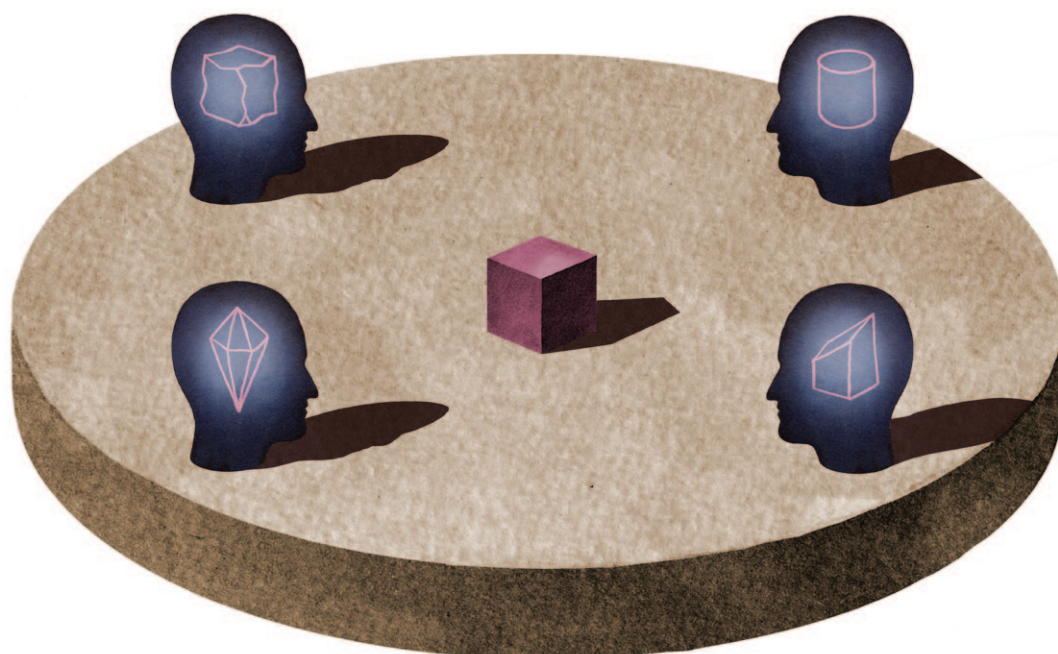


CO —DES

CREATING
SMALL
WORLDS



Upstream
PROSPECTS THROUGH DESIGN

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Gestaltung und Kunst

CO-DES –creating small worlds
an approach to participatory design

Diplomdokumentation

Fabian Zaehner
UNDICI
Institut HyperWerk HGK FHNW

Vorwort

Alles begann im Dezember 2010 in Berlin bei einer Besprechung zum Diplomprojekt *LogMotiv* von Nora Born (DIECI), welches sich mit Faktoren der Motivation im Team auseinandersetzt. Bevor wir mit der Ideensammlung zu einem Trailer begannen, sprachen wir über Ansprüche und Vorstellungen zu diesem Projekt (Skepsis, Wünsche, Voraussetzungen, etc.). «Es sollen hochwertige und schöne Bilder entstehen» «Emotion ist wichtiger als Perfektion» «Die Aussage muss eindeutig rüberkommen», so einige der unterschiedlichen Aussagen. Erst als diese Aussprache stattgefunden hatte, konnten wir über die konkreten Fakten weiterreden.

Wenige Wochen später vermochte ein kleines Team eine ähnliche Rahmenbedingung in Form des Slogans *HOW TO BE A CREATIVE STUNTMAN IN REAL 3D* für das OpenHouse 2011 des Instituts HyperWerk, zu schaffen. Unter diesem Slogan und den damit verbundenen Attributen war es fast allen Mitgliedern des Institutes möglich, einen eigenen Beitrag zu leisten, ohne davon negativ beeinträchtigt zu werden. Im Gegenteil: einige Diplomierende bezogen später sogar Attribute in ihr Diplom mitein. Am OpenHouse 2011 war also jeder durch seinen eigenen Beitrag an der Schaffung des Endproduktes massgeblich beteiligt und beeinflusste dieses.

Mich faszinieren solche Kollaborationen und co-kreativen Gestaltungsprozesse sehr. Vor allem auch auf den Aspekt hin, welchen Einfluss solche Prozesse auf jeden Einzelnen im Nachhinein haben. Ich entschloss mich in meinem Diplom diesen Fragen nachzugehen.

Die folgende Dokumentation beschreibt und reflektiert meine Suche nach einer geeigneten Herangehensweise an solche co-kreativen Gestaltungsprozesse.



Abb.1: Promotion-Umzug für das OpenHouse 2011

Inhaltsverzeichnis

7 FRAGESTELLUNG

9 KONTEXT

- 9 Recherche
- 11 Konzept
- 13 Interviews

15 PROZESS

15 Experimente – auf der Suche nach Werten

- 15 *Klischée* Promoclips
- 17 co-kreativer Logoentwurfsprozess
- 19 ISSUE ONE: gleich...denn... – Assoziationswerkstatt am OpenHouse
- 19 Reflexion der drei Experimente

22 Projekte

- 22 ISSUE TWO: (Er)kennen lernen – partizipative Recherche für ein Schulhauslogo
- 24 ISSUE THREE: Frei(T)raum – Zukunftswerkstatt für ein offenes Atelier
- 26 ISSUE FOUR: anders denken – Co-Cake – gebackene Kulturreflexion

28 REFLEXION

- 28 Beachtenswerte Punkte
- 30 Leitfragen
- 32 Fazit
- 32 Ausblick

34 ANHANG

- 34 Partizipative Gestaltungsprozesse - Interviews mit Experten
- 36 Bildnachweis
- 36 Verweisangaben
- 36 Literatur & Links
- 38 Team & Dank



Abb.3: Schnappschuss an der Zukunftswerkstatt «Freiraum oder Freiraum?»

FRAGESTELLUNG

Co-Des – creating small worlds

Wie sehen Gestaltungsprozesse und deren Rahmenbedingungen aus, in denen Partizipation von Interessensgruppen förderlich ist und welchen Einfluss hat diese Partizipation auf das Projekt und die Perspektive seiner Teilhabenden?

«In small and medium enterprises the separation has been always less clearly defined: individuals often take on several roles in the process, with the benefit that several viewpoints are more smoothly integrated (...)»¹

– Pieter Jan Stappers –

Kontext

Recherche

Ich erkannte, dass ich mit meiner Fragestellung mehrere Themenfelder berühren würde. Das Projekt Co-Des hat sowohl mit partizipativen Gestaltungsprozessen, dem kreativen und innovativen Potential, das sich dabei entfalten kann, als auch mit sozialen und interpersonalen Aspekten zu tun. Folgende Ansätze begleiteten meine Recherche und gaben richtungsweisende Inputs zur Umsetzung des praktischen Teils. Hier die wertvollsten Erkenntnisse meiner Recherche:

Kreativität und Innovation

Design Thinking

Die von IDEO entwickelte Methode behauptet, » (...) dass viele Probleme besser gelöst werden können, wenn Menschen unterschiedlicher Disziplinen zusammenarbeiten, eine angemessene Fragestellung entwickeln, die Bedürfnisse und Motivationen von Menschen berücksichtigen und auf dieser Basis Konzepte entwickeln, die wiederholt geprüft werden.«² und unterteilt dabei den Designprozess in sieben Phasen: Fragestellung, Recherche, Ideenfindung, Prototyping, Auswahl, Ausführung und Feedback.

Nea Machina

Dieses Buch zeigt ein Experiment und die daraus resultierende Erarbeitung der Kreativmethode *Kopf-Bauch-Hand-Computer* zweier Grafiker unter sehr engen Rahmenbedingungen (ein Bild, ein Wort, vier Monate Zeit) und den riesigen kreativen Output. «Dabei geben sie sämtliches Hintergrundwissen preis und machen den kreativen Prozess transparent.»³

Broker, Creator und Owner

Prof. Peter Kruse erklärt, dass in einem kreativen Netzwerk drei Charaktere von Menschen vorhanden sind: Die Owner (Wissenseigner), die Broker, (Vermittler) und die Creator, die Störer, die immer mit neuen Ideen kommen.⁴

Partizipation

partizipatives Gestalten

«GestalterInnen können sich (...) in den Kontext des zu Gestaltenden begeben und aus dem Verständnis dieses Kontextes heraus agieren. Eine solche Haltung nennen wir partizipativ. Partizipative Gestaltung geht davon aus, dass Gestaltung immer in einem Kontext entsteht, in dem (...) Partizipateure - Menschen aber auch Dinge, Ideen und Konzepte - Bindungen miteinander eingehen, die zu einer neuen Gestaltung führen.»⁵, so Jascha Rohr, Leiter des Instituts für Partizipatives gestalten.

Co-Creation

Liz Sanders unterteilt den Begriff in 3 Ebenen: die businessorientierte (z.B. Nike ID), die erfahrungsorientierte (z.B. Threadless.com) und die gesellschaftsorientierte (z.B. OpenSource Projekte) Ebene und ordnet passende Firmen und Organisationen den unterschiedlichen Phasen des Designprozesses zu: Während gesellschaftliche Co-Creation schon in frühen Stadien eines Projekts

beginnt (Fragestellung/Recherche) und somit den grössten Einfluss auf den Designprozess hat, bewegt sich die erfahrungsorientierte in den mittleren Phasen (Ideenfindung). Die businessorientierte Herangehensweise hingegen ist in der Umsetzungsphase üblich.⁶

Kollaboration

Jascha Rohr nennt fünf Faktoren, die Kollaboration beeinflussen: Menschen (Personen, Organisationen, Gruppen), Räume (und Orte), Ideen, Werkzeuge (Technologien und Methoden) und Werte (Normen und Haltungen).⁷

Organisationsentwicklung und Arbeit im Team

Qualitätsmanagement
Durch meine Mitarbeit im Qualitätsmanagement-Team des HyperWerks erkannte ich wie wichtig es für eine Gruppe oder Organisation ist, dass eine klare Vision (Wo wollen wir hin?) und Mission (Wie erreichen wir dieses Ziel?) mit damit verbundenen Werten (mit welcher Haltung gehen wir diesen Weg?) vorhanden ist, und von der Gemeinschaft getragen werden muss.

Intragruppenprozesse

Durch den Besuch eines Seminars der Fakultät Psychologie (Universität Basel) im Jahr 2010, erhielt ich einen Einblick in Vorgänge und Phänomene, die sich in einer Gruppe abspielen.

Wertemuster

Prof. Peter Kruse definiert Kultur als gemeinschaftlich geteilte Wertemuster, die soweit geteilt werden, dass man kooperationsfähig ist, was einen Lernprozess verursacht, der grösser ist, als der jeweils einzeln geleistete Beitrag (siehe Zitate S.14, 16, 18 & 20).⁸

Qualitative Heuristik

Die aus den Sozialwissenschaften und der Psychologie stammende Methodologie von Georg Kleinig versucht, «(...) Entdeckungsverfahren zu optimieren und die Entdeckung zum Leitmotiv der Forschung zu machen.»⁹ Sie basiert auf vier Regeln, die mich bei der Entwicklung meiner Herangehensweise inspirierten: 1. Offenheit der Forschungsperson, 2. Offenheit des Forschungsgegenstandes, 3. Maximale strukturelle Variation der Perspektiven bei der Datenerhebung, 4. Analyse auf Gemeinsamkeiten¹⁰

dialogische Introspektion

Diese Methode dient «(...) zur Erforschung individueller psychischer Vorgänge wie Denken und Fühlen, Vorstellungen und Erinnerungen durch (...) Wahrnehmung des bewussten eigenen Erlebens – durchgeführt in Gruppen.»¹¹ Dieser eigene Wahrnehmungsprozess soll in der Gruppe transparent gemacht werden. Durch Führung des Dialoges wird dabei versucht, negativen Erscheinungen von Gruppenprozessen auszuweichen und gleichzeitig «(...) die Teilnehmer zu vielfältigen dialogischen Prozessen (...)»¹¹ anzuregen.



Abb.4: erstes Modell zu einer modularen Ideen- und Entwurfswerkstatt.

Konzept

Ich versuchte, mein erarbeitetes Hintergrundwissen in einem Konzept zu verarbeiten, um so, eine Vorgehensweise zur Beantwortung meiner Fragestellung zu definieren. Das Konzept diente auch als Kommunikationsmittel nach Aussen, das ich zur Akquise von dafür spannenden Projekten und Interviewpartnern nutzte.

Kernthese

Es existieren immer mehrere Ansichten zu einem Thema. Verschiedene Interessengruppen haben unterschiedliche Perspektiven, hinter denen gewisse Wertvorstellungen stehen. Co-Des versucht diese Wertvorstellungen transparent zu machen und aufgrund eben dieser, die Rahmenbedingungen - den Codex - für gestalterische Arbeiten zu schaffen. So kann ein Thema auf unterschiedlichen Ebenen wahrgenommen werden, was zu differenzierteren Lösungsansätzen und höherer Akzeptanz der Ergebnisse führt. Der co-kreative Prozess steht im Mittelpunkt und soll den intersubjektiven Austausch fördern.

Kontext

Co-Des bewegt sich im Feld der partizipativen Gestaltung, also des Gestaltungsprozesses, in den möglichst viele Interessengruppen miteinbezogen werden. Bei der Entwicklung einer eigenen Herangehensweise werden ausgewählte Aspekte aus den Themenfeldern Kreativität und Innovation, Partizipation sowie Organisationsentwicklung und Arbeit im Team einbezogen.

Vorgehen

Ziel ist es, den individuellen Perspektiven auf ein Thema Platz zu geben, sie transparent zu machen und daraus einen Gestaltungsrahmen zu definieren. Dieser Rahmen dient als Grundlage für Outputs und soll bestenfalls neue Prozesse (sozialer wie gestalterischer Art) anstossen. Während des Gestaltungsprozesses soll eine flache Hierarchie herrschen, in der Mitspracherecht für alle Beteiligten vorauszusetzen ist. Die Kernkompetenzen sollen jedoch klar voneinander abgegrenzt werden: der Kunde oder Nutzer ist Wissensträger (Owner), der Gestalter bringt eine kreative Aussenansicht ins Spiel (Creator), die Co-Des Mitarbeiter sind Vermittler (Broker) und Entwickler von Methoden zur Perspektivensammlung. Endprodukte sind die gestalterischen Outputs und Reflexionen über den Prozess in Form eines Magazines. Diese tragen als Titel den im Prozess wichtigsten Aspekt oder die Hauptidee da raus und werden den Teilnehmern am Ende ausgehändigt.

Entwicklung einer Methode

In einem offenen Forschungsprozess möchte ich dieses Vorgehen an realen Projekten in unterschiedlichen Phasen des Designprozesses testen und dessen Einfluss festhalten. Durch gewonnene Erkenntnisse wird die Herangehensweise ständig angepasst und verbessert. Neben der praktischen Arbeit sind auch Expertengespräche vorgesehen. Diese sollen weitere Erkenntnisse in Praxis und Umgang mit partizipativen Gestaltungsprozessen liefern.



Abb.5: gemeinsame Innenhofbepflanzung mit den Bewohnern, Projekt «EMMAS HOF TOUR» von Raumlabor Berlin

Interviews

Um mein Wissen im Bereich partizipativer Gestaltungsprozesse zu erweitern, führe ich Experteninterviews mit folgenden Personen: Cynthia Wagner, PR Verantwortliche von Nexthamburg (eine Bürger-Ideenplattform), Claudia Fischer-Appelt, Partnerin bei Karl Anders (eine Agentur für Gestaltung, PR und Storytelling) und Jascha Rohr, Geschäftsführer des Instituts für partizipatives Gestalten (IPG) zu führen. Auch mit Olga Maria Hungar, Mitarbeiterin von Raumlabor Berlin, stand ich in Kontakt. Ich fragte sie alle nach ihrer Definition von Partizipation und Gestaltung, ihren Methoden und auf was sie bei partizipativen Gestaltungsprozessen besonders achten. Diese Interviews zeigten mir ganz unterschiedliche Herangehensweisen auf, welche mir wichtige Bausteine zur Beantwortung meiner Fragestellung auf praktischer Ebene lieferten: Bei den einen geht es um Stadtentwicklung, andere legen ihren Fokus auf Organisationen und dritte beschäftigten sich mit Gestaltung an sich. Eine kurze Zusammenfassung der Gespräche ist im Anhang (S. 34) zu finden.

« (...) sondern wir müssen ein über-individuelles System erzeugen (...) Systeme dieser Art nennen wir „Kultur“. Kultur meint eigentlich, dass wir miteinander Wertemuster erzeugen, die wir soweit teilen, dass wir kooperationsfähig sind.»¹²

- Peter Kruse -

Prozess

Experimente

auf der Suche nach Werten

Ich entschied mich, mehrere kleinere Experimente durchzuführen, um der Kernthese in einem mir selbst-gesteckten und somit sicheren Rahmen auf den Grund zu gehen.

Klischée - Promoclips

Zu den Dreharbeiten des Videoclips *Tintin* der Electros-
winggruppe *Klischée* wurde ich von *faessler&horst Pro-*
ductions angefragt, ein Making-of zu erstellen. Während
der Produktion fragte ich alle Beteiligten, was auf keinen
Fall schief gehen oder fehlen dürfe und auf was sie per-
sönlich am meisten Wert legen würden. Die Antworten
waren sehr unterschiedlich, beleuchteten die Produktion
von verschiedenen Perspektiven und zeigten dadurch,
von wievielen Faktoren ein Clip abhängig ist.

Diese Statements wurden zu kleinen Promoclips verar-
beitet, die die betroffenen Personen am Set in ihrer Tätig-
keit zeigen und werden via social medias veröffentlicht,
um so Leute auf den bevorstehenden Release des Video-
clips aufmerksam machen. Die Fertigstellung des Video-
clips ist auf Ende Herbst zu erwarten.

Ich recherchierte nach Wertvorstellungen eines interdis-
ziplinären Teams im Produktionsprozess. Dabei erkannte
ich an den Reaktionen, dass diese Wertvorstellungen oft
nicht transparent sind und erst durch ein solches Expe-
riment sichtbar werden. Der Zusammenhalt des Teams
wurde dadurch gestärkt. Für die Gestaltung des Clips
änderte sich nicht viel, da die Produktion schon in vol-
lem Gange war.



The fun we have while making music should come across.

Abb.6: Filmstill aus einem Promoclip

«Es geht darum, eine gemeinschaftliche Welt zu erzeugen, die eine Eigen-dynamik hat. Und die entsteht zwischen uns. Die entsteht nicht in mir und nicht in Ihnen und trotzdem sind wir daran beteiligt und werden von dieser Struktur stark beeinflusst.»¹³

- Peter Kruse -



Abb.7: Fabian Zaehner: verschiedene Perspektiven



Abb.8: Ronny Jäger: eine Klammer bilden



Abb.9 /10: Melanie Blaser: ein Schlüssel zu etwas sein

co-kreativer Logoentwurfsprozess

Die Gestaltung des eigenen Logos verwendete ich als weitere Versuchsplattform: Verschiedenen Grafikern erzählte ich von meinem Diplomvorhaben, teilte ihnen den Titel des Projektes mit und zeigte ihnen die vorhergehenden Entwürfe. Innert kürzester Zeit skizzierten sie ein Logo und erklärten mir, was die Idee dahinter war und auf was sie besonderen Wert legten. Spannend wurde dabei die Symbiose der Entwürfe: Ein Logo wurde zwar ausgewählt, doch erweiterte sich die Vorstellung zu einem Logokonzept: ein Display-Logo für Publikationen, ein kompaktes Logo für anderwertige Anwendungen und ein Key-Visual. Durch die Beteiligung von Dritten entstand also etwas Unerwartetes und Neues.



Abb.11: Display-Logo. Jonas Mettler: eine Brücke bilden



Abb.12: Key-Visual. Melanie Blaser: der Schlüssel zu etwas sein

Abb.13: Logo für kompakte Anwendungen. Niculin Barandun: Kompaktheit

«In meinem Kopf muss etwas Ähnliches entstehen wie in Ihrem. Da wir das nicht direkt über die Sprache vermitteln können, müssen wir co-konstruieren.»¹⁴

- Peter Kruse -

ISSUE ONE: GLEICH... DENN...

Assoziationswerkstatt am OpenHouse

Während des OpenHouse 2012 des HyperWerks versuchte ich, mittels einer Assoziationswerkstatt die Besucher und Gastgeber dazu anzuregen, ihre Perspektive und dahinterliegende Wertehaltung zu einem Thema sichtbar zu machen:

Als Ausgangslage wählte ich die Frage nach der Identität des HyperWerks. Die Teilnehmenden wurden aufgefordert, assoziative Vergleiche zu machen und diese zu begründen. (Beispiel: HyperWerk = Freiraum DENN hier lernt man anders zu denken). Mit bereitgestellten Utensilien konnten sie ihr Statement visualisieren und mit einer Polaroidkamera festhalten. Die digitalisierten Fotos wurden anschliessend inklusive Statement auf einer Leinwand projiziert und dienten als Ausgangslage für Assoziationen neuer Teilnehmer. Vorgesehen war eine Verästelung verschiedener assoziativer Vergleiche mit persönlicher Begründung. Auf spielerische Weise sollte eine Art Landkarte unterschiedlicher Perspektiven und dahinterliegenden Wertehaltungen entstehen.

Die Assoziationswerkstatt hatte mässigen Erfolg. Wie sich durch Gespräche herausstellte, lag dies unter anderem an der Komplexität der Umsetzung. Zudem erkannte ich, dass dem Projekt eine gewisse Sinnhaftigkeit fehlte: Ich wurde oft gefragt, was das denn bringen sollte. Die Antwort, dass mit dieser Übung eine Visualisierung von Perspektiven und Wertehaltungen erreicht werden soll, half dabei leider wenig. Die Identitätsfrage HyperWerks oder die Aufgabenstellung verunsicherte viele. Ich vereinfachte die Spielregel auf die wahllose Erstellung eines Vergleichs. Die Projektionen führten nichtsdestotrotz zu Gesprächsstoff und die Teilnehmer zeigten Freude am kreieren eines Fotos. Die Herangehensweise, zu einem Thema einen assoziativen Vergleich anzustellen, diesen zu begründen und dadurch die Wertehaltung zu eruieren war für mich ein lehrreicher Schritt.

Mehr Informationen unter: www.co-des.ch/media

Reflexion der drei Experimente

Mir wurde durch diese Experimente bewusst, was ich unter Werten, Wertvorstellungen und Wertehaltungen verstehe: Diese können Absichten, Motive, Ansprüche oder eigene Ansichten sein – alles, was die eigene Perspektive auf ein Thema begründet oder auf was man Wert legt.

Durch Gespräche erkannte ich aber auch, dass Partizipation von Seite der Gestalter her oft als etwas Mühsames empfunden wird. «Das bedeutet also, dass der Kunde noch mehr reinreden darf?!», ist so ein Satz, der mir geblieben ist. Gestalter haben Angst, in ihrem kreativen Schaffen eingeschränkt zu werden. Auf der Seite der Kunden und Nutzer sah man vor allem den Zeitaspekt als Problem. „Wieso sollte ich noch mehr Zeit dafür aufwenden? Der Gestalter ist dazu da, unter den gegebenen Bedingungen, die optimale Lösung zu finden!“ Als Interaktionsleiter stellte ich mir die Aufgabe, den Gestaltern aufzuzeigen, dass Einschränkungen auch kreatives Potential in sich tragen. Die Kunden versuchte ich auf die präzisere Definition des Lösungsansatzes aufmerksam zu machen, die erst durch ihr Mitwirken ermöglicht werden würde.

Je unterschiedlicher der Hintergrund der Teilnehmenden war, desto abstrakter wurde auch der Gestaltungsrahmen: Grafiker unter sich kannten die Ansprüche an ein Logo, sprachen eine ähnliche Sprache und setzten lediglich unterschiedliche Schwerpunkte. Wurden Personen ohne gestalterischen Hintergrund miteinbezogen, öffnete sich das Feld der unterschiedlichen Perspektiven und Wertehaltungen massiv.



Abb.14: Besucher kreieren ein Polaroidfoto an der Assoziationswerkstatt.

**HyperWerk = Spielwiese
Denn ausprobieren ist erwünscht.**



«Und um dies zu tun, müssen wir uns im Diskurs über diese Wertegrundlagen geeinigt haben. Wenn wir das geschaffen haben, wenn zwischen uns eine Kultur existiert, dann sind wir in der Lage einen Lernprozess miteinander zu machen, der grösser ist, als jeweils das, was wir einzeln dazu beitragen.»¹⁵

- Peter Kruse -



**Spielraum = Wiese
Denn dort hat man Platz**

Projekte

ISSUE TWO: (ER)KENNEN LERNEN Partizipative Recherche für das Logo der Schule Tössfeld

Vorhaben

Ich verknüpfte den Auftrag, ein Schulhauslogo zu gestalten mit einer partizipativen Recherche, die sich auf die Gestaltung des Logos auswirken sollte. Hierbei erweiterte ich das Thema von «Logo» zu «Schaffung von Erkennbarkeit». Unter letzterem versprach ich mir mehr partizipatives Potential. Unter Einbezug der Ansprüche, die an ein Logo gestellt werden (wie Lesbarkeit, Prägnanz, Schlichtheit und Adäquatheit) machte ich mich an die Erstellung einer Vorgehensweise, um die Perspektiven und Wertvorstellungen von Schülern und Lehrern bezüglich der Schule zu erfassen.

Umsetzung

Diana Pfammatter und ich veranstalteten deshalb einen Workshop, in dem Schüler aller Altersgruppen ihre Traumschule zeichneten und den Grund aufschrieben, wieso deren Lerninhalt wichtig ist (Abb.20). Den Lehrern händigten wir ein Arbeitsheft, mit Fragen über ihre Sichtweise auf die eigene Tätigkeit, den Begriff «Schule» und dem wünschenswerten Weg der Schule Tössfeld aus.

Nach der Auswertung erhielt die Schule ein Plakat mit den von von Schülern und Lehrern beschriebenen Wertvorstellungen, die sie nach eigener Interpretation verbinden konnten (Abb.19). Diese Verdeutlichung der zentralen Werte war die Grundlage für die Entstehung des Logos. Unter dem Begriff „Kind im Zentrum“ und der Formsprache von Wegen, Linien und Wachstum, versuchten wir ein Symbol zu kreieren, welches für das Schulhaus Tössfeld steht.

Reflexion

Das Feedback war grösser als angenommen: Die Kinder erkannten sofort ein Kind mit Schulsack im Logo (Abb. 18). Einige zeichneten es sogar. Der Workshop zeigte sich schon im Vorhinein als Erfolg: die Kinder rissen sich darum, teilhaben zu dürfen und die aufgehängten Zeichnungen (Abb.17) waren über lange Zeit hindurch Gesprächsthema. Im Kontext der Erkennbarkeit wird nun in Betracht gezogen dieses Logo auch auf dem Schulhofboden zu platzieren.

Ich erkannte durch die Eröffnung einer weiteren Ebene, nämlich der zeichnerischen, die ich wegen der Zeichensuche für das Logo in Spiel brachte, wieviel Potential darin steckt und baute dies in meine zukünftige Herangehensweise mit ein.

Mehr Informationen unter: www.co-des.ch/media



Abb.17: Workshop an der Schule



SCHULE TÖSSFELD

Abb.18: definitives Logo



Abb.19: Poster mit verbundenen Werten

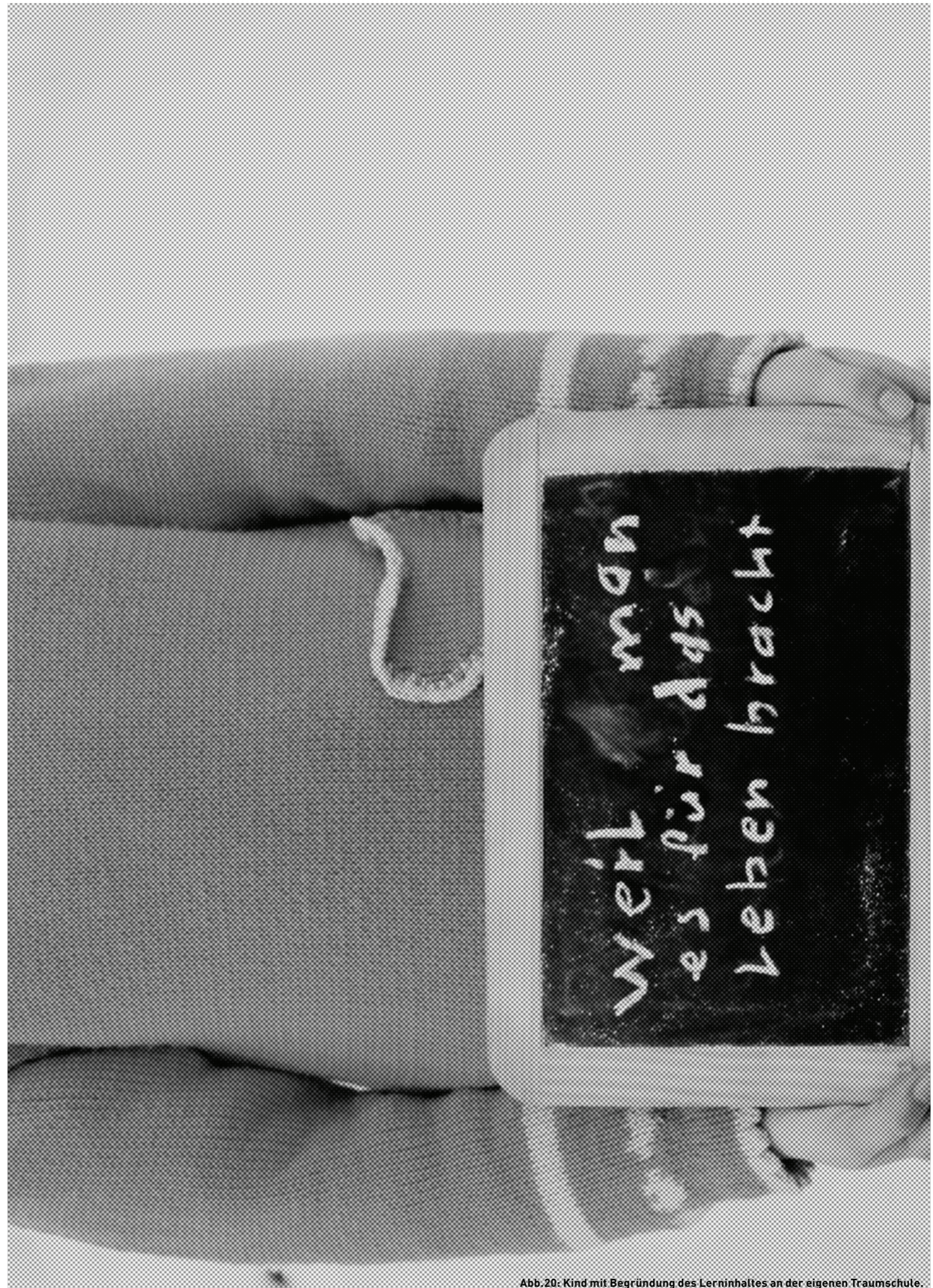


Abb.20: Kind mit Begründung des Lerninhaltes an der eigenen Traumschule.

ISSUE THREE: FREI(T)RAUM Zukunftswerkstatt für ein offenes Atelier

Vorhaben

Das Diplomprojekt *JETZT* von Lea Baltisberger, wirft die Frage auf, ob und wie ein sowohl geistiger als auch physischer Freiraum in Form eines offenen Ateliers mit mehreren Parteien bespielt werden kann. Durch meine Fragestellung faszinierte mich dieser Raum per se und als sich Leas Experimentierphase in einem schwierigen Stadium befand – die Kundschaft war spärlich und die finanzielle Lage begann prekär zu werden – entschlossen wir uns, eine Art Zukunftswerkstatt mit Interessenten aufgrund von Werthaltungen zu veranstalten, um dem Experiment neuen Anschub zu geben.

Umsetzung

Unter dem Motto «Freiraum oder Freitraum – ein offenes Atelier auf Identitätssuche» luden wir die unterschiedlichen Interessensgruppen zur Diskussion ein. Der Ablauf sah die Erkundung der Umgebung vor, gefolgt von einer Diskussionsrunde über die eigene Definition und Werthaltung eines geistigen Freiraumes und anschließender Auseinandersetzung mit konkreten Beispielvorschlägen. Nach einem gemeinschaftlich zubereiteten Snack, sollten die Ideen mit Rücksicht auf Finanzierung und Nachfrage skizziert werden und die wichtigsten Werte in Form von Postkarten als Werbung für das offene Atelier dienen. Doch nach dem Snack war die Gruppe nicht mehr konzentriert und liess sich auch nicht auf eine konkrete Umsetzungsebene oder eine gestalterische Tätigkeit ein. Lea und ich lösten die Runde auf. In der Nachbesprechung erkannten wir, dass die durchmischte Gruppe eine Konsenzfindung des Themas zwar erschwerte, gleichzeitig aber eine breite Palette an Perspektiven und dahinterliegenden Werthaltungen aufzeigte. Diese konnten wir in drei Gruppen einteilen: die anwendungsbezogenen, die individuumsbezogenen und die sozialen Werte. Das übergreifende Thema fanden wir im Spannungsfeld von: *Etwas für sich tun, aber auch etwas in und für eine Gemeinschaft tun.*

Einige Monate nach unserer Zusammenarbeit blickten wir zurück: unmittelbar nach der Zukunftswerkstatt band Lea vor allem die anwendungsbezogenen Werte in die darauf folgende Programmgestaltung mit ein. Im Laufe der Zeit kristallisierte sich eine feste Ateliergemeinschaft heraus, die nun auch viele der sozialen und individuumsbezogenen Werte lebte, ohne dass bewusst danach gestrebt wurde.

Reflexion

An diesem Projekt erkannte ich, dass nicht alle Werte umgesetzt werden können, gewisse entstehen durchs Handeln. Ich lernte auch die anspruchsvolle Seite eines offenen Prozesses kennen: Es muss ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, wie man auf die Dynamik einer Gruppe ein- und mit einem möglicherweise unbrauchbaren Ergebnis umgeht.

Mehr Informationen unter: www.co-des.ch/media



Abb.21 – 23: einige Werte der Teilnehmer der Zukunftswerkstatt



Abb.24: Titelblatt vom Reflexionsmagazin Co-Des Issue three: Frei(T)raum

ISSUE FOUR: ANDERS DENKEN Co-Cake – gebackene Kulturreflexion

Vorhaben

Mir wurde die Möglichkeit angeboten mit der Konditorin und Grafikerin Wencke Schmid einen Workshop während des «Upstream Ateliers» zum Thema «das Fremde erzählen» durchzuführen, welches am letzten Tag in einer Plenumsveranstaltung im Museum der Kulturen gipfelte. Im Spannungsfeld von «Backen als Medium», «Kultur», «Partizipation aufgrund von Werthaltungen» und dem Slogan «creating small worlds» schrieben wir einen zweiteiligen Workshop unter dem Namen Co-Cake – gebackene Kulturreflexion aus.

Umsetzung

Im ersten Teil versuchten wir, unter dem Begriff «Essen» die eigene Kultur zu definieren. Darauf aufbauend, versuchten die Workshopteilnehmer «Herr und Frau Schweizer» mit all ihren Attributen, Einstellungen und Klischees zu skizzieren. Anschliessend standen eigene Wertevorstellungen der Schweizer Kultur zur Debatte: Was vermissen wir? Mit welchen Werten identifizieren wir uns? Die Partizipierenden verarbeiteten mehrere Werte zu Statements, welche erstaunlich selbstkritisch waren und erstellten dazu je ein Gestaltungskonzept.

Unter dem Motto *Wir sind nicht nur Teil einer Kultur, sondern wir gestalten sie auch!*, nahmen sich die Teilnehmer des zweiten Workshops der Aufgabe an, die Konzepte *Ich und mein Gärtli*, *Tradition und Anpassungsfähigkeit*, *Essen als Reichtum* und *Teilen und nicht mitteilen* in aussagekräftige und essbare, kleine Welten zu verwandeln und diese anhand von „Werte-Rezepten“ zu erklären.

Im Plenum präsentiert und verzehrt wurden diese unter der Hauptkenntnis: *Schweiz – ein Land der Paradoxien*.

Reflexion

Wir arbeiteten bewusst mit klischeehaften Aussagen und stereotypischen Objekten. Dies überzeichneten wir so fest, dass sich auch das Publikum über die eigene kulturelle Auffassung Gedanken machen sollte.

Oft versucht man Stereotypen aus dem Weg zu gehen – gerade in partizipativen Gestaltungsprozessen. In diesem Falle lernte ich, dass dies nicht unbedingt notwendig ist, denn Stereotypen sind auch Gemeinplätze der Kommunikation, auf die man aufbauen kann. Wieso sollte man sie nicht einfach nutzen und mit einer neuen Bedeutung aufladen? Die essbaren Exponate stellten auf den ersten Blick eine sehr oberflächliche Behandlung des Themas *Schweizer Kultur* dar, doch auf den zweiten Blick erkannte man die kritischen und auch selbstironischen Aussagen dahinter.

Der häufige Wechsel der Teilnehmer in den Workshops erschwerte die Gruppenbildung und den Prozess, eine gemeinsame Wertegrundlage und somit einen Gestaltungsrahmen zu finden. Der co-kreative Prozess zwischen der Konzeptions- und der Umsetzungsgruppe war sehr interessant, stellte jedoch hohe Anforderungen an die Kommunikation zwischen ihnen: in der Konzeptionsgruppe versuchten wir also möglichst offene Konzepte zu erstellen, damit sich die Umsetzungsgruppe nicht nur als Ausführerin dieses Prozesses sah, sich aber trotzdem an den Vorschlägen orientieren konnte.

Mehr Informationen unter: www.co-des.ch/media



Abb.25 – 28: Umsetzung der Konzepte (v.l.n.r.) *Ich und mein Gärtli*, *Tradition und Anpassungsfähigkeit*, *Essen als Reichtum*, *Teilen und nicht mitteilen*.



Abb.29: Teilumsetzung des Konzeptes *Tradition und Anpassungsfähigkeit* (essen was man gerne hat).

Reflexion

Beachtenswerte Punkte

In meinem Diplomjahr hatte ich die Möglichkeit an unterschiedlichen Themengebieten und in unterschiedlichen Stadien des Designprozesses an einer Methode zu partizipativen Gestaltungsprozessen zu arbeiten. Ich erlebte das Potential, begegnete aber auch Hürden. Während des Prozesses habe ich folgende Punkte als besonderes beachtenswert wahrgenommen:

Umgang mit offenen Prozessen

Partizipative Gestaltungsprozesse sind offen. Je nach Stärke des Einflusses auf den Output, mangelnden Interesses am Thema der Teilnehmer, schlechter Gruppenstimmung oder falscher Gefässwahl für Partizipation, muss auch damit gerechnet werden, dass «nichts» dabei herauskommt. Andererseits kann diese Offenheit auch Unerwartetes und Kreatives hervorrufen und die Definition des Produktes ganz neu bestimmen. Offene Prozesse sind aber auch zeitaufwendiger als geschlossene. Die Kontinuität der Teilnahme sollte dabei gewährleistet sein.

Werte

Ein Diskurs mit Beteiligten über ihre Werte kann intersubjektiven Austausch fördern. Dieser Weg bietet auch die Möglichkeit, dass jeder Teilnehmer aus seinem Umfeld heraus etwas zum Produkt beiträgt. Dabei wird der gestalterische Rahmen nicht unbedingt negativ beeinflusst, sondern sollte eher Kreativität und Kommunikation fördern: jeder tritt einen Schritt zurück, betrachtet das Thema, Problem oder Produkt von seiner eigenen Wertehaltung aus, und macht diese transparent. Unter Umständen können aber nicht alle Wertehaltungen gleichermaßen berücksichtigt werden.

der Spassfaktor

Zeit wird oft mit Arbeit verwechselt. Wenn man Leute zur Partizipation anregen möchte, so ist es ratsam, sie in ihrer gewohnten Auffassung von Arbeit zu überraschen und mit einer Herangehensweise zu konfrontieren, die Spass macht. Speziell wenn der Bezug zum Thema, Problem oder Produkt nicht unmittelbar ist. Hierbei können Spiele, Souvenirs und Stories eine Rolle spielen. Es ist aber trotzdem wichtig, auf einen Ausgleich zwischen Spass und Inhaltlichkeit zu achten. Die Gestaltung eines passenden Settings ist sehr anspruchsvoll und erfordert Fallback-Szenarien.

Reflexion durch Gestaltung

Selbstreflexion ist ein schwieriger Vorgang. Umso schwieriger ist dieser über die eigene Wertehaltung bezüglich eines Themas, Problems oder Produktes. Diese Wertehaltung auch noch für andere transparent zu machen, erleichtert den Prozess auch nicht. Hier kann Gestaltung eine spielerische und alternative Ebene bieten. Von der Skizze bis hin zum Backen, je nach gestalterischer Fähigkeit des Teilnehmenden, der Zeit und dem Anspruch an die Visualisierung der Werte, ist vieles möglich. Hierbei sollten die gestalterischen Mittel und Methoden dem Teilnehmer nicht allzu fremd und die Bereitschaft zur Anwendung vorhanden sein. Eine Supervision des Prozesses ist dabei fast unumgänglich.

Stereotypen

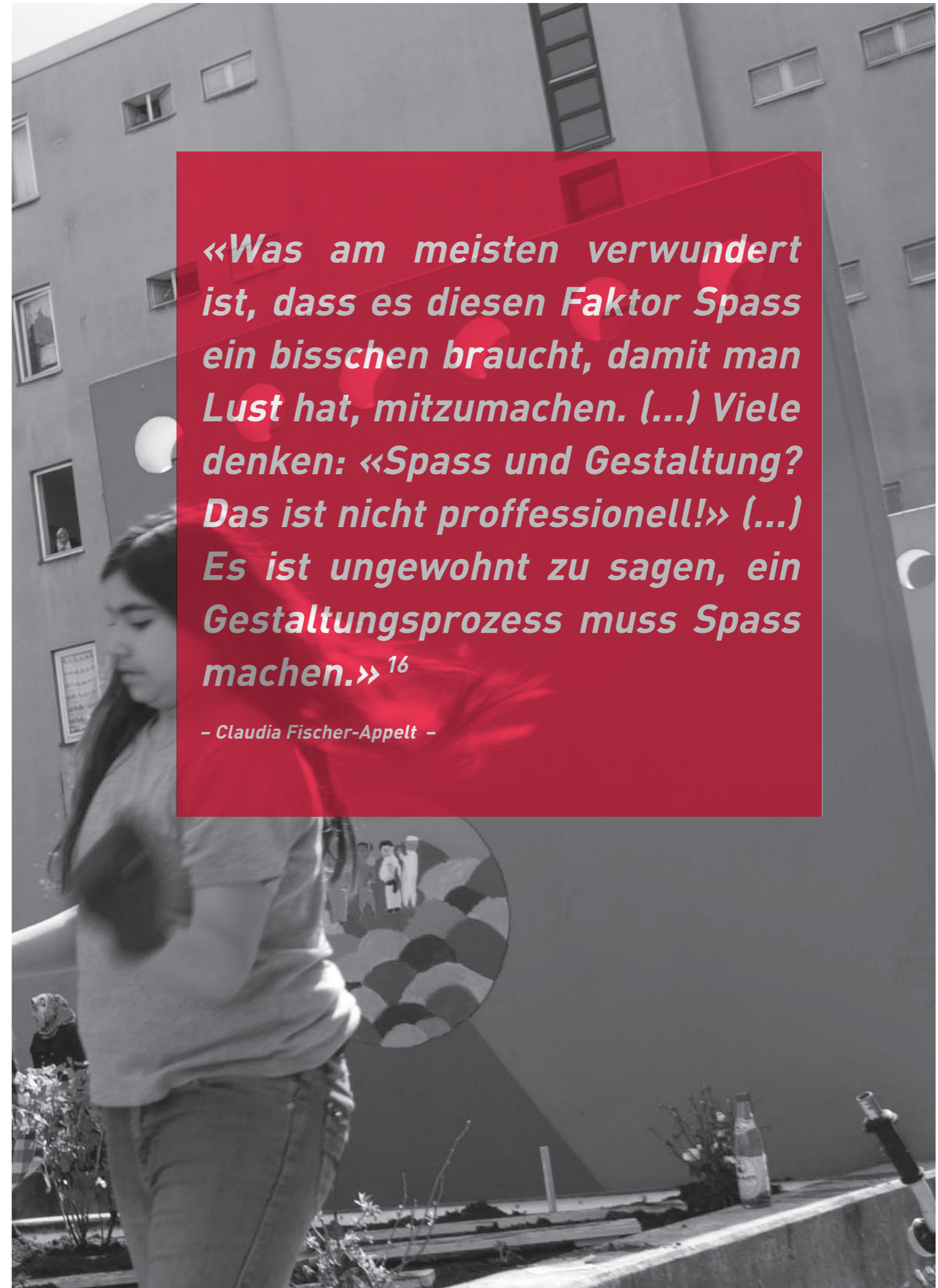
Vorsicht im Umgang mit Stereotypen! Wie erkenne ich sie? Wie gehe ich mit ihnen um? Kann man mit Stereotypen auch spielen? Kann man sie auch mit neuer Bedeutung aufladen, da ein Stereotyp auch die positive Eigenschaft eines kommunikativen Symboles hat?

Überthema

Das Überthema zum Problem, Thema oder Produkt und die Art und Form der Kommunikation dessen, bestimmt massgeblich den Grad der Bindung der Teilnehmenden am Prozess: Wird ein sehr offenes Thema gewählt (z.B. Freiraum oder Freiraum) so können mehrere Interessengruppen am Prozess teilhaben. Wird ein engeres Thema gewählt (z.B. Erkennbarkeit der Schule Tössfeld), so ist die Zielgruppe kleiner, die Bindung aber stärker.

«Was am meisten verwundert ist, dass es diesen Faktor Spass ein bisschen braucht, damit man Lust hat, mitzumachen. (...) Viele denken: «Spass und Gestaltung? Das ist nicht professionell!» (...) Es ist ungewohnt zu sagen, ein Gestaltungsprozess muss Spass machen.»¹⁶



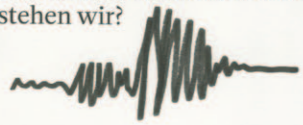

















– Claudia Fischer-Appelt –



Frageleitfaden

Aus diesen Punkten entwickelte ich einen Frageleitfaden, der durch den Gestaltungsprozess mittels einer gemeinsam geschaffenen Wertegrundlage von Partizipierenden führen soll (Siehe Abb. 30).

Abb.30: Erste Skizzen zur visuellen Formsprache des Frageleitfadens.

<p>1. Was ist das Thema/Problem/Produkt?</p> 	<p>11. Wo sind die Stereotypen und wie gehe ich mit ihnen um?</p> 
<p>2. In welchem Stadium des Designprozesses stehen wir?</p> 	<p>12. Welche Übergruppen zu den Werten gibt es? Stimmen die Anderen diesen zu?</p> 
<p>3. Was ist das Überthema zum Thema / Problem / Produkt?</p> 	<p>13. Welcher Gestaltungsrahmen anhand dieser Werte ergibt sich?</p> 
<p>4. Wie sieht der zeitliche Rahmen aus?</p> 	<p>14. Welche neuen Ansätze oder Massnahmen finde ich oder finden wir unter dem Einbezug des Gestaltungsrahmens anhand von Wertvorstellungen?</p> 
<p>5. Wie sieht das Budget aus?</p> 	<p>15. Sind diese bezüglich des Themas / Problems / Produktes relevant und spannend?</p> 
<p>6. Wer oder was sind Teilhaber? Welche Rolle(n) übernehme ich dabei?</p> 	<p>16. Werden diese Ansätze oder Massnahmen von den Anderen mitgetragen oder zumindest akzeptiert?</p> 
<p>7. Was könnten Fragen oder Anregungen zu Träumen oder Assoziationen sein, die ins Überthema passen und in Verbindung zu Thema/Problem/Produkt stehen?</p> 	<p>17. Wirken diese Ansätze oder Massnahmen auch von einer Aussensicht nachvollziehbar und wie relevant ist dabei diese?</p> 
<p>8. Welche gestalterischen Mittel und Methoden kann ich anwenden, um zu einer Selbstreflexion der eigenen Werthaltung zu gelangen?</p> 	<p>18. Wie kann ich diesen Prozess für andere sichtbar und erinnerungswürdig machen?</p> 
<p>9. Gibt es Stories, Souvenirs oder Spiele die ich dazu entwickeln oder adaptieren kann?</p> 	<p>19. Was habe ich dabei gelernt?</p> 
<p>10. Welche Werte habe ich gefunden?</p> 	<p>20. Was haben andere dabei gelernt?</p> 



«Perhaps the biggest difference is that it calls upon designers to move beyond creating «things» and to begin orchestrating «experiences».»¹⁷

– Warren Berger –

Fazit

Meiner Ansicht nach, geht es im Design um die Schaffung einer adäquaten Lösung für eine Zielgruppe. Dabei wäre es sinnvoll, die unterschiedlichen Interessengruppen am Designprozess teilhaben zu lassen. Doch wie ist eine solche Teilhabe kein Stolperstein? Durch Wertvorstellungen der Beteiligten einen Gestaltungsrahmen zu schaffen und sie somit massgeblich am Prozess teilhaben zu lassen, erscheint mir als ein erweitertes kreatives Feld. Dieses engt den Gestalter nicht zu sehr ein, soll ihm sogar neue Inputs geben, sowohl konzeptionell, als auch auf der Umsetzungsebene.

Rückblickend kann ich sagen, dass es am meisten Sinn macht, einen partizipativen Gestaltungsprozess in der Recherchephase anzustossen. Je nach Projekt und den Ansprüchen daran, kann und soll die Partizipation weitergezogen werden. Wichtig wird sie wieder in der letzten, der Lern- und Feedbackphase. Hierzu habe ich zu den Projekten Reflexionsmagazine erstellt. Diese boten mir die Möglichkeit, durch Gestaltung von Text und Bild, nochmals den Prozess zu reflektieren und in Form eines Magazines, die gemeinsam geschaffene Welt zu visualisieren. Diese Visualisierung machte die oft unsichtbaren partizipativen Prozesse sichtbar und diente, durch die virtuelle, oder physische Aushändigung an die Teilnehmer auch als Souvenir und gegenseitiges Feedbackinstrument.

Ausblick

Co-Des ermöglichte mir, wichtige Erfahrungen im Umgang mit inter- wenn nicht sogar transdisziplinärer Arbeit zu machen, welche ich als weiteres elementares Handwerkszeug in meinem zukünftigen Handeln als Gestalter und Projektleiter anwenden kann. Eine durch Partizipation geschaffene Wertgrundlage verstehe ich vielmehr als eine weitere Gestaltungsressource, und nicht als eine einengende und zeitlich aufwendige Übung. Eine Zusammenarbeit in dieser Richtung zeichnet sich eventuell bald ab: Karl Anders und eine Fachschaftsärztin der UDK Berlin haben während des Diplomprozesses ihr Interesse bereits bekundet. Auch eine weitere Auseinandersetzung mit diesen Themengebieten im Rahmen eines passenden Masterstudiums ziehe ich durchaus in Betracht. Momentan stehe ich in Verhandlungen für eine Anstellung als Freelancer bei *faessler&horst Productions*, wo ich meine gestalterischen Kenntnisse vertiefen und meine, im Diplom erworbenen Erkenntnisse, einbringen kann.

Langfristig gedacht, möchte ich mich der Schaffung eines offenen Netzwerkes widmen, welches viele meiner Kontakte im gestalterischen Business einschliesst und wo ich versuche, gemeinsam mit Kunden und Designern eine gemeinsame Sprache zu entwickeln und neue Wege in der Gestaltung durch inter- oder transdisziplinäre Zusammenarbeit einzuschlagen.

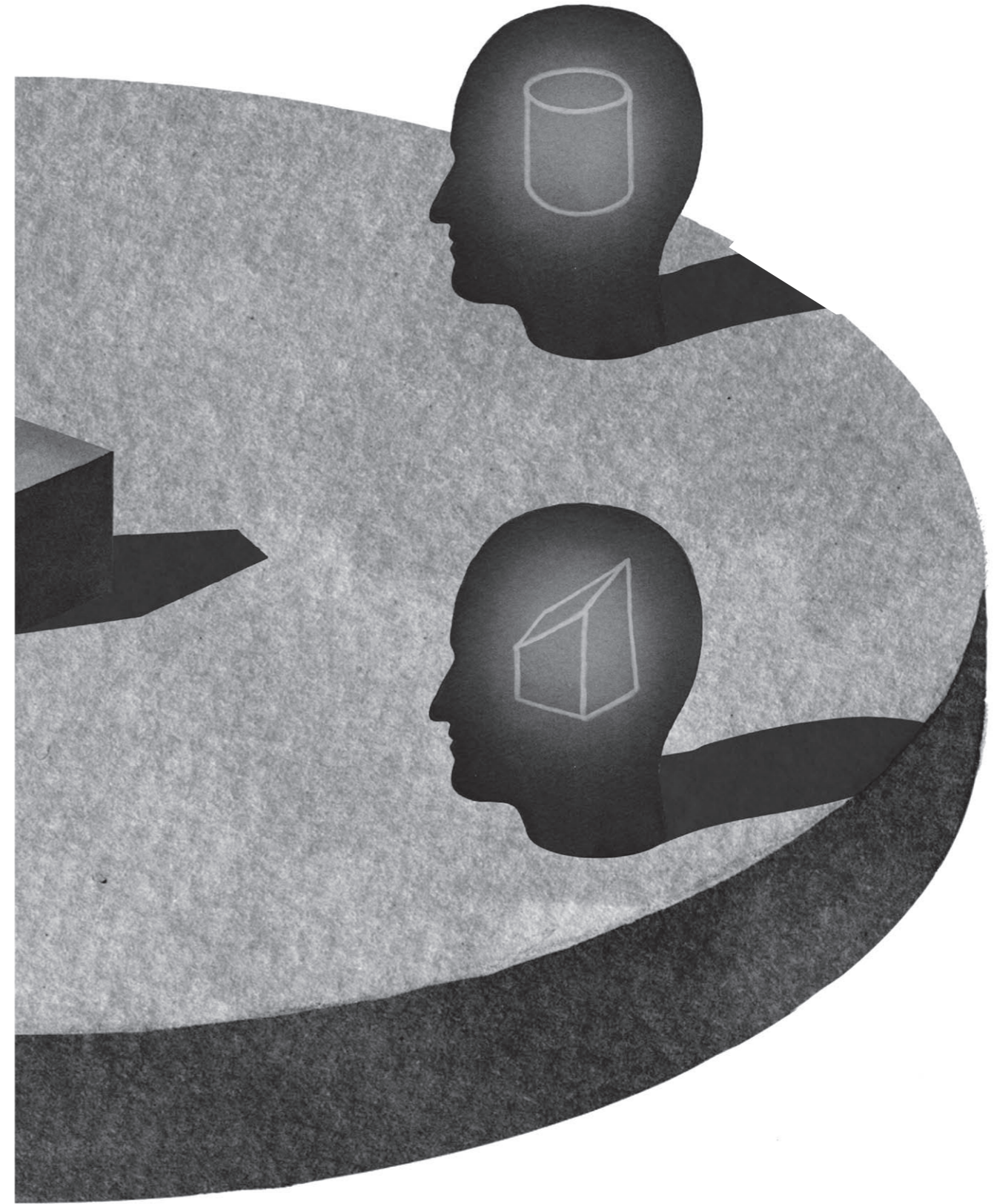


Abb.31: Informationsillustration zu: aufgrund von Werten der Partizipierenden einen Gestaltungsrahmen schaffen. (von Walid Serageldine).

Anhang

Partizipative Gestaltungsprozesse - Interviews mit Experten

Cynthia Wagner, PR Verantwortliche von Nexthamburg

Nexthamburg – eine unabhängige Bürgerplattform für Ideen zur Stadtentwicklung – fragt auf derselben Augenhöhe die Bürger, was geändert werden soll, bevor bauliche Massnahmen schon getroffen wurden. Sie bedienen sich der Methode des *crowdsourcings* auf ihrer Website zur Generierung, Bündelung und Teilfinanzierung von Ideen der Bürger. Sie veranstalten auch sogenannte Sessions, Salons, Zukunftscafés und Zukunftscamps, in denen sie Ideen sammeln, diese vertiefen, durch ein Abstimmungsverfahren die wichtigsten auswählen, um diese dann zu einer Vision zu bündeln. Diese Vision überreichen sie dann den zuständigen Behörden der Stadt und bringen sie in aktuelle Stadtentwicklungsdebatten ein. Die Ideen der Bürger werden dadurch generiert, dass jeder eigene Aufgaben beschreiben, Lösungen dazu skizzieren und sie zu eigenen Stadtvisionen zusammenstellen kann. Die Ideen stufen sie u.a. nach folgenden Brettstärken ein: leicht, umsetzbar, machbar, ambitioniert, visionär und utopisch. Gestaltung spielt auf zwei Ebenen eine Rolle: Einerseits die professionelle Kommunikation von Nexthamburg und ihrer Ziele, andererseits zur Visualisierung der Ideen der Bürger. Beispielsweise wurden an einer Session mit Bürgern, durch den gemeinschaftlichen Bau eines Stadtmodells Ideen vertieft, visualisiert und verortet.

Claudia Fischer-Appelt, Partnerin bei Karl Anders

Die Kommunikationsdesignerin Claudia Fischer-Appelt stellt fest, dass Designer die Freude am Gestalten auch mit anderen teilen. Dies könne man auch an der ganzen *Do-it-yourself*-Bewegung erkennen. Genau diese Freude birgt ihrer Ansicht nach, Potential für Partizipation an Gestaltungsprozessen. Sie unterscheidet dabei zwischen längerfristiger und punktueller Partizipation, wie beispielsweise einem Event. Den gestalterischen Akt an sich sieht sie dabei als zentrales Element. Dabei müsse der Designer in der Lage sein können, erstmals den Fokus vom Produkt auf den Prozess zu legen und diesen zu gestalten, damit andere auch Spass daran haben. Die gestalterischen Ansprüche an das Produkt sollten dabei eher noch offen sein. Solche Prozesse müsse man locker angehen und fähig sein können zu improvisieren. Im Moment, wo sich alle auf den Prozess einlassen, habe sie die besten Erfahrungen gemacht. Statt sich gegenseitig von der eigenen Perspektive überzeugen zu wollen, solle man eher den Blick nach vorne richten und schauen, was man daraus macht. Chancen der Partizipation sieht sie vor allem in der Identifikation am Projekt und der daraus folgenden Kommunikation. Schwierig werden solche Gestaltungsprozesse dann, wenn man ein falsches Versprechen macht, das man nicht einlösen könne. Man müsse sich im Voraus Gedanken zu Grenzen der Partizipation machen, sich Fallback-Szenarios ausdenken und

diese von Anfang an offen darlegen. *Karl Anders* veranstaltete unter anderem den Kongress für Anders (ein partizipatives Zwischennutzungsprojekt) und Creative Layouting - ein gestalterisches Experiment (Corporate Identity-Veranstaltung mit und für Mitglieder des Kreativwirtschaftsvereins *Hamburg Hoch 11*).

Jascha Rohr, Geschäftsführer des Instituts für partizipatives Gestalten

Das *IPG*, so Jascha Rohr, versucht Betroffene an jenen Prozessen teilhaben zu lassen, die auch zu den Ideen führen, wobei sie ihre Sichtweisen einbringen und aktiv an der Entwicklung von Konzepten arbeiten können. Eine auf die jeweilige Situation angepasste, konzipierte und methodisch durchdachte Vorgehensweise, soll den Partizipierenden die Möglichkeit bieten, tief in das Thema einzutauchen. Dabei sieht sich das *IPG* als Moderator und Prozessbegleiter – in gewissen Fällen auch als Experte, was dann auch so kommuniziert wird. Vom Openworld Café über eine Bürgerinitiative bis hin zum Think-Tank wird je nach Thema die passende Methode gewählt und angepasst. Speziell am *IPG* ist, dass nicht nur die Menschen als sogenannte «Partizipateure» gesehen werden, sondern auch andere Faktoren wie beispielsweise Organisationsstrukturen, die Geschichte, die Orte, die Gebäude, etc.. Die Gesamtheit der «Partizipateure» nennen sie «Feld». Ein Fallstrick bei der Partizipation sieht er in der Instrumentalisierung dieser. Es müsse viel Zeit investiert werden, dass die Teilnehmer in das «Feld» eintauchen und sich damit auseinandersetzen können. Bleibt man hingegen auf dem Austausch von Meinungen stehen, so verhandle man nur Stereotypen, anstelle als Gruppe ein neues Verständnis zu entwickeln. Deshalb müssen solche Prozesse offen sein. Der Fokus liege auf der gemeinschaftlichen Erkenntnis, anstelle einer Produktvorstellung. Anforderungen an die Leitung solcher Prozesse seien Erfahrung, Abstraktionsvermögen, Moderations- und Methodenkompetenz.

Raumlabor Berlin

Das *Raumlabor Berlin*, ein Kollektiv aus vorwiegend Architekten, versucht mit prototypischen und oft auch begehbaren Konzepten gemeinschaftlich mit Bürgern den urbanen Raum neu zu denken. «Interessant ist das Wechselspiel und die gegenseitige Befruchtung von temporären Aktionen auf der einen und der herkömmlichen Planung auf der anderen Seite. Das «acting in public» liefert wertvolle Informationen für die Planung von Stadt und verändert gleichermaßen die Rezeption der Nutzer. Natürlich kann Aktion als Mittel zur Analyse von Stadt und Gesellschaft herangezogen werden. Gleichzeitig kann die Veränderung des untersuchten Milieus durch den Eingriff als Mittel dienen, einen Prozess zu steuern. Insofern ist es für unsere Entwicklung folgerichtig und wünschenswert, dass die Arbeit in grösserem Masse auch längerfristige Planungen für Stadt und daraus entstehende Architekturen beinhaltet.»¹⁸ (Axel Timm).

«Wenn wir raus gehen auf die Strasse und da gibt es eine Brachfläche (...) und wir fragen Leute, die vorbeikommen, was sie denn hier gerne haben wollen, dann ist das eine Aufforderung, Stereotypen abzurufen. (...) 40 Prozent würden antworten Spielpaltz, die anderen 40 Prozent Parkplatz (...) und die restlichen 20 Prozent würden sagen: «Weiss nicht». Wenn man den Menschen keine Möglichkeit gibt, (...) sich wirklich damit auseinanderzusetzen (...) also wirklich in die Tiefe zu gehen, was für Potentiale in diesem Ort stecken, dann kommen keine neuen, emergenten und guten Gestaltungsideen. Und häufig wird gerade auf dieser Seite zu wenig Arbeit geleistet.»¹⁹

– Jascha Rohr –

Bildnachweis

Illustration

Walid Serageldine: S. 1 / 8 & 33 (Titelblatt und Abb. 31)

Fotos

Brigitte Fässler: S. 14 & 27 / 26 (Abb. 25 – 29); Diana Pfammatter: S. 4 & 37 / 18 & 23 / 15 / 19 / 22 (Abb. 2, 6, 14, 17, 20)
Fabian Zaehner: S. 10 & 31 / 12 & 29 / 20 & 21 (Abb. 4, 5, 15, 16, 18, 19); Gaspard Weissheimer: S. 2 & 39 (Abb. 1), Mannik Keng: S. 6 & 35 / 24 (Abb. 3, 21–23), Melanie Blaser: S. 16 & 25 (Abb. 24)

Verweisangaben (Links erneut geprüft am 12.8.2012)

- (1) van Abel Bas, Evers Lucas, Klaassen Roel, Troxler Peter: Open Design Now – why design cannot remain exclusive; S. S.145
- (2) http://de.wikipedia.org/wiki/Design_Thinking#cite_note-0
- (3) <http://www.neamachina.com/info/was-ist-nea-machina/>
- (4) http://www.youtube.com/watch?v=oyo_oGUEH-I (TC 0:05: 46) – Prof. Peter Kruse über Kreativität.
- (5) <http://www.partizipativ-gestalten.de/institut/theorie/>
- (6) vgl. <http://vimeo.com/17562073> – Liz Sanders, MakeTools - SMIT Lecture series: User Research
- (7) vgl. <http://vimeo.com/42678378> – Jascha Rohr über Kollaboration.
- (8) vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=nzqGjZM6bV4> (TC 0:0:27) – Prof. Peter Kruse über Lernen zwischen Störung und übersummativer Erfahrung.
- (9) Sebastian Klüsener: Qualitative Heuristik – Strukturierendes Entdecken; S.12
- (10) vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Qualitative_Heuristik
- (11) vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Dialogische_Introspektion
- (12),(13),(14),(15) vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=nzqGjZM6bV4> (TC 0:0:27) – Prof. Peter Kruse über Lernen zwischen Störung und übersummativer Erfahrung.
- (16) Claudia Fischer-Appelt im Experteninterview, Hamburg, 20. April 2012
- (17) Warren Berger: CAD monkeys, dinosaur babies an t-shaped people; S. 37
- (18) Raumlabor Berlin: acting in public; S. 20
- (19) Jascha Rohr im Experteninterview, Berlin, 26. April 2012
- (20) <http://www.andrewkeir.com/40-creative-quotes/>
- (21) Raumlabor Berlin: acting in public; S. 10

Literatur & Links (erneut geprüft am 12.8.2012)

Partizipation, Landschaftsgestaltung, Inter- & Transdisziplinarität

van Abel Bas, Evers Lucas, Klaassen Roel, Troxler Peter: Open Design Now – why design cannot remain exclusive.

Amsterdam, 2011, BIS Publishers.

Birker Gabrielle und Klaus: Teamentwicklung und Konfliktmanagement. Berlin, 2007, Cornelsen Verlag

Bachmann Ursula, Marie-Louise Nigg: Tangente – Inter und transdisziplinäre Praxis in Kunst und Design.

Luzern, 2010, Publikationsreihe der Hochschule Luzern – Design und Kunst.

Raumlabor Berlin: acting in public. Berlin, 2008, jovis Verlag.

Schönhuth Michael: Glossar Kultur und Entwicklung

Eschborn, 2005, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit DEZA

Simmen Helen, Walter Felix: Landschaft gemeinsam gestalten – Möglichkeiten und Grenzen der Partizipation.

Zürich, 2007, vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich.

Tsavsman Leon R. : das grosse Lexikon Medien und Kommunikation – Kompendium interdisziplinärer Konzepte

Würzburg, 2006, Ergon Verlag

[FINN KENSING & JEANETTE BLOMBERG – Participatory Design: Issues and Concerns.pdf](#)

[Douglas Schuler,Aki Namioka: Participatory design: principles and practices.pdf](#)

[Dr. Artur Zimmermann: Instrumente zur AkteursAnalyse.pdf](#)

[Jascha Rohr: Qualität ohne Namen – Die Mustersprachen des Christopher Alexander.pdf](#)

[Magazin der Universität für angewandte Kunst Wien \(Ausgabe 02/2009\): Social Design.pdf](#)

www.maketools.com ; www.nextpractice.de ; www.participle.net ; www.partizipativ-gestalten.de ; www.pdc2012.org

Kreativität, Innovation, Design Thinking, Herangehensweisen, Design

Ambrose Gavin, Harris Paul: Design Th!nking. München, 2010, Stiebner Verlag

Berzbach Frank: Kreativität aushalten / Psychologie für Designer. Mainz, 2010, Herrmann Schmidt Verlag

Best Kathryn: Grundlagen des Designmanagements. München, 2010, Stiebner Verlag

Bilz Silja, Klanten Robert, Mischler Mika: Der kleine Besserwisser – Grundwissen für Gestalter. Berlin, 2009, Gestalten Verlag

Berger Warren: CAD monkeys, dinosaur babies an t-shaped people New York, 2010, Penguin Books Ltd.

Iba Takashi: Learning Patterns – A pattern language for creative learning. Fujisawa, 2008, Keio University

Matussek Paul: Kreativität als Chance München, 1979, R.Piper&Co. Verlag

«The creative act is a
process not a moment.»²⁰

- unknown -

Poschauko Martin und Thomas: Nea Machina. Mainz, 2010, Hermann Schmidt Verlag

Pricken Mario: Kribbeln im Kopf – Kreativitätstechniken und Denkstrategien für Werbung, Marketing und Medien

Mainz, 2010, Herrmann Schmidt Verlag

Scherer Jiri: Kreativitätstechniken. Offenbach, 2009, Gabal Verlag

Smith Keri: Wreck this Journal. New York, 2007, Perigee Books

Smith Keri: How to be an explorer of the world - portable art life museum. New York, 2008, Perigee Books

www.designjail.com ; www.frappant.org ; www.brave-new-alps.com ; www.thebubbleproject.com

Vorträge, Vorlesungen und Videos

Mut zum Experiment – Design braucht neue Formate (Claudia Fischer-Appelt) Depot Basel: MILK DESIGN DIALOGUE; 23.3.2012

Steve Johnson: Where good ideas come from

TED TALK: Howard Rheingold: The new power of collaboration

Filme

Das Netz – Unabomber/LSD/Internet: Dokumentarfilm; Deutschland 2003; Lutz Dammbeck

The five obstructions: Dokumentarfilm; UK 2003; Lars van Trier

Diplomdokumentationen & Publikationen HyperWerk

512, Born Nora: LogMotiv, Fässler Brigitte: Spieltrieb, Sames Joel: Streetcultures als interkulturelles Werkzeug,

Mettler Jonas: Dubscope, Michel Janine: Bézier – Lebenswege von Krativschaffenden.

Gestaltungsbücher

Aubry Bastien, Broquard Dimitri: And there will be light. Zürich, 2000, JRPI Ringier

Klanten Robert, Ehman Sven, Hübner Matthias: Tactile – High Touch Visuals, Berlin, 2009, Gestalten verlag

Team & Dank

Ganz herzlich möchte ich meinem Team danken, das mich tatkräftig unterstützte, egal was kam:

Diana Pfammatter: Fotografie, Gestaltung, Dokumentation, **Dita Useini:** Text, **Dominique Mischler:** Eventmanagement, creative thinking, **Eliane Gerber:** Konzeption, inhaltliche Beratung, **Jonas Mettler:** Grafik, Typografie, **Mannik Keng:** Fotografie & Film, technical Support, Sales-Manager und **Nora Born:** Sprache.

Coaches

Ohne meine beiden Coaches, wäre dieses Projekt wohl nie zustande gekommen:

Ich danke ganz herzlich meinem internen Coach **Anka Semmig** dafür, mir Richtungen aufzuzeigen, wenn ich total verloren war, an mich und mein Projekt zu glauben, wenn ich es gerade nicht mehr tat und mich auf Potentiale und Hürden während dem Diplomprozess hinzuweisen und mir half, mich zu fokussieren. Mein Dank gilt hier auch meinem externen Coach **Jascha Rohr** vom Institut für partizipatives Gestalten, der mir immer wieder das Potential von partizipativen Gestaltungsprozessen vor Augen führte und mir in den Projekten wertvolle Schritte im Prozess aufzeigte.

Partner & Teilnehmer

Auch ganz herzlich möchte ich für die Teilhabe an meinem Projekt danken:

- den Teilnehmern der Assoziationswerkstatt,
- der Schule Tössfeld, speziell Karin Schmied, Irene Speranda und Michael Müller,
- Lea Baltisberger, den Teilnehmern der Zukunftswerkstatt und der JETZT Atelieregemeinschaft,
- Wencke Schmid, Katja Jug und den Co-Cake Teilnehmern: Nathalie Fluri, Martina Neukomm, Dita Useini, Luca Müller, Pan Thurneysen, Katja Gfeller, Romana von Gunten, Matthias Weber, Melanie Blaser,
- meinen Interviewpartnern Cynthia Wagner (nexthamburg), Olga Maria Hungar (raumlabor berlin), Claudia Fischer-Appelt (Karl Anders) und nochmals Jascha Rohr (Institut für partizipatives Gestalten) für ihr Interesse am Projekt und ihre wertvollen Statements zum Thema Partizipation und Gestaltung.

Mein weiterer Dank gilt all jenen, die mich auch durch Inputs, Hilfestellungen, Unterstützungen, Gefälligkeiten, Unterbreitung von Möglichkeiten oder interessanten Gesprächen weiterhalfen:

Alex Rück, Alex Silber, Andreas Ruoff, Anna Studer, Benedict Dackweiler, Benjamin Kniel, Brigitte Fässler, Catherine Walthard, Dafni Bütler, Eliane Vancura, Elisa Erkelenz, Eveline Fischer-Schmied, Fabian Frei, Felicia Schäfer, Gaspard Weissheimer, Georg Egli, Gianni Horst, Heinz Zaehner, Isa Valmar, Jaime Oberle, Jan Pieperoff, Jan Schlomo Knopp, Johanna Mehrstens, Jonas Grieder, Jonas Gschwind, Julian Gresenz, Juliane Zöllner, Klischée, Konstantin Wolf, Lorenz Peter, Marc Gruber, Martin Sommer, Matthias Stich, Matthias Werner, Mauro Tamaro, Max Spielmann, Maximilian Hubertus Rück, Mischa Schaub, Nicole Wüst, Niculin Barandun, Niklas Roy, Nora Lüdin, Peter Bichsel, Peter Blickenstorfer, Ralf Neubauer, Raphael Lauper, Rasso Auberger, Regine Halter, Remo Häberli, Ronny Jäger, Sibylle Schneider, Vasiliki Tsaknaki, Walid Serageldine, Yvonne Haberstroh und alle, die ich unglücklicherweise hier vergessen haben könnte!





Kontakt

Fabian Zaehner
Petersgraben 1
4051 Basel
co-des.ch
fabian.zaehner@hyperwerk.ch
hello@co-des.ch