

IN DIESER AUSGABE

Generationenkonflikte
im Spannungsfeld von
Privatheit und
Nachhaltigkeit

»BI Authentic«
und digital

Erfahrungsbericht
zur Design Thinking-
Methode

Design Thinking am
Graduiertenkolleg
»Privatheit und
Digitalisierung«

Design Thinking
und Wissenschafts-
kommunikation
Wie passt das
zusammen?

Vom Papier zum
Prototyp –
Smartphone-App
»Pöff it«
Privatheit spielerisch lernen

Inhalt



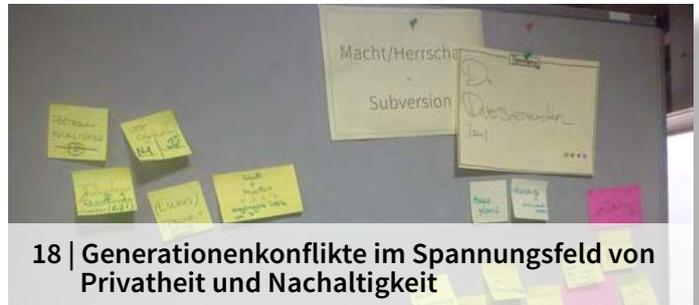
3 | Einleitung



6 | Design Thinking und Wissenschaftskommunikation



12 | Vom Papier zum Prototyp. Smartphone-App »Pöfftik«: Privatheit spielerisch lernen



18 | Generationenkonflikte im Spannungsfeld von Privatheit und Nachhaltigkeit



26 | »BI Authentic« und digital



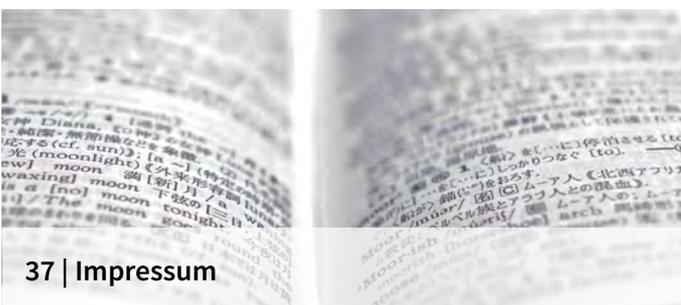
31 | Erfahrungsbericht zur Design Thinking-Methode



35 | Publikationen



36 | Veranstaltungen



37 | Impressum

Liebe Leserinnen und Leser,

die Ausgabe zum Symposium des Graduiertenkollegs 2019 weicht von unserem üblichen Format ab. Wie Sie dem Titel entnehmen können, präsentieren wir Ihnen diesmal weniger Gedanken und Reflexionen, als vielmehr ›Produkte‹ und ihre Entstehungsgeschichten. Dementsprechend werden Sie auch keine Kurzvorstellungen der Beiträge im Editorial finden – lassen Sie sich stattdessen einfach überraschen.

Wie es zu der Anfertigung dieser ›Produkte‹ kam, können Sie den ersten beiden Beiträgen in dieser Ausgabe entnehmen. Nur so viel sei verraten: In einer Zeit, in der sich die langjährige Förderphase des Graduiertenkollegs dem Ende zuneigt und sich damit auch die Forschungsprojekte der letzten Kohorte von Doktorandinnen und Doktoranden ihrem Abschluss nähern, kann ein Blick in Richtung externe Wissenschaftskommunikation, also auf die Darstellung der eigenen Forschungsgegenstände gegenüber einer interessierten Öffentlichkeit, nicht schaden. Neben klassischen verschriftlichten Beiträgen, wie Sie sie aus den bisherigen Ausgaben dieses Magazins kennen, lässt sich der kommunikative Prozess vielfältig und kreativ gestalten, so etwa mit Hilfe der Design Thinking-Methode, die in diesem Symposium auf die Forschungsthemen des Graduiertenkollegs angewandt wurde. Dabei hat sich aber auch gezeigt, dass dieser Ansatz aus der Perspektive interner Wissenschaftskommunikation (die sich auf die eigene Fachöffentlichkeit richtet) einer durchaus kritischen Prüfung unterzogen wurde. Dementsprechend sind die den ›Produktpräsentationen‹ zur Seite gestellten Erfahrungsberichte auch als eine Auseinandersetzung mit Aspekten von Wissenschaftskommunikation und dem eigenen Selbstverständnis als Nachwuchswissenschaftlerinnen oder -wissenschaftler zu verstehen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Entdecken der Beiträge!

Prof. Dr. Kai von Lewinski

Sprecher des DFG-Graduiertenkollegs 1681/2 »Privatheit und Digitalisierung«

Dr. Jenny Bauer & Dr. Alexander Ponomariov

Ehemalige Postdocs am DFG-Graduiertenkolleg 1681/2 »Privatheit und Digitalisierung«

Einleitung

Design Thinking am Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«

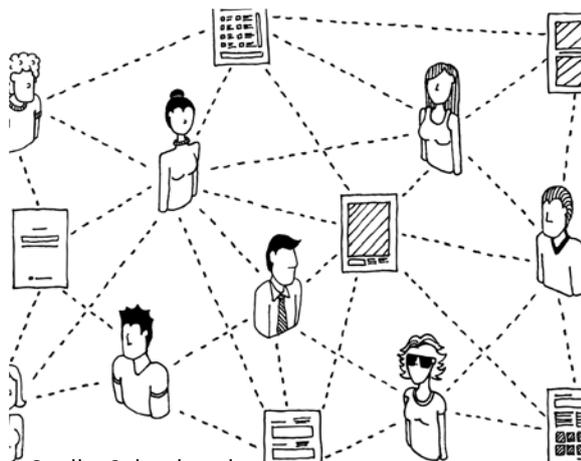


Quelle: Privat

von Jenny Bauer und Alexander Ponomariov

An Graduiertenkollegs gibt es bekanntermaßen »Generationen«, die aufeinander folgen und die nicht immer miteinander verbunden bleiben/sind. Umso erfreulicher ist es, dass das Kolleg »Privatheit und Digitalisierung« eine Art Generationengespräch in Form eines jährlichen Symposiums institutionalisiert hat, bei dem aktuelle und ehemalige Kollegiatinnen und Kollegiaten die Gelegenheit hatten, einander wiederzusehen oder auch neu kennenzulernen und miteinander in Austausch zu treten.

Stand bei den bisherigen Treffen die Präsentation der eigenen Forschungsprojekte in Form von klassischen Kurzvorträgen im Vordergrund, wurde für das 2019-Treffen der Wunsch geäußert, ein neues Veranstaltungsformat auszuprobieren. Dabei kam der Vorschlag auf, dieses mit Instrumentarien zur interdisziplinären Zusammenarbeit zu verbinden. Die Wahl fiel auf die Design Thinking-Methode, für deren Vermittlung Maria Wilhelm von dem Transferzentrum der Universität Passau unserer Runde zur Seite stand.



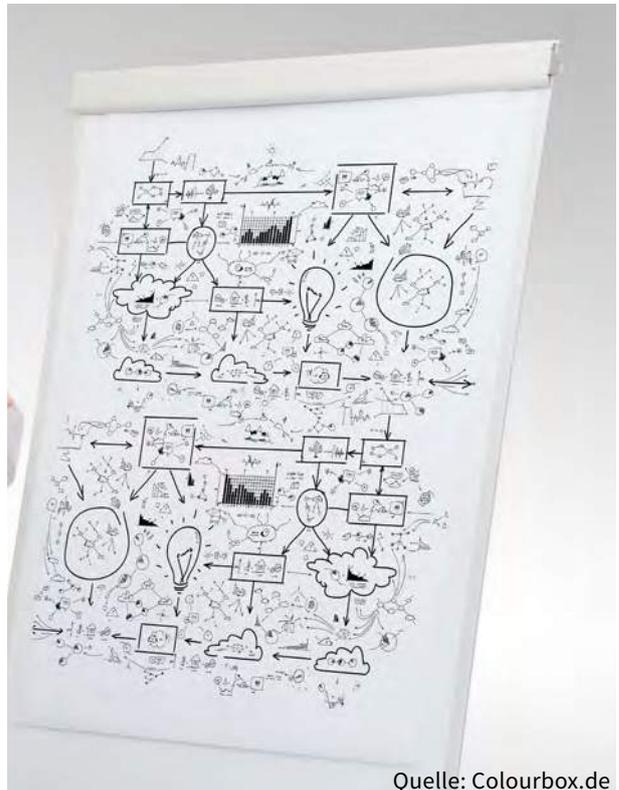
Quelle: Colourbox.de

So trafen am 22.11.2019 siebzehn aktuelle Kollegiatinnen und ihre VorgängerInnen in Passau aufeinander, um sich in einen kreativen Prozess mit offenem Ausgang zu werfen. Für zwei Tage wechselten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops von der abstrakt-analytischen Ebene wissenschaftlicher Forschung zu der konkret anwendungsbezogenen Perspektive des Design Thinking. Dabei waren alle aufgerufen, Problemstellungen und Lösungen in Bezug auf die Auseinandersetzung mit Privatheit im digitalen Zeitalter aus ihrem jeweiligen Forschungskontext heraus zu entwickeln. Die Benennung einer Problemstellung und die daran anschließende Suche nach Lösungen erfolgte in fachlich gemischten Kleingruppen (das ist eine Voraussetzung der Design Thinking-Methode), deren Expertise sich von den Medien- über die Rechts-, Kunst- und Sozialwissenschaften bis hin zur Kulturanthropologie

und Philosophie erstreckte. Die für den Design Thinking-Prozess maßgebliche Heterogenität der Teams war damit mehr als gegeben.

Der erste schöpferische Akt bestand darin, sich einen Namen für das eigene Team zu überlegen – während »Die Größten« für sich und ihre Ziele eine solide Fallhöhe etablierten, wurde bei den »Diversierenden« bereits der Name zum Programm kritischer Intervention. Die Gruppe »Die PÖFFs« zielte auf ein integratives Modell von Privatheit und Öffentlichkeit ab, während »Platypus« sich in dadaistisch-anarchistischer Manier das Schnabeltier zum Wappen erkor. Von den weiteren Arbeitsschritten, die den Design Thinking-Prozess begleiteten, soll hier nicht die Rede sein, da sie an anderer Stelle noch ausführlich beschrieben werden. Auch zu den Ergebnissen der Zusammenarbeit und den Erfahrungen mit einem für die meisten ungewohnten Weg der Problemlösung sprechen die Gruppen am besten selbst.

Fest steht, dass der Workshop seine Funktion als eine Plattform für den intergenerationellen Austausch innerhalb des Kollegs voll und ganz erfüllt hat. Sich durch einen Wald aus Pinnwänden und durch dichtes Unterholz aus Bastelbedarf navigierend, blieb den TeilnehmerInnen zwischen Timer und Flipchart, Kaffeestand und Präsentation des gemeinsam ersonnenen »Produkts« Zeit, um Erinnerungen auszutauschen, sich gegenseitig auf den neuesten Stand zu bringen und Forschungsthemen zu sondieren.



Quelle: Colourbox.de

Und auch wenn nicht jede Idee weiterentwickelt wurde, so war der *creative flow* während des Symposiums deutlich zu spüren – ebenso wie die lockere Atmosphäre, in der es stattfand.

Dr. Jenny Bauer

Ehemaliger Postdoc am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«.



Dr. Alexander Ponomariov

Ehemaliger Postdoc am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«.



Design Thinking und Wissenschaftskommunikation

Wie passt das zusammen?



von Maria Wilhelm

Wie könnte ein kreativer Rahmen für ein Symposium ausgestaltet sein? Wie lassen sich Forschungsergebnisse und Erkenntnisse spannend und verständlich kommunizieren? Was hat Kommunikation mit *wicked problems* zu tun und wie kann ein menschenzentrierter Problemlösungsansatz Wissenschaftskommunikation verbessern?

Mit diesen und weiteren Fragen beschäftigten sich die Teilnehmenden des jährlichen Symposiums des Graduiertenkollegs der Universität Passau Ende 2019. Unterstützt wurden sie dabei von dem Hochschulverbundprojekt Transfer und Innovation in Ostbayern (TRIO), das sich damit beschäftigt, wie sich der Ideen-, Wissens- und Technologietransfer zwischen der Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft in der Region Ostbayern nachhaltig verbessern lässt. Im Teilprojekt „Transfer- und Innovationsstrukturen“ werden unter anderem Formate und Methoden für Innovationen und Transfer nach dem Bedarf in der Region Ostbayern erprobt, weiterentwickelt und etabliert.

Eine dieser Innovationsmethoden ist der Design Thinking-Ansatz. Es stellt sich allerdings die berechnigte Frage, was Design Thinking mit der Arbeit des Kollegs und Wissenschaftskommunikation zu tun hat, werden unter ›Design‹ doch allzu oft allein ästhetische Gesichtspunkte verstanden. Aber Design bzw. Prozesse der Formfindung waren schon immer mehr als nur das ›Verschönern‹ eines Produktes. Design oder besser ›Gestaltung‹ als deutsches Synonym ist ein sehr weites Feld, das eine große Anzahl an Ansätzen und Methoden in sich vereint.¹

Transfer und Innovation in Ostbayern (TRIO)

TRIO ist ein Projekt der sechs ostbayerischen Hochschulen. Das Projekt wird aus dem Programm »Innovative Hochschule« des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert und hat eine Laufzeit bis 2022. TRIO sieht sich als Impulsgeber für Innovationen in Ostbayern. Ziel von TRIO ist es, Ideen-, Wissens- und Technologietransfer auszubauen und aktiv zu gestalten und den Austausch zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft in der Region zu verstärken. Die ostbayerischen Hochschulen planen dazu unter anderem, ihre Kompetenzen – schwerpunktmäßig im Bereich Digitalisierung – fächerübergreifend zu bündeln und transparent zu machen. Am Hochschulverbund TRIO beteiligt sind als Koordinatorin die OTH Regensburg, außerdem die OTH Amberg-Weiden, die TH Deggendorf, die Hochschule Landshut und die Universität Passau (wissenschaftliche Leitung); die Universität Regensburg ist Kooperationspartnerin.

Hier finden Sie unser Angebot:
<https://www.transfer-und-innovation-ostbayern.de/>.
 Kontaktieren Sie uns gerne!

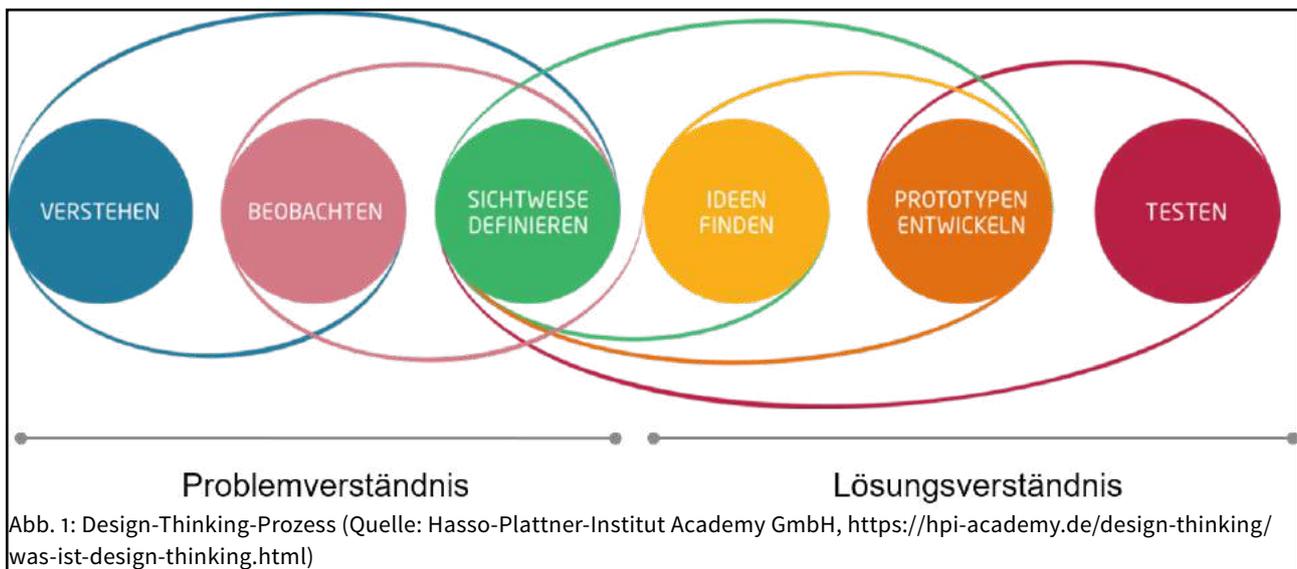
Was ist Design Thinking?

Design Thinking ist ein Ansatz zur kreativen Problemlösung, der von einer bestimmten Arbeits- und Denkkultur geprägt ist. Es geht darum, die immer komplexer werdenden Herausforderungen der Zukunft kreativ zu adressieren und Innovationen zu schaffen, die den Menschen in den Fokus stellen. Der Ansatz wurde an der Stanford Universität in den USA entwickelt. Mittlerweile ist daraus ein Trend geworden, der vor allem in Organisationen und Institutionen bei der Entwicklung von nutzerInnenorientierten Produkten und Dienstleistungen zum Einsatz kommt. Wenn Design Thinking erfolgreich angewendet wird, hat es das Potenzial, eine (Organisations-)Kultur zu schaffen, die benötigt wird, die (digitale) Transformation zu meistern.² Ob und wie der Ansatz dabei unterstützt, forschungsbasierten Wissens- und Technologietransfer erfolgreicher und innovativer zu gestalten, soll im Projekt TRIO erprobt werden.

Um zu verstehen, wie Design Thinking und eine besondere Form des Wissenstransfers, die Wissenschaftskommunikation, zusammengeführt werden können, muss zunächst der Ansatz näher beleuchtet werden. Laut der HPI School for Design Thinking des Hasso-Plattner-Instituts in Potsdam – die zentrale Design-Thinking-Institution in Deutschland – basiert die gemeinschaftliche Arbeits- und Denkkultur auf drei Erfolgsfaktoren,³ die auch den Zielen des Symposiums zugutekamen.

Eines der Ziele beim Symposium war der interdisziplinäre Austausch zwischen aktuellen und ehemaligen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern des Graduiertenkollegs. Dafür ist der Design-Thinking-Ansatz prädestiniert, da einen der drei wichtigsten Erfolgsfaktoren das **interdisziplinäre Team** darstellt, dessen Teammitglieder bestimmte Eigenschaften mitbringen müssen – das sogenannte T-Profil.⁴ Der vertikale Balken steht für die Tiefe des fachspezifischen und analytischen Wissens jedes Teammitglieds. Essenziell für ein interdisziplinäres Design-Team, aber auch für gute Wissenschaftskommunikation ist allerdings die Fähigkeit, über die eigene Disziplin hinaus zu kommunizieren und sich zu vernetzen, d.h. eine gemeinsame Sprache zu finden. Die benötigte Neugier und Offenheit dafür wird durch den horizontalen Balken dargestellt.

Auch der **Raum** ist ein essenzieller Bestandteil des Prozesses, der modular und offen eingerichtet sein und die Bedürfnisse des Design-Teams erfüllen muss. Grundsätzlich sollte ein eigener, individuell gestaltbarer ›Team-Space‹ für jedes Team verfügbar sein, genauso wie genügend beschreibbare Oberflächen und im Idealfall Stehtische. Letzteres erhöht die Dynamik in der Runde, allerdings kann sich auch mit normalen Tischen beholfen werden. Darüber hinaus müssen aus-



reichend Materialien und Werkzeuge für das Prototyping zur Verfügung stehen. Der Raum sollte neben der Lösungsorientierung auch den spielerischen Aspekt des Prozesses unterstreichen. Der iterative Problemlösungsprozess kann sehr anstrengend sein, soll aber auch Spaß machen, so dass die Kreativität im Team auf einem hohen Niveau gehalten wird.

Schließlich sollten beim diesjährigen Symposium die klassischen Strukturen von wissenschaftlichen Impulsvorträgen und Diskussionsrunden durchbrochen und die Kreativität der Teilnehmenden herausgefordert werden. Auch die bisherigen Arbeits- und Denkmuster durften und sollten in Frage gestellt werden. Zentrale Themen der Forschung im Bereich Privatheit und Digitalisierung wurden sowohl interdisziplinär diskutiert als auch für die Wissenschaftskommunikation aufbereitet. Dabei konnte der dritte Erfolgsfaktor unterstützen: der **Design Thinking-Prozess**, der die Teilnehmenden dazu anregt, den kompletten Denkkapazität zu aktivieren – den analytischen und den kreativ-intuitiven.

Grundsätzlich lässt sich Design Thinking als Ansatz besser verstehen, wenn er in drei essenzielle Bestandteile gegliedert wird: Design Thinking als Toolbox, als Prozess und als Mindset.⁵

Der klassische Design Thinking-Prozess kann – je nach Schule – aus fünf bis sieben Phasen bestehen (vgl. Abb. 1). Die HPI School of Design teilt den Prozess in sechs iterative Prozessschritte ein, die sich wiederum in Problem- und Lösungsverständnis einordnen lassen.

Grundsätzlich geht es darum, zunächst eine Problemstellung aus Sicht der Menschen zu erkennen, die davon betroffen sind, zu durchleuchten und die Sichtweise darauf basierend neu zu definieren. Erst danach geht es in die Lösungsfindung, wobei die vielversprechendsten Ideen direkt als Prototypen gebaut und mit den NutzerInnen getestet werden. Dieser Prozess wird iterativ, d.h. in mehreren Schleifen und nicht linear,

durchlaufen und kann durch eine Vielzahl an Tools und Methoden unterstützt werden.

Diese stammen aus verschiedensten Gebieten wie der Ethnographie, Design- und Kreativitätsforschung, Informatik, dem Qualitätsmanagement oder der Kommunikationswissenschaften. Es gilt jeweils passende Tools und Methoden für jeden Prozessschritt auszuwählen. Ein Beispiel, das auch während des Symposiums Verwendung fand, ist die Persona-Methode. Diese stellt das typische Verhalten und die Persönlichkeitsmerkmale einer Personengruppe in Form eines Archetypus dar.⁶ Die Persona kann etwa für SeniorInnen im Alter zwischen 65 und 75 stehen und bekommt einen Namen und charakteristische Merkmale, Vorlieben, Gewohnheiten etc. zugewiesen. Die Anwendung im Design Thinking-Prozess erleichtert es dem Team, sich in die Zielgruppe, die durch die Persona repräsentiert wird, hineinzusetzen.

Viel wichtiger als Prozess und Methoden ist allerdings das zugrundeliegende Mindset, mit dem komplexe Problemstellungen angegangen werden. Wie der Name bereits andeutet, kann und soll Design Thinking als Art des Denkens, als Mindset verstanden werden. Es bietet Prinzipien und Herangehensweisen für die Lösung komplexer Problemstellungen. Einige der Prinzipien werden hier kurz angerissen. Das erste und wichtigste Prinzip lautet: Innovation wird von und für Menschen gemacht. Dieser zutiefst menschenzentrierte Ansatz baut zuallererst auf Empathie für die Wünsche, Bedürfnisse und Ängste betroffener Menschen und unterscheidet sich somit von traditionellen Innovationsprozessen, bei denen häufig die technische Machbarkeit und/oder die wirtschaftliche Rentabilität allein im Fokus stehen. Ein weiteres wichtiges Prinzip heißt: Kombiniere divergentes und konvergentes Denken. Der Lösungsraum wird beim divergenten Denken geöffnet und vermeintliche Grenzen werden in einem kreativen Prozess durchbrochen, was häufig echte, disruptive Innovation ermöglicht. Um aus diesen ›wilden‹ Ideen

umsetzbare Lösungen zu filtern, wird das konvergente, analytische Denken benötigt. Ein Design-Prozess besteht üblicherweise aus mehreren abwechselnden Phasen des divergenten und konvergenten Denkens. Frühes und häufiges Scheitern sowie das Bauen von erlebbaren Prototypen sind zwei weitere Prinzipien. Im Design Thinking wird eine offene Fehlerkultur gelebt, jedes Scheitern gilt lediglich als neue Möglichkeit des Lernens. Erlebbare Prototypen unterstützen den Lernprozess, da sie es ermöglichen, frühes Feedback von den NutzerInnen zu bekommen. Dies steht traditionellen Entwicklungsmethoden entgegen, die häufig abstrakte Modelle hervorbringen. Diese werden dann erst Schritt für Schritt auf ein weniger abstraktes Niveau heruntergebrochen – ähnlich wie bei der klassischen Wissenschaftskommunikation. Aus all diesen Prinzipien ergibt sich der inhärent iterative Charakter des Prozesses, der nie enden kann, da Annahmen immer wieder überprüft und geändert werden müssen. Die tiefgreifend komplexen Problemstellungen, die typischerweise von DesignerInnen und Design ThinkerInnen bearbeitet werden, können nie vollständig und für alle Zeit gelöst werden. Diese Problemstellungen sind auch als *wicked problems* bekannt.

(Wissenschafts-)Kommunikation als komplexes Problem

Menschenzentrierte, kreative Problemlösung ist das Ziel des Design Thinking-Ansatzes. Doch um welche Art von Problemen handelt es sich dabei? Nach dem Mathematiker und Designer Horst Rittel lassen sich drei Arten von Problemen unterscheiden: einfache, komplizierte und komplexe Probleme.⁷

Einfache Probleme zeichnen sich dadurch aus, dass sowohl das Problem als auch die Lösung bekannt sind. Komplizierte Probleme dagegen sind zwar klar definiert, aber die Lösungswege sind nicht sofort ersichtlich. Daneben existieren sogenannte *wicked problems* – komplexe Problemstellungen, bei denen weder das Problem genau definiert noch eine eindeutige Lösung identifiziert werden kann. Der Lösungsraum hängt davon ab, aus welcher Perspektive das Problem betrachtet wird und in welchem Kontext. Die Lösungen führen meist zu weiteren Problemen oder bringen Einsichten zu neuen Aspekten des Problems. Darüber hinaus ändern sich die Rahmenbedingungen und Herausforderungen dieser komplexen Probleme über die Zeit, und es gibt keine endgültigen Lösungen.⁸ Beispiele sind etwa gesellschaftliche, politische und soziale Herausforderungen wie Klimawandel, soziale Ungleichheit oder auch Privatheit im Spannungsfeld der Digitalisierung.

Auch (Wissenschafts-)Kommunikation kann als komplexes Problem und somit als Design-Problem betrachtet werden, denn die Erforschung der Wissenschafts-

kommunikation ist noch jung, und es gibt wenige bewährte Modelle, geschweige denn eindeutige Lösungswege, auch wenn das Thema zunehmend in den Fokus rückt. Die Herausforderungen setzen sich aus verschiedensten Komponenten zusammen, denn neben dem Inhalt spielen unter anderem Rhetorik, Psychologie und Soziologie eine wichtige Rolle. Komplexe Probleme ergeben sich daneben auch aus den Zielen, die mithilfe von Kommunikation erreicht werden sollen. Beispielsweise könnte es darum gehen, das Publikum von der Gültigkeit einer Theorie zu überzeugen, neue Ansätze einer breiteren Zielgruppe zugänglich zu machen, generell das Bewusstsein für die Wissenschaft zu stärken oder auch Enthusiasmus und Unterstützung zu erhöhen.

»Design is combining form and content. We need both. Too much form becomes abstract. Too much content becomes unreadable.« – Paul Rand

Warum macht es also Sinn, Design Thinking-Methoden für die Kommunikation einzusetzen? Empathie mit dem Zielpublikum ist auch in der Wissenschaftskommunikation notwendig. Darüber hinaus ist das Erstellen und Testen von Prototypen (Textentwürfen, Videos, Bilderserien, Comics etc.) meist erfolgreicher als eine klassisch wissenschaftliche Herangehensweise, da Iterationsschleifen und Feedback helfen, das Publikum besser zu verstehen. Die methodische Vorgehensweise ermöglicht einen bewussten Prozess, der leichter zu befolgen ist, und sie erlaubt, sich auf die eigene Intuition zu verlassen, wo es keine Vorerfahrungen gibt und evidenzbasierte Entscheidungen nicht möglich sind.

Einige hilfreiche Tipps zur design-basierten, zielgruppenorientierten Kommunikation:

- Empathie für die Zielgruppe aufbauen, beispielsweise für Wissensstand und Duktus
- Divergentes, kreatives Denken kann zu neuen Erkenntnissen führen, die wiederum gewinnbringend in der Wissenschaftskommunikation eingesetzt werden können
- Visualisierung und Storytelling helfen dabei, wissenschaftliche Erkenntnisse greifbar zu machen
- Prototypen erstellen und testen erhöht die Erfolgchancen
- Pilotprojekte mit ausgewähltem Publikum liefern wertvolles Feedback
- Konsequente Zusammenarbeit mit Personen aus unterschiedlichen – auch unverwandten – Disziplinen oder beruflichen Kontexten bringt wertvolle neue Perspektiven

Fazit

Wissens- und Ideentransfer kann durch Wissenschaftskommunikation in Kombination mit dem Design Thinking-Ansatz erfolgreich gestaltet werden und bringt einige Vorteile mit sich. Aus den Erfahrungen des Symposiums geht hervor, dass der interdisziplinäre Austausch zwischen Alumni und aktuellen Promovierenden in der lockeren Atmosphäre eines Design Thinking-Raumes positiv gestaltet werden kann. Auch die Auseinandersetzung mit Transferoptionen durch Wissenschaftskommunikation und der Perspektivwechsel durch das Aufbauen von Empathie mit der Zielgruppe brachte neue Erkenntnisse. Einschränkend muss allerdings erwähnt werden, dass die eigentliche Stärke des Design Thinking-Ansatzes für die Teilnehmenden nicht unmittelbar erlebbar gemacht werden konnte. Aus Zeitgründen fehlte Austausch mit der echten Zielgruppe, was zu einer Problemdefinition führte, die auf bloßen Annahmen beruhte. Die analytischen Denkmuster zu verlassen und sich auf divergentes, kreatives Denken und radikale Lösungsorientierung einzulassen, fiel einigen Teilnehmenden zudem schwer. Auch wenn diese analytischen Denkstrukturen essenziell für das wissenschaftliche Arbeiten sind, gilt es im Transfer- und Kommunikationsbereich die vertrauten Pfade zu verlassen und sich in die Perspektive Anderer hineinzusetzen.

Die Perspektiven der Teilnehmenden können Sie direkt in den folgenden Erfahrungsberichten nachlesen.

Maria Wilhelm

Innovationscoach
TRIO - Hochschulverbund Transfer
und Innovation Ostbayern
Transferzentrum der Universität
Passau



Endnoten

- 1) Vgl. Buchanan, Richard: »Wicked problems in design thinking«. In: *Design issues*, Nr. 8.2, 1992, S. 5–21.
- 2) Vgl. <https://hpi.de/school-of-design-thinking/design-thinking/was-ist-design-thinking.html> (zuletzt aufgerufen am 01.10.2020).
- 3) Vgl. ebd.
- 4) Vgl. Leonard-Barton, Dorothy: *Wellsprings of knowledge*. Boston: Harvard Business School Press 1995.
- 5) Vgl. Brenner, Walter/Uebernicketel, Falk/Abrell, Thomas: »Design thinking as mindset, process, and toolbox«. In: *Design thinking for innovation*. Cham: Springer 2016, S. 3–21.
- 6) Vgl. Cooper, Alan: *Inmates are running the asylum: why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity*. Indianapolis, IN: Sams Publishing 2004.
- 7) Vgl. Rittel, Horst: »On the Planning Crisis: Systems Analysis of the ›First and Second Generations««. In: *Bedriftskonomen*, Nr. 8, 1972, S. 390–396.
- 8) Vgl. Curedale, Robert A.: *Design thinking: process & methods guide*. Topanga, CA: Design Community College Incorporated 2018.

Vom Papier zum Prototyp

Smartphone-App »Pöff it«: Privatheit spielerisch lernen – Design Thinking-Workshop beim GRK Symposium 2019



Quelle: Privat

von Franz X. Berger, Alexander Ponomariov, Marcel Schlegel und Anastasia Sitte

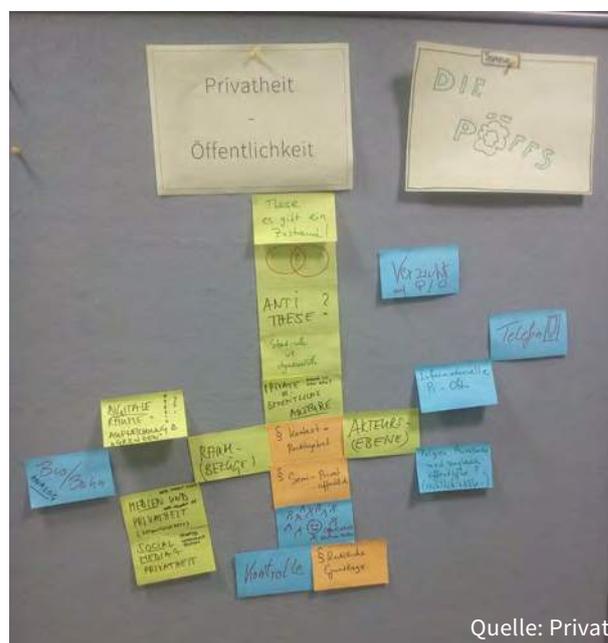
Zum diesjährigen Symposium des Graduiertenkollegs 1681/2 »Privatheit und Digitalisierung« an der Universität Passau gehörte ein zweitägiger Workshop, in dessen Fokus das sogenannte Design Thinking stand. Die innovative Methodik dieses noch relativ jungen Ansatzes lässt sich als strukturierter, mehrstufiger Prozess beschreiben, der im Idealfall in einer effektiven und effizienten Lösungsfindung mündet. Wurde die tendenziell praxisorientierte Methode bisher vermehrt für die Bereiche der Wirtschaftswissenschaften fruchtbar gemacht und kam insbesondere in der Produktentwicklung zum Einsatz, kann das durch Design Thinking intelligent strukturierte Prinzip interdisziplinärer Zusammenarbeit ebenso in den Geisteswissenschaften und in diesem Fall in der Privatheitsforschung angewendet werden.

Unser Team, bestehend aus Anastasia Sitte und Franz X. Berger, Rechtswissenschaften, Alexander Ponomariov, Religions- und Kulturwissenschaften, sowie Marcel Schlegel, Medienwissenschaften, hatte die Aufgabe, den Design Thinking-Prozess zur Schaffung einer Innovation zum vorgegebenen Themenkomplex »Privatheit/Öffentlichkeit« zu entwickeln. Dabei wurde bewusst ein großer Spielraum gelassen, mit dem Ziel, sowohl ein in diesem Kontext angesiedeltes Problem definieren zu können, als auch einen passenden innovativen Lösungsansatz für dasselbe zu entwickeln. Dadurch sollte zum einen die Methodik des Design Thinkings vermittelt, zum anderen die interdisziplinäre Teamfähigkeit gestärkt werden, was jeweils gerade am Graduiertenkolleg von großer praktischer Bedeutung ist. Darüber hinaus bot sich beim alljährlichen Symposium des Kollegs, bei dem ehemalige und aktuelle Mitglieder vereint sind, die Möglichkeit, die mittlerweile gesammelten Erfahrungen in der Praxis mit dem weitergeführten Forschungsstand des Kollegs zu vereinen und durch diesen »generationenübergreifenden« Erfahrungsaustausch ein großes Spektrum vielschichtiger Ansätze in unser Vorhaben einzubringen.

Nach einer kurzen Orientierung zu unserem Thema wurden wir uns darüber einig, dass gerade die Unterscheidung zwischen Privatheit und Öffentlichkeit aufgrund ihrer komplexen und diffusen Grenzbeziehungen fachübergreifend einige Probleme aufwirft. Von genau diesem unscharfen Übergang sollte die von uns zu definierende Problematik handeln. Bevor es jedoch weiterging, haben wir uns, entsprechend der Instruktionen durch die Seminarleiterin, einen passenden Teamnamen gegeben. Ab sofort waren wir »Die PÖFFs«, also die ErforscherInnen der Berührungspunkte von Privatheit und Öffentlichkeit. Gerade diese lockere, fast verspielt anmutende Strukturierung des Seminars, die auch den Design Thinking-Prozess selbst wie ein roter Faden durchzog, ließ nicht nur die Zeit wie im Flug vergehen, sondern verhalf auch der Kreativität zu Höhenflügen.

Das Grundproblem war schnell definiert und in Form einer Fragestellung präzisiert. Aus der Kombination der einzelnen Fachbereiche der Teammitglieder und noch unter dem Eindruck eines kurz vor dem Symposium stattgefundenen, durch das Graduiertenkolleg organisierten Vortrags von Dr. Christoph Schickhardt mit dem Thema »Privatheit und informationelle Selbstbestimmung von Kindern im digitalen Kontext« wurde folgendes Szenario entwickelt:

Kinder und Jugendliche haben immer häufiger und früher ein eigenes Smartphone¹ und damit einhergehend einen oft nahezu uneingeschränkten Zugang zum Internet sowie den sozialen Medien. Viele Plattformen ermöglichen dabei das Hochladen von Bildern oder Videos. Dass hiervon aktiv Gebrauch gemacht wird, es dabei aber auch zu einer ganzen Reihe von Problemen kommen kann, verdeutlicht nicht zuletzt das Beispiel der jüngst häufiger in diesem Kontext medial erschienenen chinesischen Plattform TikTok.² Die Problemstellungen reichen dabei von den Begrenzungen der Meinungsfreiheit durch Upload-Filter und der Aufmerksamkeitssteuerung durch algorithmisch orchestrierte Auswahlprozesse der bereitgestellten Inhalte, über die umfassende Speicherung und Weiterverarbeitung von teils sensiblen NutzerInnen-daten sowie vielfältigen Persönlichkeitsrechtsverletzungen, bis hin zu Cybergrooming.



Quelle: Privat

Das von uns gewählte Szenario beschränkt sich dabei auf den Vorgang, dass ein Kind ein selbst gemachtes Foto über sein Smartphone auf eine entsprechende Plattform hochzuladen beabsichtigt, und damit potentiell einen privaten oder semi-öffentlichen Kontext zu veröffentlichen gedenkt. Dabei kann es durchaus zu kritischen Konstellationen kommen, etwa wenn sich andere Personen auf dem Foto befinden und diese mit einer Veröffentlichung möglicherweise nicht einverstanden sind oder nach diesem Einverständnis

schlichtweg nicht gefragt wurden. Eine simple Lösung könnte für viele Eltern etwa darstellen, dem Kind ein Smartphone-Verbot zu erteilen.

Als Alternative zu diesem Alles-oder-Nichts-Prinzip sollte eine präventiv wirkende, innovative Lösung mittels des Design Thinking-Prozesses gefunden werden, welche das Persönlichkeitsrecht der Kinder und deren Selbstbestimmung, sowie die Rechte der durch einen Upload möglicherweise betroffenen sonstigen Personen und nicht zuletzt das Elternrecht in einen möglichst schonenden Ausgleich bringt und gleichzeitig eine Förderung der Medienkompetenz der nutzenden Kinder bietet.

Zur Umsetzung dieses Konzepts haben wir uns in gemeinsamer Überlegung für eine App entschieden, die die Kinder auf ihr Smartphone laden. Diese aktiviert sich, sobald ein Foto in ein soziales Netzwerk hochgeladen werden soll. Die nachfolgende Grafik verdeutlicht die Funktionsweise und den Ablauf der einzelnen Schritte dieser Anwendung.

Franz X. Berger

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«



Dr. Alexander Ponomariov

Ehemaliger Postdoc am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«



Marcel Schlegel

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am
DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«



Anastasia Sitte

Ehemalige Kollegiatin am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«



Endnoten

- 1) Vgl. *Bitkom Studie zum Smartphone-Besitz bei Kindern 2019*, online: [de.statista.com/statistik/daten/studie/1106/umfrage/handybesitz-bei-jugendlichen-nach-altersgruppen/](https://www.statista.com/statistik/daten/studie/1106/umfrage/handybesitz-bei-jugendlichen-nach-altersgruppen/) (zuletzt aufgerufen am 15.01.2020).
- 2) Vgl. etwa Eberl, Matthias: »Wie Tiktok seine Nutzer überwacht«. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 4. Dezember 2019, online: www.sueddeutsche.de/digital/tiktok-ueberwachung-daten-kritik-1.4709779 (zuletzt aufgerufen am 15.01.2020).

Pöff-It ist eine App, die sich v.a. an junge Nutzende (oder deren Erziehungsberechtigte) richtet, die ggf. die Volljährigkeit noch nicht erreicht haben, aber dennoch in den Sozialen Medien auch Persönliches publizieren.

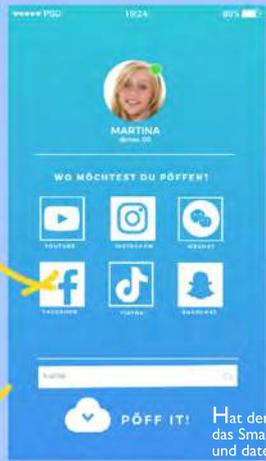
1



Die App bietet Hilfestellungen für einen Konflikt, der typisch ist fürs Social Web und den gerade eine junge Zielgruppe oft nicht reflektiert: den zwischen Öffentlichem und Privatem – daher auch der App-Name.



**FIRST PÖFF.
THEN POST.**



2

Pöff-It hilft bei der Frage, ob ein Inhalt für ein Posting geeignet und damit in den Öffentlichkeiten der Social Media gut aufgehoben ist oder besser in der privaten Sphäre verbleiben, sprich nicht gepostet werden sollte.

3

Hat der/die Nutzende sich erstmal die App auf das Smartphone geladen, sich datenschutzkonform und datensparsam registriert und damit ein persönliches Profil erstellt, kann es schon losgehen.

4

Bevor User ein Foto oder ein Video posten wollen, rufen sie nun nicht mehr die jeweilige Social-App auf, sondern starten Pöff-It, mit dem die Nutzenden ihre jeweiligen Social-Profile verknüpft haben.

5



SIND ANDERE MENSCHEN AUF DEM FOTO ZU SEHEN?

JA!
POSTE DAS BILD NUR, WENN DIE ANDEREN EINVERESTANDEN SIND.

DENN
DU MÖCHTEST AUCH NICHT, DASS MAN BILDER VO DIR POSTET, OHNE ZU FRAGEN

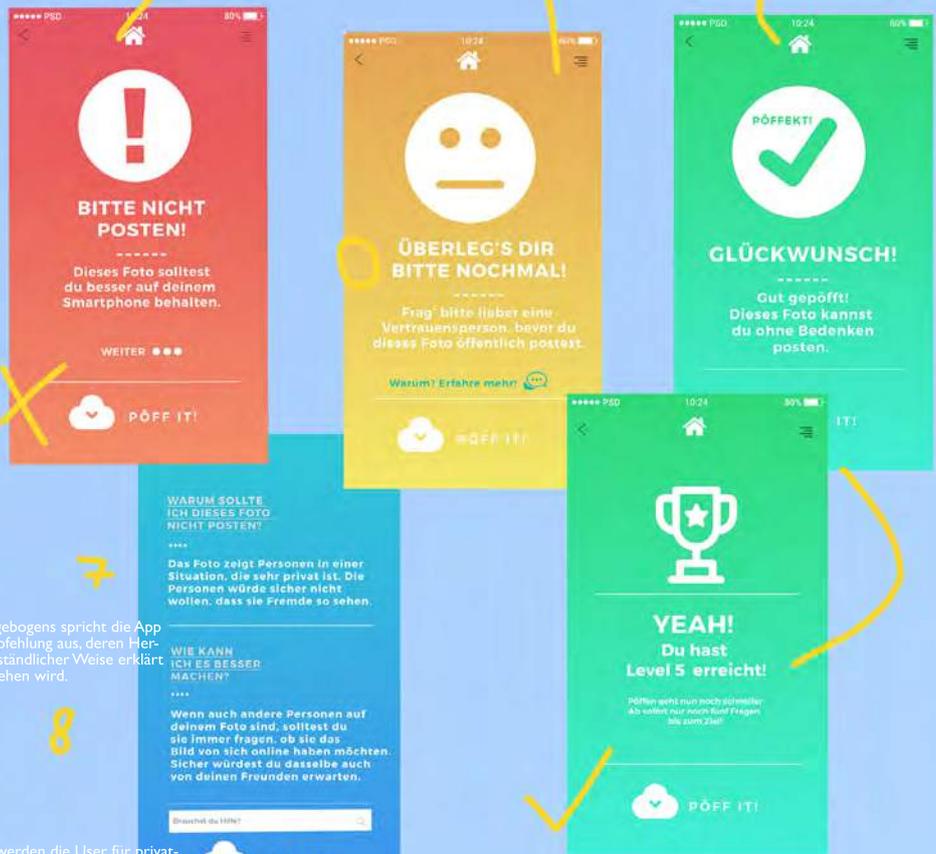
FINDEST DU DAS, WAS DU SIEHST, PEINLICH?

WÄRE ES DER PERSON UNANGENEHM, DAS FOTO VON SICH ZU SEHEN?

ZEIGT DAS FOTO PERSONEN IN EINEM PRIVATEN RAUM?

Die App stellt den Usern leicht zu beantwortende Fragen, die prüfen sollen, ob das Foto/Video sensitive, sprich zu persönliche oder zu private und daher nicht-öffentlichkeitskompatible Informationen beinhaltet.

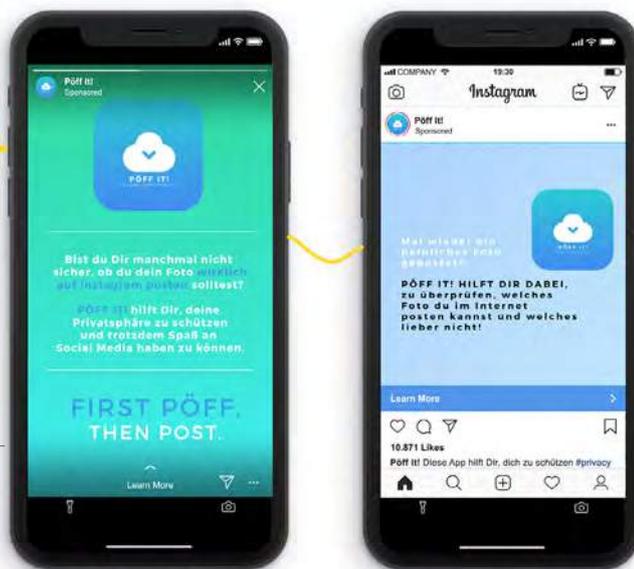
6



7 Am Ende des Fragebogens spricht die App eine Handlungsempfehlung aus, deren Herleitung auch in verständlicher Weise erklärt und mit Tipps versehen wird.

8 Auf diese Weise werden die User für privatspezifische Fragestellungen im Netz sensibilisiert, lernen gleichsam dazu und behalten dennoch ihre Selbstbestimmung.

9 Je seltener die Nutzenden sensitive Inhalte posten wollen, je mehr sie Kriterien geeigneter Inhalte verstanden haben, desto weniger Fragen müssen sie vor dem erneuten Posten beantworten – Lerneffekte treten ein.



10 Die User dort abzuholen, wo sie sich aufhalten – das wäre das Ziel einer gezielten, ggf. sogar personalisierten Werbestrategie. Instagram-Ads und Influencer-Kampagnen wären bspw. sinnvoll.

Generationenkonflikte im Spannungsfeld von Privatheit und Nachhaltigkeit

Unser Team hat sich über die Schlagworte ›Macht/Herrschaft/Subversion‹ zusammengefunden. Das Team bestand aus zwei Medienwissenschaftlerinnen, einer Philosophin, einer Soziologin, einer Anthropologin und einer Juristin. Das Verhältnis zwischen ehemaligen und aktuellen Kollegiatinnen war ausgewogen, wobei dieses im Verlauf des Workshops changierte (ein Teammitglied war nur den ersten Tag da, ein anderes nur den zweiten Tag).

Als Gruppennamen haben wir ›Die Diversierenden‹ ausgewählt. Zum einen bestand die Gruppe als einzige dem *sex* nach nur aus Frauen,¹ zum anderen wollte die Gruppe diverse Herangehensweisen und Perspektiven – insbesondere durch die unterschiedlichen Fachgebiete – betonen. Ein weiterer Aspekt unserer Diskussion war das Thema des Genderns, vor allem, da es dafür gesamtgesellschaftlich noch keine einheitliche Regelung gibt. Als übereinstimmende Herangehensweise stellte sich das geschlechterneutralisierende Gerundium heraus, das freilich als Neologismus auftritt und gerade dadurch einen kreativen Beitrag zur geschlechtergerechten Sprache leisten kann.

Im Brainstorming-Prozess diskutierten wir Machtbegriffe und daran anschließende Diskurse. So kamen wir auch auf das Konzept der weiblichen Komplizinnen-schaft zur ›White Male Supremacy‹². Damit zusammenhängend gelangten wir zu dem Thema intersektionaler Macht beziehungsweise Herrschaft, die nicht nur von Männern über Frauen, sondern auch von weißen Frauen über nicht-weiße Frauen ausgeübt wird. Darüber gelangten wir in unserem Gespräch zu globalen Ausbeutungsstrukturen, die sowohl soziale, ökonomische als auch ökologische Achsen der Ungleichheit miteinschließen und miteinander verbinden.

Auf diesem gedanklichen Weg von Machtstrukturen auf der zwischenmenschlichen bis hin zu solchen auf globaler Ebene, vollzogen wir in unserem Brainstormingprozess eine Bewegung, vom Kleinen ins Große und somit von mikropolitischen zu makropolitischen Strukturen.³

Die Basis von gesellschaftlichen Machtstrukturen ebenso wie von sozialem Wandel liegt im Handeln jedes einzelnen Mitgliedes dieser Gesellschaft. Ob also Ausbeutungsstrukturen wie jene zugunsten der ›White Male Supremacy‹ Bestand haben oder nicht, ist letzten Endes auf Handlungsentscheidungen zurückzuführen, die mitunter im privaten und/oder persönlichen Umfeld getroffen werden.

Im Zusammenhang mit Mikropolitik interessierte uns auch das Konzept der Nachhaltigkeit, welches sich auf ressourcenschonende Prozesse bezieht, jedoch durch die Intersektionalität verschiedener Achsen sozialer Ungleichheit in der Praxis verkompliziert wird.⁴ Wir fragten uns, wie unterschiedliche Personengruppen für dieses Thema zu sensibilisieren wären, in dem Bewusstsein, dass Nachhaltigkeit nicht nur ein Trendwort ist. Vielmehr wird Nachhaltigkeit immer häufiger auch als elitäres Konzept kritisiert, das innerhalb verschiedener sozialer Milieus nicht nur unterschiedlich betrachtet werden kann, sondern dessen Ausleben auch stark von Kapital abhängig ist.

Im Reflektionsprozess wurde schnell deutlich, dass sich bei den Gruppenmitgliedern eine Meinung über den ›richtigen‹ Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit durchsetzte, die gesellschaftlich als linksökologisch eingeordnet werden würde. Dieser Tenor, der den öffentlichen Diskurs durch die medienpräsen-te Fridays-for-Future-Bewegung sowie Konzepte von *climate justice* stark beeinflusst, ist aber selbst Produkt einer akademisch geprägten Aushandlung, die auf Lebensrealitäten vieler Menschen anderer Milieus kaum einzugehen vermag.

Darum wollten wir uns im Produktdesign vor allem von Zielgruppen lenken lassen, deren Perspektiven bisher im akademischen Nachhaltigkeitsdiskurs unterrepräsentiert sind. Der akademische Diskurs stellt Verzicht als Luxusgedanken in den Vordergrund, den sich nicht alle Menschen leisten können oder wollen. Purismus und Minimalismus werden dabei nicht nur als milieuspezifischer Geschmack⁵, sondern – ganz im postmateriellen Sinne – als ›bessere‹, höherwertige Lebensführung hervorgehoben. Überdies wird in der Regel die freie Wahl zwischen unterschiedlichen Produkten und Angeboten als Ausdruck personaler Autonomie wertgeschätzt. Ein sozial oder gar politisch geforderter Einschnitt in diese Form der Autonomie wiederum wird als Eingriff in die Privatsphäre verstanden und daher im Namen der Freiheit abgelehnt. Wie kann man also Menschen von vermeintlich ›geeigneten‹ oder gar ›notwendigen‹ Maßnahmen hin zu einem ressourcenschonenden Konsum überzeugen, wenn dies als Angriff auf die Wahlfreiheit verstanden werden kann und Verzicht für viele Menschen mit Not und materieller Überfluss mit Reichtum konnotiert ist? Wie lassen sich materialistische im Vergleich zu postmaterialistischen Milieus von der Notwendigkeit des Verzichts oder von Alternativen zum stark ressourcenverzehrenden, postkolonialistischen Konsum überzeugen?

Zu Beginn stand eigentlich das Spannungsfeld Nachhaltigkeit und Wahlfreiheit bzw. dezisionale Privatheit am Beispiel von KreuzfahrtteilnehmerInnen im Vordergrund. Dies änderte sich allerdings am Folgetag – nicht nur aufgrund der veränderten Gruppenzusammensetzung. So wollten wir eher ein Thema nehmen, das

den Fokus mehr auf Meinungsmacht und Meinungsherrschaft legt und suchten nach einem Beispiel, das zum einen für viele nachvollziehbar ist, zum anderen gerade auch intergenerationale Konflikte um das Thema betont.

Der wichtigste Arbeitsschritt war die Beschreibung der Zielgruppe, in die wir uns sehr tief eindenken konnten. Diese Erfindung einer Persona ist zentraler Bestandteil der Design Thinking-Methode. Die Bestimmung der Persona als RepräsentantIn der Personengruppe, die angesprochen werden soll, und die Ausrichtung auf diese hat sich hier als wesentliches Element herauskristallisiert, nach der die Kommunikation entweder erfolgreich oder erfolglos ausfällt.

Wir haben uns für eine Frau im Rentenalter entschieden, die der konsumorientierten Basis (Sinus-Milieus)⁶ zugerechnet werden kann, sich also durch materielle Werte, nicht-universitäre Ausbildungsgrade sowie einem geringen bis mittleren sozioökonomischen Status auszeichnet. Nach Pierre Bourdieu würde diese Personengruppe tendenziell einen populären Geschmack verfolgen.

Ein weiterer Arbeitsschritt war die Beschreibung der von der Zielgruppe verwendeten Kommunikationskanäle und -formate, die wesentlich über eine gelingende oder misslingende Ansprache entscheiden können.

Für die Zielgruppe haben wir deshalb im Format eines Selbsthilferatgebers geschrieben, das äquivalenten Formaten in gängigen Frauenzeitschriften und Lifestylemagazinen nachempfunden ist. In diesem Format äußern sich nicht die RedakteurInnen, sondern LeserInnen als FachexpertInnen, indem sie ein persönliches Problem wie auch den persönlichen, aber generalisierbaren Lösungsweg schildern.⁷

Die Design Thinking-Methode hat uns herausgefordert, akademische Aussagen in der Diskussion vor dem Hintergrund unserer Projektidee, der Kolumne einer Frauenzeitschrift, immer wieder am imaginierten Text- und Leseverständnis der fiktiven Zielgruppe zu justieren. Der wissenschaftliche Diskurs wird wie jeder andere durch eigene Regeln und Rituale, nicht zuletzt auch solche des Sprechens reguliert. Diese Regularien tragen dazu bei, dass Wissen produziert und als solches schließlich legitimiert wird. Aufgrund dessen kann Wissenschaft ein hermetisches Teilsystem innerhalb der Gesamtgesellschaft darstellen.

Wird Wissenschaft als relevantes Teilsystem einer demokratischen Gesellschaft verstanden, das Denksysteme mit bereitgestelltem Wissen zu gestalten und zu bereichern vermag, ist eine niedrighschwellige Kommunikation dieses Wissens jedoch vonnöten. Mit der Design Thinking-Methode konnte die Übersetzung und der Transfer von Wissen über die Konsequenzen ressourcenverzehrender Konsumpraktiken und die

Spannungsfelder, die sich zwischen Werten der dezisionalen Privatheit und der Nachhaltigkeit eröffnen, in den Fokus gestellt werden. Die Methode trägt zu einem zielorientierten Kommunikationstransfer aus der Wissenschaft heraus in andere relevante Gesellschaftsbereiche bei. Wie wir auch in diesem Artikel sehen, zeigt sich dieser Teil eher als ein Text, der wissenschaftlichen Sprachregularien und -regeln folgt und theoretisch voraussetzungsreich ist, während die Kolumne als Übersetzung dieser Komplexität fungiert.

Allerdings zeigte sich gleichzeitig, dass die Methode des Design Thinking, wie wir sie in unserem Workshop angewendet haben, nicht für alle Bereiche und insbesondere nicht für ein machtpolitisches Thema geeignet ist. Im Design Thinking arbeitet man mit dem Konzept einer Persona, die zunächst fingiert wird, um dann ein auf sie hin zugeschnittenes Produkt zu gestalten. Dieses Vorgehen verleitet geradezu zwangsläufig dazu, auf Stereotype zurück zu greifen und diese zugleich zu reproduzieren und performativ zu zementieren. Zielgruppen zu definieren und zu beschreiben, um daraufhin über ihre von uns zugeschriebenen Vorlieben an sie herantreten zu können, als würde man ihnen etwas verkaufen wollen, konfligiert mit Vorstellungen von selbstbestimmten Individuen, die dazu befähigt werden sollen, eigene Entscheidungen zu treffen und diese kritisch zu hinterfragen. Auch werden Ambivalenzen, Grauzonen und Ränder sozialer Gruppen ausgeblendet und glattgebügelt sowie die Möglichkeit, dass eine Person zugleich unterschiedlichen Zielgruppen mit unterschiedlichen Werten, Einstellungen, Schwächen und Interessen angehören kann. Schließlich ist Design Thinking auch deshalb problematisch, weil es ein Bild von der Wissenschaft als Service produziert, und an die WissenschaftlerInnen den Anspruch erhebt, marktfähige Produkte zu entwickeln. Dies widerspricht dem humboldtschen Grundsatz einer unbedingten Freiheit von Forschung und Lehre in fundamentaler Weise.

Dr. Eva Beyvers

Ehemalige Kollegiatin am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«

Anne Deremetz

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«

**Miriam Frank**

Ehemalige Kollegiatin am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«

**Dr. Paula Helm**

Ehemalige Kollegiatin am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«

**Alix Michell**

Ehemalige Kollegiatin am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«

**Dr. Julia Maria Mönig**

Ehemalige Kollegiatin am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«



Endnoten

- 1) Die aus dem Englischen entlehnten Begriffe ›Sex‹ und ›Gender‹ dienen der Differenzierung zwischen dem s.g. biologischen und sozialen oder psychischen Geschlecht. ›Sex‹ beschreibt dabei das chromosomale und hormonelle Geschlecht und orientiert sich an äußeren und inneren Geschlechtsmerkmalen. ›Gender‹ hingegen bezeichnet die (Selbst- oder Fremd-) Identifikation einer Person mit einem Geschlecht. Damit einher geht die Zuschreibung sozialer Rollen.
- 2) Der Begriff der ›White Male Supremacy‹ beschreibt die ökonomische und kulturelle Vorherrschaft des weißen (heterosexuellen) Mannes und die damit verbundenen Macht- und Ausbeutungsstrukturen nicht-weißer Menschen. Weibliche Komplizenschaft bedeutet hier, dass weiße (heterosexuelle) Frauen von dieser Vorherrschaft profitieren, sie reproduzieren und/oder durch ihr ›Schweigen‹ im Diskurs diese Strukturen mittragen können.
- 3) Der Kultur- und Medienwissenschaftler John Fiske beschreibt das Verhältnis dieser Strukturen folgendermaßen: ›The relationships between micro politics and macro politics are diverse and dispersed [...]. It is difficult to conceive of a movement for social change that does not depend on people's ability to think of themselves and their social relations in ways that differ from those preferred by the dominant ideology. Such interior, privatized resistance may have its progressive potential increased if it's given a social dimension.« Fiske, John: *Understanding Popular Culture*. London/ New York: Routledge 1989, S. 190.
- 4) Unter Intersektionalität ist die Überschneidung oder das gleichzeitige Vorhandensein mehrerer Merkmale einer Person gemeint. Intersektionalität als Begriff wird häufig im Kontext von Ungleichheitsformen und damit verbunden unterschiedlichen Diskriminierungsformen verwendet. Ein Beispiel für intersektionelle soziale Ungleichheit wäre die ungleiche Wohlstandsverteilung zwischen globalem Norden und Süden, die ungleichen Auswirkungen des Klimawandels auf beide Sphären sowie die gleichzeitige Benachteiligung aufgrund von Gender, Class und Race.
- 5) In *Die feinen Unterschiede* arbeitet Pierre Bourdieu drei verschiedene gesellschaftliche Klassen oder auch Milieus heraus, die über verschiedene Kapitalformen (ökonomisches, kulturelles, soziales Kapital) unterschiedlich verfügen. Diesen Milieus weist er wiederum verschiedene Habitusformen und Geschmäcker (legitimer, präventiöser und populärer Geschmack) zu (vgl. Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1987, S. 36–38). Bourdieu zufolge zeichnen sich Milieus mit wenig ökonomischem Kapital (sie würden nach Bourdieu dem populären Geschmack zugeordnet werden) zum Beispiel dadurch aus, dass ihr Geschmack (z.B. Wohnungseinrichtung oder kulturelle Vorlieben) vor allem von Notwendigkeit geprägt ist und sich eher an materiellen Dingen orientiert, die als Statusmerkmale zur Schau gestellt werden. So stellt sich beispielsweise für diese Milieus nicht der Verzicht und der Besitz weniger exquisiter Dinge als Geschmack heraus, sondern eher die Anhäufung materieller Dinge und von Statusmerkmalen (Automarke, Größe der Wohnung, Markenkleidung, Menge der Besitztümer, etc.), die für ökonomisch starke Milieus weniger identitätsstiftende Bedeutung haben, da sie nicht darauf angewiesen sind. Bourdieus Einteilung von Gesellschaften nach Kapitalform, Milieu und Geschmack ist idealtypisch zu verstehen, wonach sich Menschen in realiter nicht pauschal in das eine oder andere Milieu verorten lassen. Die Einteilung nach Bourdieu dient hier dazu, eine spezifische Persona im Sinne der Design Thinking-Methode zu entwerfen.
- 6) Die Sinus-Milieus sind eines von mehreren sozialwissenschaftlichen Modellen und Versuchen, Gesellschaften in einheitliche Untergruppen oder Typen einzuteilen. Neben klassischen Einteilungen der Gesellschaft in Schichten oder in Klassen, kategorisieren die Sinus-Milieus nicht nur nach sozio-ökonomischen Faktoren, sondern berücksichtigen noch andere, ›lebensweltliche‹ Komponenten wie zum Beispiel politische Einstellung, Lebensweise, Zukunfts- oder Vergangenheitsorientierung, etc. Die Sinus-Milieus stellen damit einen Versuch dar, die gesellschaftliche Zusammensetzung vielfältiger und feingliedriger abzubilden, als Modelle, die allein auf demografischen Kennzahlen basieren.
- 7) Bei dem in der Kolumne besprochenen Zeitungsartikel handelt es sich um: Karin Geil: ›Verdeckte Ermittler berichten von miserablen Arbeitsbedingungen.« In: *Die Zeit* vom 21.11.2019, online: <https://www.zeit.de/arbeit/2019-11/spielzeug-china-fabrik-arbeitsbedingungen-disney-lego> (zuletzt aufgerufen am 04.05.2020).

Leserinnen für Leserinnen: *Gabys Welt*

Heute in unserer Kolumne ›Gabys Welt‹ schreibt Ulrike Schlösser aus Bad Salzuflen über Generationenkonflikte und wie man sie aus der Welt schaffen kann

Die Zwillinge haben Geburtstag!

Der Geburtstag meiner Enkel stand an, es sind Zwillinge, ein Mädchen und ein Junge. Mein Mann Heinz und ich wollten den Enkelkindern ein richtig schönes Geschenk machen. Das Mädchen bekommt eine schöne sprechende Puppe und der Junge ein elektrisches Spielzeugauto. Ich kann Ihnen sagen, das war teuer. Am Telefon hab ich meinem Sohn auch ganz stolz verkündet, dass ich die Geschenke schon hab, und sie sogar in diesem Internet bei Amazon gekauft habe. Ich sag immer, man muss auch im Alter auf dem Laufenden bleiben.

Und am Telefon sagte doch mein Sohn glatt, dass er kein Spielzeug aus China für seine Kinder haben will: Plastik, Chemikalien, nicht nachhaltig, und so weiter. Und überhaupt sei das mit Puppen für Mädchen und Autos für Jungs unterste Schublade.

Ich glaub, mein Schwein pfeift!

Als Großmutter sollte es doch meine freie Entscheidung sein, was ich meinen Enkeln schenken möchte. Früher hätten wir Kinder uns nicht getraut unseren Eltern da so rein zu reden. Im Gegenteil, wir hätten uns gefreut.

Ich habe mein Leben lang hart gearbeitet, dass ich mir in der Rente und auch meiner Familie endlich mal was gönnen kann und nur das tun kann, was ICH will. Und jetzt maßregelt mich

mein Sohn und sagt mir, welche Geschenke ich für meine Enkel einkaufen darf und welche nicht?

Ich verstehe auch nicht ganz, warum Spielzeug aus China auf einmal schlimm sein soll. Als mein Sohn klein war, war es noch Luxus, nicht immer mit den gleichen Bauklötzen und Holzspielzeugen zu spielen und endlich mal etwas Neues kaufen zu können.

Als ich noch klein war, musste ich meine Puppe sogar mit meiner Schwester teilen, und die wurde auch schon von Generation zu

nun mal mit Puppen spielen. Ich kann doch einem Jungen keine Puppe schenken. Die anderen Kinder lachen meinen kleinen Oscar noch aus, wenn er zum Spielzeugtag im Kindergarten eine Puppe mitbringt. Überhaupt verstehe ich dieses Mädchen-Jungen-Ding nicht mehr. Was soll denn so schlimm daran sein? Ich sage ja nicht, dass Mädchen weniger wert sind als Jungen. Da kennen Sie mich aber schlecht. Ich war immer eine unabhängige Frau, ich habe immer mein eigenes Geld verdient. Und ich war gern Mutter und Ehefrau.



Quelle: Unsplash.com

Generation weitergegeben. Ich verstehe ja, dass wir die Enkel etwas verhätscheln, aber das machen doch alle Großeltern. Wir haben ja nix gehabt, da sollen es doch meine Kinder und Enkel besser haben.

Und das mit dem Mädchen-Jungen-Spielzeug. Mädchen wollen

Und mein Mann Heinz war immer gut zu mir und er hat auch immer an unseren Hochzeitstag gedacht. Wir führen eine gute Ehe.

Ich verstehe meinen Sohn auch nicht ganz, er kommt uns fast nicht mehr besuchen, zieht die Kinder in der Stadt groß, wo sie

Leserinnen für Leserinnen: Gabys Welt

es hier auf dem Land doch viel sicherer haben und mehr Platz hätten. Außerdem hat Bad Salzflecken alles, was man zum Leben braucht - und mit Bielefeld ist die große Stadt auch nicht weit!



Quelle: Unsplash.com

Nein, da zwingt er sich und die Kinder lieber in eine 3-Zimmer-Wohnung in Köln, Hauptsache Infrastruktur und nicht weit zur Arbeit. Das war schon schlimm für ihn, als seine Frau ihn und die Kinder verlassen hat, das muss man sich mal vorstellen, die Mutter verlässt einfach ihre Kinder, das hätte es in meiner Zeit nicht gegeben. Eine Mutter gehört doch zu ihren Kindern.

Aber ich misch mich da nicht ein. Das ist ja nun mal seine private Angelegenheit mit dieser Frau. Die war mir von Anfang an nicht geheuer. Aber ich sage immer: Ich habe meine Kinder so erzogen, dass Sie schon wissen werden, was sie tun. Trotzdem!

Das Telefonat mit meinem Sohn lief dann auch fast aus dem Ruder, aber so sind wir halt. Er hat mir dann aber einen Artikel geschickt, digital natürlich als ›Link‹. Den sollte ich mir mal durchlesen, meinte er. Er kennt mich ja doch ganz gut. Im Artikel wurde von unmenschlichen Bedingungen in den Spielzeugfabriken gesprochen, die in verdeckten Ermittlungen aufgedeckt worden waren. Nichts von wegen Charlie und die Schokoladenfabrik: Wanzen überall und Gifte im Plastik, aus dem das Spielzeug hergestellt wird. Die Angestellten der Fabriken müssten ohne Ende unbezahlte Überstunden ableisten und eine Krankenkasse oder Rentenversicherung gibt es nicht. Ich weiß noch gut, wie ich mich ein ums andere Mal mit dem Chef anlegen musste, um meine Überstunden ausbezahlt zu bekommen - und dabei geht es mir im Vergleich ja gut!

Das Geld der Arbeiter in den Spielzeugfabriken reicht ohnehin schon kaum für den eigenen Lebensunterhalt - ganz zu schweigen von der Familie, für die gar keine Zeit mehr bleibt bei all den Überstunden. Den Frauen geht es in den Fabriken wohl am schlimmsten, stand in dem Artikel. Nicht nur, dass sie kaum Zeit für ihre Kinder haben, sie müssen sich am Arbeitsplatz auch noch unsittlich belästigen lassen. Auch mit einem Kind unter dem Herzen müssen Sie weiterarbeiten, als wäre nichts und werden nicht vor giftigen Stoffen und Gasen geschützt. Als Mutter hat mich das ge-

troffen. Wenn ich mir nur vorstelle, ich hätte keine Wahl gehabt und meinen Jungen, noch ungeboren, Gefahren aussetzen müssen. Wenn ich nur daran denke, ich hätte nicht für ihn da sein können, weil es so etwas wie einen Feierabend einfach nicht gibt! Ein Streit über Spielzeug erschien mir da richtig banal.

Und dann kam ich ins Grübeln: Was, wenn mein Sohn da einen Punkt hat? Was, wenn wir dadurch, dass wir Spielzeug dieser Art kaufen, jenen das Geld in die Tasche schieben, die diese Arbeiterinnen immer weiter und weiter ausbeuten und allen möglichen Gefahren aussetzen? Ich weiß nicht, wie es Ihnen da geht, aber eigentlich möchte ich das mit meinem sauer verdienten Geld nicht auch noch unterstützen. Da wurde mir bewusst, was für Probleme Frauen in anderen Ländern immer noch haben. Ja, und dann dachte ich noch - wen kümmert es, wenn meine Enkeltochter nicht mit der Puppe spielt, sondern mein Enkelsohn. Hauptsache ist doch,



Quelle: Colourbox.de

Leserinnen für Leserinnen: *Gabys Welt*

sie ist sicher, kann sich entwickeln und ihren Weg gehen und muss nicht eines Tages in einem Umfeld arbeiten, in dem es ihr nicht gut geht. Mein Enkelsohn natürlich auch. Ich denke, darauf kommt es am Ende an. Soweit so gut. Puppe und Auto habe ich zurückgeschickt, das ist bei diesen Onlinekaufhäusern ja gar kein Problem. Doch was nun - ein Geschenk brauchte ich ja doch! Lange Rede kurzer Sinn: Ich habe mit meinem Sohn gesprochen - über den Artikel, meine und auch seine Gefühle zu der ganzen Angelegenheit und auch über die neue Geschenkfrage. Glauben Sie es oder nicht - er schlug dann vor, ich könnte den Kindern selbst etwas machen, so wie die Mutter uns früher zu Geburtstagen neue Puppenkleider nähte. Ich wäre darauf nie gekommen, jetzt da wir es uns leisten können, ganz besondere Geschenke zu kaufen. Das ging früher einfach nicht!

Doch mein Sohn versicherte mir, das wäre es, was sie alle - ihn und die Kinder - freuen würde. Zum Geburtstagsfest habe ich also eine Puppe gehäkelt und mein Mann hat einen LKW aus Holz gezimmert, mit Kipplaster! Gelernt ist schließlich gelernt. Beides haben wir dann in einem Paket mit grünem Papier verpackt, weil Blau und Pink seien heute doof, sagt mein Sohn - es ist uns ja nicht so wichtig, wer von beiden nun welches Geschenk bekommt. Und beim Spielen wird doch eh geteilt. Und wenn man teilt, hat man manchmal ja sogar doppelt so viel und das gilt nicht nur für den Geburtstagstisch!

Herzlichst, Ihre **ULRIKE**

»BI Authentic« und digital

Erfahrungsbericht über das Symposium des
Graduiertenkollegs



Quelle: Privat

von Steffen Burk, Gustavo Gil Gasola, Hermann Jakobi und Kai Erik Trost

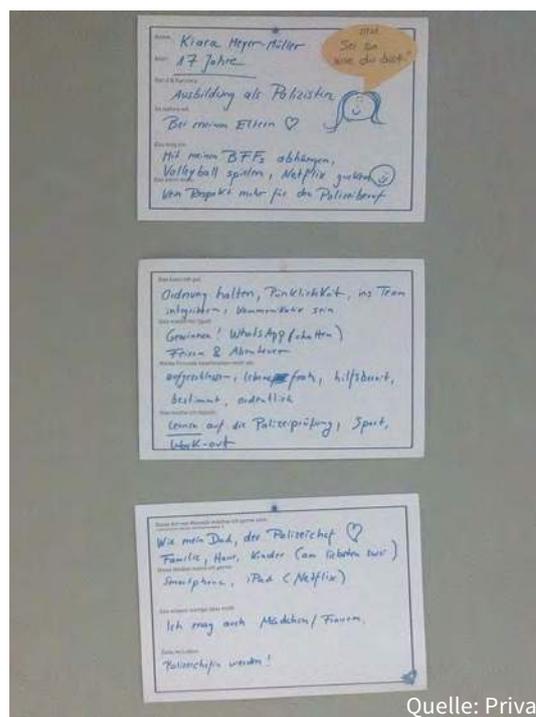
Ausgangspunkt dieses Beitrags ist die fiktive Geschichte eines 17-jährigen Mädchens, das in einem moralischen Konflikt zwischen beruflicher und privater Lebensweise steht. Die Protagonistin ist bisexuell und strebt eine Karriere bei der Polizei an, wie es auch von ihrem Vater gewünscht ist. Bedeutsam ist vor allem die persönliche Situation der Jugendlichen, die darin besteht, dass ihr Vater eine eher konservative Haltung vertritt. Aus diesem Grund hält die Tochter ihre Bisexualität vor ihren Eltern geheim, was sie allerdings persönlich belastet. Ihre Situation ist von dem moralischen Konflikt getragen, einerseits den gewünschten beruflichen Lebensweg einschlagen zu können, andererseits aber auch die Beziehung zu ihren Eltern nicht zu gefährden. Weiterhin fragt sie sich, ob etwa Fotos auf populären Social Media-Plattformen ihre Arbeit als Polizeibeamtin kompromittieren könnten. Für sie stellt sich die Frage nach den juristischen Vorgaben sowie nach dem persönlichen Verhalten: Wie soll sie sich in Anbetracht ihrer persönlichen Lage verhalten? Wo kann sie eventuell auch persönlich Hilfestellung erhalten?

Der Ablauf unserer Teamarbeit lässt sich wie folgt beschreiben: Nach dem Impulsvortrag der Referentin Maria Wilhelm zum Design Thinking wurde der obige Fall in Bezug auf die allgemeine Freiheit von Privatpersonen ausgearbeitet. So dürfen wir als Privatpersonen in unserem gesellschaftlichen Umfeld frei handeln. Dazu gehören die Freizügigkeit, freie Meinungsäußerung und diverse Grundrechte und Freiheiten, welche gesellschaftlich garantiert sind. Dem gegenüber gibt es einige Aspekte oder Tätigkeiten, die laut der Rechtsgrundlage teilweise oder komplett verboten sind. So dürfen PolizeibeamtInnen weder einer Partei beitreten noch ihre politische Meinung offensichtlich (zumindest während des Dienstes) äußern.¹ In Bezug auf die sexuelle Haltung gibt es keine Einschränkungen; auch bei der Polizei heutzutage ist die sexuelle Selbstbestimmung nicht mehr hinterfragt. Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass für die Protagonistin keine (zumindest normativen) Beschränkungen existieren, um eine Karriere bei der Polizei anzustreben. Ein wichtiges Ergebnis der Ausarbeitung bestand jedoch weiterhin darin, dass in Bezug auf den Umgang mit Themen wie Religion, Sexualität oder der politischen Einstellung bei Jugendlichen informationelle und medienethische Kompetenzen vonnöten sind, um ein souveränes Leben in der digitalisierten Welt zu gewährleisten.

Der persönliche moralische Konflikt der Protagonistin wurde nun aufgegriffen, um einen Prototyp in Form einer Smartphone-App zu entwickeln. Diese trägt den treffenden Namen »BI Authentic«. Es handelt sich um eine App für ein junges Zielpublikum. Die App beleuchtet sowohl die juristische Sachlage, bietet jedoch auch Hilfestellung in Bezug auf den moralischen Konflikt, wie die Protagonistin z. B. auf Social Media mit ihren FreundInnen interagieren soll. Das Ziel dieser

App ist es, nicht nur Informationen zu vermitteln, sondern auch Begründungen für bestimmte Verhaltensweisen auf Basis der Rechtsgrundlage und moralischer Überlegungen anzubieten. Hierzu besteht die App aus drei Abschnitten, die beim Start angezeigt werden. Der erste Abschnitt beschäftigt sich mit dem gesellschaftlichen Freiheitsbereich, wobei es unter anderem um Aspekte der Meinungsäußerung oder der Sexualität geht. Der zweite Abschnitt umfasst das öffentliche Leben: Hier werden die Grenzen der Meinungsfreiheit sowie des Verhaltens im öffentlichen Raum beleuchtet und skizziert. Ein Beispiel hierfür sind die gesetzlichen Einschränkungen für PolizeibeamtInnen. Der letzte Abschnitt beschäftigt sich mit Social Media-Formaten und bietet ein breites Informationsangebot für ein angemessenes Verhalten im Social Web. Dabei wird das spezifische Verhalten von jugendlichen Personen adressiert (z. B. bezogen auf die Veröffentlichung von Bildern).

Die gemeinsame Arbeit am Prototyp hat allen Beteiligten sehr viel Freude bereitet. Angemerkt sei, dass der Spaß stets im Vordergrund stand. Insgesamt ist die gute Teamarbeit zwischen »alten« und »neuen« Kollegiaten hervorzuheben. Auch war eine gute fachliche Mischung (zwei Juristen, ein Literatur- und ein Kommunikationswissenschaftler) für einen interessanten interdisziplinären Austausch gegeben. Mit Blick auf die Methode stand zum Ende des Symposiums aber auch fest, dass das Design Thinking kein effektives Mittel darstellt, um eine wissenschaftliche Idee zu entwickeln, sondern dass sich ihr Potenzial aufgrund ihrer Ausrichtung auf umsetzbare Prototypen besser in anderen Bereichen (wie der Produktentwicklung) entfalten lassen dürfte.



Quelle: Privat

Dr. Steffen Burk

Ehemaliger Kollegiat am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«.

**Gustavo Gil Gasiola**

DAAD-Stipendiat am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«.

**Hermann Jakobi**

DAAD-Stipendiat am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«.

**Kai Erik Trost**

Ehemaliger Kollegiat am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«.

Endnoten

1) Vgl. § 60 Abs. 2 BBG, § 33 Abs. 2 Beamtenstatusgesetz; das Beamtenstatusgesetz vom 5. Februar 2009 (BGBl. I S. 160), das zuletzt durch Artikel 11 des Gesetzes vom 20. November 2019 (BGBl. I S. 1626) geändert worden ist; das Bundesgesetzblatt; I S. 1010.



Hah, eine Idee! Doch wie wird aus einer Idee ein Produkt, das man anfassen und vermarkten kann? Dafür ist die Design Thinking-Methode geeignet: Ihr Ziel ist es, Innovationen bei Produkten und Dienstleistungen zu bewirken, Ideen zu entwickeln, die wirklich das Leben von Menschen auf den Kopf stellen, Ideen, die ihre ErfinderInnen reich machen. Dabei geht das Design Thinking davon aus, dass solche bahnbrechenden Ideen schon in den Köpfen vieler Leute ›herumschwirren‹ und mit der richtigen Herangehensweise gepackt und operationalisiert werden können. Dies gelingt, so sind die StrategInnen des Design Thinkings überzeugt, am besten im Team und mit einem System – denn selbst wenn Ideen schon ›irgendwie da‹ seien, dann müssen sie doch ernsthaft zu einem konkreten Produkt entwickelt werden, und dafür sei die Methode des Design Thinkings nützlich. Design wird dabei verstanden als kreative Lösung für ein schwieriges Problem, Design Thinking als strukturiertes Vorgehen, das Kreativität ermöglicht und in Fluss bringt, dabei jedoch das Ziel, ein bestimmtes Produkt zu entwickeln oder zu verbessern, nicht aus den Augen verliert. Dabei teilt das Design Thinking als strukturierte Vorgehensweise die Suche nach und das Finden von Ideen und Lösungen in mehrere Phasen, um immer wieder Verbesserungen zu erzielen, an deren Ende ein konkretes, umsetzbares Produkt steht.

Der Design Thinking-Prozess besteht aus sechs Phasen. Den Startpunkt bildet eine gut überlegte Fragestellung – die sogenannte ›Design-Challenge‹.¹ Im zweiten Schritt gilt es, die Teamarbeit an dem Projekt so sorgfältig zu planen, dass alle Teilnehmenden für sich einen Arbeitsbereich finden. Dabei wird auch der zeitliche Rahmen berücksichtigt. Darüber hinaus ist es für den zukünftigen Erfolg des Design-Thinking-Projekts ausschlaggebend, sich in die Rolle der potenziellen NutzerInnen zu versetzen. Schließlich ist die gute Lösung eine nutzerInnenorientierte. Hilfreich sind beispielsweise NutzerInnen-Interviews und Diskussionen mit ExpertInnen, die im gewählten Bereich viel Erfahrung haben. Der dritte Schritt nennt sich Synthese und besteht aus der Analyse und Filterung der gesammelten Informationen. Daraus ergibt sich die vierte Phase der Ideenfindung (oder Brainstorming). Die ProjektteilnehmerInnen müssen kreativ sein und dürfen keine Angst vor ›verrückten‹ Ideen haben. In der fünften Phase wird ein Lösungsprototyp erstellt, der die Idee physisch veranschaulicht. Die letzte Phase bildet das Ende des Design Thinking-Prozesses und einen neuen Anfang zugleich – die ProjektteilnehmerInnen stehen nun vor der Umsetzung der Idee ins ›reale‹ Leben.

Inwiefern ist die Design Thinking-Methode nun für wissenschaftliche Forschung einsetzbar? Per se finden sich Ansätze, die auch auf wissenschaftlichem Terrain zielführend sein können: der Versuch kreativer Problemlösung, die sorgfältige Planung eines Projekts, die Strukturierung in mehrere Phasen, der erzeugte

Zeitdruck und nicht zuletzt die Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams. Auch die Anfertigung eines Prototyps kann in manchen Fällen förderlich sein, um die eigene Arbeit zu überprüfen. So können neue Ideen schnell getestet und grundsätzliche Denkfehler ausgeschlossen werden. Darüber hinaus kann die Design Thinking-Methode inspirierende Auswege liefern, sollte man bei einer konkreten wissenschaftlichen Fragestellung im Rahmen des eigenen Projekts unter Anwendung herkömmlicher Methoden in eine Sackgasse geraten sein. Die lebensnahe Methode kann zudem sicherstellen, dass man als WissenschaftlerIn nicht in einem Elfenbeinturm sitzt und den praktischen Nutzen seines Forschungsprojektes aus den Augen verliert.

Allerdings kann man bei den genannten Anwendungsbeispielen eher von einer Einsatzmöglichkeit einzelner Bausteine sprechen, weniger von einer vollständigen Umsetzung des Design Thinkings. Die konkrete und umfassende Anwendbarkeit – insbesondere für die geisteswissenschaftlichen Projekte des Kollegs – ist nach Meinung unserer Gruppe eher gering. Zunächst handelt es sich in unserem Falle selten um Gruppenprojekte, sondern um die Arbeit einer Einzelperson. Auch wenn die Beratung durch andere Personen und der Austausch mit KollegInnen sicherlich relevanter Bestandteil unserer Arbeitsprozesse sind, so erarbeiten wir unsere Ergebnisse eher selten im Team. Vor allem handelt es sich beim Design Thinking um einen eher kreativen Ablauf, der wenig mit wissenschaftlichem Arbeiten gemein hat. Zwar muss auch in unserem Arbeitsbereich die Fragestellung, d.h. die Problematik die ›ergründet‹ werden soll, sukzessive geklärt und konkretisiert werden, dabei handelt es sich allerdings um einen analytischen Prozess. Ebenso wie im weiteren Verlauf der Forschung steht hier die Rezeption von Sekundärliteratur und die Durchführung, sowie Auswertung anderer Schritte (Umfragen, Interviews, Statistiken etc.) im Vordergrund. Der Schwerpunkt liegt wesentlich mehr auf sorgfältiger Analyse als auf kreativem Denken. Das Ziel des geisteswissenschaftlichen Prozesses ist zudem kein visualisierbarer Prototyp, sondern eine differenzierte Antwort bzw. Klärung der ursprünglichen Fragestellung. Für die Geisteswissenschaften erscheint die Methodik dementsprechend wenig fruchtbar. Anders mag es sich selbstverständlich in wissenschaftlichen Projekten (anderer Forschungsbereiche) verhalten, die von vornherein auf Forschungsgruppen und konkrete Lösungsfindungen ausgelegt sind.

Insgesamt kommen wir zu dem Schluss, dass der gezielte Einsatz bestimmter Aspekte der kreativen und lösungsorientierten Methode im wissenschaftlichen Kontext sinnvoll sein kann, die Möglichkeiten einer umfassenden Anwendung des Design Thinkings im Rahmen der eher abstrakten und problemorientierten Forschungsprojekte des Graduiertenkollegs jedoch begrenzt sind. Inner- und außerhalb der Wissenschaft aber auch im Alltag sind dennoch etliche Problem-

stellungen denkbar, in denen Design Thinking bereichernd und zielführend sein kann. Die Methode ist somit keineswegs nur auf die Innovation von Produkten und Dienstleistungen beschränkt. Der Hauptanwendungsbereich ist jedoch weiterhin bei der Team- bzw. Gruppenarbeit zu verorten: Die Methode eignet sich deshalb bestens, um interdisziplinären Austausch und Teambuilding in einem begrenztem Zeitrahmen, etwa auch auf wissenschaftlichen Tagungen, Konferenzen oder in Workshops, zu ermöglichen. Dass die Arbeit mit Design Thinking viel Spaß in Teams bringt und die Atmosphäre des spielerischen Ausprobierens motivierend wirkt,² können wir durch unsere Erfahrung im Rahmen des Symposiums bestätigen.

Patrick Herget

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«.



Jakob Kelsch

Ehemaliger Kollegiat
am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«.



Elizaveta Saponchik

DAAD-Stipendiatin
am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«.



Lea Watzinger

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
am DFG-Graduiertenkolleg »Privatheit und Digitalisierung«.



Endnoten

- 1) Vgl. Gürtler/Meyer 2013, S. 34, 37.
- 2) Vgl. Gürtler/Meyer 2013, S. 79.

PUBLIKATIONEN AUS DEM KOLLEG

Kilian Hauptmann / Martin Hennig /
Hans Krahl (Hrsg.)

Narrative der Überwachung

Typen, mediale Formen und Entwicklungen



AUCH ALS
OPEN ACCESS
VERFÜGBAR

Das Kolleg wünscht
viel Spaß beim Lesen


PETER LANG

In Film und Literatur gibt es durch kanonisierte Überwachungserzählungen eine Vielzahl von Narrativen der Überwachung, die in das Alltagswissen übergegangen sind und die kulturellen Verhandlungen und Vorstellungen von Privatheit und Autonomie prägen. Doch auch in einer Vielzahl von anderen Medien und Diskursen lassen sich Narrative der Überwachung finden, wie etwa im Computerspiel, in der Werbung, in Dokumentationen oder der Aktionskunst, und nicht zuletzt in der Wissenschaft selbst. Der Band widmet sich Modellierungen von Überwachung und geht Entwicklungen von Erzählungen und Diskursen anhand von verschiedenen Beispielen nach. Die interdisziplinären Perspektiven nehmen dabei auch das Verhältnis der Überwachungsnarrative zu Sicherheits-, Privatheits- und Digitalisierungsthemen in den Blick.

Frei zum Abruf verfügbar unter: <https://www.peterlang.com/view/title/69884>

VERANSTALTUNGSHINWEISE

18.-19.
Februar 2021

ABSCHLUSSTAGUNG
DES GRADUIERTENKOLLEGS FÜR "PRIVATHEIT UND DIGITALISIERUNG"

Infos zur Teilnahme folgen unter
<https://www.privatheit.uni-passau.de/veranstaltungen/>
online | frei

Panelthemen:

- Begriffe: Privatheit, Entwicklungen, Ideologien
- Räume des Privaten
- Medien des Privaten
- Kulturen des Privaten
- Selbstbestimmung und Verantwortung
- Überwachung, Digitalität und Privatheit

Mit Keynotes von:

Prof. Dr. Beate Rössler (Universität von Amsterdam)
Prof. Dr. Stephanie Schiedermayr (Universität Leipzig)

Mit weiteren Beiträgen von:

Prof. Dr. iur. Dipl.-Soz. Marion Albers
Prof. Dr. Petra Grimm
Dr. Paula Helm
Dr. Martin Hennig
Prof. Dr. Gerrit Hornung
Prof. Dr. jur. Tobias Keber
Prof. Dr. Alexander Krafka
Dr. Innokentij Kreknin
Prof. Dr. Kai von Lewinski
Prof. Dr. Tobias Matzner
Dr. Julia Maria Mönig
Dr. Carsten Ochs
Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Sabine Pollak
Prof. Dr. Birgit Riegraf
Dr. Barbara Sandfuchs
Prof. Dr. Rolf Schwartmann
Kai Erik Trost

Die Finanzierung dieses Magazins erfolgt aus Mitteln der Deutschen Forschungsgemeinschaft.

Das Magazin hat Ihnen gefallen?

Sie möchten das Magazin online abrufen oder sich zum regelmäßigen Empfang in den Verteiler eintragen? Besuchen Sie uns auf unserer Website: www.privatheit.uni-passau.de/magazin-des-graduiertenkollegs/

Für Hinweise, Anregungen, Lob und Kritik sind wir Ihnen sehr dankbar. Schreiben Sie einfach an privatheit@uni-passau.de

IMPRESSUM

Anschrift

Universität Passau
Innstraße 41
94032 Passau
Telefon: 0851/509-1000
E-Mail: praesident@uni-passau.de
Internet: www.uni-passau.de
USt-Id-Nr.: DE 811193057

Vertretung

Die Universität Passau wird von dem Vorsitzenden des Leitungsgremiums, Präsident Prof. Dr. Ulrich Bartosch, gesetzlich vertreten. Verantwortlicher im Sinne des § 5 TMG (Telemediengesetz) ist der Präsident. Für namentlich oder mit einem gesonderten Impressum gekennzeichnete Beiträge liegt die Verantwortung bei den jeweiligen Autorinnen und Autoren.

Organisation

Gemäß Art. 4 Abs. 1 BayHSchG ist die Universität Passau als Hochschule des Freistaates Bayern eine Körperschaft des öffentlichen Rechts und zugleich staatliche Einrichtung. Aufsichtsbehörde ist das Bayerische Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst in München (Anschrift: Salvatorstraße 2, 80333 München).

Redaktion

Dr. Jenny Bauer
Dr. Martin Hennig
Miriam Frank

Layout & Satz

Anna Majid
Astrid Wulff

Bildquellen:

Colourbox.de
Unsplash.com