



Wiener Hilfswerk Nachbarschaftszentren & Social City Wien

Endbericht

vom 1. Februar 2021

Pilotprojekt

Oktober 2019 bis Dezember 2020

Innovation findet Stadt

**„Social Innovation Prototyping“ Programm
zur Förderung von sozialer und kommunaler Innovation**



verfasst von
Johannes Gorbach & Katrin Weber
Social Innovation Research Unit [SIRU]
der Social City Wien

Das Pilotprojekt

Innovation findet Stadt

„Social Innovation Prototyping“ Programm
zur Förderung von sozialer und kommunaler Innovation

wurde von den Wiener Hilfswerk Nachbarschaftszentren und der Social City Wien
als innovatives Kooperationsprojekt im Setting der Nachbarschaftszentren
mit Hilfe folgender Sponsoren umgesetzt.

Das Projektteam bedankt sich herzlich für die großzügige Unterstützung,
die den Projekten und Start-ups die kostenlose Teilnahme im Programm ermöglichte.



Inhaltsverzeichnis

1.	Projektbeschreibung	1
1.1.	Ausgangslage	1
1.2.	Projektpartner	3
2.	Social Innovation Prototyping Programm	6
2.1.	Wissenschaftliche und theoretische Grundlagen	6
2.2.	Elemente des Social Innovation Prototyping	8
3.	Projektstart: Start-ups & Projekte im ersten Durchgang	13
3.1.	Fred's Jungeltern App.....	13
3.2.	YEP – open speech.....	14
3.3.	Trau dich – Fragen hilft.....	14
3.4.	TeleRobi & bildfon – Telepräsenz.....	14
4.	Roadmaps und Gesamtrückblick	15
4.1.	Co-Working Treffen am 15. Jänner 2020	15
4.2.	Coaching Treffen ab Februar 2020	16
4.3.	Presse- und Präsentationstermin am 1. Juli 2020	16
4.4.	Zielgruppentests ab September 2020	17
5.	Evaluationsergebnisse	22
5.1.	Evaluation: Fred's Jungeltern App.....	22
5.2.	Evaluation: YEP – open speech.....	24
5.3.	Evaluation: bildfon – Telepräsenz	26
6.	Resümee	27
6.1.	Handlungsempfehlungen für Projekte & Start-ups.....	28
6.2.	Ausblick & Dank.....	29

1. Projektbeschreibung

Gemeinsam mit der Social City Wien bieten die Hilfswerk Nachbarschaftszentren im Rahmen eines innovativen Kooperationsprojekts im Setting der Nachbarschaftszentren einen Raum für Innovation. Ideen, die die Städte von morgen gestalten, bekommen in diesem Projekt Begleitung, Realitätschecks und einen Umsetzungsraum. Social Start-ups, Initiativen und Projekte nehmen Herausforderungen wie Digitalisierung, Soziales und Gesundheit kreativ in Angriff. Das Know-how der Nachbarschaftszentren über Soziales, Innovation und Netzwerke, gemeinsam mit der Erfahrung der Social City Wien mit Inkubator- und Acceleratorprogrammen, helfen diese Ideen in die Wirklichkeit zu bringen.

Das Projekt Innovation findet Stadt bietet mit seinem Social Innovation Prototyping Programm einen kreativen Zugang zu kommunaler und sozialer Innovation, indem es den Innovationstransfer zwischen der Start-up- und Innovationsszene, den Projektträger*innen und dem Standort Wien fördert. Ziel des Programms ist die Förderung von kreativen Lösungsansätzen für gesellschaftliche Herausforderungen. Zielgruppe sind sich in Gründung befindende Projekte und Social Start-ups sowie jene, die sich in einem Frühstadium oder in einer Pilotphase befinden, als auch bestehende und bereits operative Start-ups.

Die ausgewählten Start-ups und Projekte erhalten während des Programms in den Nachbarschaftszentren und im Co-Working Space der Social City Wien einen Experimentier- und Entwicklungsraum sowie Unterstützung bei Pilotversuchen und Prototyping. Durch Know-how-Transfer und Mentoring aus der Perspektive der Gemeinwesenarbeit erhalten die Start-ups einen Realitätscheck. Sie profitieren vom lokalen und sozialen Know-how der Nachbarschaftszentren, sowie der fachlichen Expertise der Social City im Bereich Business und soziale Innovation.

Am Ende des Programms sind die Start-ups und Projekte in der Entwicklung ihrer Ideen zu innovativen Dienstleistungen oder Produkten mittels Prototypen einen Schritt weiter gekommen, um das Zusammenleben im urbanen Raum zu verbessern. Die Teilnehmenden haben einen Eindruck erhalten, wie ihre innovativen Ideen von unterschiedlichen Zielgruppen angenommen werden und Räumlichkeiten zur Erprobung ihrer Ideen erhalten. Damit wird ein wesentlicher Beitrag geleistet, neue Lösungsansätze für das urbane Miteinander zu promoten, zu fördern und damit zu einer innovativen Zukunft gesellschaftlichen Zusammenlebens beizutragen.

1.1. Ausgangslage

Der „Atlas of Social Innovation“¹ gilt als wissenschaftliches Good Practice Beispiel einer global vergleichenden Analyse, die eine explorative Bestandsaufnahme sozialer Innovation bietet. Das aufbereitete Wissen über soziale Innovation dient auch für das vorliegende Projekt als wissenschaftliche Grundlage. Das Forschungsprojekt untersuchte global 1.005 Initiativen zu sozialer Innovation. Die Studie zeigt ein breites, diverses Bild von sozialer Innovation mit einer Vielzahl unterschiedlicher Konzepte, Akteur*innen und Partner*innen.

Der Vergleich der analysierten Initiativen zeigt die Mitwirkung von Partner*innen aus allen Sektoren: Öffentlicher, privater Sektor und Zivilgesellschaft sind primär beteiligt. NGOs spielen in der Mehrheit der untersuchten Initiativen mit 46,4 % eine Schlüsselrolle, gefolgt vom öffentlichen Sektor mit 45,5 %.

¹ Howaldt, Jürgen/ Kaletka, Christoph/ Schröder, Antonius/ Zirngiebl, Marthe: Atlas of Social Innovation – New Practices for a Better Future. Dortmund 2018, http://www.sfs.tu-dortmund.de/Publikationen/Atlas_of_Social_Innovation.pdf, aufgerufen am 01.02.2021

Akteur*innen aus privaten Firmen sind bei 37,1 % der untersuchten Initiativen beteiligt. Soziale Innovation entsteht also primär als Gemeinschaftsleistung und basiert auf der Interaktion zwischen vielen verschiedenen Akteur*innen, die aus den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen kommen. Ein zentrales, gemeinsames Merkmal sozialer Innovation ist also im globalen Vergleich die bereichsübergreifende Zusammenarbeit verschiedener Akteur*innen.

Zentralisierte und hierarchische Strukturen, die zu langsamen und bürokratischen Entscheidungsfindungen führen, behindern durch Widerstand gegen Wandel und Risikoscheue in vielen Ländern innovativen Wandel. Die Zusammenarbeit zwischen den verschiedensten Projektpartnern kann neben Erfolg auch zu Spannungen führen, die sich aus den unterschiedlichen Zielvorstellungen und Interessenkonflikten ergeben. Die Initiativen müssen ihr Wissen, ihre Erfahrungen und Good Practices stärker teilen und aus Fehlschlägen lernen, was durch mangelhafte und fehlende Kommunikation behindert werden kann. Soziale Innovation braucht v.a. Einzelpersonlichkeiten und Gruppen, die gemeinsam aktiv werden. Staaten, die eine aktive Zivilgesellschaft unterstützen, schaffen eine fördernde Umwelt für soziale Innovation. Neue Technologien wie soziale Netzwerke und mobile oder digitale Technologien bieten auch neue Möglichkeiten für soziale Innovation. Die Vernetzung in den technisch-digitalen Sektor kann demnach vor allem die Umsetzung sozial innovativer Ideen fördern. Die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteur*innen wird durch Netzwerke und Plattformen erleichtert. Sie ermöglichen, Erfahrungen zu teilen und von Good Practices zu lernen.

Diese Ergebnisse aus dem „Atlas of Social Innovation“ deuten auf steigende Komplexität und Dynamik von Wirtschaft und Gesellschaft hin, was dazu führt, dass es neue, kreative Zugänge braucht, um Innovation zu fördern. In der Privatwirtschaft öffnen sich Unternehmen und holen externe Innovationspartner*innen, wie Kund*innen, Lieferanten, Forschungseinrichtungen sowie NGOs und Mitbewerber*innen ins Boot.

In der Industrie kommen dabei Prototyping-Verfahren zum Einsatz, um einen Prototypen eines geplanten Produktes zu konzipieren. Er dient als Vorbereitung auf eine Serienproduktion. Auch kommt Prototyping im Bereich von Dienstleistungen oder in der Softwareentwicklung zum Einsatz. Im sozialen und kommunalen Sektor ist das Instrument des „Social Innovation Prototyping“ neuartig. In diesem Umfeld entstehen soziale Innovationen. Soziale Innovationen (siehe Kapitel 2.1) bezeichnen die Entwicklung neuer Ideen, Dienste und Modelle zur besseren Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen und sollen dabei einen gesellschaftlichen Nutzen oder Mehrwert generieren. Sowohl öffentliche als auch private Akteur*innen und die Zivilgesellschaft sollen dazu beitragen.

Mit dem Instrument des „Social Innovation Prototyping“ werden soziale und kommunale Herausforderungen in einem strukturierten Prozess der Planung, Entwicklung und Testung in Angriff genommen. Gemeinsam mit Zielgruppen sowie Expert*innen werden dazu Workshops und Realitätschecks durchgeführt. Das „Social Innovation Prototyping“ ermöglicht Testen und Skalieren für gemeinnützige Projekte und Social Businesses, die kreativ soziale Herausforderungen in Angriff nehmen. Im aktuellen Regierungsprogramm² liegt der Förderung von Innovationsprojekten im Bereich gemeinnütziger Arbeit und Partizipation ein Schwerpunkt. Auch sollen an wichtigen Bildungsstandorten „Innovation Labs“ geschaffen werden, die interdisziplinären Raum für innovative Ideen bieten.

² Aus Verantwortung für Österreich. Regierungsprogramm 2020-2024, https://www.dieneuevolkspartei.at/Download/Regierungsprogramm_2020.pdf, aufgerufen am 01.02.2021, S. 239, 324

1.2. Projektpartner

Wiener Hilfswerk

Das Wiener Hilfswerk ist Teil des Verbands Hilfswerk Österreich. Unter der Dachorganisation Hilfswerk Österreich operieren in 7 Bundesländern Landesverbände des Hilfswerks. In Österreich stellen die Hilfswerk Landesverbände gesamthaft betrachtet den größten Anbieter mobiler Pflegedienstleistungen. Das Wiener Hilfswerk ist eine soziale Dienstleistungsorganisation mit über 75 jähriger Geschichte. Das Wiener Hilfswerk ist ein gemeinnütziger Verein. Als ideelles Mittel zur Verfolgung des Vereinszwecks werden im Statut gemeinnützige und mildtätige Hilfsaktionen aller Art genannt, unter anderem die Schaffung von Nachbarschaftszentren und Durchführung von Projekten zur Verbesserung der Situation in Not Geratener.



Das Ziel des Wiener Hilfswerk im vorliegenden Projekt ist den gesellschaftlichen Zusammenhalt durch die Forcierung von kommunaler Innovation in der Nachbarschaft zu stärken sowie innovative und kreative Lösungsansätze für aktuelle soziale Herausforderungen von Menschen in Wien zu fördern. Der Austausch von Personen, die Gründungsabsichten für ein Social Start-up haben, mit den Leiter*innen der Nachbarschaftszentren soll soziale Innovationsprozesse beschleunigen und zielt auch auf die Verbesserung der Situation in Not geratener und benachteiligter Menschen ab.

Gemäß dem Leitbild des Wiener Hilfswerks ist eines der Ziele des Leistungsangebots die Verbesserung der Lebenschancen von Menschen aus diskriminierten und marginalisierten Gruppen durch die Schaffung von Orten des Vertrauens, des Kontakts und des Gesprächs. Weiters hat das Wiener Hilfswerk das Bestreben, Menschen zur freiwilligen Mitarbeit zu aktivieren, gegenseitige Hilfsbereitschaft sowie familiäre und nachbarschaftliche Hilfe zu fördern sowie Projekte zur Verbesserung der Situation in Not Geratener umzusetzen.

Um diesen Zielen gerecht zu werden, betreibt das Wiener Hilfswerk seit vielen Jahren in zehn Wiener Gemeindebezirken erfolgreich Nachbarschaftszentren. Diese niederschweligen, sozial-kulturellen Stadtteilzentren haben die Aufgaben, im urbanen Umfeld Drehscheiben für soziale, kulturelle und gesundheitliche Anliegen im Stadtteil zu etablieren.

Nachbarschaftszentren

Städte weltweit zeichnen sich durch eine wachsende Diversität und große Vielfalt in der Bevölkerung aus, so auch die Weltstadt Wien. Demographische Veränderungen durch Bevölkerungszuwächse an Menschen mit verschiedensten Hintergründen, Veränderungen der Altersstruktur sowie eine Steigerung unterschiedlichster Lebensentwürfe der BewohnerInnen zeigen die starke Bewegung und rasante Veränderung der Stadt auf. Eine Antwort, um diesen Veränderungen und den daraus erwachsenden Herausforderungen adäquat zu begegnen und an einem positiven Zusammenleben mitzuwirken, liefert die Stadtteilarbeit der Nachbarschaftszentren des Wiener Hilfswerks. Die zentrale Bedeutung niederschwelliger Stadtteilarbeit hat auch längst Einzug in die Arbeit politischer Entscheidungsträger gehalten.



Die Bedeutung der Stadtteilarbeit findet sich z.B. im Regierungsübereinkommen 2015 der Stadt Wien:

*„Grätzlzentren - Begegnungsorte für alle: Wien wird älter und jünger zugleich, der Anteil jener Wiener*innen, die im Ausland geboren sind, steigt. Gleichzeitig nimmt die Komplexität der Gesellschaft zu, die Diskrepanz zwischen den Anliegen der unterschiedlichen Gesellschaftsgruppen wächst. [...] Engagement, Begegnung und Dialog fördern das gesellschaftliche Miteinander und sichern den sozialen Frieden. Dezentrale und niederschwellige Begegnungszonen bauen Anonymität ab, fördern nachbarschaftliches Zusammenleben und ermöglichen Solidarität.“³*

Die Zentren sind Orte des Austausches zwischen Menschen aller Generationen und sozialen Schichten. Durch die Stadtteilarbeit in den Nachbarschaftszentren werden räumliche, personelle und fachliche Ressourcen geschaffen und der Bevölkerung zugänglich gemacht. Den Besucher*innen wird eine solidarische Teilhabe an der Gesellschaft ermöglicht und das vielfältige Potenzial von Menschen wird aktiviert. Die Nachbarschaftszentren können von den BewohnerInnen des Grätzls ohne Konsumzwang besucht werden und öffnen somit Räume für Lernprozesse und persönliche Entwicklung.⁴

Die Nachbarschaftszentren sind Kompetenzzentren für lokale Innovation, Empowerment und Aktivierung. Zentrale Themen der Stadtteilarbeit des Wiener Hilfswerks wie „Nachbarschaft fördern“, „Teilhabe (Partizipation) ermöglichen“, „Aktivierung der Bevölkerung“ oder „Gesunde Nachbarschaft“ sind in den Fokus von im Feld der sozialen Arbeit tätigen Akteur*innen getreten. Die zehn Nachbarschaftszentren des Wiener Hilfswerks sind soziale und niederschwellige Einrichtungen für alle Generationen, in denen multiprofessionelle Teams, engagierte Stadtteilarbeiter*innen und freiwillige Mitarbeiter*innen zahlreiche Aktivitäten zu den Themen Gesundheit, Kultur, Bildung, Nachbarschaft und Freizeit sowie situationsgerechte, schnelle Hilfeleistungen anbieten. Menschen aus der Nachbarschaft wird Raum geboten, um einander zu treffen, sich zu organisieren, die Nachbarschaft mitzugestalten und innovative Ideen einzubringen.

Die Zielgruppe der Nachbarschaftszentren umfasst alle Bewohner*innen Wiens, unabhängig jeglicher Unterschiede (Besitz, Alter, Herkunft, Religion, Kultur, sexuelle Orientierung, Bildung etc.). Menschen aus besonders benachteiligten Gruppen werden durch die Nachbarschaftszentren gezielt angesprochen. Zielgruppenorientierte Angebote sollen sicherstellen, dass die unterschiedlichsten Bedürfnisse der Zielgruppe wahrgenommen werden. Zielgruppenübergreifende, inklusive Angebote sollen Menschen mit unterschiedlichen Lebensentwürfen zusammenbringen. 2019 besuchten rund 227.900 Menschen die Nachbarschaftszentren, wo rund 147.600 Beratungen und Betreuungen durchgeführt wurden. In den Nachbarschaftszentren waren im Jahr 2019 1.342 Freiwillige engagiert.

Die Stadtteilarbeit der Nachbarschaftszentren fördert das Zusammenbringen von Menschen und bietet die Möglichkeit, von menschlicher Vielfalt zu profitieren. Raum für Experimente und soziale Innovation war immer schon integraler Bestandteil der Stadtteilarbeit. Mentoring und Begleitung von Projekten und Social Entrepreneurs in diesem Setting anzusiedeln bietet wertvolle Möglichkeiten das Innovationspotential dieser Projekte zu Tage zu fördern und ihre Entwicklung zu beschleunigen. Das Projekt findet nun als innovatives Kooperationsprojekt im Setting der Nachbarschaftszentren statt.

³ Regierungsübereinkommen 2015 - Wien hilft, <https://www.wien.gv.at/politik/strategien-konzepte/regierungsuereinkommen-2015/wien-hilft/index.html#begegnung>, aufgerufen am 01.02.2021

⁴ Krisch, Richard/ Stoik, Christoph/ Benrazougui-Hofbauer, Evelyn/ Kellner Johannes: Glossar Soziale Arbeit im öffentlichen Raum, Wien 2011, <https://www.wien.gv.at/gesellschaft/soziale-arbeit/pdf/glossar.pdf>, aufgerufen am 01.02.2021

Social City Wien

Die Social City Wien ist eine unabhängige Agentur für soziale und nachhaltige Entwicklung in Wien, die im Juni 2014 ihr Engagement startete. Als Social Business ist für alle Projekte und Aktivitäten der Social Value Gedanke⁵ handlungsleitend: Wir sind überzeugt, dass wir nur durch das Zusammenbringen verschiedener Standpunkte, Ansichten und Expertisen ein vielfältiges und nachhaltiges Ergebnis erzielen und nur so einen Beitrag zur Lösung der Herausforderungen unserer Zeit leisten. Praxisnähe und das Aufgreifen von sozial- und gesellschaftsrelevanten Themen sind der Motor, der uns antreibt.

Gemeinsam mit einem multidisziplinären Netzwerk bestehend aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Stiftungen, Wissenschaft, sozialen Organisationen, Social Entrepreneurs, Künstler*innen, Stadtverwaltung und Politik werden innovative Projekte entwickelt, um soziale Innovationen zu ermöglichen, kreative Potentiale und Talente zu unterstützen und den Know-how-Transfer zwischen „Denker*innen und Praktiker*innen“ zu ermöglichen.

Als Social Innovation Hub ist unsere Mission, soziale Initiativen zu begleiten, pro-aktiv Strömungen und Trends zu erkennen und lokale Veränderungsprozesse zu initiieren, um Wien als soziale Stadt weiterzuentwickeln. Somit sind wir Plattform und Ansprechstelle für Menschen in Wien, die Neues ausprobieren, Vorhandenes ergänzen und Barrieren aufbrechen. Hier werden Ideen zugänglich und für alle nutzbar. Dabei vernetzen wir *Menschen*, schaffen neue *Räume* für soziale Innovation und bieten *Formate* für Kooperation und Umsetzung von Ideen.



Eines der jüngsten Projekte ist die außeruniversitäre Forschungseinrichtung Social Innovation Research Unit [SIRU] der Social City Wien, die sozialwissenschaftliche Unterstützung für soziales Engagement und gesellschaftliche Innovation. Erkenntnisse aus Recherchen, Praxisforschung und Pilotstudien zu Fragestellungen, wie soziale Innovation funktioniert und systematisch genutzt werden kann, schaffen die Grundlage dafür, die hier lebenden Menschen zu vernetzen, um Wien als soziale Stadt weiterzuentwickeln.



Social Innovation Research Unit [SIRU]

Mit SIRU verfügt Wien über eine Plattform für Wissen, Erkenntnisgewinn und Wissensvermittlung im Bereich soziale Innovation – an der zentralen Schnittstellen zwischen angewandter Sozialwissenschaft und Projektentwicklung. Engagierte Menschen des Sozial-, Wirtschafts-, Gesundheits-, Bildungs-, Kultur- und Verwaltungsbereichs in Wien können diese Möglichkeit als Innovation Lab nutzen, um gemeinsam innovative Projekte zu entwickeln, durchzuführen und zu evaluieren sowie dabei Gelerntes für zukünftige Prozesse strukturiert aufzubereiten.

⁵ Wir verstehen „Social Value“ im Sinne der von den Vereinten Nationen formulierten Nachhaltigkeitszielen:

“We are determined to take the bold and transformative steps which are urgently needed to shift the world onto a sustainable and resilient path. As we embark on this collective journey, we pledge that no one will be left behind.”, *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>, aufgerufen am 01.02.2021

Aus dem gemeinsam mit der Magistratsabteilung 23 Wirtschaft, Arbeit und Statistik aufgesetzten Prozess zur systematischen Unterstützung von sozialer Innovation in Wien⁶ ergaben sich entscheidende Erkenntnisse zur Entwicklung eines Social Innovation Labs. Teil davon ist der Co-Working Space, der nun im Projekt Innovation findet Stadt von SIRU begleitet wird. Die Kombination von sozialwissenschaftlicher Forschung und Evaluation mit Projektentwicklung ergibt in unserem neu entwickelten Programm des Social Innovation Prototyping strukturierte Testprozesse für sozial innovative Lösungsansätze. Projekten und Start-ups bieten wir so Weiterentwicklung und Nutzung von Open Innovation Methoden sowie eine Matchmaking Plattform für Training und Coaching, um ihre Ideen für soziales Zusammenleben zu unterstützen.

2. Social Innovation Prototyping Programm

Die im Folgenden vorgestellten Elemente des Social Innovation Prototyping Programms basieren auf erprobten Methoden, die sich in der Praxis der Projektpartner*innen bewährt haben, sowie auf folgenden theoretischen Überlegungen.

2.1. Wissenschaftliche und theoretische Grundlagen

Als wissenschaftliche Grundlage für die Umsetzung des Social Innovation Prototyping Programms dient eine Studie der Wirtschaftsuniversität Wien zu sozialer Innovation im Gesundheits- und Sozialbereich⁷. Laut dieser Studie müssen auch die Risiken bei der Um- und Durchsetzung von sozialer Innovation beachtet werden, um die Potenziale sozialer Innovation nutzen zu können. Die Studie bot eine aktuelle Bestandsaufnahme für Österreich und lieferte für das entwickelte Programm wertvolle Erkenntnisse.

Innovationsrisiken bestehen darin, dass bisherige Lösungen ersetzt und damit bestehende Strukturen und Kompetenzen überflüssig werden. Innovationen können Betroffene auch schlechter stellen, wenn neue Lösungen ausschließlich auf Kosteneinsparungen und nicht auch auf eine Zunahme oder zumindest Beibehaltung der Qualitätsniveaus bestehender Leistungen abzielen. Um diese Risiken zu vermeiden ist es notwendig, soziale Innovationen v.a. über Potenziale zu definieren, sie mit Expertise aus bestehenden Strukturen, wie z.B. in etablierten sozialen Organisationen, zu entwickeln und die Perspektive der Betroffenen möglichst früh in den Entwicklungsprozess einzubinden.

Auf diesen Überlegungen basiert das Verständnis von sozialer Innovation, das dem Social Innovation Prototyping zugrunde liegt und sowohl bei der Auswahl der Start-ups und Projekte als auch bei den verwendeten Methoden im Programm zur Anwendung kommt. Die Definition des Begriffs „soziale Innovation“ wurde in Anlehnung an das EU-Projekt TEPISIE (Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Social Innovation in Europe) anhand folgender Merkmale definiert:

social value	<i>im Sinne gesellschaftlichen Mehrwerts im Unterschied zu individuellem Nutzen</i>
well-being	<i>als Verbesserung des Wohlbefindens von Individuen bzw. der Allgemeinheit</i>
needs	<i>in Bezug auf (noch nicht) erfüllte soziale Bedürfnisse bzw. angesprochene Zielgruppen</i>
social impact	<i>als Verbesserung bzw. effizientere Gestaltung sozialer Dienste & Dienstleistungen</i>
social mission	<i>im Sinne einer intendierten sozialen Wirkung</i>

⁶ <https://www.wien.gv.at/wirtschaft/standort/pdf/systematische-unterstuetzung-sozialer-innovation.pdf>, aufgerufen am 01.02.2021

⁷ Rameder, Paul/ Millner, Reinhard/ Moder, Clara/ Christanell, Anja/ Vador, Peter/ Meyer, Michael: Der soziale Brutkasten, Wien 2016, https://epub.wu.ac.at/5328/1/Rameder_et_al_2016_Soziale_Innovationen.pdf, aufgerufen am 01.02.2021

Dieser Grunddefinition wurden für das Social Innovation Prototyping folgende Merkmale hinzugefügt:

Neu	<i>Es handelt sich zum Zeitpunkt der Entstehung um eine neue Problemlösung für eine Zielgruppe, eine Organisation oder Institution.</i>
Orientierung an Problemlösungen	<i>Eine Soziale und kommunale Innovation reagiert auf einen Missstand, eine Entwicklungsmöglichkeit, ein Manko etc., wodurch es zur Lösung eines Problems kommt.</i>
Intentionalität	<i>Die positive soziale Wirkung für definierte Zielgruppen ist deklariertes Ziel.</i>
Soziale Interaktion	<i>Im Zuge der Leistungserbringung kommt es zu einem hohen Maß an sozialer Interaktion zwischen unterschiedlichen Akteur*innen. Diese ist (oft) durch neue Kommunikations- und Kooperationsformen gekennzeichnet, die vorhandene Ressourcen neu kombinieren.</i>

Auf Basis der Arbeit der Nachbarschaftszentren wurden weitere inhaltliche Kriterien für Start-ups und Projekte definiert, an denen sich der Auswahlprozess orientiert:

Gesellschaftlicher Mehrwert *Das Venture soll eine innovative Lösung für aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen umfassen. Die Innovation soll einen zusätzlichen Nutzen für eine oder mehrere Zielgruppen aus der Bevölkerung der Stadt Wien bieten. Insbesondere Menschen aus benachteiligten Gruppen sollen durch das Vorhaben unterstützt werden.*

Soziale Nachhaltigkeit *Die langfristige Lösung von sozialen Herausforderungen soll durch das Venture angestrebt werden. Durch das Start-up/Projekt soll ein nachhaltiger Ansatz für die Unterstützung insbesondere vulnerabler Zielgruppen gewählt werden.*

Bedarfsorientierter Ansatz *Die Herausforderungen, die durch das Vorhaben angegangen werden sollen, sollen sich auf Bedürfnisse der Bewohner*innen Wiens beziehen. Der Bedarf soll in nachvollziehbarer Form aufgezeigt werden. Die Einbeziehung ausgewählter Zielgruppen in die Entwicklung und Umsetzung der Innovation soll Bestandteil des Konzepts der Ventures sein.*

Nachhaltiger Umgang mit Ressourcen *Die Start-ups und Projekte sollen ökologische Faktoren in ihren Entwicklungs- und Umsetzungsprozess berücksichtigen, um eine möglichst ressourcenschonende Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen zu bieten.*

Inklusiver Ansatz *Bevorzugt werden Projekte, die durch einen niederschweligen und barrierefreien Ansatz die gesellschaftliche Teilhabe fördern. Die Start-ups sollen ihr Projekt so gestalten, dass der Zugang und die Teilhabe möglichst einfach für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen möglich sind.*

Diversität als Grundsatz *Die Start-ups und Projekte sollen die Vielfältigkeit des urbanen Zusammenlebens anerkennen und mit ihren innovativen Lösungen unterstützen. Die Förderung von Diversität soll die gesellschaftliche Akzeptanz von unterschiedlichen Lebensentwürfen fördern und so ein harmonischeres Zusammenleben zum Ziel haben.*

Regionaler (Stadt) oder kommunaler Bezug *Insbesondere das gute nachbarschaftliche Zusammenleben der Menschen, die in Wien leben, soll durch die Innovation gefördert werden.*

Die Merkmale der Definition des Begriffs „soziale Innovation“, die erweiterten Merkmale sowie die inhaltlichen Kriterien der Nachbarschaftszentren ergeben einen Kriterienkatalog, der eine nachvollziehbare Auswahl der Start-ups und Projekte gewährleistet. Die teilnehmenden Start-ups und Projekte profitieren im Programm von folgenden Elementen des Social Innovation Prototyping.

2.2. Elemente des Social Innovation Prototyping



Nachbarschaft & Grätzl

Zugang zu Zielgruppen

Einerseits entstehen in den Grätzl und Nachbarschaften vielfältige Idee, wie städtisches Zusammenleben verbessert werden könnte, die durch Social Innovation Prototyping weiterentwickelt werden können. Andererseits wird den Start-ups und Projekten Zugang zu unterschiedlichen Zielgruppen durch die Vielfältigkeit der Besucher*innenstruktur der Nachbarschaftszentren geboten. Die Teilnehmenden können mit den für ihr Vorhaben passenden Zielgruppen direkt in Kontakt treten. Dadurch wird den Ideen für kommunale Innovation ein Realitätscheck durch den direkten Kontakt mit den Menschen ermöglicht, an die sich die Angebote richten. Dieser Proof of Concept soll für Start-ups zu einem verbesserten time-to-market-Verhältnis führen.

Nicht nur mit Besucher*innen, sondern auch mit Freiwilligen können die Start-ups und Projekte interagieren. In den Wiener Hilfswerk Nachbarschaftszentren waren im Jahr 2019 mehr als 1.300 freiwillige Mitarbeiter*innen aktiv. Freiwillige leisten einen Beitrag an ihren Mitmenschen und können für andere eine wichtige Unterstützung sein. Sie sind nah an der Lebensrealität von Menschen. Freiwillige bringen ihre Kreativität, zusätzliche Ideen und Lösungskompetenzen bei aktuellen Herausforderungen mit ein und bieten ideale Ansprechpartner*innen für Innovator*innen.



Veranstaltungen der Nachbarschaftszentren

Die Nachbarschaftszentren stellen Ressourcen und Räumlichkeiten für Ihre Besucher*innen zur Entfaltung von kreativen Aktivitäten zur Verfügung. So wie die Besucher*innen diese Räumlichkeiten und Ressourcen für ihre Anliegen und Interessen nutzen, sollen auch die Start-ups und Projekte von diesem offenen Konzept im Rahmen des Kooperationsprojekts profitieren. Die Arbeit der Nachbarschaftszentren ist sehr gut geeignet, um Innovationsprozesse im Sinne von Open Innovation zu öffnen und das Innovationspotential durch Einbeziehung der Außenwelt zu vergrößern.

Die Start-ups und Projekte sollen auch im Zuge von Veranstaltungen der Nachbarschaftszentren mit den Besucher*innen direkt interagieren. Bei ausgewählten Veranstaltungen soll den Start-ups Raum gegeben werden den Besucher*innen ihr Vorhaben zu präsentieren und die Anwendbarkeit ihres Vorhabens zu testen. Mit der Zielgruppe kann somit direkt in Kontakt getreten und das Vorhaben auf ihre Realisierbarkeit geprüft werden. Bei diesen Treffen mit den Zielgruppen kann beispielsweise die Bedarfsorientierung und Niederschwelligkeit des Vorhabens überprüft werden. Auch soll den Start-ups und Projekten die Möglichkeit gegeben werden, eigene Programme für Pilotversuche in den Nachbarschaftszentren bspw. durch von Innovations- und Informationsabenden anzubieten.



Co-Working Space, Training, Coaching & Mentoring

Mentoring und Workshops

Täglich besuchen Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen die Nachbarschaftszentren des Wiener Hilfswerks. Durch die tägliche Arbeit mit Menschen mit unterschiedlichen Lebensgeschichten wissen die Stadtteilarbeiter*innen über aktuelle Entwicklungen in der kommunalen Region, Herausforderungen im gegenseitigen Zusammenleben sowie Möglichkeiten zur Verbesserung der Lebenssituation der Menschen Bescheid.

Die Arbeit mit der Bevölkerung Wiens, mit Menschen unterschiedlicher Muttersprachen, sozio-ökonomischer Voraussetzungen, kultureller Hintergründe und vielem mehr, ermächtigt die Stadtteilarbeiter*innen soziale und kommunale Innovation auf ihre Wirksamkeit auf die Bevölkerung Wiens einzuschätzen. Sie bieten daher die idealen Partner*innen für innovative Projekte, die mit ihren Ideen zur Verbesserung der Lebensumstände der Menschen in Wien beitragen wollen. Die Expert*innen der zehn Nachbarschaftszentren stellen im Zuge des Mentorings den Start-ups ihr vielseitiges Know-how zur Verfügung. Sie sollen Expertise und Know-how-Transfer aus der Perspektive der Gemeinwesen- und Stadtteilarbeit der Nachbarschaftszentren für die Start-ups und Projekte im Programm bieten.

Durch Know-how-Transfer und Mentoring erhalten die Start-ups einen Realitätscheck. Sie profitieren durch das Kooperationsprojekt vom lokalen und sozialen Know-how der Nachbarschaftszentren, sowie deren Vernetzung in der sozialen Landschaft der Stadt. Da die Nachbarschaftszentren in ihrer Arbeit bedarfsorientiert und subsidiär (ergänzend zum bestehenden Netzwerk der Stadt) vorgehen – kann auf langjährige Erfahrung im Erkennen von Problemfeldern und sozialen Trends zurückgegriffen werden.

Sie unterstützen die Start-ups mit ihrem Fachwissen und ihrer Erfahrung durch die Arbeit mit den Besucher*innen und können einschätzen, welche Angebote oder Lösungsansätze für die Zielgruppe attraktiv sind und welche Herangehensweisen und Methoden gewählt werden sollen, um die Menschen zu erreichen. Die Start-ups profitieren durch raschere Rückmeldungswege in der Adaption ihrer Ideen an die Bedürfnisse der Zielgruppe.

Die Begleitung durch Mentoring und Workshops sorgt dafür, kommunale Innovationen zielgerichteter und bedarfsorientierter umzusetzen. Dies muss situationsgerecht auf das jeweilig ausgewählte Projekt abgestimmt werden. So werden Workshops mit Expert*innen aus der Stadtteilarbeit sowie dem Projektmanagement des Wiener Hilfswerks und Partner*innen der Social City Wien stattfinden, an denen die Start-ups teilnehmen. Diese Workshops sollen auf das Vorhaben der Start-ups abgestimmte Themen aus dem Bereich der Stadtteilarbeit umfassen und den Informationsaustausch mit anderen relevanten Bereichen unterstützen.

Workshops mit engagierten Freiwilligen und interessierten Besucher*innen geben neue Einblicke auf gesellschaftliche Herausforderungen. In den Workshops lernen die Start-ups und Projekte aus erster Hand die Lebensrealitäten von Menschen kennen und können so ihre Ideen auf Umsetzbarkeit und Problemlösungspotential überprüfen.

Begleitung und Coaching

Durch regelmäßige Meetings zwischen dem Projektmanagement-Team der Hilfswerk Nachbarschaftszentren sowie der Social City Wien und den Start-ups und Projekten soll der Fortschritt im Programm besprochen werden. Aktuelle Themen in der Umsetzung sollen in diesen Jour fixes Raum gegeben werden. Die Besprechungen und Coaching Treffen sollen dazu dienen, den Start-ups und Projekten in einem eins-zu-eins Setting Unterstützung in ihrem Vorhaben zu bieten.

Die Erstellung einer strukturierten Roadmap, die individuell mit allen Project Owners der Projekte und Start-ups erarbeitet wird, unterstützt die Orientierung und fortlaufend agile Planung des Programms. Diese Unterstützung der Social Innovation Research Unit [SIRU] der Social City Wien erlaubt eine maßangepasste Kombination der Elemente des Programms, die den jeweiligen Bedürfnissen der Projekte und Start-ups entspricht. Da sich interne und externe Gegebenheiten besonders in der Früh- und Gründungsphase häufig ändern, gewährleistet eine flexible Roadmap notwendige Adaptionen und sichert Erkenntnisse, die als unternehmerische Entscheidungsgrundlage dienen können.



Vernetzung & Matching

Networking und Matching

Durch die Vernetzung und Kooperation der Nachbarschaftszentren und der Social City Wien mit unterschiedlichen Stakeholdern in der Wiener Soziallandschaft sowie anderen relevanten Bereichen können die Start-ups und Projekte ihr Vorhaben einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen und von den Erfahrungen und dem Wissen anderer Organisationen profitieren. Die Teilnahme an organisationsübergreifenden Veranstaltungen und Netzwerktreffen soll den Start-ups die Möglichkeit geben, ihr Vorhaben anderen Organisationen vorzustellen. Neue Kontakte zu unterschiedlichen Stakeholdern in der Wiener Soziallandschaft können beispielsweise bei Netzwerktreffen geknüpft werden.

Gezieltes Matching mit Partner*innen der Social City Wien, ihres Netzwerks und Beirat-Systems mit Akteur*innen aus dem Wiener Verwaltungs-, Sozial-, Wirtschafts-, Bildungs- und Financing-Bereich sowie NGOs ermöglicht den Start-ups und Projekten neue Kontakte zu relevanten Stakeholdern. Dieses Networking-Angebot trägt mit weiterem Input von Expert*innen aus verschiedenen Bereichen zu einer bestmöglichen (Weiter-)Entwicklung ihrer Initiativen und Angebote bei. Nach Auswahl der Start-ups wird je nach Bedarf das Unterstützungsangebot an die Start-ups individuell angepasst.

Vernetzung in der Nachbarschaft

Die Nachbarschaftszentren nehmen durch Kooperationen mit anderen Organisationen Mittlerfunktionen zwischen Grätzlbewohner*innen und anderen Organisationen ein. Die Nachbarschaftszentren leisten institutions- und zentrumsübergreifende Vernetzungsarbeit (Teilnahme an Regionalforen, Siedlungsfeste, Stadtteilprojekte etc.) wovon die Start-ups und Projekte im Programm direkt profitieren können. Weiterführende Informationen über die Kooperationsnetzwerke der NZs leisten hier einen wichtigen Beitrag für detaillierte Recherchen durch die Start-ups und Projekte. Diese regionale Expertise der Nachbarschaftszentren und Kooperationspartner*innen werden im Programm zur Verfügung gestellt.

Die Nachbarschaftszentren sind auch international vernetzt im Rahmen der „International Federation of settlements and neighbourhoodcenters“ IFS⁸. Dieser Blick über den nationalen Tellerrand hilft bei der Einschätzung von Projekten und Konzepten für lokale Lösungen.

Öffentlichkeitsarbeit

Die Start-ups und Projekte erfahren Unterstützung in der Bewerbung ihrer Ideen zur Zielgruppenerreichung durch die Homepage und Social-Media-Kanälen der Nachbarschaftszentren sowie weiterer Wiener Hilfswerk Medien. Auch in den lokalen Netzwerken der Nachbarschaftszentren sollen die Aktivitäten der Start-ups und Projekte promotet werden. Somit können die Teilnehmenden des Programms von der Öffentlichkeitsarbeit der Nachbarschaftszentren profitieren, die so gewählt werden kann, dass die Zielgruppe des Vorhabens direkt erreicht wird.

Neben Promotion über Social-Media bietet die Social City Wien den Start-ups und Projekten im Zuge ihrer Vernetzungsarbeit auch die Teilnahme öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen an. Als Social Innovation Hub ist die Social City Wien Plattform und Ansprechstelle für viele Akteur*innen, die sich mit sozial innovativen Themen beschäftigen. Im Austausch und in der Zusammenarbeit mit Kooperations- und Projektpartner*innen aus vielen verschiedenen Gesellschaftsbereichen werden thematisch relevante Start-ups und Projekte im Programm Innovation findet Stadt bekannt gemacht und ihnen neue Kontaktmöglichkeiten eröffnet.



Prototypen & Realitychecks

Experimente, Pilotversuche & Prototyping

Die ausgewählten Start-ups und Projekte sollen in den Nachbarschaftszentren und im Co-Working Space der Social City einen Experimentier- und Entwicklungsraum erhalten. Die Start-ups nutzen die Ressourcen der Nachbarschaftszentren für einen Realitätscheck von Innovationen aus unterschiedlichen Blickwinkeln der Gemeinwesenarbeit / Stadtteilarbeit.

Im Programm entwickelte Prototypen von Teilaspekten des Businesskonzeptes sollen im Rahmen des Kooperationsprojektes im Setting der Nachbarschaftszentren mit Besucher*innen auf freiwilliger Basis, Stadtteilarbeiter*innen sowie engagierten Freiwilligen ausprobiert werden. Den Start-ups und Projekten wird in den Nachbarschaftszentren Raum gegeben, direkt mit unterschiedlichen Zielgruppen in Kontakt zu treten. Diese Interaktionen sollen die Start-ups dazu nützen die Anwendbarkeit und Umsetzbarkeit ihrer Initiative im Zuge eines Prototypen zu testen, die Perspektiven der adressierten Zielgruppen schon in der Entwicklung mit einzubeziehen sowie Pilotversuche durchzuführen.

⁸ www.ifsnetwork.org, aufgerufen am 01.02.2021

Im Vordergrund der Experimente, Pilotversuche und des Prototyping steht, die Innovation auf die Bedürfnisse der Zielgruppe auszurichten und einen möglichst niederschweligen und barrierefreien Zugang zur Initiative zu gewährleisten. Durch die Ausrichtung an der Nachfrage und den Bedarfen der Zielgruppe sollen die Start-ups und Projekte eine wirksame Unterstützung in der Wachstumsphase erhalten und eine effektivere und schnellere Markterschließung erreichen.

Benefits für Start-ups

Infrastruktur und Zugang zu Netzwerken mit unterschiedlichen Zielgruppen und Stakeholdern stellen die Projektpartner den Start-ups und Projekten zur Verfügung. Am Ende des Social Innovation Prototyping Programms sollen die Teilnehmenden ihre Ideen weiterentwickelt haben, um bestenfalls mit implementationsfähigen Piloten, innovativen Dienstleistungen oder Produkten das Zusammenleben in der Stadt zukünftig zu verbessern. Die Start-ups und Projekte haben einen Eindruck erhalten, wie ihre innovativen Ideen von unterschiedlichen Zielgruppen angenommen werden und Raum zur Erprobung ihrer Ideen erhalten. Damit wird ein wesentlicher Beitrag geleistet, um neue Lösungsansätze für das urbane Miteinander zu promoten, zu fördern und damit zu einer innovativen, gemeinschaftlichen Zukunft des Zusammenlebens in Städten beitragen.

Dies ist ein wesentlicher Beitrag in Bezug auf time-to-market. Die Start-ups können in einem Umfeld ihre Produkt- oder Dienstleistungsinnovation testen oder in diesem Umfeld ein Minimum Valuable Product entwickeln. Zusätzlich sind für viele Social Start-ups der gemeinnützige und/oder öffentliche Sektor der zukünftige Markt, zu dem bereits während des Programms Kontakte aufgebaut werden.

Mentoring und Begleitung von Ventures und Social Entrepreneurs im Setting der Nachbarschaft und in den Nachbarschaftszentren anzusiedeln bietet durch die Verkürzung von Wegen und Feedbackloops wertvolle Möglichkeiten, das Innovationspotential dieser Projekte zu Tage zu fördern. Diese Kombination eines Inkubators mit einem gemeinnützigen Verein soll eine Vorbildfunktion in der österreichischen Start-up Szene darstellen, indem sie zeigt, dass dadurch eine Dynamisierung der Start-ups erfolgt.



Evaluation & Recherche

Dokumentieren & Lernpotenziale

Die sozialwissenschaftliche Begleitung des Programms durch die Social Innovation Research Unit [SIRU] der Social City Wien umfasst einerseits eine fortlaufende Dokumentation der durchgeführten Schritte im Social Innovation Prototyping und andererseits auch ergänzende Recherchen zu den ähnlichen Projektideen und Umfeldfaktoren. Die Teilnahme am Programm bietet den Projekten und Start-ups vielfältige Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten durch die enge Zusammenarbeit mit für sie relevante Expert*innen und Zielgruppen. Dieser Lern- und Entwicklungsprozess wird dabei mit strukturierter Planung und transparenter Dokumentation unterstützt, damit die Teilnehmenden die entstehenden Wissensbestände nutzen können, um ihre Idee während und nach dem Programm weiterentwickeln zu können.

Das Ableiten von testbaren Prototypen aus Teilen des geplanten Angebots stellt den ersten Schritt für Realitychecks dar. Für jeden Prototypen werden anschließend gemeinsam mit den Project Owners entsprechende Test- und Evaluationskonzepte erstellt, um das Vorgehen bei den Zielgruppentests hinsichtlich Lernpotenziale für die weitere Angebotsentwicklung bestmöglich evaluieren zu können.

In Einzel- und Peercoaching Treffen mit den Projekten und Start-ups werden diese Zielgruppentests von den Projektpartnern vor- und nachbereitet. Die in den Prototypentests gesammelten Erfahrungen werden ausgetauscht und gegebenenfalls mit externer Expertise angereichert. Die Projekte und Start-ups erhalten mit Hilfe dieser Evaluationsergebnisse entscheidende Inputs für die Weiterentwicklung ihrer Angebote hinsichtlich Erreichbarkeit ihrer adressierten Zielgruppe.

3. Projektstart: Start-ups & Projekte im ersten Durchgang

Beim Kick-off am 27. November 2019 wurde das Pilotprojekt Innovation findet Stadt gemeinsam mit Mit-Initiator Stadtrat Wölbitsch und den Sponsoren der Öffentlichkeit präsentiert und es erfolgte die Eröffnung des Themencalls. Die Ausschreibung richtete sich sowohl an sich in Gründung befindende Projekte und Start-ups sowie jene, die sich in Frühstadium oder Pilotphase befinden, als auch an bereits operative Start-ups mit Fokus auf soziale Nachhaltigkeit und soziale Innovation.



Während der Einreichfrist bis zum 6. Dezember 2019 bekundeten zahlreiche Projekte und Start-ups ihr Interesse am Social Innovation Prototyping Programm. Mit allen in Frage kommenden wurde ein Vorgespräch geführt, um mögliche Formen der Unterstützung durch das Programm abzuklären. Schließlich wurden die folgenden vier Projekte und Social Start-ups für den ersten Durchgang ausgewählt, der zwischen Jänner und Mai 2020 geplant war.

3.1. Fred's Jungeltern App

Fred's Jungeltern App ist eine Hilfestellung für Eltern mit Kindern von 0-1. Es geht um einen innovativen Zugang zu fundierten und zugleich kurzweiligen Informationen für Jungeltern zum adäquaten Umgang mit ihrem Kind. Die Qualität der frühesten Eltern-Kind-Bindung ist entscheidend für den weiteren Lebensverlauf von Kindern. Mangels besseren Wissens verhalten sich Eltern von Kindern im Säuglingsalter jedoch häufig inadäquat ihrem Kind gegenüber, was einen Risikofaktor für eine gesunde kindliche Entwicklung darstellt und soziale wie wirtschaftliche Folgen verursacht.



Um diese Problematik zeitgemäß zu adressieren und Wissenslücken von „Jungeltern“ zu schließen, sollen diese über eine App angesprochen werden, die im Rahmen des Projektes „Fred's Jungeltern App“ konzipiert wird. Die Eltern werden zur Auseinandersetzung mit der Entwicklung ihres Babys motiviert und dabei informiert und unterstützt – sowohl digital durch das Ablegen kleiner Quizzes und Zugang zu E-Mail-Beratung als auch analog durch Hinweise auf face-to-face Beratungsangebote. Ziel ist es, entwicklungsförderliches Verhalten von Eltern 0-1 Jähriger aus allen Bevölkerungsschichten zu ermöglichen und familiäre Kompetenzen zu stärken.

3.2. YEP – open speech

Bei diesem innovativen Diskussionsformat geht es um neue Perspektiven, Über-den-Tellerrand-blicken und kreative Möglichkeiten für echten Austausch unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen. Ziel ist es, über Austausch und Dialog aus Meinungsbubbles auszubrechen und die unterschiedlichen Menschen unserer Stadt zusammenzubringen. Gemeinsam erarbeiten wir Problemfelder, sowie Lösungsstrategien und bewirken ein gemeinsames Denken in Möglichkeiten.



Diese sollen in einem Manifest mit expliziten Ideen und Anregungen für Maßnahmen für ein gelingendes Zusammenleben münden und vor den Entscheidungsträger*innen der Stadt präsentiert werden. YEP ist eine unabhängige Organisation und ein Social Start-up, welches sich überparteilich für Mitsprache, Mitbestimmung und Mitgestaltung von (jungen) Menschen in der Gesellschaft einsetzt.

3.3. Trau dich – Fragen hilft

Eine Kampagne für Trainings zur Stärkung der Kommunikationskompetenzen im Gespräch zwischen Ärzt*innen und Patient*innen. Studien zufolge sind die Gespräche zwischen Gesundheitsfachkräften und Bürger*innen hochrelevant für Gesundheits-Outcomes. Gesprächsqualität im Gesundheitssystem ist daher nicht als vernachlässigbares „nice to have“, sondern als unerlässliches Werkzeug und als wirksame Intervention in Gesundheitsförderung, Prävention und Krankenversorgung zu verstehen.



Gute Gesprächsführung ist lehr- und lernbar und kann durch strukturelle und organisationale Rahmenbedingungen ermöglicht und gesteuert werden. Im Rahmen der Kampagne "trau dich - fragen hilft" werden Patient*innen-Trainings zur Stärkung der Kommunikationskompetenzen im Ärzt*innen-Patient*innen-Gespräch der Bevölkerung angeboten.

3.4. TeleRobi & bildfon – Telepräsenz

Telepräsenz soll Einsamkeit und soziale Isolation mit 'warmherziger' Technologie in den unterschiedlichsten Lebensbereichen mildern. Es ist die beste heute verfügbare Technologie, um die Distanz zwischen den Menschen zum Verschwinden zu bringen. Die Mission ist, diese neue und 'warmherzige' Technologie in den unterschiedlichsten Lebensbereichen nutzbar zu machen, um so unser Getrenntsein zu überwinden.

Wir erproben etwa, wie es gelingt, durch Krankheit oder Immobilität verhinderte Personen mittels Telepräsenz als virtuell Teilnehmer*innen in eine Nachbarschaftsgemeinschaft einzubinden. Oder wie ein telepräzentes fallweises Hinzuziehen von nicht ständig vor Ort verfügbaren Betreuungskräften am effizientesten möglich ist.

Hochqualitative und lebensnahe Videogespräche, zugleich auch einfach einsetzbar und niederschwellig verfügbar, haben enormes Nutzenpotential. Telepräsenz löst dabei auch das Bedienungsproblem vollständig: Personen können aus der Ferne kontaktiert werden, ganz ohne, dass sie selbst irgendetwas einschalten, bedienen oder auch nur berühren müssen.



4. Roadmaps und Gesamtrückblick

Nach offiziellem Projektstart am 27. November 2019 und der Auswahl der Teilnehmenden für den ersten Durchgang (siehe Kapitel 3) wurde für alle Projekte und Start-ups im Programm eine individuelle Roadmap erarbeitet. Diese strukturiert die angewendeten Elemente des Social Innovation Prototyping (siehe Kapitel 2.2) und koordiniert Einzel- und Gruppentermine der Project Owners.

Ursprünglich geplant war eine Projektlaufzeit von 4 Monaten zwischen Januar und April 2020 mit einem Abschlusstermin im Mai 2020. Durch die Situation mit COVID-19 musste die Durchführung des Projekts ab März 2020 allerdings bis im Sommer ausgesetzt werden. Dadurch verlängerte sich die Projektlaufzeit bis Dezember 2020 und geplante Zielgruppentests mussten durch digitale Alternativen ersetzt werden.

4.1. Co-Working Treffen am 15. Jänner 2020

Das erste Gruppentreffen der Project Owners mit dem Projektteam von Innovation findet Stadt fand im Co-Working Space der Social City Wien am 15. Februar 2020 statt. Die Ideen, die im Programm getestet werden sollten, wurden der Gruppe in kurzen Pitches vorgestellt. Gemeinsam wurden mit verschiedenen Open Innovation Methoden Bedürfnisse und Möglichkeiten sowie potenzielle Herausforderungen und Chancen für die nächsten 4 Monate erarbeitet. Mit den Ergebnissen wurden anschließend die einzelnen Roadmaps der Projekte und Start-ups finalisiert.



4.2. Coaching Treffen ab Februar 2020

Entlang der entwickelten Roadmaps wurden ab Februar 2020 vom Projektteam der Wiener Hilfswerk Nachbarschaftszentren und der Social City Wien einzeln Coaching Treffen mit den Project Owners durchgeführt. Gemeinsam mit internen und externen Expert*innen der Projektpartner wurden je nach bestehendem Fortschritt der Projekte und Start-ups mögliche Angebote aus den Ideen abgeleitet. Für diese wurden anschließend im Kontext der Nachbarschaftszentren testbare Prototypen entwickelt.

Prototypen des ersten Durchgangs

-  **Fred's Jungeltern App:** Digitales Mock-up für erste Features der App
-  **Trau dich – Fragen hilft:** Curriculum für Gruppenworkshops für Frauen ab 50 Jahren
-  **YEP – open speech:** Moderationsdesign für intergeneratives Dialogformat
-  **TeleRobi & bildfon – Telepräsenz:** Virtuelle Nachbarschaft mit bildfon

Geleitet vom Projektziel, die Angebote der Projekte und Start-ups im Hinblick auf die Bedürfnisse ihrer adressierten Zielgruppen weiterzuentwickeln, wurden für die entstandenen Prototypen jeweils ein Test- und Evaluationskonzept entworfen. Diese kamen in Zielgruppentests (siehe Kapitel 4.4) bzw. der Evaluation (siehe Kapitel 5) zum Einsatz, nachdem Testgruppen und Testtermine festgelegt wurden.

4.3. Presse- und Präsentationstermin am 1. Juli 2020

Nach dem ersten COVID-19 bedingten Lockdown wurde am 1. Juli 2020 ein Presse- und Präsentationstermin organisiert, in dem die bisherigen Arbeitsschritte und Ergebnisse Mit-Initiator und Stadtrat Markus Wölbitsch, den Sponsoren und der Medienöffentlichkeit präsentiert wurden. Das Projektteam berichtete von den Einzel- und Gruppentreffen im Co-Working Space bzw. in den Nachbarschaftszentren und dem durchgeführten Coaching, Mentoring sowie den Austausch-, Teambuilding- und Vernetzungsmöglichkeiten für die teilnehmenden Projekte und Start-ups.

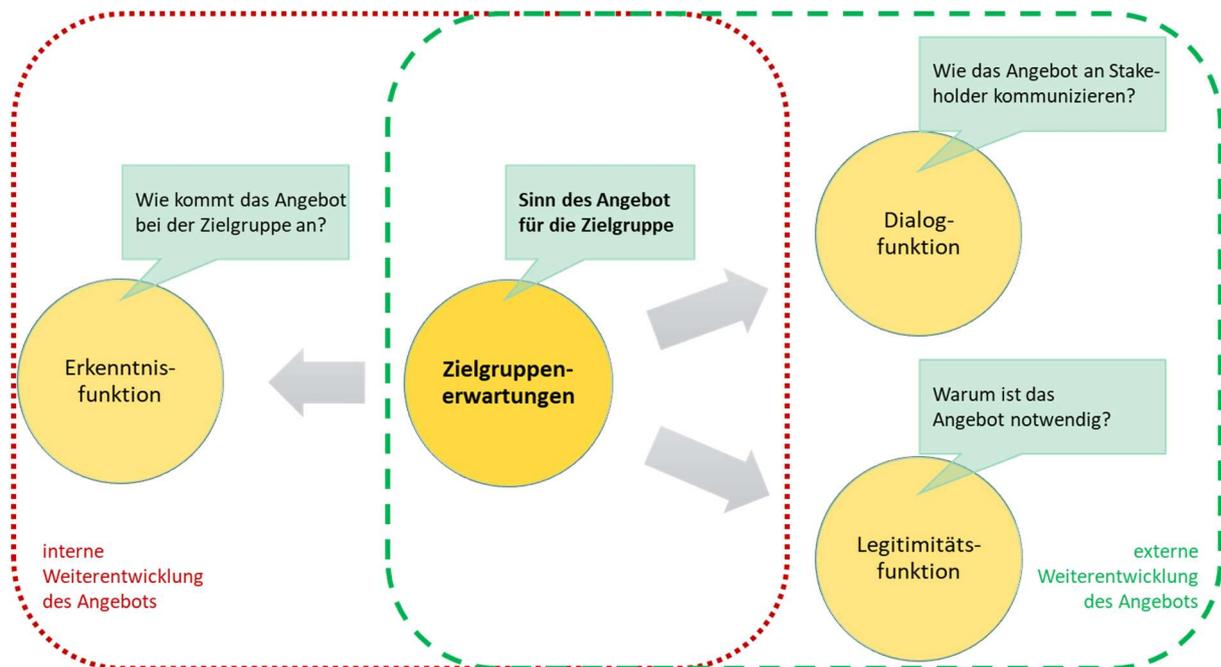
Die Project Owners pitchten ihre sozial innovativen Ideen und präsentierten die erarbeiteten Prototypen. Anhand der entstandenen Test- und Evaluationskonzepte wurde ein Ausblick auf die geplanten Zielgruppentests gegeben. Aufgrund von COVID-19 mussten Gruppenveranstaltungen in den Nachbarschaftszentren reduziert werden, weshalb für die Zielgruppentests zum Teil auch digitale Alternativen konzipiert und vorgestellt wurden.



4.4. Zielgruppentests ab September 2020

Im Herbst starteten die Zielgruppentests, die aufgrund der COVID-19 Situation größtenteils online durchgeführt werden mussten. Die detaillierten Test- und Evaluationskonzepte der vier Projekt und Start-ups leiteten diese Tests und werden nachfolgend im Detail vorgestellt. Sie sollen veranschaulichen, wie die Prototypen mit den Zielgruppen getestet und wie diese Testergebnisse evaluiert wurden. Die Erstellung der Test- und Evaluationskonzepte folgte im Wesentlichen folgender Methodik:

Methodik zur Erstellung von Test- und Evaluationskonzepten



Im Zentrum stehen die **Erwartungen und Bedürfnisse der adressierten Zielgruppen**. Demnach ist der primäre Zweck der Zielgruppentests, mehr über den **Sinn des Formats für die Zielgruppe** zu lernen. Zu den Zielgruppen können dabei sowohl die direkten Nutzer*innen, also beispielsweise Besucher*innen, Freiwillige oder Mitarbeiter*innen der Nachbarschaftszentren, als auch Personen aus deren Umfeld, wie z.B. Angehörige, Betreuungskräfte oder die Leitung eines Nachbarschaftszentrums zählen.

Bei den Zielgruppentests werden Erfahrungen mit diesen Personen dokumentiert und anschließend evaluiert. Die dabei entstehenden Erkenntnisse dienen einerseits der **internen Weiterentwicklung des Angebots** (roter Rahmen) und andererseits der **externen Weiterentwicklung des Angebots** (grüner Rahmen) durch die Project Owners. Die Dokumentation und Evaluation der Zielgruppentests verfolgen dazu verschiedene Funktionen.

Allem voran zielt die **Erkenntnisfunktion** auf die Frage ab, **wie das Angebot bei der Zielgruppe ankommt** – also wie die erstellten Prototypen angenommen und genutzt werden. Aus den Ergebnissen können Anhaltspunkte für eine Veränderung des Angebots abgeleitet werden. Die Ergebnisse der Zielgruppentests erfüllen außerdem eine **Dialog- und Legitimitätsfunktion**. Einerseits, weil sie Erkenntnisse zur Frage liefern, **wie das Angebot an Stakeholder kommuniziert werden kann**, und andererseits, **warum das Angebot notwendig ist**. Beides dient dem Aufbau bzw. der Weiterentwicklung von Kooperationen und Kund*innenbeziehungen.

Zielgruppentest: Fred's Jungeltern App

Testkonzept

Das ursprüngliche Testkonzept für Fred's Jungeltern App besteht aus einer Elternrunde mit zwei Arten von Gruppen: Einerseits Schwangere (plus Partner*in), andererseits Eltern von Kleinkindern, die max. 3 Jahre alt sind. In einem Zeitrahmen von 60 Minuten soll eine Gruppe à max. 15 Personen in den Räumlichkeiten der Nachbarschaftszentren an der Runde teilnehmen. Mit einem offenen Zugang sollen Inhalte erarbeitet werden, um eine Themensammlung vorzunehmen. Weiters geht es darum, einen Überblick zu bekommen, welche digitalen Medien oder analoge Beratungsmöglichkeiten bereits zur Informationsbeschaffung genutzt wurden. Dazu dienen folgende Leitfragen verwendet:

-  Wurden Websites oder Apps genutzt, um Infos bzw. Hilfe zu Babys, Elternschaft o.ä. zu finden?
-  Welche Erfahrungen wurden mit den erhaltenen Tipps gemacht?
-  Wurden schon einmal individuelle Beratungsangebote zu dem Thema in Anspruch genommen?
-  Welche Erfahrungen wurden mit dem Angebot der Wiener Kinder- und Jugendhilfe gemacht?
-  Inwiefern würden die Eltern eine digitale Plattform gestalten?

Durch die Situation mit COVID-19 im letzten Jahr konnten diese geplanten Elternrunden nicht stattfinden, weswegen eine adaptierte online Version des Testkonzeptes erstellt wurde. Parallel fanden Gespräch mit Mitarbeiter*innen des Nachbarschaftszentrums statt, die die Project Owner begleiteten, um eine der COVID-Situation angepasste Form der Testung zu gestalten. Dazu wurde ein online Meeting zur Vorstellung und Diskussion der App organisiert. Wie oben beschrieben, wird zuerst eine kurze Sammlung von Themen und der bisherigen Nutzung digitaler Medien durchgeführt. Schließlich wird der App-Prototyp interaktiv vorgestellt.

Evaluationskonzept

Mithilfe von Evaluationsfragen wird zu den verschiedenen Elementen Feedback der Eltern eingeholt:

-  Was ist der erste Eindruck? Was ist (nicht) ansprechend?
-  Würden Sie sich die App in der Form installieren? Warum (nicht)?
-  Was sollte bei der Konzeption vermieden werden?
-  Was würde Sie davon abhalten, sich die App zu installieren/ zu nutzen?
-  Wenn Sie mitgestalten können, was würden Sie gern drin haben? Was wäre Ihnen wichtig?

Anhand dieser Konzepte fand ein online Zielgruppentest im ersten Durchgang statt. Die Ergebnisse der Evaluation werden in Kapitel 5.1 im Detail dargestellt.

Zielgruppentest: YEP - open speech

Testkonzept

Das Testkonzept für das Social Start-up YEP und sein Format „open speech“ umfasst einen Generationen-Talk. Online werden im zeitlichen Rahmen von 1,5 Stunden die Ziele verfolgt, einen Austausch zwischen den Generationen herzustellen, Dialog und Diskussion zum Thema „Barrieren im Zusammenleben in unserer Stadt“ zu ermöglichen sowie die generationale Perspektiven zu erweitern. Die Teilnehmer*innen sind vier Jugendliche von YEP (die zu den Generationen Y & Z zählen), vier ältere Besucher*innen der Nachbarschaftszentren (die zu den Generationen X & Babyboomer zählen), eine YEP-Moderatorin (Project Owner), eine Mitarbeiter*in der Nachbarschaftszentren, sowie eine Person des Projektteams zur Evaluation.

Das online Meeting beginnt mit der Vorstellung des Projekts und der Organisationen. Danach werden Regeln (open speech) sowie Ablauf erklärt (Burst your Filter Bubble). Anschließend gibt es eine Vorstellung der Teilnehmer*innen (Name, Alter/Generation). Danach eine Breakout-Session in Kleingruppen (jeweils zwei Jugendliche, zwei Ältere und eine Bezugsperson), die die Themen Vorurteile, Moral, Barrieren u.Ä. für ein gutes Zusammenleben besprechen. Im nächsten Schritt werden diese im Plenum gesammelt. In einer weiteren Breakout-Session erfolgt ein „Story-Dating“ in Bezug auf Zusammenleben anhand folgender Fragen:

-  Generation Babyboomers: Wo warst du in meinem Alter? Was hat dich beschäftigt?
-  Generation Y & Z: Was beschäftigt dich jetzt? Welche Probleme beschäftigen dich?

Schließlich wird gemeinsam resümiert, was konkret für ein gutes Zusammenleben gebraucht wird.

Evaluationskonzept

Für die Evaluation dieses Prototypen wurden drei Methoden gewählt. Erstens die Teilnehmende Beobachtung, die während des Formats zur Dokumentation des Ablaufs durch das Projektteam anhand eines Leitfadens umgesetzt wurde. Die Einwilligung zur Aufzeichnung der Befragung erfolgt durch die Teilnehmer*innen zu Beginn. Zweitens findet eine quantitative Befragung am Ende des Formats statt. Es sollen die Einschätzungen der Teilnehmer*innen anhand von Skalen ermittelt werden. Drittens erfolgt eine qualitative Reflexion am Ende des Formats, welche zur Begründung der quantitativen Antworten und final zur Weiterentwicklung des Formats anhand offener Leitfragen durchgeführt wird.

Anhand dieser Konzepte fand ein online Zielgruppentest im ersten Durchgang statt. Die verwendeten Leitfragen werden gemeinsam mit den Ergebnissen der Evaluation in Kapitel 5.2 im Detail dargestellt.

Zielgruppentest: Trau Dich – Fragen hilft

Testkonzept

Das Testkonzept des Projekts „Trau dich – fragen hilft“ umfasst ein Workshop-Design, an dem zwischen fünf und fünfzehn Personen teilnehmen. In einer Vorstellungsrunde von 30 Minuten sollen das Lern-Format erläutert und die Erwartungen besprochen werden. Danach werden verschiedene Themen in Runden anhand verschiedener Methoden (wie Mind-Map, offene Diskussion, Murmelgruppe oder Rollenspiele) sowie Hilfsmittel (wie Pinwand, Flipchart und Kärtchen) durchgeführt.

Jedes der folgenden sechs Themen wird in einer Runde erarbeitet:

-  Optimale Ärzt*innen-Patient*innen-Gespräch aus Sicht der Patient*innen
-  Optimale Ärzt*innen-Patient*innen-Gespräch aus Sicht der Ärzt*innen
-  Reflexion über die Ergebnisse
-  Vorbereitung auf Ärzt*innen-Patient*innen-Gespräch
-  Zur Verfügung stellen von verlässlichen Gesundheitsquellen
-  Nützliche Kommunikationsskills
-  Typische Situationen bei der/dem Ärzt*in dauern jeweils 20 Minuten

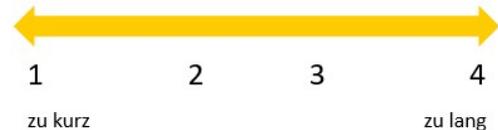
Schließlich soll eine gemeinsame abschließende Reflexionsrunde des Workshops mögliche Themenlücken zum Vorschein bringen.

Evaluationskonzept

Eine Verschränkung aus quantitativer Bewertung und qualitativer Begründung auf Nachfrage dient dazu, einerseits die Verschiedenartigkeit von Einschätzungen standardisiert zu erfassen und andererseits die Einschätzungen begründen zu lassen (Anhaltspunkte für die Weiterentwicklung des Formats). In der Gesamtgruppe werden mithilfe nummerierter Skalen auf Folien/Flipcharts die Fragen durch Handzeichen beantwortet und vom Projektteam dokumentiert. Anschließend wird durch individuelles Nachfragen um freiwillige Begründungen der Antworten gebeten und diese wiederum dokumentiert. Mithilfe der folgenden Evaluationsfragen wird die Einschätzung der Zielgruppe zum abgehaltenen Workshop ermittelt.

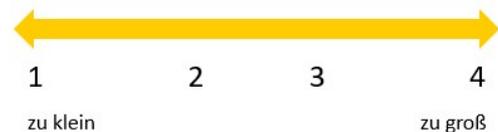
1. Wie fanden Sie die Länge des Workshops?

Was war zu lang? Was war zu kurz?



2. Wie fanden Sie die Dauer der einzelnen Runden?

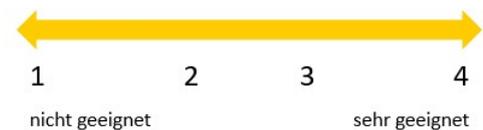
Was war zu lang? Was war zu kurz?



3. Wie passend fanden Sie die Gruppengröße?

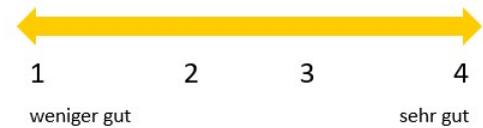
4. Wie passend fanden Sie die Methoden im Workshop?

- a) Einzelarbeit
- b) Mind Map
- c) Diskussion in der Großgruppe
- d) Rollenspiel



5. Wie gut konnten Sie den WS-Leiterinnen folgen?

Weshalb hatten Sie Schwierigkeiten zu folgen?



6. Wie gut verständlich waren die Inhalte, die vermittelt wurden?

Wie könnte die Verständlichkeit erhöht werden?

Gesamteindruck des Workshops:

7. Würden Sie eine aufbauende Einheit besuchen?

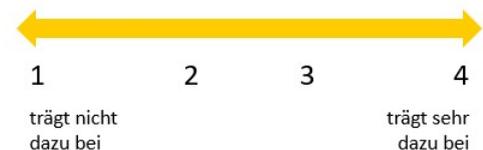
Warum? Warum nicht?



8. Würden Sie den Workshop weiterempfehlen?

Warum? Warum nicht?

9. Inwiefern hat der Workshop dazu beigetragen, dass sich eventuell Ihre zukünftigen Gespräche mit Ärztinnen und Ärzten verbessern?



Mit dem entwickelten Testkonzept konnten durch die Verzögerung aufgrund der COVID-19 Pandemie keine Zielgruppentests wie geplant durchgeführt werden. Eine Umstellung des Workshop-Designs auf ein online durchführbares Konzept wurde angedacht, konnte aber nicht im Rahmen des Pilotprojekts Innovation findet Stadt umgesetzt werden. Dementsprechend erfolgte auch keine Evaluation, weshalb in den nachfolgenden Kapiteln weder Evaluationsergebnisse noch Handlungsempfehlungen zum Projekt Trau dich – Fragen hilft angeführt werden. Die Nutzung der im Programm entwickelten Test- und Evaluationskonzepte steht den Project Owners selbstverständlich auch in anderen Projektkonstellationen offen.

Zielgruppentest: TeleRobi & bildfon

Testkonzept

Zu Beginn des Projekts wurden ursprünglich Zielgruppentests mit dem TeleRobi geplant – einem mobilen Telepräsenzsystem, das sich ferngesteuert durch den Raum bewegen kann und so in der Telepräsenz Videokommunikation mit dem Einnehmen unterschiedlicher räumlicher Perspektiven verbindet. Die stark wachsende Nachfrage durch die COVID-19 Pandemie an einfachen und schnell verfügbaren Telepräsenzsystemen rückte allerdings das bildfon in den Fokus der Zielgruppentests. Als Standgerät lässt es sich auch für ungeübte Nutzer*innen rasch einrichten und ist ohne weitere Vorbereitung oder Einschulung sofort zur Videokommunikation nutzbar. Für die Zielgruppe der älteren bzw. weniger mobilen Menschen, die zum Teil besonders von den Einschränkungen der Lockdowns betroffen waren, bietet das bildfon deshalb gerade in Zeiten mit wenig physischem Kontakt die Möglichkeit für sozialen Kontakt via Videotelefonie.

Aus diesem Grund wurde ein Testkonzept für diese Zielgruppe im Umfeld der Nachbarschaftszentren erarbeitet. Testnutzer*innen bekommen das bildfon für mehrere Wochen zu sich nach Hause und können darüber einerseits mit ihren Angehörigen in Kontakt bleiben und andererseits können Kontakte ins Nachbarschaftszentrum hergestellt werden. Diese umfassen sowohl Videoanrufe durch (freiwillige) Mitarbeiter*innen des Nachbarschaftszentrums als auch Gruppengespräche mit mehreren Personen (z.B. andere Besucher*innen) im Nachbarschaftszentrum bzw. in dessen Umfeld.

Evaluationskonzept

Das Evaluationskonzept bezieht sich auf drei verschiedene Zielgruppen. Erstens die Befragung der Nutzer*innen (A), die nicht selbst in ein Nachbarschaftszentrum (NZ) kommen können und ein bildfon für virtuellen Kontakt bekommen. Die Befragung findet nach der Testphase (in einem niederschweligen, zielgruppenorientierten Gespräch) statt. Zielgruppe 2 sind die NZ-Mitarbeiter*innen (B), die ein Logbuch, über den bildfon-Kontakt mit den Nutzer*innen führen. Das Logbuch erfasst alle Daten der Kontakte und wird mit dem Projektteam im Zuge der Evaluation nachbesprochen. Die dritte Zielgruppe sind die Angehörigen (C) der Nutzer*innen. Eine persönliche Befragung anhand eines Leitfadens erfolgt ebenfalls nach der Testphase (in Form eines niederschweligen, zielgruppenorientierten Gesprächs). Folgende Leitfragen wurden für die Befragung der Zielgruppen erstellt:

A) Befragung Zielgruppe 1: Nutzer*innen

1. Wie waren die Videogespräche mit **bildfon** für Sie? [spontane erste Assoziationen]
- *unnötig / interessant / kompliziert / praktisch / schwierig / hilfreich / ...*
2. Wie war der Kontakt mit anderen Personen über **bildfon**?
- wie waren die Gespräche mit den NZ-Mitarbeiter*innen für Sie?
- haben Sie an Gruppen teilgenommen? – Wenn ja, wie war das für Sie?
- hatten Sie Gespräche mit Angehörigen? – Wenn ja, wie war das für Sie?
- gab es technische Schwierigkeiten? / wie leicht oder schwer war **bildfon** für Sie zu bedienen?
3. Hatten Sie davor schon Erfahrungen mit Videotelefonie?
- wenn ja, wie waren diese im Vergleich zu **bildfon**?
4. Würden Sie **bildfon** gerne weiter nutzen?
- was hat Ihnen besonders / nicht gefallen?
- was müsste geändert werden?
- was würden Sie sich noch wünschen?
- würden Sie **bildfon** weiterempfehlen? – Wenn ja, wem?

B) Log-Buch Zielgruppe 2: NZ-Mitarbeiter*innen

- Zu erfassende Daten:
 - Kontaktdatum
 - Kontaktdauer
 - Verbindungsqualität (1-5)
 - technisches Handling (1-5: Nutzer*in / NZ-Mitarbeiter*in)
 - Gruppenkontakt (ja/nein)
 - Gruppenaktivität

Auswertung:

 - Anzahl virtueller Besuche
 - durchschnittliche Kontaktdauer
 - Überblick Verbindungsqualität
 - Usability (Nutzer*in / NZ-Mitarbeiter*in)
 - Anzahl virtueller Gruppenkontakte
 - Überblick digitale Gruppenaktivitäten
- Gemeinsame Nachbesprechung mit Mitarbeiter*innen nach der Testphase:
 - Wie waren die Kontakte via **bildfon** für Sie in Ihrer Arbeit mit Nutzer*innen?
 - Wie waren die Gruppenkontakte?

 - Wie kamen die Anrufe via **bildfon** Ihrer Einschätzung nach bei den Nutzer*innen an?
 - Wie kamen die Gruppenkontakte?

 - Würden Sie **bildfon** gerne weiter nutzen?
 - was hat Ihnen besonders / nicht gefallen?
 - was müsste geändert werden?
 - was würden Sie sich noch wünschen?
 - würden Sie **bildfon** weiterempfehlen? – Wenn ja, wem?

C) Befragung Zielgruppe 3: Angehörige

- Wie waren die Videogespräche mit **bildfon** für Sie? [spontane erste Assoziationen]
- unnötig / interessant / kompliziert / praktisch / schwierig / hilfreich / ...
- Wie war der Kontakt mit Ihren Angehörigen über **bildfon**?
*- gab es technische Schwierigkeiten? / wie leicht oder schwer war **bildfon** für Sie zu bedienen?*
- Hatten Sie davor schon Erfahrungen mit Videotelefonie?
*- wenn ja, wie waren diese im Vergleich zu **bildfon**?*
- Würden Sie **bildfon** gerne weiter nutzen?
- was hat Ihnen besonders / nicht gefallen?
- was müsste geändert werden?
- was würden Sie sich noch wünschen?
*- würden Sie **bildfon** weiterempfehlen? – Wenn ja, wem?*

Anhand dieser Konzepte fand ein Zielgruppentest im ersten Durchgang statt. Die Ergebnisse der Evaluation werden in Kapitel 5.3 im Detail dargestellt.

5. Evaluationsergebnisse

Das Ziel der Evaluation der durchgeführten Zielgruppentests ist, Inputs für die Projekt Owners der Projekte und Start-ups geben zu können, um die Weiterentwicklung ihrer Angebote hinsichtlich Erreichbarkeit und Bedürfnisse ihrer adressierten Zielgruppen zu ermöglichen.

5.1. Evaluation: Fred's Jungeltern App

In der folgenden Evaluierung wurde der Zielgruppentest in Form eines online Meetings am 15. Februar 2020 mit einer Mutter als Testperson berücksichtigt, die über das Nachbarschaftszentrum 17 auf den Test der App aufmerksam wurde. Zuerst wird die durchgeführte Themensammlung und schließlich das Feedback zur App dargestellt.

Themensammlung

Welche Themen beschäftigen Jungeltern in Hinblick auf ihr Baby im ersten Lebensjahr

bzw. in den ersten beiden Lebensjahren?

-  Die körperliche Entwicklung des Babys. Welche Entwicklungen sind „normal“ - wenn nicht die richtigen Informationen gefunden werden, entsteht Stress (z.B. ab wann kann ein Baby sitzen).
-  Der Druck „gute“ Eltern zu sein. Viele Informationen online erzeugen Versagensängste und Wertungen (z.B. windelfrei, Kaiserschnitt).
-  Die Kommunikation mit anderen (Jung-)Eltern (z.B. „Bashing unter Müttern“).
-  Individualität von Kindern (z.B. Schnuller).
-  Fragen zur Ernährung.
-  Fragen zu altersgerechten und sinnvollen Spielen.
-  Unterschiedlichkeit der Bedürfnisse von Kindern hervorheben (z.B. Stilldauer).

Suche nach Informationen & Nutzung digitaler Medien

Worüber hätten die Eltern gerne Infos bekommen? Wo bzw. wie wurde nach Informationen gesucht? Haben Sie die benötigten Infos erhalten? Wenn ja, wo bzw. wie? Welche Erfahrungen wurden bei der Suche nach Information gemacht?

-  Primär wurden gesundheitliche/schwangerschaftstechnische Informationen online gesucht, aber keine Erziehungsratgeber genutzt.
-  Ein Buch und viel im Internet gelesen - verschiedene Artikel (wie z.B. Schnuller abgewöhnen).
-  Diese Art der Informationsbeschaffung war nicht sehr hilfreich („alles und nix“ im Internet).
-  Fokus auf das Vertrauen auf Ärzt*innen (wegen schwierigen Schwangerschaften).
-  Es wurden keine Apps genutzt, das Medium ist für die Mutter eine ganz neue Idee.
-  Es gab keine Empfehlungen durch Bekannte bzw. Austausch mit diesen.
-  Websites wie www.hipp.at wurden genutzt.

Feedback zum Prototyp der App

Vorstellung der App: gemeinsames „Durchklicken“

Darstellung der Kategorien „Info“, „Quiz“, „Spiele“ & Bedürfnisabfrage für digitale Plattform

-  Erster Eindruck war positiv. App ist informativ und erklärend, die Kategorien sind gut gewählt.
-  Die Mehrsprachigkeit wird als wichtig empfunden, da falsche Informationen/Mythen auch im Hinblick auf kulturelle Kontexte existieren können.
-  App soll intuitives Elternverhalten fördern und evtl. eine bestätigende Funktion inkludieren.
-  Balance zwischen offener allgemeiner Information (z.B. grobe Zusammenfassung der Entwicklungsstufen) und spezifischer Information zu verschiedenen Altersstufen (z.B. Filtermöglichkeit/Eingabe Geburtsjahr).
-  Die Mutter würde die App installieren, wenn sie die Information dazu hätte, dass es die App gibt. Beschreibt sich selbst als „wenig digitalisierte Person“, aber wäre trotzdem offen für solche zukünftigen Technologien und würde die App an Freund*innen weiterempfehlen.
-  Die Mutter hat Informationen auch über Mundpropaganda (die in der Eltern-Community der Mutter stark ist), Newsletter (z.B. „Baby Mamas“) oder über Facebook (z.B. „Mamas United“) erfahren - „wenn etwas gut ist, gibt man das eh gleich weiter“.

-  Gründe, einen App zu installieren, beinhalten eine gute Mischung aus Information, Spaß und ansprechender Gestaltung sowie Brauchbarkeit im Alltag.
-  Die Mutter würde die App nicht installieren, wenn sie zu teuer wäre/wiederholte Beiträge zu zahlen wären oder die Informationen aus der App bewertend oder belehrend wären.
-  Hervorgehoben wurde die Wichtigkeit, dass jedes Kind eine individuelle Entwicklung durchmacht und dass es keine universelle Lösung/Methode für alle Eltern gibt – „solange sich das Kind und die Eltern wohlfühlen“.

Auf diesen Evaluationsergebnissen aufbauende Handlungsempfehlungen werden nachfolgend für alle Projekte und Start-ups zusammengefasst angeführt (siehe Kapitel 6.1).

5.2. Evaluation: YEP – open speech

Drei Evaluationsmethoden wurden in diesem Zielgruppentest angewandt. Die Ergebnisse beziehen sich auf einen online Generationen-Talk, der mit vier Jugendlichen aus der Community von YEP sowie vier ältere Besucher*innen des Nachbarschaftszentrums 16 durchgeführt wurde. Als erste Methode wurde eine teilnehmende Beobachtung während des Formats zur Dokumentation des Ablaufs durch das Projektteam anhand eines Leitfadens durchgeführt.

Ergebnisse der teilnehmenden Beobachtung

Leitfrage: Gibt es technische Probleme? Inwiefern hindern sie die Diskussion?

Um technischen Problemen entgegenzuwirken, sollte bei der Präsentation um Rückmeldung gebeten werden, ob die (aktuellen) Folien ersichtlich sind. Die Vorstellungsrunde konnte bereits gut dafür genutzt werden, um abzuschätzen, wie der Austausch zwischen den verschiedenen Gruppen (auch technisch) funktionieren kann. Bei der Zuteilung in die Break-out Sessions entstand teilweise Verwirrung (ist die Gruppe jetzt komplett? können wir beginnen?).

Leitfrage: Wie flüssig verlaufen Diskussionen? Welche Faktoren könnten hemmen?

Aufgrund von Übertragungsverzögerungen kamen Beiträge mitunter durcheinander und die Teilnehmenden fielen sich (unbeabsichtigt) ins Wort. Auch das Sprechen über den Umgang mit der Technik (z.B. bisherige Erfahrungen mit online Veranstaltungen) war ein guter Einstieg in den Austausch (die Teilnehmenden kamen miteinander ins Gespräch). Wenn mehr als 2 Personen in einer Break-out Session waren, war die Zeit zu knapp.

Leitfrage: Inwiefern folgt der Diskussionsverlauf den vorgegebenen Fragen?

Bei der Verwendung von Mural war wichtig mehrmals zu klären, welche Gruppe gerade gefragt wird. Fragen für Break-out zwischen den Sessions wiederholen oder einblenden fehlte.

Leitfrage: Wie verständlich sind Begriffe, Konzepte, Fragen und Anweisungen für Teilnehmende?

Bei der Verwendung von Mural war nicht allen klar, dass sie sich (auch) in andere Position hineinversetzen sollten (technische Gründe oder Methode nicht verständlich?). Nicht allen war klar, dass sie die Diskussionsfragen im Chat nachlesen konnten.

Leitfrage: Wie gelingt es der Moderation, alle Teilnehmende in die Diskussion einzubeziehen?

Rücklauf bei der Verwendung von Mentimeter könnte stärker thematisiert werden (waren alle dabei? gab es technische Probleme?). Die Technik des Nachfragens „stellt euch vor“ war erfolgreich und Nachfragen führt immer zu Reaktionen.

Leitfrage: Welche Erwartungen / Motivationen äußern die Teilnehmenden?

Den Teilnehmenden war es wichtig, dass sie ihre Meinung sagen können und dass ihnen zugehört wurde – auch von „offizieller“ Seite, also der Moderation. Ebenso war ihnen wichtig, andere in ihrer Meinung bestärken zu können und selbst bestärkt zu werden. Als Motivation wurde angeführt, dass Zusammenfinden bzw. Zusammenkommen wichtig sind.

Ergebnisse der qualitativen & quantitativen Befragung

Die zwei weiteren Methoden setzen sich aus einer quantitativen Befragung am Ende des Formats (Einschätzung durch die Teilnehmer*innen zu den folgenden Fragen anhand von Skalen) sowie einer qualitativen Reflexion ebenfalls am Ende des Formats (Begründung der quantitativen Antworten) zusammen.

Im ersten Teil wurden die Rahmenbedingungen des Format evaluiert. Die Teilnehmer*innen haben die Dauer und Gruppengröße als mittel und die Moderation als gut bewertet:

-  Wie fandest du die Dauer?
-  Wie fandest du die Gruppengröße?
-  Wie gut konntest du der Moderation folgen?

Im Hinblick darauf wurde der Wunsch geäußert, dass es grundsätzlich mehr Zeit geben soll (sowohl in der Gesamtgruppe als auch in den Break-out Sessions). Die Dauer sollte - abhängig von einem Präsenz- oder Onlinemodus - angepasst werden. Die Gruppengröße sollte in den Break-out Sessions vergrößert werden (drei Personen je Gruppe war zu klein). Es sollte zusätzlich überlegt werden, mit welchem Programm gearbeitet wird und ob es Alternativen gibt, bei denen man als Teilnehmer*in ohne Konto teilnehmen kann. Das Interesse an solchen open speech Formaten der Teilnehmer*innen war stark vorhanden. Es gibt das Bedürfnis der Teilnehmer*innen, sich mit unterschiedlichen Perspektiven auseinanderzusetzen und sie bewerten dieses Format als passend für das Thema der Intergenerationsgespräche. Trotzdem werden physische Treffen bevorzugt.

Im weiteren Teil der Fragen ging es um die Bewertung durch die Teilnehmer*innen im Hinblick auf eine Weiterempfehlung, den Austausch untereinander und um das Verständnis anderer artikulierter Meinungen, welche alle maximal positiv bewertet wurden.

-  Würdest du wieder an einer open speech teilnehmen?
-  Würdest du die open speech weiterempfehlen?
-  Konntest du dich gut mit den anderen austauschen?
-  Konntest du dich in die Meinung der anderen hineinversetzen?

Jungen Teilnehmer*innen würde man das Format weiterempfehlen, damit es einen Ausgleich bzw. eine Alternative für andere soziale Kontakte gibt. Vor allem wenn man im Lockdown weder Freund*innen noch Großeltern besuchen kann. Bewusstseinsbildung, Meinungspluralismus und Sichtbarkeit der persönlichen Schwierigkeiten wurden als Gründe genannt, um das Format weiterzu-

empfehlen. Der Austausch wurde als sehr strukturiert und zeitlich gut durchgeplant bewertet, es konnte deswegen von allen Teilnehmer*innen jede Diskussionsfrage beantwortet werden. Durch das gewählte Tool (Zoom) gibt es ein Bewusstsein dafür, wer spricht und, dass jede Person die Möglichkeit bekommt, ohne Unterbrechungen zu Wort zu kommen. Die Teilnehmer*innen fühlten sich im Onlinemodus nichtsdestotrotz eingeschränkt, weil die analoge Kommunikation eventuell mehr Austausch zulässt. Die Teilnehmer*innen haben kollektiv beurteilt, dass es, um ein Hineinversetzen in andere Positionen/Generationen zu ermöglichen, einen weiteren Schritt (z.B. ein Follow-Up Treffen) braucht. Das Format war ein erster Kontakt, aber die Zeit war zu begrenzt, um über ein Kennenlernen hinaus zu gehen. Konkrete Verbesserungsvorschläge beziehen sich auf eine größere Gruppe, mehr Zeit zum Austausch und eine verstärkte Heterogenität der Gruppe. Alle Teilnehmer*innen nehmen die artikulierten Meinungen als sehr ähnlich wahr. Argumentiert wurde, dass konkrete Bewusstseinsbildung durch konfliktvolle Diskussionen - also aus konträren Perspektiven - entsteht.

Auf diesen Evaluationsergebnissen aufbauende Handlungsempfehlungen werden nachfolgend für alle Projekte und Start-ups zusammengefasst angeführt (siehe Kapitel 6.1).

5.3. Evaluation: bildfon – Telepräsenz

In dieser Evaluation wurden Befragungen mit drei Zielgruppen durchgeführt: Nutzer*innen, deren Angehörige sowie Mitarbeiter*innen des Nachbarschaftszentren. Thematisch bezogen sich die Befragungen auf die Zufriedenheit, die Benutzer*innenfreundlichkeit, sowie das technische Handling des bildfons aus den verschiedenen Perspektiven. Der Umfang des Zielgruppentests, während der dreiwöchigen Nutzung, umfasste insgesamt 35 Anrufe, die zwischen einer Testnutzerin aus dem Umfeld des NZ17 und den Kontaktpersonen, Mitarbeiterinnen des NZ17 (12x), Angehörige (22x) und Projektteam (1x) stattfanden.

Befragung der Testnutzerin

In der ersten Befragung wurde Frau G. als Testnutzerin zur bildfon-Nutzung vom Projektteam interviewt. Die Videogespräche mit bildfon wurden als praktisch wahrgenommen, waren aber durch den Besitz eines Smartphones nicht vollkommen neu. Die Testperson konnte mit bildfon gut umgehen und sieht den Vorteil von bildfon in der Bildgröße im Vergleich zu bisherigen Erfahrungen mit Videotelefonie (wie WhatsApp). Der Kontakt mit anderen Personen über bildfon war in Ordnung. Videogruppengespräche sind möglich, wurden aber im Rahmen dieses Tests nicht durchgeführt. Zu Beginn gab es technische Schwierigkeiten im Hinblick auf die Lautstärke, die anfangs zu leise eingestellt war. Ab der Rückmeldung und der Behebung, hat bildfon problemlos funktioniert. Für die Nutzerin sind Fotos von Angehörigen wichtiger als Videotelefonie. Mit ihren Freundinnen telefoniert sie lieber. Obwohl bildfon grundsätzlich als praktisch empfunden wurde, erscheint es neben einem Smartphone nicht notwendig. Deshalb ist es als Zusatz für sie zu teuer. Da die geplante Zielgruppe allerdings zumeist kein Smartphone besitzt und benutzt, ist die Kostensituation anders zu bewerten. Die Verbindungsqualität war mittel bis gut, das Bild war oft unscharf (möglicherweise wegen der Internetverbindung). Im Hinblick auf die Usability war es für die Testperson schwierig, da der Skype-Login nicht sofort funktioniert hat.

*Befragung der NZ-Mitarbeiter*innen*

Die Nachbesprechung bzw. Befragung der NZ-Mitarbeiter*innen nach der Testphase hat ergeben, dass der virtuelle Besuch angenehm und erfreulich war. Sobald eine anfängliche Angst überwunden war,

wurde die große Bildfunktion und der positive Effekt auf die Nutzerin wahrgenommen. Als Dauerlösung ist es für viele potenzielle Einzelnutzer*innen wahrscheinlich zu teuer. Die Änderungsmaßnahmen sollten das Kennenlernen am Anfang verbessern bzw. Hemmschwellen abbauen, man braucht einen Anhaltspunkt (aus der Familie). Werbung alleine ist für diese Zielgruppe zu wenig (z.B. Installation von einer fremden Person in der Wohnung, wenig Vertrauen). Der Einzelpreis wäre ein Grund, bildfon im Kontext des Nachbarschaftszentrums nicht weiterzuempfehlen, sondern die Zielgruppe über andere Kanäle anzusprechen (z.B. Privatkliniken). Die Rahmenbedingungen müssen dahingehend überarbeitet werden.

Befragung des Angehörigen

Die dritte Befragung wurde mit einem Angehörigen der Testperson geführt. Die erste Assoziation war eine problemlose Nutzung, außer anfänglichen Schwierigkeiten mit der Voreinstellung der Lautstärke. Die Nutzerin konnte ihre Kontaktpersonen nicht hören und da eine Selbsteinstellung nicht geplant war, hat dies zu Verwirrung gesorgt. Einstellungen sollten bei Installation getestet werden. Da es bereits schon die Erfahrung mit Videotelefonie gab, war der einzige Unterschied zum Smartphone das große Bild. Für die meisten Kommunikationssituationen existiert ein Kommunikationstool: WhatsApp bietet die bestehende Lösung. Die Anschaffung eines bildfons zahlt sich laut Angehörigen nicht aus, da es zu teuer für eine Mindestpensionsbezieherin ist, die auch schon über ihr Smartphone Videotelefonie nutzen kann. Deswegen muss sich das Preisangebot erweitern. bildfon würde eher an Personen ohne Smartphone weiterempfohlen werden. Als Wunsch wurde die Option, Videos und Bilder zu versenden, geäußert.

Auf diesen Evaluationsergebnissen aufbauende Handlungsempfehlungen werden nachfolgend für alle Projekte und Start-ups zusammengefasst angeführt (siehe Kapitel 6.1).

6. Resümee

Nach dem planmäßigen Start des Pilotprojekts Innovation findet Stadt im November 2019 war der weitere Projektverlauf im Jahr 2020 von der COVID-19 Pandemie geprägt. Ein vorübergehendes Aussetzen der Projektmaßnahmen sowie eine Verlängerung der Projektlaufzeit ermöglichten allerdings die erfolgreiche Umsetzung des ersten Durchgangs dieses Pilotprojekts. Auch wenn das angewandte Social Innovation Prototyping Konzept grundsätzlich sehr viel Flexibilität in der Umsetzung gewährleistet, stellten die fehlenden Möglichkeiten für direkten Kontakt mit Zielgruppen eine Herausforderung für die Projektplanung dar.

Trotzdem konnte durch die Projektpartner der Wiener Hilfswerk Nachbarschaftszentren und der Social City Wien erfolgreich anhand von vier Projekten bzw. Social Start-ups gezeigt werden, wie soziale und kommunale Innovation durch den Ansatz des Social Innovation Prototyping strukturiert gefördert werden kann. Drei dieser vier Projekte und Start-ups schlossen alle Phasen des Programms erfolgreich ab. Sie erhielten gezieltes Coaching und Mentoring zu ihren Ideen, Vernetzungschancen und Feedback von Expert*innen, Einblicke in die Lebenswelten ihrer Zielgruppen und Erkenntnisse aus Realitychecks für Prototypen ihrer Angebote.

6.1. Handlungsempfehlungen für Projekte & Start-ups

Anschließend an die dargestellten Ergebnisse der Evaluation des ersten Durchgangs wurden für jedes Projekt bzw. Start-up individuelle Handlungsempfehlungen abgeleitet, um ihnen auf dem weiteren Weg der Entwicklung ihrer Ideen mitzugeben.

Handlungsempfehlungen: Fred's Jungeltern App

-  Mehrere Sprachen implizieren eine Diversität der Nutzer*innen. Deswegen könnten bei der Auswahl von Video- und Bildmaterial nicht nur cis-weiße Personen berücksichtigt werden.
-  Ein Zielgruppentest mit Personen, die einen hohen Grad digitaler Affinität haben, könnte weitere, ganz andere Ergebnisse liefern.
-  Ein Zielgruppentest mit Personen aus unterschiedlichen sozialen Konstellationen wäre sinnvoll, da diese eventuell unterschiedliche Informationsbedürfnisse haben.
-  Die Integration der App in bewährte Social Media Seiten bzw. Gruppen erscheint erstrebenswert.

Handlungsempfehlungen: YEP – open speech

-  Meinungen und Perspektiven der Testpersonen wurden als sehr ähnlich wahrgenommen. Möglicherweise bringt höhere Heterogenität breitere Diskussionen und Grenzen zum Vorschein.
-  Der Austausch in größeren Gruppen, die etwas länger Zeit haben und danach an einem Follow-up Termin teilnehmen, kann helfen, konkrete Erfahrungen durch den Input der anderen Teilnehmer*innen zu gewährleisten und den Grad der Empathie zu steigern.
-  Andere Strukturen zur Zielgruppenakquise (wie z.B. das Generationencafé die Vollpension,) könnten genutzt werden.

Handlungsempfehlungen: bildfon – Telepräsenz

-  Die Voreinstellungen des bildfon sollten mit der Testperson bei Installation getestet werden.
-  Mögliche Variablen wie die Leistung verschiedener Internetverbindungen wären zu testen.
-  Zusätzliche Features wie das Versenden von Bildern und Videos anbieten.
-  WhatsApp als Konkurrenz berücksichtigen. Abgrenzung und Vorteile betonen.
-  Variable Preisangebote (Shared-Usage-Modelle) für einkommensschwache Zielgruppen (Senior*innen, Mindestsicherungsbezieher*innen) entwickeln (evtl. gemeinsam mit sozialen Trägerorganisationen Projekte bei Förderungen einreichen).

6.2. Ausblick & Dank

Nach dem erfolgreichen ersten Durchgang des Pilotprojekts werden auch die Elemente des angewandten Social Innovation Prototyping weiterentwickelt, um die Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem Projekt Innovation findet Stadt zukünftig zur Förderung von sozialer Innovation nutzen zu können. Gemeinsam mit ihren Kooperationsnetzwerken bereiten die Projektpartner bereits den nächsten Durchgang vor, um möglichst bald mit der nächsten Ausschreibung starten zu können.

Die Projektpartner danken allen Sponsoren und Unterstützer*innen, allen voran Mit-Initiator Markus Wölbitsch, für das Ermöglichen dieses Pilotprojekts. Besonderen Dank gilt auch den Project Owners der Start-ups und Projekte, die im ersten Durchgang dieses Programms teilgenommen haben und Mut bewiesen, sich mit ihrer Idee zur Verbesserung des sozialen Zusammenlebens auf einen offenen Innovationsprozess einzulassen. Das Projektteam hofft, sie konnten sich einige Erkenntnisse aus dem Programm mitnehmen und freut sich darauf, vielen weiteren Innovator*innen in Zukunft Raum und Unterstützung für soziale Innovation bieten zu dürfen.