverhalten erreicht werden soll (positiv: Grün, Blau, Violett; negativ: Grau und Schwarz). Als Letztes wird nach der Zeitspanne gefragt, und somit ergibt sich dann der jeweilige Typus.² Dabei können die einzelnen Spalten und Zeilen des Behavior Grids miteinander in Beziehung gesetzt und demnach eine komplexe Handlungsfolge in kleinere machbare Verhaltensabschnitte aufgeteilt werden. Somit kann man das Verhalten stufenweise ändern. Besonders zu berücksichtigen ist, in welcher Form das Zielverhalten getriggert wird. Triggers werden hauptsächlich für Grünes, Blaues und Violette Verhalten genutzt, können aber auch bei Grau und Schwarz eine Rolle spielen, wobei sie

1 Fogg, BJ, Hreha, J.: Behavior Wizard: A Method for Matching Target Behaviors with Solutions. Stanford University Persuasive Technology Lab. (2010). URL:<http://captology.stanford.edu/wp-content/uploads/2010/10/Fogg-and-Hreha-BehaviorWizard.pdf> (Stand: 30.10.2014)

2 ebd.

dort eher entfernt oder verringert werden sollten.

Ich möchte nun zwei konkrete Typen aus dem Behavior Grid erläutern, um auch die Verknüpfung zum FBM zu verdeutlichen. Dafür wähle ich zum Einen eine Verhaltensweise, die jemandem neu und noch unbekannt ist und einmalig auftreten soll, welche als **“Green Dot Behaviors”** bezeichnet werden, etwa eine Obstkiste von regionalen Bauern bestellen. Zum anderen werde ich noch das **“Black Path Behavior”** erklären: ein Verhalten, dass man ab sofort beenden will, zum Beispiel bei Primark einkaufen.

2.2.2.2 Green Dot Behaviors

Green Dot Behaviors dienen meist der Einführung für komplexe Handlungsstränge. Wenn zum Beispiel eine Firma für sich neue Stammkunden erschließen möchte, leitet sie ihr Angebot bzw. das Verhalten, das sie längerfristig beim Nutzer erreichen will, erst einmal in kleinem Maße ein. Dies kann dann zu einem umfangreicheren, längeren Zielverhalten übergehen und schließlich zu einem gewohnten Kauf-/Nutzverhalten führen. Um das Zielverhalten beim Nutzer zu erreichen, nimmt sich Fogg sein FBM zur Hilfe und richtet es nach den drei Elementen Motivation, Befähigung und gezielt gesetztem Trigger aus. Voraussetzung ist wieder, dass sowohl Motivation als auch Befähigung zum Handeln ausreichend vorhanden ist. Die Motivation kann man erhöhen, indem man den Vorteil, den diese neue Handlung nach sich zieht, besonders hervorhebt. Andererseits kann man die Befähigung stärken, indem man das neue Verhalten anhand eines bereits vertrauten Verhaltens erklärt und damit für den Nutzer eine Verbindung aufbaut. Die eigentliche Herausforderung an diesem punktuellen Neuverhalten ist, dass die Befähigung zur Ausführung der Handlung während des Triggers nicht ausreichend gegeben ist. Da die Handlung

nur einmalig auftritt, braucht der Nutzer genug Wissen, um seine Handlung erfolgreich zu bewerkstelligen. Andernfalls tritt Frustration auf und kann zum Abbruch führen. Der Trigger muss also demzufolge motivieren und den Start für das neue Verhalten erleichtern.¹

2.2.2.3 Black Path Behaviors

Der Versuch, ein Verhalten permanent zu beenden, ist vermutlich eine der schwierigsten Arten von Verhaltensänderung. Aber in ihr wird auch das meiste Potenzial gesehen, um langfristige Veränderungen für eine gesamte Gesellschaft zu schaffen, insbesondere im Bereich des Gesundheitswesens (z.B. Anti-Raucher-Kampagnen). Auch hier richten wir uns wieder nach dem FBM und müssen die drei Faktoren reduzieren oder sogar eliminieren. Zuerst müssen Motivation und Befähigung reduziert werden. Wenn ein Mensch in dem Moment, in dem er getriggert wird, nicht ausreichend Motivation hat, kann sein Verhalten nicht stattfinden. Ähnlich verhält es sich mit der Befähigung zum Ausführen der Handlung. Je komplizierter die Ausübung ist, umso weniger wahrscheinlich ist es, dass sie eintritt. Hinzukommend müssen alle Trigger, die das zu vermeidende Verhalten auslösen, entfernt werden. Somit kann die Handlung nicht ausgeführt werden. Da Triggers in vielen unterschiedlichen Formen auftreten, wird man nicht umhinkommen, das Verhalten genau zu analysieren.²

Wie wir nun an diesen beiden Typen erkannt haben, kann das Behavior Grid uns helfen, einerseits unser gewünschtes Ziel-

1 <http://www.behaviorwizard.org/wp/all-previews-list/GreenDot-behaviors-preview/>

2 <http://www.behaviorwizard.org/wp/all-previews-list/blackpath-behaviors-preview/>

verhalten in einem System zu ordnen und darauf aufbauend für jeden Typus bestimmte Erkenntnisse zu entnehmen. Das wird von Fogg mit dem Behavior Wizard noch so weitergeführt, dass man sich einen Ressourcenleitfaden (*“Resource Guide“*) erarbeitet, der passende Theorien, Konzepte und Lösungsansätze mit dem jeweiligen Zielverhalten verknüpft. Das Kategorisieren von veröffentlichten Forschungsarbeiten aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen je nach Zielverhalten wäre dann der abschließende Schritt, um die Community der Persuasive Technology zu bereichern, und soll Forschern und Designern als gemeinsame Plattform dienen. Dabei fällt auf, dass größtenteils nur Studien aus der Persuasive Technology selbst aufgeführt sind. Fogg selbst sieht auch die stetige Weiterentwicklung des Persuasive Design als systematischen Weg, Verhalten zu verändern und zu automatisieren. In seiner Vorstellung wird die bisher noch gängige Testphase eines Produktes oder Services durch User Experience nicht mehr von Nöten sein. Auch Designer und Researcher werden irgendwann überflüssig, um das Verhalten von Menschen zu formen und zu gestalten. Das wird, nach seiner Meinung, die Arbeit von Computern werden.¹

1 Fogg, BJ, Hreha, J.: Behavior Wizard: A Method for Matching Target Behaviors with Solutions. Stanford University Persuasive Technology Lab. (2010). URL:<http://captology.stanford.edu/wp-content/uploads/2010/10/Fogg-and-Hreha-BehaviorWizard.pdf> (Stand: 30.10.2014)

3

Städtische Planungstheorien

Warum bringe ich an dieser Stelle Lucius Burckhardt ein? Ich persönlich sehe ihn mit seinen Gedanken zum unsichtbaren Design und dem *“kleinstmöglichen Eingriff”* als Wegbereiter für sozial nachhaltige Designansätze. Denn wie auch heutige Designströmungen forderte er schon in den 1980er Jahren eine Ausrichtung nach den Menschen und ihrem Lebensumfeld und setzte dabei nicht auf Produktneuheiten, sondern auf das Erkennen der Lebensumwelt als Grundlage für Gestaltung. Und genau darauf kommt es in seiner Spaziergangswissenschaft an.

Die Interventionen in den öffentlichen Raum und in Alltagssituationen fanden zwar insbesondere Aufmerksamkeit im künstlerischen Kontext, zielten aber auch darauf, den Teilnehmern bestimmte Wahrnehmungs- und Verhaltensgewohnheiten bewusst zu machen. Der Gestalter muss eine Lebenssituation durch eigenes aktives Arbeiten mit ihr verstehen, um für andere neue Handlungsmöglichkeiten zu schaffen. Er muss das Umfeld selbst erleben, um mögliche Handlungssituationen schaffen zu können. So kann man bekannte Situationen auf andere Weise wahrnehmbar machen, weil viele Planungsprobleme letztlich ästhetische Probleme sind, die aus eingefahrenen Wahrnehmungsmustern hervorgehen.

Der Mensch ist umgeben von gestalteten Objekten, die seine Handlungsweisen beeinflussen und durch die gegebene Institution, in der sich diese Objekte befinden, ihn in bestimmte Verhaltensmuster drängen.¹ Die Frage ist nun, wie er sich befreit von diesen Vorgaben und selbst zum Gestalter seiner Umwelt wird. Das gegebene System mit seiner *“institutionell-organisatorischen”* Komponente versteht Burckhardt als *“unsichtbares”* Design, welches als Rahmenbedingung auftritt und nach welchem wir erst Produkte anfangen können zu gestalten. Dabei sollten Produkte von hohem Symbolwert (z.B. ein Stuhl oder Essbesteck) nicht unbedingt Gegenstand der Gestaltung sein, sondern vielmehr das System bzw. die Interaktion von Objekten und zwischenmenschlichen Beziehungen.²

Design ist nicht frei von sozialer Verantwortung. Jedes Produkt, das wir erschaffen, hat gesellschaftliche Konsequenzen. Erst wenn wir die Rahmbedingungen erforschen und verändern, können wir neue Bedürfnisse von Menschen ohne Produktinnovation befriedigen. Wir können mit dem Design von Handlungsräumen etwas in Gang setzen, das entweder das bis jetzt vorherrschende System bestärkt, oder wir versuchen es zu hinterfragen und zu durchbrechen. Der Designprozess als solches ist immer ein schöpferischer Akt, getrieben von zukünftigen Erwartungen, und somit auch immer auf der Suche nach Innovationen und Alternativen. Die Arbeitsweise des Designprozesses ist gerade in der Kreativephase potenziell offen für innovative Ideen. Der Designer benutzt dafür zwar andere Arbeitstechniken und Werkzeuge als es Psychologen oder Sozialwissenschaftler tun würden. Da der Designer aber gerade

1 Burckhardt, L.: Der kleinstmögliche Eingriff oder die Rückführung der Planung auf das Planbare. Ritter, M., Schmitz, M. (Hrsg.), Martin Schmitz Verlag, Berlin 2013, S.107 f.

2 ebd.

diese schöpferische Kraft besitzt, könnte er gezielt neue Handlungsweisen gestalten.

3.2 Die Spaziergangswissenschaft und die Idee des kleinstmöglichen Eingriffs

Die Spaziergangswissenschaft (auch *Promenadologie* und englisch *Strollology*), entwickelt von dem Soziologen Lucius Burckhardt und seiner Frau Annemarie Burckhardt, ist eine kulturwissenschaftliche und ästhetische Vorgehensweise. „Die Promenadologie befasst sich mit den Sequenzen, in welchen der Betrachter seine Umwelt wahrnimmt.“¹ Das Ziel ist es, die Voraussetzungen über die Wahrnehmung unserer Umwelt uns bewusst zu machen und die Umweltwahrnehmung zu erweitern. Dieser Ansatz basiert sowohl auf einer Analyse von Formen der Umweltwahrnehmung als auch auf experimentellen Praktiken zur Umweltwahrnehmung wie reflexive Spaziergänge und ästhetische Interventionen.²

Das subjektive Erlebnis bildet den Kern für ein Durchbrechen von gewohnten Wahrnehmungs- und Verhaltensmustern und schafft so neue Lösungsansätze. „Deshalb besteht der kleinste Eingriff zunächst einmal darin, die vorhandene Situation ästhetisch zu verstehen.“³, damit Planer, Architekten und Designer ein genaues Verständnis von einem Sachverhalt bzw. einer Umgebung bekommen. Denn das bereits Vorhandene wird oft nicht als etwas schon Gestaltetes verstanden und somit oft auch nicht als ein verändernder Zustand wahrgenommen.

1 Burckhardt, L.: Spaziergangswissenschaft. In: ders. Warum ist Landschaft schön? Hrsg. Ritter und Schmitz. Martin Schmitz Verlag, Berlin 2011, S. 257–300.

2 ebd.

3 Burckhardt, L.: Der kleinstmögliche Eingriff oder die Rückführung der Planung auf das Planbare. Ritter, M., Schmitz, M. (Hrsg.), Martin Schmitz Verlag, Berlin 2013, S.107

Dabei setzte Burckhardt bei seiner Methode auf Entschleunigung:

„Hierbei dient der Spaziergang sowohl als 'Instrument' zur Erforschung der alltäglichen Lebensumwelt, als auch zur Vermittlung von Inhalten und Wissen. Der Spaziergang ist insbesondere geeignet, Raumeindrücke und räumliche Bezüge unmittelbar zu vermitteln, da Raum letztlich nur durch die eigene körperliche Bewegung durch denselben erfahrbar ist und durch rein wissenschaftliche Beschreibung nicht erfassbar ist.“

Dadurch wird der Planer bewusst zum Teilhabenden eines gegenwärtigen Zustandes, den er durch die Selbsterfahrung und die mit dem Ort verbundenen Fragestellungen reflektieren und sich organisch an schon bestehende Ansätze anpassen kann.⁴ Der Gestalter soll folglich das Vorhandensein einer Situation in die Wahrnehmung des Betrachters einführen oder eine bereits allgemein vorhandene Wahrnehmung stärken. Es geht dabei nicht um eine komplette Umgestaltung der Situation, sondern entweder um ein Ausarbeiten des Gegenwärtigen, sodass seine Qualitäten erneut zur Geltung kommen, oder das Setzen eines Zeichens bzw. Signals, sozusagen einer ästhetischen Intervention, sodass sich die Bedeutung des Präsenten beim Nutzer verändern kann.⁵

3.3

The Fun Theory — Verhalten durch den Faktor Spaß ändern

Volkswagen Schweden trat 2009 mit dem Wunsch an die Agen-

4 Burckhardt, L.: Der kleinstmögliche Eingriff oder die Rückführung der Planung auf das Planbare. Ritter, M., Schmitz, M. (Hrsg.), Martin Schmitz Verlag, Berlin 2013, S.170

5 Burckhardt, L.: Der kleinstmögliche Eingriff oder die Rückführung der Planung auf das Planbare. Ritter, M., Schmitz, M. (Hrsg.), Martin Schmitz Verlag, Berlin 2013, S.152

tur, das Image ihrer verbrauchsarmen Öko-Modelle zu verbessern und mehr Spaß in das Thema Umweltbewusstsein zu bringen. Letzteres erwies sich als Initialzündung für die "**Fun Theory**". Statt eine klassische Autowerbung auszuarbeiten, übertrug man die Theorie "*Nicht Vernunft verändert die Welt, sondern Spaß an neuen Ideen*"¹ auf das alltägliche Leben und testete sie auf ihre Richtigkeit. So entstand die Webseite www.thefuntheory.com, auf der ein Wettbewerb ausgeschrieben wurde, bei dem durch Spaß menschliches Verhalten hin zu mehr Nachhaltigkeit verändert werden kann. Die Menschen waren aufgefordert, sich mit Ideen zur Nachhaltigkeit einzubringen. 150 Projekte wurden eingereicht und einige zum Austesten im öffentlichen Raum verwirklicht.² Darunter war zum Beispiel die Idee, die einzelnen Treppenstufen zu einer U-Bahn-Station in der Stockholmer Innenstadt als Klaviertasten zu gestalten und sie entsprechend mit den Tönen der Tonleiter zu versehen. Dies führte dazu, dass 66% der Passanten an einem Tag eher die "*Piano-Treppe*" benutzten als die ansonsten bevorzugte Rolltreppe.

Ein anderer Entwurf bestand darin, einen Recycling-Container für Glasflaschen in einen Spielautomaten zu verwandeln. Der Container wurde hundert mal von Nutzern an diesem Tag genutzt, der herkömmliche Vergleichscontainer in der Nähe lediglich zweimal.

In einem Park wurde ein Mülleimer installiert, der beim Einwurf von Abfall ein langanhaltendes Fallgeräusch ertönen lässt, wie man es auch aus Cartoons kennt.³ Diese Interventionen im öf-

1 Böttcher, D.: Der Spaß-Faktor. Wie bringt man Menschen dazu, ihr Verhalten zu ändern? in: brand eins Wirtschaftsmagazin, Ausgabe 01/2010, URL:<http://www.brandeins.de/archiv/2010/selber-machen/der-spass-faktor.html>

2 Böttcher, ebd.

3 <http://www.thefuntheory.com>



Abbildung 4

fentlichen Raum dienen nicht nur dem Austesten. Durch das Vergnügen des Ausführens wird eine positive Rückmeldung beim Verbraucher hervorgerufen und fördert das Commitment. Zu jedem dieser Beispiele wurde ein viraler Videoclip gedreht und auf Youtube hochgeladen. In der ersten Woche wurden sie mehr als 2 Millionen mal angeklickt. Aber die Videos sind nicht nur ein reines Marketing-Instrument. Sie schaffen auch ein Bewusstsein unter den Verbrauchern über positive gesellschaftliche Auswirkungen. Mit der Popularität der "Fun Theory" wächst auch bei den Machern und bei Volkswagen die Hoffnung, dass sich die Tendenz zu umweltfreundlicherem



Abbildung 5

Verhalten erhöht und somit auch die Nachfrage nach umweltfreundlichen Autos. Aber auch der Aufruf zur Teilnahme am Wettbewerb fördert die Eigeninitiative, über Probleme in unserer Umwelt nachzudenken und simple Lösungen zu finden.

Dieses Beispiel lässt auch erkennen, dass sich Design immer mehr in Richtung des alltäglichen Lebens und der Öffentlichkeit orientiert.¹

1 Björgvinsson, E., Ehn, P., Hillgren, P.-A.: Participatory design and “democratizing innovation”. Proceedings of Participatory Design Conference, Sydney, Australia. URL:<http://medea.mah.se/wp-content/uploads/2011/02/BJORGVINSSON-ET-AL-PARTICIPATORY-DESIGN-INNOVATION-2010.pdf>



Abbildung 6 und 7

Empowerment

Der Begriff Empowerment steht heute für alle solche Arbeitsansätze, die die Menschen zur Entdeckung der eigenen Stärken ermutigen und ihnen Hilfestellungen bei der Aneignung von Selbstbestimmung und autonome Handlungsfähigkeit vermitteln wollen. Ziel des Empowerment ist es, die vorhandenen (wenn auch vielfach verschütteten) Fähigkeiten der Menschen zu kräftigen und Ressourcen freizusetzen, mit deren Hilfe sie die ihre eigene Lebenssituation und Umwelt selbstbestimmt gestalten können.

Wie verändert sich die Sichtweise des Nutzers, wenn man ihn, statt als ein Subjekt des besseren Verständnisses darüber, was der Designer zu gestalten hat, zu einem Partner im Designprozess macht?¹ Inwiefern beeinflusst es die Motivation des Nutzers, wenn man ihn zum Teil der Kreativephase macht? Dafür müssen alte Machtstrukturen überwunden werden und der Endnutzer erhält die Macht des Entscheidens. Man kann diese Entwicklung als Co-Design beschreiben, das neue Fragen über die Designpraxis und die Autorenschaft aufwirft.

Welche designtechnischen Lösungsansätze gibt es, um Empowerment zu stärken? Ich möchte dafür zuerst auf die Eigeninitiative eingehen, und wie sie sich positiv auf das eigene

1 Sanders, E., Stappers, J.: Co-creation and the new landscapes of design (2008), URL:http://www.maketools.com/articles-papers/CoCreation_Sanders_Stappers_08_preprint.pdf (Stand: 30.10.2014)

Arbeitsumfeld auswirkt und damit Innovationsprozesse vorangetrieben werden. Der nächste Abschnitt widmet sich dann der Partizipation im Designprozess. In ihm werde ich kurz die Entwicklungsgeschichte des partizipativen Designs umreißen, um einen Überblick zu schaffen. Dann möchte ich zwei Ansätze aus der heutigen partizipativen Designpraxis vorstellen. Elizabeth Sanders Co-Design am "*Fuzzy Front End*" und Pelle Ehns "*Demokratische Innovation*" durch Living Labs.

4.1 Eigeninitiative in Hinblick auf Arbeitssituationen

Nach einer Studie über Personalführung setzt sich Eigeninitiative aus drei Eigenschaften zusammen. Erstens: Sie ist selbststartend. Es bedarf keiner Aufforderung von außen. Zweitens: Sie ist proaktiv. Ein Mensch mit proaktivem Verhalten handelt vorausschauend und antizipiert. Er reflektiert im Handeln bereits die entstehenden Konsequenzen und reagiert auf diese. Dabei arbeitet er nicht nur an den Problemen, die auftreten können, sondern sieht auch die Chancen, die sich daraus ergeben. Drittens: Menschen mit Eigeninitiative bleiben beharrlich und ausdauernd bei der Sache. Sie lassen sich nicht entmutigen und stecken auch Rückschläge weg.² Gerade in der gegenwärtigen Arbeitswelt sehen wir uns mit einem in Auflösung begriffenen Berufskonzept konfrontiert. Der Globalisierungsprozess treibt die schnelle Umsetzung von Innovationen voran und fördert einen erhöhten Konkurrenzdruck. Der raumzeitliche Verbund befindet sich in der Auflösung durch ein omnipräsentes Internet. Statt einer Festanstellung bis zur Rente etabliert sich immer mehr eine Entwicklung hin zur Projektarbeit, die sich je nach Themengebiet mehr Experten von außen heranzieht (Kooperationen). So besteht ein Unterneh-

2 Frese, M., Tornau K., Fay, D.: Forschung zur Analyse und Förderung der Eigeninitiative: Love it, Leave it or Change it. in: Zeitschrift für Personalführung, 3/2008, S. 48-57

men heute vielmehr aus freien Mitarbeitern (Freelancer). Somit ist der heutige Arbeitnehmer mehr zur Eigeninitiative aufgefordert, da er sich selber neue Aufgaben suchen muss. Er sollte sich neuen Tätigkeitsfeldern gegenüber öffnen können und kann aber dadurch neue Qualifikationen für sich erschließen.

„Eigeninitiative ist eine entscheidende Voraussetzung für den unternehmerischen Erfolg. Durch ihre Eigeninitiative sind Unternehmer in der Lage, sich gezielt die richtigen Umwelten für ihre Unternehmen auszusuchen und die Umwelten dann mit ihrem Handeln zu beeinflussen (z.B. Identifizierung von Nischen & anschließende aktive Kundensuche).“¹

Eine ausgeprägte Eigeninitiative fördert den Erfolg eines Unternehmens. Das gilt aber nicht allein nur für den Unternehmer an sich. Der Prozess geschieht auch andersherum. Mitarbeiter können auch durch Verbesserung ihrer Arbeitssituation, das heißt, wenn sie ihren Handlungsspielraum erweitern, ihre Arbeit kontrollierbarer und interessanter gestalten. Das verbessert zum Einen die Qualität der Arbeit, erhöht aber auch das Eigeninitiativklima. Dies ist entscheidender als die betrieblichen Prozessinnovationen, sonst erfolgt nur ein Ausführen von Anweisungen. „Nur wenn Prozessinnovationen mit einem hohen Eigeninitiativklima kombiniert werden, sind sie erfolgreich.“²

4.2 Fördern der Eigeninitiative

Menschen mit ausgeprägter Eigeninitiative werden mit ihrem Verlangen nach Veränderung oft als störend empfunden. Das Durchbrechen bisheriger Abläufe wird als unnötig empfunden, da es die Routine stört. Dabei können aber nur auf diese Weise

1 Frese, M., Tornau K., Fay, D.: Forschung zur Analyse und Förderung der Eigeninitiative: Love it, Leave it or Change it. in: Zeitschrift für Personalführung, 3/2008, S. 48-57

2 ebd.

veraltete Modelle infrage gestellt und als nicht mehr zeitgemäß erkannt werden. Doch Eigeninitiative ist keine genetische Veranlagung. Es ist ein Zusammenspiel aus Persönlichkeit, Wissen des Einzelnen und dem allgemeinen Arbeitsklima. So kann es durch gezieltes Training erlernt werden.

Nach meiner Meinung kann die Bedeutung der Eigeninitiative für die heutige Arbeitswelt auch auf den partizipativen Designprozess übertragen werden, gerade weil sich die Arbeitsweise des Designers sehr am neuen Berufskonzept orientiert und ein von Innovation angetriebenes Metier ist. Der Designer nimmt dabei die Rolle des Projektleiters ein und die Stakeholders sind im Prinzip seine Mitarbeiter. Eine wichtige Voraussetzung ist das Schaffen von einem Eigeninitiativklima und einer Verbesserung der Arbeitssituation. Dies kann durch ein Erweitern des Handlungsspielraums geschehen. Das soll heißen, dass man keine detailreichen Anweisungen vorgibt, wie Aufgaben zu erledigen seien. Der Mitarbeiter kann eigenständig Aufgaben bewältigen und bekommt Verantwortung übertragen. Gerade dabei muss aber offen mit Fehlschlägen umgegangen werden. Sie sollten in einem Entwicklungsprozess als unvermeidbar angesehen und weder bestraft noch vertuscht werden. Das Feiern am Ende eines Projektes, auch wenn dieses gescheitert ist, kann zum Beispiel eine Möglichkeit sein, *„die Motivation, Eigeninitiative zu entwickeln, aufrechterhalten und gleichzeitig die Kommunikation über die Gründe, warum das Projekt gescheitert ist, [zu fördern]. Das begünstigt organisationales Lernen und letzten Endes auch den Erfolg.“*³ Das Überwinden von Problemen sollte dann in einem demokratischen Prozess ablaufen und einen konstruktiven Umgang auf diese Weise ermöglichen. Eine weitere Möglichkeit das Eigeninitiativklima zu erhöhen,

3 Frese, M., Tornau K., Fay, D.: Forschung zur Analyse und Förderung der Eigeninitiative: Love it, Leave it or Change it. in: Zeitschrift für Personalführung, 3/2008, S. 48-57

ist es, den Mitarbeiter in seiner Selbstwirksamkeit und Selbstsicherheit zu stärken. Dies erreicht man zum Beispiel durch die aktive Bewertung von Einflussmöglichkeiten. Man kann lernen, Hinweisreize zur Wahrnehmung von Eigeninitiative zu erkennen und danach persönliche Projekte initiieren mit klar gesteckten Zielen. Dabei ist es wichtig, dass man auch für negative Ereignisse die Verantwortung übernimmt und aktive Bewältigungsstrategien für solche Frustrationserlebnisse anbietet.

4.3 Partizipation

Schon Victor Papanek hat sich in seinem entscheidenden Werk *"Design for the real World"* von 1972 kritisch gegen die individuelle Einzelarbeit des Designers geäußert. Es bringe weder Designer noch Gesellschaft etwas, wenn kein interdisziplinäres Team neue Zusammenhänge schafft, in

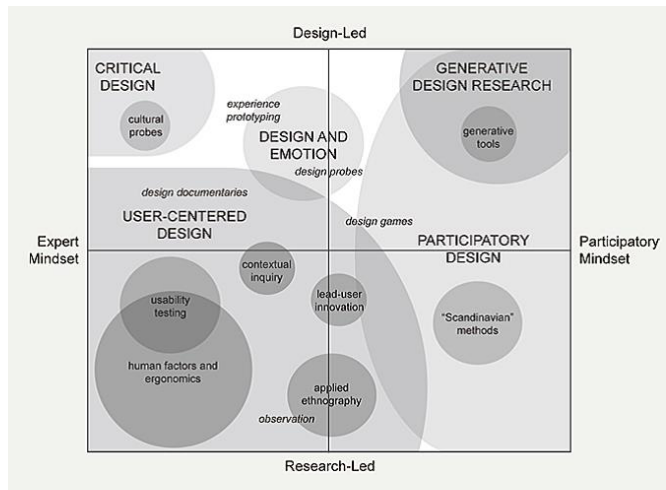


Abbildung 8

die viel mehr Dimensionen eingebracht werden können.¹

Partizipation ist ein wichtiger Generator für neue Handlungsweisen. Denn mit der Beteiligung des Nutzers bzw. des Nicht-Experten am Designprozess ändert sich seine Rolle vom passiven Anwender hin zum aktiven Part eines Entscheidungsprozesses und erwirkt somit einen reflexiven Umgang mit seiner Umwelt. Die Partizipation im Design hat sich von User-Centered-Design zu einem Co-Design-Ansatz weiterentwickelt. Der Ansatz des User-Centered-Designs stammt vornehmlich aus den USA. Er besteht darin, den Benutzer über seine Bedürfnisse zu befragen sowie Prototypen durch ihn zu testen und die Auswertung zur Grundlage für Konzepte zu nehmen. Beginnend in den 1970er Jahren, erwies sich dies als besonders nützliche Methode bei der Gestaltung und Entwicklung von Verbrauchsgütern und fand deswegen eine weite Verbreitung in den 1990er Jahren. Mit dem Anstieg von komplexeren Anforderungen an das Design und einer zunehmenden Vernetzung entstanden weitere, neue Disziplinen wie das Interaction Design und Service Design.²

Der Partizipationsgedanke wurde aber auch aus dem Bedürfnis der gesellschaftlichen Beteiligung begründet und vollzog sich als Teil des Demokratieverständnisses. Insbesondere Skandinavien war von einem politischen Interesse hinsichtlich der gesellschaftlichen Teilhabe geleitet.

1 Papanek, V.: Design für die reale Welt. Anleitungen für eine humane Ökologie und sozialen Wandel. Pumhösl, F., Geisler, T., Fineder, M. (Hrsg.), SpringerWienNewYork, Wien 2009

2 Sanders, E., Stappers, J.: Co-creation and the new landscapes of design (2008), URL:http://www.maketools.com/articles-papers/CoCreation_Sanders_Stappers_08_preprint.pdf (Stand: 30.10.2014)

„Partizipatorische Gestaltung vertrat den einfachen Standpunkt, dass diejenigen, die eine Gestaltung betrifft, auch beim Gestaltungsprozess mitreden dürfen sollten.“¹

Vorwiegend wollten Angestellte mehr an Entscheidungsprozessen beteiligt werden. Es öffneten sich kontroverse Fragen nach Gleichberechtigung, Macht und Kontrolle am Arbeitsplatz, besonders wenn es um das Erstellen von neuen Arbeitsplätzen oder technischen Geräten ging. Gerade das Einbinden von qualifizierten Benutzern in den Designprozess ermöglichte eine erfolgreichere Gestaltung und hochwertige Produkte. So wurden in den 1970er Jahren in den skandinavischen Ländern politisch neue Regelungen geschaffen, welche die Mitbestimmung der Arbeiterschaft weiter ausbaut. Vor allem mit dem im Januar 1977 erlassenen Joint Regulation Act (MBL) wurden den Arbeitern und Gewerkschaften mehr Rechte zur Mitsprache am Produktionsprozess zugesichert, was sich insbesondere auf das Design, neue Technologien sowie auch die Arbeitsgestaltung auswirkte.²

Pelle Ehn war mit seinen langjährigen Projekten *DEMOS* und *UTOPIA* ein Wegbereiter für die Partizipation von Nutzern. In diesen Projekten wurden Verhandlungsmodelle für die Arbeiterschaft entwickelt, um sie bei Konflikten am Arbeitsplatz und Entscheidungsprozessen zu unterstützen. Mithilfe von neuen Informationstechnologien und der Einbeziehung von Arbeitern und Nutzern in den Gestaltungsprozess wurde ver-

1 Ehn, P.: Partizipation an Dingen des Designs, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs. Transcript, Bielefeld 2013, S.85

2 Ehn, P.: Scandinavian Design: On Participation and Skill. Aarhus University. (1992), URL: <http://www.uio.no/studier/emner/matnat/ifi/INF9200/h12/readings/papers/Ehn.pdf> (Stand: 30.10.2014)

sucht, eine Demokratisierung des Arbeitsplatzes.³

Das skandinavische Partizipative Design hat durch demokratische Beteiligung einflussarmer und ressourcenschwacher Arbeiter eine deutliche politische Tendenz und fordert eine kritische Auseinandersetzung und den offenen Verlauf von iterativen Gestaltungsprozessen. Der Teilnehmer wird nicht mehr als Subjekt verstanden, sondern nimmt einen aktiven Part sowohl als Gestalter als auch als Forscher ein.⁴ Dadurch haben sich neue Themen für Designforschung ergeben, die den Co-Design-Ansatz vorangetrieben haben.⁵ Co-Design und Co-Creation sind neuere Begriffe, um den partizipativen Designprozess zu beschreiben, wobei Co-Creation als ein viel umfassenderer Begriff gesehen werden kann, der sich nicht allein auf das Design bezieht, sondern auf den kreativen Austausch allgemein.⁶ Im Vergleich dazu übernimmt das User-Centered Design immer eine vom Designer ausgehende *"Experten-Perspektive"*⁷, in der der Benutzer als passives Objekt untersucht wird und nur von anderen generierte Konzepte bearbeitet. Schaut man sich dazu die Abbildung an, wird der Unterschied zum Co-Design deutlich.

3 Björgvinsson, E., Ehn, P., Hillgren, P.-A.: Participatory design and "democratizing innovation". Proceedings of Participatory Design Conference, Sydney, Australia. URL:<http://medea.mah.se/wp-content/uploads/2011/02/BJORGVINSSON-ET-AL-PARTICIPATORY-DESIGN-INNOVATION-2010.pdf>

4 Sametinger, F., Schubert, J.: Design als Infrastruktur in urbanen Nachbarschaften, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs. Transcript, Bielefeld 2013

5 Sanders, E., Stappers, J.: Co-creation and the new landscapes of design (2008), URL:http://www.maketools.com/articles-papers/CoCreation_Sanders_Stappers_08_preprint.pdf (Stand: 30.10.2014)

6 ebd.

7 ebd.

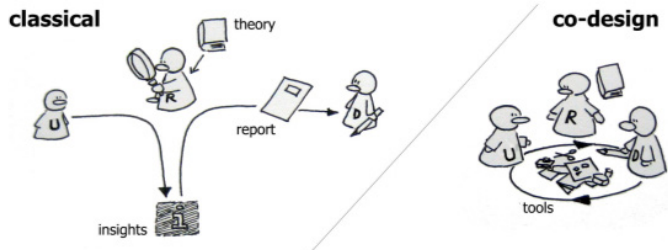


Abbildung 9

Ein Grundsatz der Co-Design-Praxis ist, dass es zu einem gemeinsamen Wissensaustausch kommt. Es sollen Situationen des beidseitigen Lernens (*mutual learning*) geschaffen werden. Die Umsetzung erfolgt dabei gewöhnlicherweise sozio-technisch und sozio-materiell.¹ Ziel ist es, sich offen über verschiedene Ansichten auszutauschen. Nach Sanders wird im Co-Design der Benutzer zum Experten seiner Erfahrung und wird von Researchern bzw. Designern mit Werkzeugen (*Tools*) zur Ideenfindung ausgestattet. Um einen Nutzer in einen Co-Designer zu wandeln, muss der Designer geeignete Tools schaffen, die ihn befähigen seinen kreativen Drang zu entfalten. Voraussetzung dafür ist, dass er "*expert of his experience*" ist.

4.3.1 Das "Fuzzy Front End" im Designprozess

Was früher einmal "*Pre-Design*" genannt wurde, ist den meisten heute unter dem Begriff "*Front End*" eher bekannt. Das Front End beschreibt, was vor dem eigentlichen klassischen Gestaltungsprozess stattfindet, um herauszufinden, was im Grunde genommen vom Benutzer bzw. der Gesellschaft ge-

1 Eriksen, M. A.: What triggers us?! A close look at socio-material situations of co-designing services. ServDes. 2014. Fourth service Design and Innovation conference. (2014) URL: http://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/17477/Eriksen-M-A_WhatTriggersUs_Full-paper_ServDes14.pdf?sequence=2 (Stand: 30.10.2014)

braucht wird und was genau dafür zu gestalten ist, oder ob es überhaupt gestaltet und hergestellt werden muss. Es umfasst alle Aktivitäten von der Suche nach neuen Möglichkeiten über die Ideenbildung bis hin zur Entwicklung eines präzisen Konzepts. Dafür ist beispielsweise das Verstehen des Benutzers und seines Umfeldes genauso wie das Erforschen und Auswählen technischer Möglichkeiten entscheidend.² Das Front End ist typischerweise näher am Benutzer als der restliche Entwurfsprozess.

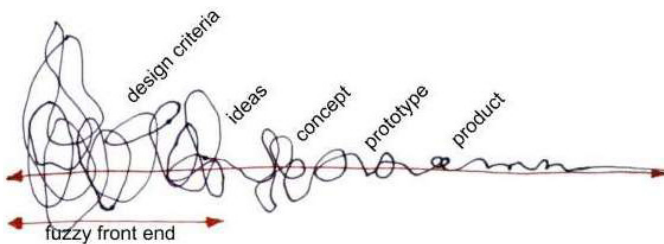


Abbildung 10

Meistens ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht klar, ob ein Produkt, Service oder Interface das Designendziel sein wird. Weil diese Phase noch sehr viele Unklarheiten in sich birgt, mehrdeutig ausgelegt werden kann und zumeist recht chaotisch im Vergleich zum sonstigen Entwicklungsprozess abläuft, wurde der Begriff "**Fuzzy Front End**" geprägt (FFE, fuzzy: englisch für unscharf, verschwommen). Aber gerade diese Phase kann entscheidend sein für gesellschaftlich positive und nachhaltige Entwicklungen, auch und vor allem in der Zusammenarbeit mit den Benutzern. Folglich sollte diese Phase als ein wesent-

2 Stappers, P.J.: 'Creative Connections: User, Designer, Context and Tools', Personal and Ubiquitous Computing, 10, 2006, S.95–100

licher Teil des Designprozesses gesehen werden und nicht als etwas, das "vor der Entwicklung" geschieht, und somit in vielen Fällen als zeitlicher Aufwand übersehen wird. Da das Front End eine Art Wegweiser für den gesamten restlichen Prozess ist, sollte es in die volle Entwicklungszeit miteinberechnet werden.

4.3.2 Kommunikation zur Stärkung kreativer Lösungsansätze

„First, by communicating about an idea, the individual 'announces' that he or she is working on a creative solution for a specific problem and thus commits him – or herself to working on this problem.“¹

Kreativität bezeichnet im Allgemeinen die Fähigkeit, neue und nützliche Ideen bzw. Produkte zu entwickeln.² Sie ermöglicht es, den bisherigen Zustand wahrzunehmen und in ihm potenzielle Möglichkeiten zur Neugestaltung zu erkennen.³ Kreatives Verhalten setzt voraus, dass man bereit ist, vom Normalen abzuweichen und sich der Erforschung eines neuen Wegs widmet.⁴ Dabei ist die Voraussetzung, die einen Kreativprozess einleitet, meistens ein Problem, das es zu erkennen und zu lösen gilt. Seine Identifizierung kann dabei auf zwei Wegen ab-

1 Binnewies, C., Ohly, S., Sonnentag, S.: Taking personal initiative and communicating about ideas: What is important for the creative process and for the idea creativity?. *European Journal of work and Organizational Psychology* 16 (2007), 4, S.438

2 Amabile, T. M.: A model of creativity and innovation in organization. in: Staw, B. M., Cummings L. L. (Hrsg.): *Research in organizational behavior* (Vol. 10), Greenwich, JAI Press, 1988, S.123-167

3 Oldham, G. R.: Stimulating and supporting creativity in organizations. in: Jackson, S. E., Hitt M. A., DeNissi, A. S. (Hrsg.): *Managing knowledge for sustained competitive advantage*. Jossey-Bass, New York, 2003

4 Binnewies, C., Ohly, S., Sonnentag, S.: Taking personal initiative and communicating about ideas: What is important for the creative process and for the idea creativity?. *European Journal of work and Organizational Psychology* 16 (2007), 4, S.433

laufen. Entweder durch Konfrontation mit einem Problem, in dem neues Verhalten gebraucht wird, weil es beim Beteiligten keine Routine für die Problemlösung gibt. Zum anderen kann ein Problem auch vom Beteiligten selbst erkannt werden und er sucht von selber nach einer kreativen Lösung. Der Kreativprozess an sich setzt sich aus drei Phasen zusammen: *die Präparation, die Generierung und die Validierung*. Dabei stellten Psychologen fest, dass Kommunikation wichtig ist um das Engagement der Beteiligten in den unterschiedlichen Phasen aufrechtzuerhalten. Wenn es bei den Beteiligten zu einer Idee kommt, ist die ideenbezogene Kommunikation ein wichtiger Ausgangspunkt für alle Phasen des Kreativprozesses. Die Verbalisierung von Gedanken verlangt diese zu ordnen und sie in Sprache zu transkribieren, sodass die Kommunikationspartner die Gedanken verstehen. So können Ungereimtheiten und Widersprüche, die zuvor nicht bedacht bzw. nicht erkannt wurden, festgestellt werden.⁵ Der Teilnehmer erfährt durch den Austausch Ermutigung sowie emotionale Unterstützung von anderen um weiterhin an einer Lösung zu arbeiten. Kommunikationsmodule bilden damit einen wichtigen Aspekt im partizipativen Ideenprozess und der allgemeinen Arbeit und erzeugen ein *"Commitment"* in dem involvierten Prozess und zur Vollendung bis hin zum kreativen Endergebnis.

4.3.3 Kollektive Kreativität

„*Jeder Mensch ist ein Künstler*“, das stellte schon Beuys fest. Diese Erkenntnis führte Elizabeth Sanders weiter mit der Feststellung, dass Kreativität bei jedem Menschen latent vorhanden ist und sich nur zu gewissen Dingen entfaltet, die uns wichtig

5 Binnewies, C., Ohly, S., Sonnentag, S.: Taking personal initiative and communicating about ideas: What is important for the creative process and for the idea creativity?. *European Journal of work and Organizational Psychology* 16 (2007), 4, S.440

sind (z.B. Wohnraum, Hobbies, Familie). Co-Design ist darauf ausgelegt, die latente Kreativität des Nutzers bzw. Nicht-Designers zu stärken und ihn zu befähigen seine eigene Ideen zu verwirklichen. Dafür wurde von ihr ein Vier-Stufen-Programm entwickelt, welches ermöglichen soll, die latente Kreativität des einzelnen Konsumenten freizusetzen und ihn zum Teil der Kurationsphase werden zu lassen.¹

1. **Eintauchen in die Erfahrung**

Wie schon Burckhardt im "kleinstmöglichen Eingriff" feststellte, muss zuallererst ein Verständnis für einen Zustand geschaffen werden. Motivation zur Veränderung steigt durch rational-emotionales Verständnis durch Eigenfahrung. Die Selbst-Dokumentation findet meistens durch ein "Tagebuch" oder ein "Workbook" statt, das der Nutzer über mehrere Wochen bei sich trägt um seine Erlebnisse darin zu schildern. Diese Phase sollte auch vom Designer ausgeführt werden, damit beide die Erfahrung erlebt haben und im Anschluss in einen gemeinsamen Austausch treten können.

2. **Aktivieren von Gefühlen und Erinnerungen durch die Erfahrung**

Bevor das kreative Denken sich formal entfalten kann, müssen die an die Erfahrung gekoppelten Emotionen, Intuitionen und gespeicherten Erinnerungen aktiviert werden. Dafür werden in *Face-to-Face* Workshops weitere Aufgaben oder Anleitungen von den Teilnehmern ausgeführt.

1 Sanders, E.: Collective Creativity. SonicRim (2001) URL:http://www.maketools.com/articles-papers/CollectiveCreativity_Sanders_01.pdf (Stand: 30.10.2014)

3. **Von der Zukunft träumen**

Ein weiterer Schritt zur Ideengestaltung ist die Manifestation der Wünsche und Träume, die unbewusst verborgen liegen. Der Teilnehmer wird aufgefordert sich einen Idealzustand vorzustellen.

4. **Bisoziation und Benennung neuer Ideen für zukünftige Erlebnisse**

Nach Arthur Koestler umfasst jeder kreative Akt eine *Bisoziation*. Dieser Vorgang verknüpft Begriffe, Bilder oder Vorstellungen aus unterschiedlichen begrifflichen Bezugsrahmen. Die dadurch neu gewonnenen Verbindungen beziehen sich nicht wie bei der Assoziation nur auf eine gedankliche Ebene, sondern auf mehrere. Damit wird die Denkroutine durchbrochen und macht den Kopf frei für kreative Verbindungen. Dieses auf mehreren Ebenen freie Assoziieren kann nur erfolgreich geschehen, wenn die ersten drei Schritte der kollektiven Kreativität zur grundlegenden Auseinandersetzung des Zustandes geführt haben. Innerhalb weniger Minuten kann der Teilnehmer durch die Reflexion seiner Gefühle und Träume auf neue Ideen kommen. Die Toolkits werden dafür abstrakt und mehrdeutig auslegbar gestaltet.

Nun ist der Designer in der Lage, die vom Teilnehmer erbrachten Ideen (damit können sowohl Produkte als auch Interfaces und Services verstanden werden) umzusetzen, aber inwiefern wird der Teilnehmer nun eine andere Motivation haben als vorher? Ist durch die Bisoziation neues Handeln möglich, und wird es durch das Freisetzen der eigenen kreativen Kräfte verstärkt? Nicht nur kann das gemeinsame kreative Arbeiten darauf Einfluss nehmen, was der Designer gestaltet, sondern vielmehr darauf, was der Nutzer verändern will. Es liegt damit in der Auf-

gabe des Designers, einen Rahmen für Erlebnisse zu gestalten um Menschen zu helfen, ihre Träume zu verwirklichen. Doch bleibt die Motivation zur Teilnahme an der kreativen Kollektivität immer in der Hand des Teilnehmers. „All people are creative but not all become designers.“¹

Level	Motivated by	Purpose	Example
Doing	Productivity	Getting something done	Organizing herbs and spices
Adapting	Appropriation	Making things my own/better	Embellishing a ready made meal
Making	Asserting my ability or skill	Make with my own hands	Cooking a recipe
Creating	Curiosity	Express my ability	Dreaming up a new dish

Abbildung 11

Inwieweit Menschen in einem Co-Design-Prozess selbst zu Gestaltern und Forschern werden, hängt letztlich auch von ihnen selbst ab. Es hängt von ihrer Kompetenz, Leidenschaft und Kreativität ab. Sanders hat eine Tabelle erstellt, die die unterschiedlichen Stufen der Kreativität beschreibt. Darin gibt es vier Levels. Sie variieren in Bezug auf die Menge, die an Kompetenz und Interesse notwendig ist. Kompetenz Interesse, Leidenschaft, Bemühung und der Rücklauf wachsen mit jedem Level.

1 Sanders, E., Stappers, J.: Co-creation and the new landscapes of design (2008), URL:http://www.maketools.com/articles-papers/CoCreation_Sanders_Stappers_08_preprint.pdf (Stand: 30.10.2014)

Gerade im Design Thinking und im Service Design arbeitet man mit einer Kollektion von Werkzeugen (**Tools**), um diese komplexen Beziehungen und Netzwerke zu erkennen und zu bearbeiten. Viele Kommunikationsmethoden und Tools werden im Designprozess benutzt, um gemeinsam mit den Nutzer zu mehr Erkenntnissen zu gelangen und in Co-Design-Workshops effektiver zu arbeiten.² Der Co-Design-Ansatz behandelt die komplexe Aufgabe, viele Akteure und **Stakeholder** (engl. 'Teilhaber'), Standorte und Aktivitäten zu unterschiedlichen Zeiten miteinander in Interaktionen treten zu lassen. Gerade im Service Design wird der vielschichtige Entwicklungsprozess mithilfe von unterschiedlichen Methoden des Zuordnens ("Mapping"), wie zum Beispiel Service Blueprints, Stakeholder Maps oder Szenarios, gestaltet.³ Diese Tools haben sich auch für das partizipative Design als hilfreich bewährt. Doch es ist wichtig, dass diese genauso eine aktive Rolle in einem Co-Design-Prozess spielen wie die Stakeholders selbst.

*"Especially if the process involves people who do not meet very often, and who have different professional backgrounds, materials play a crucial role in maintaining a common focus and establishing situations of co-designing. This is something that has long been recognized within the participatory design community."*⁴

2 Stickdorn M., Schneider J.: This is service design thinking - Basics - Tools - Cases. Bis Publishers, 2011

3 Eriksen, M. A.: What triggers us?! A close look at socio-material situations of co-designing services. ServDes. 2014. Fourth service Design and Innovation conference. (2014) URL: http://dSPACE.mah.se/bitstream/handle/2043/17477/Eriksen-M-A-WhatTriggersUs_Full-paper_ServDes14.pdf?sequence=2 (Stand: 30.10.2014)

4 Bünemann, H. E.: Inviting the Materials Into Co-Design Processes, aus Mind Design #51, 2012, URL: <http://www.dcdr.dk/uk/menu/update/webzine/articles/inviting-the-materials-into-co-design-processes> (Stand: 30.10.2014)

Die Tools sind die sogenannten "*nichtmenschlichen Akteure*" (*non-human-actors*), die Dialoge und Vermittlungen konstruktiv und explorativ für die Teilnehmer und Designer vorantreiben können. Gleichzeitig ist es notwendig, das Commitment und die Autorenschaft bezüglich des Projektschwerpunkts, Ideen und Lösungen zu sichern.¹ Dabei reicht es nicht, sich nur auf zweidimensionale Materialien, sprich Arbeitsblätter, zu beschränken. Zur Gestaltung eines Co-Design-Prozesses, gerade im Fuzzy Front End, sollten auch plastische und sinnlich erfahrbare Werkzeuge mit einbezogen werden. Zugleich sind sie nicht statisch in ihrer Bedeutung, sondern werden von den Teilnehmern gemeinschaftlich neu verhandelt. Das Material aus eines Co-Design-Events dient als Datensatz, der Teilnehmern helfen soll, sich an Entwicklungsprozesse und getroffene Entscheidungen zu erinnern. Der Gehalt des hierfür miteingebrachten Materials hat einen wesentlichen Einfluss auf den nachfolgenden Co-Design-Prozess. Darum ist es wichtig auch das Material zusammen mit den Teilnehmern währenddessen an diesen anzupassen. Eriksen bezeichnet diesen Vorgang als reflektierende, kollaborative Rematerialisierung ("*reflective collaborative rematerialising*").² Zusätzliche Materialitäten zum Visualisieren, wie zum Beispiel Fotos und Videoclips, können genutzt werden, um die Kontinuität der Teilnehmer zwischen mehreren Co-Design-Events zu gewährleisten.

Co-Design wird auch als neueste Richtung im Sinne von Marketing und Marken-Entwicklung verstanden, um Produkte für den Nutzer zu personalisieren und damit höhere Verkaufs-

1 Bünemann, H. E.: Inviting the Materials Into Co-Design Processes, aus Mind Design #51, 2012, URL:<http://www.dcdr.dk/uk/menu/update/webzine/articles/inviting-the-materials-into-co-design-processes> (Stand: 30.10.2014)

2 ebd.

Ausdrucks- ebenen What people...		Wissens- ebenen	Erhebungsmethoden
Say Think	Say	explicit	Fragebögen Fokusgruppen Think aloud Technik
Do Use	Do	observable	Beobachtungen Rollenspiele User Tests
Know Feel Dream	Make	tacit latent	Generative Methoden* (Ideenwerkstätten, Prototyping, Cultural Probes)

* verbal, visuell, materiell-gegenständlich

Abbildung 12

werte zu erzielen.³ Zum Beispiel erlaubt es die Webseite www.nikeid.com, deren eigene Schuhe je nach Geschmack des Käufers nach Farben und Details zu individualisieren. Diese Form von Teilhabe des Benutzers am Gestaltungsprozess sieht Sanders, wie auch ich selbst, nicht als partizipativ an, sondern als eine neue Strategie des Verkaufsmarketing. Andrew Barry beschreibt diese Produkte als *“universal novelty products”* (universale Produktneuheiten), an denen der Grad an Innovation eines Produktes dadurch bemessen wird, wie gut sie vermarktet werden können, anstatt sie danach zu beurteilen, welche neuen Möglichkeiten und gesellschaftlichen Fragestellungen durch sie eröffnet werden.⁴ Doch genau diese neuen Möglichkeiten und Fragestellungen sind wichtig, um neue Themen im gesellschaftlichen Diskurs zu eröffnen.

3 Sanders, E., Stappers, J.: Co-creation and the new landscapes of design (2008), URL:http://www.maketools.com/articles-papers/CoCreation_Sanders_Stappers_08_preprint.pdf (Stand: 30.10.2014)

4 Barry, A.: Political Machines. Governing a technological society. Athlone, London, 2001

Co-Design sollte nicht als Hauptaspekt oder Tool für das Gestalten von Services fungieren, sondern ein allumfassender Ansatz sein.¹ Kollektive Kreativität, wie sie in einem Co-Design-Prozess stattfindet, kann eine größere soziokulturelle Tragweite erreichen als der einzelne Kreative es könnte.² Der Designer braucht den Partizipanten, um diese Veränderungen zu erreichen, denn wie schon der Architekt Christopher Alexander feststellte:

“People need to have a right to determine and shape their own environment... They are the only ones who know in a profound way what they need... Good architects can only come from wholehearted involvement of the users in the shaping of their buildings and streets.”³

In dieser Hinsicht ist der Designer derjenige, der diese Vorgänge gestaltet. Es geht dabei eher um das Finden einer gemeinsamen Sprache für das gemeinschaftliche Erlebnis als eine gleiche ästhetische Formsprache.⁴ Der Designer behält sein Expertenwissen in der Ideengenerierung und lenkt damit kritisch aktiv den weiteren Verlauf der Idee.

4.3.5 von Hippel's Lead User

In der wirtschaftswissenschaftlichen Tradition wird durch den Benutzer angetriebene Innovation (*user driven innovation*) oft

1 Eriksen, M. A.: What triggers us?! A close look at socio-material situations of co-designing services. ServDes. 2014. Fourth service Design and Innovation conference. (2014) URL: http://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/17477/Eriksen-M-A_WhatTriggersUs_Full-paper_ServDes14.pdf?sequence=2 (Stand: 30.10.2014)

2 Sanders, E.: Collective Creativity. SonicRim (2001) URL:http://www.maketools.com/articles-papers/CollectiveCreativity_Sanders_01.pdf (Stand: 30.10.2014)

3 <https://www.patternlanguage.com/archive/ieee/ieeetext.htm>

4 Sanders, E.: From User-Centered to Participatory Design Approach. SonicRim, in: Frascara, J.: Design and the Social Sciences. Taylor and Francis Books limited, 2002

mit *“Open Innovation”* verbunden, was Firmen als neues Innovationsmodell nutzen.

“Open innovation is a paradigm that assumes that firms can and should use external ideas as well as internal ideas, and internal and external paths to market, as the firms look to advance their technology.”

Somit ist auch der unternehmerische produktorientierte Blick von einem ko-kreativen Wertesystem ersetzt worden.

Eric von Hippel (2005) hat den Begriff des *“Lead User”* dafür geprägt. Lead User sind besonders fortschrittliche Verbraucher von einem Produkt oder einer Dienstleistung, das/die zur Zeit noch unbekannt für die Öffentlichkeit im Gebrauch und Erleben ist, und profitieren davon, wenn sie die Bedürfnisse der Öffentlichkeit erkennen. Durch den hohen Nutzen, den sie sich von einer Befriedigung der Bedürfnisse versprechen, sind sie motiviert, innovative Wege zu entwickeln und Problemlösungen zu finden. Daher besitzen Lead User in vielen Fällen einen gewissen Expertenstatus sowie Konsum-, Markt- und Lösungskompetenzen und teilen diese mit Firmen und Menschen. Sie werden als Beispiel für den aktiven kreativen Konsumenten (Active Creators) gesehen. Der schnelle Zugang zu Informationen und leicht bedienbaren Produkten kann es mehr Menschen ermöglichen, innovativ zu handeln und auch zu Active Creators werden. Diese Gruppe kann nach von Hippel die *“demokratische Innovation”* vorantreiben.⁵

Die Teilnahme am Designprozess limitiert sich aber auf eine elitäre und sehr sorgfältig ausgesuchte Gruppe von Menschen.⁶

5 Von Hippel, E.: Democratizing Innovation. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2005

6 Sanders, E., Stappers, J.: Co-creation and the new landscapes of design (2008), URL:http://www.maketools.com/articles-papers/CoCreation_Sanders_Stappers_08_preprint.pdf (Stand: 30.10.2014)

Dabei bleibt zu klären, ob diese Gruppe vielschichtige gesellschaftliche Bedürfnisse repräsentieren kann.

4.3.6 Ehns demokratische Innovation

Da Sanders ihre Tools als Mittel insbesondere zur Herstellung von Empathie als Form des emotionalen Verstehens im Fuzzy Front End sieht, bleibt die Frage, wie sich ein Designprozess partizipatorisch demokratisch gestaltet. Pelle Ehn sieht eben hier den Ansatz für eine *“demokratische Innovation”*.

4.3.6.1 Malmö Living Labs

Die Europäische Kommission beschreibt Living Labs in Kurzform als *“Public-Private-People Partnerships (PPPP) for user-driven open innovation”*. Zu den vier Hauptaktivitäten eines Living Labs gehören: *Co-Creation, Exploration, Experimentieren und Evaluieren*. Grundsätzlich kann man Living Labs als Forschungsumgebung im realen Lebenskontext umschreiben. Das Living Lab *“soll den intensiven Austausch zwischen Forscher/-innen und Bewohner/-innen antreiben, ohne die Beteiligten in eine sterile Laborumgebung versetzen zu müssen.”*¹ Damit soll die Entwicklung und Evaluation für Innovationen in Kooperationen bestmöglich bereitgestellt werden. Ehn distanziert sich ganz klar von Ansätzen aus den Innovations- und Managementwissenschaften wie den von Eric von Hippel geprägten Begriffen des *“Lead-Users”* und der *“User Innovation”*. Er sieht Partizipatives Design als politische Intervention und beruft sich hier auf die ursprünglichen Kernelemente, die er schon in den 1970er Jahren entwickelte: Die Demokratisierung und die Handlungs-

1 Sametinger, F., Schubert, J.: Design als Infrastruktur in urbanen Nachbarschaften, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs. Transcript, Bielefeld 2013

bevollmächtigung von benachteiligten Gruppen.

“Social innovations can be products or services just like any innovation, but they can also be a principle, an idea, a piece of legislation, a social movement, an intervention, or some combination of them. The key aspect is its capacity to simultaneously meet social needs and create new social relations.”²

Das Forschungs- und Gestaltungsformat der Malmö Living Labs ist die zeitgemäße Fortentwicklung des partizipativen Gestaltungsansatzes unter Beibehalten dieses Grundwertes. Es dient zur Verbesserung demokratischer Praktiken und Lebensbedingungen von gesellschaftlich Benachteiligten.

4.3.6.2 “Dinge”

Dabei gilt es, das zu gestaltende Objekt weniger als ein Produkt bzw. einen Service zu betrachten, sondern den Designprozess eher als eine soziomaterielle Vereinigung zu verstehen, die sich mit *“matters of concern”* (Anliegen von Belang) befasst. Für die Partizipation sind Menschen essenziell, aber auch Objekte und eben *“Dinge”*. Das Wort “Ding” bezeichnete im Germanischen sowohl eine Volks- und Gerichtversammlung, eine Sache, einen Gegenstand sowie eine Angelegenheit.³ Ein Ding kann sowohl sozial als auch materiell sein. Dinge gelten auch als Anlässe zu Überlegungen und Möglichkeiten für Erfahrungen. Ding Design bedeutet, dass die Gestaltung im Dienst der

2 Björgvinsson, E., Ehn, P., Hillgren, P.-A.: Participatory design and “democratizing innovation”. Proceedings of Participatory Design Conference, Sydney, Australia. URL:<http://medea.mah.se/wp-content/uploads/2011/02/BJORGVINSSON-ET-AL-PARTICIPATORY-DESIGN-INNOVATION-2010.pdf>

3 Ehn, P.: Partizipation an Dingen des Designs, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs. Transcript, Bielefeld 2013, S.81

Demokratie und sozialer Innovation geschieht und mit Experten des Alltags ausgeführt wird. Der Kollaborationsprozess ist struktur- und ergebnisoffen. Er findet in einer offenen real- und lebensweltlichen Umgebung statt. Das Innovationsverständnis besteht darin, jenseits der ökonomischen Verwertungslogik zu argieren.

4.3.6.3 “Design as Infrastructuring”

Demokratische Innovationspraktiken sind wandelbar und immer in Bewegung. “*Design as Infrastructure*”¹ wird als andauernder Prozess verstanden, in dem ein Projekt nicht im Sinne von begrenzten Rahmenbedingungen geschieht, sondern die Teilnehmer als offene, nachhaltige Infrastruktur unterstützt. Infrastrukturen sind ein wichtiger Aspekt für Innovationsprozesse, da diese zumeist umfangreiche Kollaborationen über einen längeren Zeitraum mit verschiedensten Stakeholdern fordern. Ziel ist es, Living Labs auf solch eine nachhaltige Art und Weise aufzubauen, dass sie sich auch nach dem Ausschluss des Designers autark weiterführen.²

4.3.6.4 “Agonistic Public Spaces”

Es soll Partizipatives Design auf der Grundlage von Kontroversen als gesellschafts- und normkritisches Design entstehen. Die Teilnehmer sollen in eine aktiv handelnde Position gebracht werden. Denn nur so kann man demokratische Innovationen nachhaltig vorantreiben.

1 Björgvinsson, E., Ehn, P., Hillgren, P.-A.: Participatory design and “democratizing innovation”. Proceedings of Participatory Design Conference, Sydney, Australia. URL:<http://medea.mah.se/wp-content/uploads/2011/02/BJORGVINSSON-ET-AL-PARTICIPATORY-DESIGN-INNOVATION-2010.pdf>

2 Sametinger, F., Schubert, J.: Design als Infrastruktur in urbanen Nachbarschaften, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs. Transcript, Bielefeld 2013

*"In effect, designers need to question the prevailing ontological beliefs. Being afraid of undermining common convictions makes for timid designs."*³

Auf diesen drei Grundsätzen ("Dinge", "Design as Infrastructuring", "Agonistic Public Space") bauen sich die Malmö Living Labs auf. Soziale Innovation wird hier nicht als Herstellung innovativer Produkte, die vermarktet werden können, gesehen. Es wird untersucht, ob Innovation in der Praxis auch ein Möglichkeitsraum für Fragen innerhalb geografischer und historischer Bezüge sein kann.⁴ Die Stadt Malmö zeichnet sich durch eine Multi-Ethnizität, kulturelles Leben, Jugendkultur und eine neu gewachsene Medienindustrie aus. Nach den unterschiedlichen Zentren der Stadt leitet sich auch die Lage und Ausrichtung der drei Standorte ab: Nachbarschaft (*Neighbourhood*), Bühne (*Stage*) und Fabrik (*Fabriken*).

Die Neighbourhood sitzt und argiert in den Vorstädten, wo eine Vielzahl von unterschiedlichen Ethnien zusammen lebt. Dort arbeitet das Lab insbesondere mit dem Fokus auf Stadtentwicklung und Social Media und möchte für ein heterogenes Umfeld und Randgruppen soziale Innovation und Kooperationsdienste schaffen. Dafür verbindet es fortlaufend Grass-Roots-Initiativen mit Unternehmen und Hochschulpartnern und setzt ko-kreative Experimente an, um neue Lösungen für das Alltagsleben zu finden und damit die sozial, ökonomisch und ökologisch nachhaltige Entwicklung im urbanen Raum zu verbessern.

3 Krippendorff, K.: Design Research, an Oxymoron? in: Michel, R.: Design Research Now. Essays and Selected Projects. Birkhäuser, 2007

4 Björgvinsson, E., Ehn, P., Hillgren, P.-A.: Participatory design and "democratizing innovation". Proceedings of Participatory Design Conference, Sydney, Australia. URL:<http://medea.mah.se/wp-content/uploads/2011/02/BJORGVINSSON-ET-AL-PARTICIPATORY-DESIGN-INNOVATION-2010.pdf>

Die Stage befindet sich im pulsierenden Vergnügungsviertel von Malmö. Es bietet eine Schnittstelle zwischen dem kulturellen Bereich und der Design Research der MEDEA Collaborative Media Initiative (Forschungszentrum für neue Medien der Universität von Malmö), um Anwendungen und Services in den neuen Medien für Events zu entwickeln, aber auch um beständige, kollaborative, kulturelle Koproduktionen aufzubauen und ortsspezifische Erlebnisse entstehen zu lassen.

Fabriken hat sich im neuen Medienzentrum der Stadt angesiedelt und ist ein offenes Prototyping Lab, in dem neue Technologien, Tools, Wissen und Methoden für Nutzer (ob jetzt Forscher, Unternehmen, Anwender, etc.) zugänglich gemacht werden, um neue Ideen, Produkte oder Services auszutesten. Im Gegenzug stellen die Nutzer ihre dort gesammelten Erfahrungen auch für andere im Lab zur Verfügung.

Seit 2007 wurden mehr als 50 Design-Experimente zusammen mit rund 500 Teilnehmern und mehr als 25 Organisationen und Unternehmen durchgeführt.¹

Merkmale von Malmö Living Labs

- Einbettung von Forschung und Gestaltung in reale Lebenskontexte
- Fokus auf Teilnehmende und ihre natürliche Umgebung und Alltagswelt
- Vielfältige sozio-materielle Ressourcen
- Vielfältige Kooperationsoptionen
- Vielfältige Gesellschaftsgruppen, Milieus
- Vielfältige Konflikte

1 <http://www.openlivinglabs.eu/node/130>

Die Ziele des Malmö Living Labs sind

- Etablierung von Langzeitbeziehungen, Kooperationsnetzwerken
- Teilnehmende als aktive Mitgestalter
- Gestaltung in und für reale Lebenskontexte der Teilnehmenden

Vergleicht man nun beide Ansätze miteinander, stellt man fest, dass sie komplementär zueinander stehen.² Während Sanders mit ihren Techniken und Werkzeugen den empathischen Dialog zwischen allen Beteiligten zu fördern versucht, und damit die Mikroperspektive in Bezug auf partizipative Kommunikationsprozesse einnimmt, geht es Ehn darum, *„von Leidenschaft getriebene Kontroversen zu entfachen“*³ und damit soziale Innovation und Demokratisierung voranzutreiben.

2 Buchmüller, S.: Partizipation = Gleichberechtigung? eine Betrachtung partizipativen Gestaltens im Kontext feministischer Designforschung und -praxis, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs. Transcript, Bielefeld 2013, S.131

3 Buchmüller, S.: Partizipation = Gleichberechtigung? eine Betrachtung partizipativen Gestaltens im Kontext feministischer Designforschung und -praxis, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs. Transcript, Bielefeld 2013, S.132

5

FAZIT

„Manipulation und Design berühren sich an einem Punkt, und zwar am Begriff der Erscheinung.“¹

So wird die Selbstbestimmtheit des Nutzers durch das Erscheinungsbild eines Designkörpers, welches mit Hilfe festgelegter ästhetischer Mittel erzeugt wird, immer bis zu einem bestimmten Grad manipuliert. Denn gerade diese ästhetischen Mittel, auch die im Co-Design, werden vom Designer vorweg genommen. Andererseits können sie gerade im Bereich des partizipativen Designprozesses auch den Nutzer zu eigenständigem kreativen neuen Handeln anregen. So kann die Vermittlung einer bestimmten Botschaft auch in einem partizipativen Kontext passieren, *„indem bestimmte Themen bewusst an die Beteiligten herangetragen und zur Diskussion gestellt werden und/oder das Gestaltungsergebnis transportiert werden.“²*

1 Bonsiepe, G.: Demokratie und Gestaltung (2005), in: Edelmenn, K. T., Terstiege, G.: Gestaltung denken. Grundlagentexte zu Gestaltung und Architektur. Birkhäuser, Basel 2010

2 Buchmüller, S.: Partizipation = Gleichberechtigung? eine Betrachtung partizipativen Gestaltens im Kontext feministischer Designforschung und -praxis, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs. Transcript, Bielefeld 2013, S.129

Vorraussetzung für „Designing With Users“ ist die Motivation für aktive Teilhabe und eine Erkennung von Missständen seitens des Nutzers. Das ist aber nicht immer im partizipativen Arbeiten gegeben. Dem Nicht-Designer ist der kreative Designprozess im Ganzen fremd, und auch erscheint es ihm unter Umständen befremdlich, nicht die offensichtlichste und schnellste Lösung als die ideale anzusehen. So ergibt sich die Frage, wie man eine Bereitschaft der Teilhabenden zur aktiven Teilnahme an dem Gestaltungsprozess schaffen kann. Oftmals ist man sich bewusst, dass bestimmte Veränderungen einem gut tun und dass diese auch positive Effekte nach sich ziehen würden, trotzdem kann man nicht die Kraft aufbringen, diese Veränderungen aktiv zu starten und durchzuführen. Bestes Beispiel: der Wille zum Sporttreiben.

Empowerment-Prozesse erfordern in der Regel ein gewisses Training und eine größere Investition von Zeit und Mühe bei allen Teilnehmern. Es kann leicht verwirren und somit zu Fehlern oder Irrtümern führen, weil mehr Optionen zur Auswahl stehen. Die ihnen eingeräumte Kontrolle kann auch zu Überforderungen führen, gerade wenn man nicht die unterschiedlichen Level der Kreativität beachtet und von einer zu homogenen Gruppe ausgeht. Es bleibt die gestalterische Herausforderung des Designers, das Design-Event und Toolkits so interessant zu gestalten, dass die Teilnehmer neugierig und aktiv werden, ihre Kreativität auszutesten und an einem partizipativen Designprozess teilzunehmen. Das soll sowohl auf digitaler als auch analoger Ebene geschehen. Es bedarf dafür inklusiver Tools sowie Designmethoden.

Persuasive Technology ist im Allgemeinen als Methode definiert, die dazu ausgelegt ist, Einstellungen oder Verhaltensweisen der Nutzer durch Überzeugen und gesellschaftlichen Einfluss zu ändern, aber nicht durch Zwang.¹ BJ Fogg spricht nicht von einer Manipulation von Menschen oder deren Transformation in ein anderes perfektes Wesen. „*'Persuasion' refers to influence people's behaviors, not attitudes.*“² Sie wird meistens in der Computertechnologie benutzt und gewinnt durch die globale Vernetzung durch das Internet immer mehr an Relevanz - gerade für den Bereich gesellschaftlicher Innovationen. Die meisten Webseiten, die nach Methoden des Persuasive Design funktionieren, konzentrieren sich darauf ein Wohlgefühl im Moment des Entscheidungtreffens zu erzeugen und helfen dem Nutzer mit seinen Entscheidungen umzugehen.³ Doch inwiefern ist diese Vorgehensweise demokratisch und wirtschaftlich unabhängig?

Foggs Methode soll Menschen helfen, eine bessere Version von sich selbst zu werden.⁴ Dies wiederum setzt aber voraus, dass der Mensch weiß, was er denn sein will und das Reflexionsvermögen besitzt, zu wissen, was ihm guttut. Damit ein Verhalten unmittelbar ausgelöst wird, können nach Foggs Modellen Produkte und Services designet werden, die die eigene Handlungsbereitschaft verbessern. Doch inwiefern wird durch

1 Fogg, B. J.: Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do. Morgan Kaufmann, USA 2002

2 Fogg, B.J.: A Behavior Model for Persuasive Design. Stanford University Persuasive Technology Lab. (2009). URL: <http://www.bjfogg.com/fbm.html> (Stand: 30.10.2014)

3 Chak, A.: Guiding Users with Persuasive Design: An Interview with Andrew Chak, by Christine Perfetti, In: User Interface Engineering (2003). URL: http://www.uie.com/articles/chak_interview/ (Stand: 30.10.2014)

4 Wendel, S.: Designing for Behavior Change: Applying Psychology and Behavioral Economics, USA 2014, 2. Auflage, S.xi

Foggs Modell für Produkt- und Serviceinnovationen lediglich die Nachfrage nach einem Konsumgut optimiert, sodass ein potenzieller Markt geschaffen wird?

Wird nicht einfach eine Kette an neuen Produkten oder Services hergestellt, und durch das Behavior Design werden unsere kognitiven Reize soweit stimuliert, dass wir zum Kauf dieser überzeugt werden? Damit bliebe die ganze Methode eine effektive Art für Hersteller durch Design Verhalten zu verändern, aber kann Fogg's Methode auch neue sozial nachhaltige Werte schaffen? Es fällt auf, dass Fogg Verhaltensänderungen immer am einzelnen Individuum festmacht und sich weniger Themen von gesamtgesellschaftlichem Interesse widmet.

Man sollte Foggs Methoden zugute halten, dass sie sich zwar das Wissen über Verhaltensforschung zunutze machen und dieses aber eher für marktwirtschaftliche Interessen nützlich sein kann, aber immer die Freiwilligkeit zur Handlung und Transparenz darüber bei ihm im Fokus steht. Es soll dem Benutzer helfen, den Willen für eine Handlung zu erbringen - *„den inneren Schweinehund zu besiegen“* - und sie mithilfe von Produkten und Services zu vereinfachen.⁵

5.3

Erzielen eines Standpunktes

Um das politisch-demokratische Potenzial des Nutzers zu fördern, muss die Festigung des eigenen Standpunkts im Mittelpunkt des partizipativen Designprozesses stehen, die „auf Gestaltungslösungen basiert, die sich die natürliche Vielfalt der Menschen sowie ihre Beteiligung, Eigeninitiative, Gestal-

5 Wendel, S.: Designing for Behavior Change: Applying Psychology and Behavioral Economics, USA 2014, 2. Auflage, S.xxvi

*tungsfähigkeit zur Grundlage macht.*¹ Es geht um die Meinungsbildung einer Gruppe mit unterschiedlichen Akteuren, um die Sensibilisierung zu einem bestimmten Thema. Es geht vordergründig darum, sich mit möglichen Zukunftsszenarien zu einem bestimmten Thema aktiv auseinanderzusetzen und sich an dem Prozess der Veränderung zu beteiligen. Denn um anders handeln zu können, muss sich als Allererstes im Gedankengang eine Veränderung vollziehen.

5.4

Die neuen Rollen

Co-Design bedeutet auch, die vorherrschende Entscheidungsgewalt aufzulösen und die Kontrolle an die Benutzer abzugeben. Durch diese Autorenschaftübertragung sieht der Akteur die Verantwortung seiner Handlungen in seiner eigenen Autorität. Der Nutzer wird zum **Co-Creator** (Mitgestalter). Er wird zum Planer, Gestalter, Problemlöser. Der Co-Design-Prozess sollte die Voraussetzung schaffen, alle Beteiligten (auch den Designer selbst) zu selbstreflektierenden, umdenkenden, aktiv handelnden Akteuren zu machen. Somit ändert sich auch die Rolle des Designers vom reinen funktional ästhetischen Gestalter hin zum Vermittler zwischen Menschen und Bereitsteller von Mitteln und Räumen. Die Hauptaufgabe ist den Nutzer bzw. Teilnehmer zum Entscheidungsträger und zum Handelnden zu machen.

1 Buchmüller, S.: Partizipation = Gleichberechtigung? eine Betrachtung partizipativen Gestaltens im Kontext feministischer Designforschung und -praxis, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs. Transcript, Bielefeld 2013, S.129

Soziale Nachhaltigkeit arbeitet mit neuen Innovationsmaximen. Es zählen nicht mehr unbedingt unmittelbare Lösungen und produktzentrierte Ergebnisse, sondern eben gerade die *“Neuschaffung, Verbesserung und Stabilisierung sozialer Strukturen im Sinne sozialer Nachhaltigkeit”*.² Für Motivation zu neuem, nachhaltigem Verhalten und gesellschaftlicher Innovation ist meiner Meinung nach die Partizipation nicht nur der bessere, sondern auch der demokratischere Weg.

Da sich das Design immer mehr an den sozialen Bedürfnissen der Menschen ausrichtet, wird der Designer auch immer mehr ein Gestalter von sozialer Innovation. Durch Partizipation anderer Parteien am Designprozess wird der Blickwinkel der Gesellschaft auf den Begriff Design und die Wahrnehmung des Designers hin zum Möglichkeiten-Schaffer verändert.

Man kann aber nicht davon ausgehen, durch designtechnische Interventionen alle Teile der Bevölkerung zu neuem, nachhaltigerem Handeln zu motivieren. Es muss in der Regel schon ein Bedürfnis zur Teilhabe und ein Verlangen, etwas zu verändern, vorhanden sein, damit eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Designern und unterschiedlichsten Akteuren erfolgen kann. Durch den gesellschaftlichen Einfluss des Internets wird aber das Verlangen der Gesamtgesellschaft nach aktiver Teilhabe immer größer.

2 Unteidig, A.: Jenseits der Stellvertretung. Partizipatorisches Design und designerische Autorschaft, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs. Transcript, Bielefeld 2013

„Der partizipatorische Gestaltungsprozess entfernt sich immer mehr von der Gestaltung finaler Designprodukte, sondern spielt viel mehr mit der Veränderung von Möglichkeitsräumen medialer und damit auch gesellschaftlicher Interaktion.“¹

Der Designer sollte in diesem Prozess ein Ereignis sozialer Aktivität schaffen, welches zum eigenständigen Handeln inspiriert und Raum für die eigene Ideengestaltung und Open Innovation eröffnet. *„Auch zwischenmenschliche Systeme sind designt, entworfen, zum Teil allerdings von Geschichte und Tradition, zum anderen Teil aber von heute lebenden Menschen.“²* Dabei ist entscheidend, dass eine gemeinsame Sprache gefunden wird, die das Erlebnis für alle Beteiligten verhandelbar macht, denn nur so kann ein Konsens zwischen Designer und Nutzer entstehen. Auch sollte Design als politische Handlung für mehr Pluralität und Gleichstellung sorgen.

„Partizipatorisches Design sollte sich sowohl mit tieferliegenden strukturellen Problemen (in Politik und Gesellschaft) auseinandersetzen. Denn politische Teilhabe, die sich auf den Bereich Gestaltung beschränkt, ist virulent.“³

Partizipation muss dabei aber keinesfalls als Gegenmodell zum professionellen, expertokratischen Planungs- und Designmodell gesehen werden. Denn auch in jedem noch so offenen ko-kreativen Gestaltungsprozess kommt der Punkt, wo ein

1 Mareis, C.: Wer gestaltet die Gestaltung? Zur ambivalenten Verfassung von partizipatorischem Design, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs. Transcript, Bielefeld 2013, S.14

2 Burckhardt, L.: Der kleinstmögliche Eingriff oder die Rückführung der Planung auf das Planbare. Ritter, M., Schmitz, M. (Hrsg.), Martin Schmitz Verlag, Berlin 2013, S.106

3 Mareis, C.: Wer gestaltet die Gestaltung? Zur ambivalenten Verfassung von partizipatorischem Design, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs. Transcript, Bielefeld 2013, S.18

(Teil-)Ergebnis hergestellt wird und es das Know-how von Experten braucht, um es umzusetzen. Somit wird der “klassische” Designprozess ab einen bestimmten Punkt immer vorhanden sein. Auch werden die “klassischen” produktzentrierten Designdisziplinen weiterhin bestehen bleiben. Es ist vielmehr eine Äquivalenz zwischen unterschiedlichen Ansätzen, die sich aber gleichzeitig bedingen.⁴

Design kann gesellschaftlichen Einfluss ausüben. Wir haben eine soziale Verantwortung und uns ist diese viel zu selten bewusst. Als Innovatoren von gesellschaftlichen Prozessen aufzutreten ist ein großes Ziel und bedarf interdisziplinärer Zusammenarbeit. Der Designer sollte nicht nur als Dienstleister auf der ästhetischen Ebene agieren. Er sollte sich an der Frage beteiligen, welche sozial nachhaltigen Innovationen die Gesellschaft braucht und ob sie darüber frei entscheiden darf. Dafür muss der Designer eine Lebenssituation/Umgebung/ ein menschliches Bedürfnis durch eigenes aktives Arbeiten mit ihr/ihm verstehen lernen, um für andere neue Handlungsmöglichkeiten zu schaffen. Frei nach Burckhardt muss er das Umfeld selber erleben, um mögliche Handlungssituationen für andere schaffen zu können. Design soll den Dialog zwischen allen Beteiligten bestärken, sodass ein Wissensaustausch und kollektive Kreativität entsteht. Dies passiert, wenn man den partizipativen Designprozess von den von außen einwirkenden Interessen von Politik, Wirtschaft und Medien befreit. Nur so kann aus den Bedürfnissen aller Beteiligten heraus soziale Innovation entstehen.

4 Mareis, C.: Wer gestaltet die Gestaltung? Zur ambivalenten Verfassung von partizipatorischem Design, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs. Transcript, Bielefeld 2013, S.18

Literaturverzeichnis

- Amabile, T. M.: *A model of creativity and innovation in organization*. in: Staw, B. M., Cummings L. L. (Hrsg.): *Research in organizational behavior* (Vol. 10), Greenwich, JAI Press, 1988, S.123-167
- Barry, A.: *Political Machines. Governing a technological society*. Athlone, London, 2001
- Björgvinsson, E., Ehn, P., Hillgren, P.-A.: *Participatory design and "democratizing innovation"*. Proceedings of Participatory Design Conference, Sydney, Australia. URL:<http://medea.mah.se/wp-content/uploads/2011/02/BJORGVINSSON-ET-AL-PARTICIPATORY-DESIGN-INNOVATION-2010.pdf>
- Binnewies, C., Ohly, S., Sonnentag, S.: *Taking personal initiative and communicating about ideas: What is important for the creative process and for the idea creativity?*. *European Journal of work and Organizational Psychology* 16 (2007), 4, S. 432-455
- Bonsiepe, G.: *Demokratie und Gestaltung* (2005), in: Edelmenn, K. T., Terstiege, G.: *Gestaltung denken. Grundlagentexte zu Gestaltung und Architektur*. Birkhäuser, Basel 2010
- Böttcher, D.: *Der Spaß-Faktor. Wie bringt man Menschen dazu, ihr Verhalten zu ändern?* in: *brand eins Wirtschafts magazin*, Ausgabe 01/2010, URL:<http://www.brandeins.de/archiv/2010/selber-machen/der-spass-faktor.html>

- Buchmüller, S.: *Partizipation = Gleichberechtigung? eine Betrachtung partizipativen Gestaltens im Kontext feministischer Designforschung und -praxis*, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: *Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs*. Transcript, Bielefeld 2013

- Burckhardt, L.: *Der kleinstmögliche Eingriff oder die Rückführung der Planung auf das Planbare*. Ritter, M., Schmitz, M. (Hrsg.), Martin Schmitz Verlag, Berlin 2013

- Burckhardt, L.: *Spaziergangswissenschaft*. In: ders. *Warum ist Landschaft schön?* Hrsg. Ritter und Schmitz. Martin Schmitz Verlag, Berlin 2011, S. 257–300.

- Chak, A.: *Guiding Users with Persuasive Design: An Interview with Andrew Chak*, by Christine Perfetti, In: *User Interface Engineering* (2003). URL: http://www.uie.com/articles/chak_interview/ (Stand: 30.10.2014)

- Bünemann, H. E.: *Inviting the Materials Into Co-Design Processes*, aus *Mind Design* #51, 2012, URL: <http://www.dcdr.dk/uk/menu/update/webzine/articles/inviting-the-materials-into-co-design-processes> (Stand: 30.10.2014)

- Ehn, P.: *Scandinavian Design: On Participation and Skill*. Aarhus University. (1992), URL:<http://www.uio.no/studier/emner/matnat/ifi/INF9200/h12/readings/papers/Ehn.pdf> (Stand: 30.10.2014)

- Ehn, P.: Partizipation an Dingen des Designs, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: *Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs*. Transcript, Bielefeld 2013
- Eriksen, M. A.: *What triggers us?! A close look at socio-material situations of co-designing services*. ServDes. 2014. Fourth service Design and Innovation conference. (2014) URL: http://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/17477/Eriksen-M-A_WhatTriggersUs_Fullpaper_ServDes14.pdf?sequence=2 (Stand: 30.10.2014)

- Fogg, B. J.: *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann, USA 2002

- Fogg, B.J.: *A Behavior Model for Persuasive Design*. Stanford University Persuasive Technology Lab. (2009). URL: <http://www.bjfogg.com/fbm.html> (Stand: 30.10.2014)

- Fogg, BJ, Hreha, J.: *Behavior Wizard: A Method for Matching Target Behaviors with Solutions*. Stanford University Persuasive Technology Lab. (2010). URL:<http://captology.stanford.edu/wp-content/uploads/2010/10/Fogg-and-Hreha-BehaviorWizard.pdf> (Stand: 30.10.2014)

- Frese, M., Tornau K., Fay, D.: *Forschung zur Analyse und Förderung der Eigeninitiative: Love it, Leave it or Change it*. in: Zeitschrift für Personalführung, 3/2008, S. 48-57

- Krippendorff, K.: *Design Research, an Oxymoron?* in: Michel, R.: *Design Research Now. Essays and Selected Projects*. Birkhäuser, 2007

- Mareis, C.: *Wer gestaltet die Gestaltung? Zur ambivalenten Verfassung von partizipatorischem Design*, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: *Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs*. Transcript, Bielefeld 2013

- Oldham, G. R.: *Stimulating and supporting creativity in organizations*. in: Jackson, S. E., Hitt M. A., DeNissi, A. S. (Hrsg.): *Managing knowledge for sustained competitive advantage*. Jossey-Bass, New York, 2003

- Papanek, V.: *Design für die reale Welt. Anleitungen für eine humane Ökologie und sozialen Wandel*. Pumphösl, F., Geisler, T., Fineder, M. (Hrsg.), SpringerWienNewYork, Wien 2009

- Sametinger, F., Schubert, J.: *Design als Infrastruktur in urbanen Nachbarschaften*, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: *Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs*. Transcript, Bielefeld 2013

- Sanders, E.: *Collective Creativity*. SonicRim (2001) URL:http://www.maketools.com/articles-papers/CollectiveCreativity_Sanders_01.pdf (Stand: 30.10.2014)

- Sanders, E.: *From User-Centered to Participatory Design Approach*. SonicRim, in: Frascara, J.: *Design and the Social Sciences*. Taylor and Francis Books limited, 2002

- Sander, E., Stappers, J.: *Co-creation and the new landscapes of design (2008)*, URL:http://www.maketools.com/articles-papers/CoCreation_Sanders_Stappers_08_preprint.pdf (Stand: 30.10.2014)

- Stappers, P.J.: *'Creative Connections: User, Designer, Context and Tools'*; *Personal and Ubiquitous Computing*, 10, 2006, S.95–100

- Stickdorn M., Schneider J.: *This is service design thinking - Basics - Tools - Cases*. BIS Publishers, 2011
- Unteidig, A.: *Jenseits der Stellvertretung. Partizipatorisches Design und designerische Autorschaft*, in: Mareis, C.; Held, M. & Joost, G.: *Wer gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des partizipatorischen Designs*. Transcript, Bielefeld 2013
- Von Hippel, E.: *Democratizing Innovation*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2005
- Wendel, S.: *Designing for Behavior Change: Applying Psychology and Behavioral Economics*, USA 2014, 2. Auflage

Internetseiten

Stand: 30.10.2014

Keine weiteren Angaben Autor und Datum

- <https://www.patternlanguage.com/archive/ieee/ieeetext.htm>
- <http://www.openlivinglabs.eu/node/130>
- <http://www.thefuntheory.com>
- <http://www.behaviorwizard.org/wp/all-previews-list/blackpath-behaviors-preview/>
- <http://www.behaviorwizard.org/wp/all-previews-list/GreenDot-behaviors-preview/>

Bildnachweis

- Abb. 1
BJ Fogg. (2007). [Graphic illustration of the Fogg Behavior Model]. BJ Fogg's Behavior Model. URL:<http://behaviormodel.org/>
- Abb. 2
BJ. (2008). [Graphic illustration of the Fogg Trigger] URL:<http://www.uxbooth.com/articles/designing-for-behavioral-change-in-health/>
- Abb. 3
BJ Fogg. (2010). [Graphic illustration of the Fogg Behavior Grid]. The Fogg Behavior Grid. URL:<http://behaviorgrid.org/>
- Abb. 4
Fun Theory. (2011). [piano stairs, before & after] URL:<http://www.healthcity2013.be/sites/default/files/Challenge1/Image 2 - Piano Stairs.jpg>
- Abb. 5
Fun Theory. (2011). [deepest bin] URL:<http://wearewhatwedo.org/wp-content/uploads/2012/06/60.-DeepestBin.jpg>
- Abb. 7
Fun Theory. (2011). [recycle bin] URL:http://thinkblue.volkswagen.com/dms/thinkblue/blueProjects/images/details/tb_blue_projects_fun_theory_2_bottle_bank_bild_D_ret_1240.jpg

- Abb. 7
Fun Theory. (2011). [recycle bin in use] URL:<http://i.ytimg.com/vi/zSiHjMU-MUo/maxresdefault.jpg>
- Abb. 8
Elizabeth Sanders. (2008). [landscape of design research] URL:<http://www.nielsvandel.com/wp-content/uploads/2013/01/The-relation-between-participatory-design-and-people-centered-innovation.jpg>
- Abb. 9
Elizabeth Sanders. (2008). [design process] URL:<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/165>
- Abb. 10
Elizabeth Sanders. (2008). [fuzzy front end] URL:<http://www.humanisticinnovation.it/wp-content/uploads/2012/11/Quaeryon-Serial-Innovator-in-Fuzzy-Front-End-2.jpg>
- Abb. 11
Elizabeth Sanders. (2008). [levels of creativity] URL:<http://image.sli-desharecdn.com/convivialtoolboxpdf-140317040519-phpapp02/95/summary-book-convivial-toolbox-2-638.jpg%3Fcb%3D1395047175>
- Abb. 12
Elizabeth Sanders. (2002). [Ausdrucksebenen]
URL:http://www.eucree.de/images/downloads/partizi_gestalt.pdf

Impressum

Design als Katalysator für soziale Innovationen

theoretische Hausarbeit
Kunsthochschule Berlin - Weißensee
Fachbereich Textil- und Flächendesign
Modul Theoretische Hausarbeit
Betreuung: Bianca Herlo
Sommersemester 2014

Angaben zum Autor:

Christine Hausen
Driesener Straße 12
10439 Berlin
Telefon: 0152 56129156
Email: Christinehausen@aol.com

Hiermit versichere ich, dass ich die Hausarbeit "*Design als Katalysator für soziale Innovation*" selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe, alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, kenntlich gemacht sind und die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht Bestandteil einer Studien- oder Prüfungsleistung war.

Schrift:

Text: Source Sans Pro, 10 Pt
Kapitel: Adobe Caslon Pro

Gestaltung und Satz:

Gabriel Credico

Vielen Dank an:

Bianca Herlo, Linda Weiß, Gabriel Credico, Carola Hausen
und alle koffeinhaltigen Getränke