

Inhalt

1	Einleitung: Gesellschaft innovativ?	
	Zur Profanisierung des Neuen	17
1.1	Erkenntnisinteressen und Forschungsfragen	21
1.2	Begriffsklärungen	23
1.2.1	Zum wechselwirkenden Verhältnis von sozialen und technischen Innovationen	23
1.2.2	Soziale Innovationen im Raum	24
1.2.3	Woran lassen sich prozessierende Innovationen methodologisch festmachen?	32
1.2.4	Raumpioniere und soziale Innovationen	35
1.3	Großstädtische Problemquartiere als Untersuchungsraum sozialer Innovationsprozesse – eine Paradoxie?	42
2	Aufarbeitung des Forschungsstandes: Die Kommunikationsdimension als Appendix der sozialen Innovationsforschung	45
2.1	Akteure sozialer Innovationen – ihre Motive, Zielstellungen und gesellschaftlichen Felder	46
2.1.1	Innovative Zivilgesellschaft? Bottom-up initiierte Sozialinnovationen	49
2.1.2	Ansätze innovationsorientierter Planung	55
2.2	Vom innovativen Akteur zum Innovationsnetzwerk	58
2.3	Kommunikation, Konflikte, Machtauseinandersetzungen, Vertrauen und Gruppendynamiken im Innovationsprozess	63
2.4	Soziale Innovationen im Raum und kreative Stadtentwicklung	69
2.5	Soziale Innovationen in sozialwissenschaftlichen Theorien	74
3	Theoretische Grundlagen: Mit dem kommunikativen Konstruktivismus und der Theorie kommunikativer Raum(re-)konstruktion zum erweiterten Prozessverständnis sozialer Innovationen	81
3.1	Wie kommt das Neue in die gesellschaftlich konstruierte Wirklichkeit?	82
3.2	Von der gesellschaftlichen Konstruktion der Wirklichkeit zum kommunikativen Konstruktivismus	91

3.2.1	Kommunikative Gattungen und kommunikative Formen zur Generierung von Neuem	96
3.2.2	„Innovation often emerges from conflict“: Dissens und sozialer Konflikt.....	98
3.2.3	Face-to-Face-Kommunikationen in der sozialen Innovationsgenese	100
3.3	Zur Theorie kommunikativer Raum(re-)konstruktion	102
3.4	Soziale Netzwerke, Sozialkapital und Macht in der kommunikativen Genese von Neuem	108
3.4.1	Soziale Netzwerke und Innovationsgemeinschaften.....	108
3.4.2	Bourdies Kapitaltheorie.....	110
3.4.3	Die Durchsetzung von Neuem als Machtfrage	113
4	Methodologische und methodische Konsequenzen: Eine fokussierte Ethnografie zur prozessbegleitenden Analyse sozialer Innovationen im Raum	117
4.1	Zur prozessbegleitenden Perspektive auf soziale Innovationen im Raum.....	117
4.2	Passive Beobachtung statt aktive Gestaltung	119
4.3	Eine qualitative Methodentriangulation unter dem Dach einer fokussierten Ethnografie	122
4.3.1	Methoden der Datenerhebung.....	124
4.3.1.1	Teilnehmende Beobachtungen kommunikativer Aushandlungsprozesse von Neuem.....	124
4.3.1.2	Problemzentrierte Interviews mit potenziellen Raumpionieren	126
4.3.1.3	Qualitative Egonetzwerke der Raumpioniere.....	127
4.3.1.4	Dokumentensammlung und Diskursanalyse.....	129
4.3.2	Verfahren der Datenanalyse und -interpretation	131
4.3.2.1	Grounded-Theory-Methodologie	132
4.3.2.2	Wissenssoziologische Hermeneutik.....	134
4.3.2.3	Kommunikative Gattungsanalyse	135
4.3.2.4	Die fallrekonstruktive Analyse egozentrierter Netzwerke.....	137
4.3.2.5	Der Fallvergleich	139
4.4	Möglichkeiten und Herausforderungen einer fokussierten Ethnografie bei der Untersuchung sozialer Innovationen im Raum	140
4.5	Die Fallauswahl	142

5 Empirische Analyse: Drei soziale Innovationsprozesse im Raum – drei Fallstudien im Kontext	
Moabiter Stadtquartiere	145
5.1 Der Stadtteil Moabit und seine Problemquartiere	145
5.1.1 Ein Problemstadtteil im Aufwärtstrend	146
5.1.2 „In Moabit muss man kein Theater spielen“: Perspektiven von zivilgesellschaftlichen Akteuren auf einen authentischen, lebendigen und gemischten Stadtteil.....	148
5.1.3 Eine Enquête-Kommission schafft politischen Handlungswillen: Rahmenbedingungen für bürgerschaftliches Engagement in Deutschland und Berlin	150
5.2 Fallstudie 1: Der Moabiter Bürgerverein und soziale Innovationen im Raum.....	154
5.2.1 Das Aktionsfeld des Moabiter Bürgervereins und multiple Entstehungsgründe für innovationsbezogenes Handeln.....	154
5.2.2 Ein eigentlicher Raumpionier: Robert Zimmermann.....	159
5.2.2.1 Kooperations- und Netzwerkbeziehungen: „Ohne das kommt man nicht weiter“	162
5.2.2.2 Fazit: Robert Zimmermann als eigentlicher Raumpionier mit multiplen Funktionen im Entstehungsprozess sozialer Innovationen.....	165
5.2.3 Zur kommunikativen Genese von Neuem im Moabiter Bürgerverein	165
5.2.3.1 Primäre Rahmenwechsel in der Aushandlung über Neues: Experimentelle Formen mit raumbezogenem Problemlösungspotenzial.....	166
5.2.3.2 „Falls da einer Ideen hat?“ Zu strukturellen Verfestigungen von Ideenaushandlungsprozessen im Moabiter Bürgerverein.....	171
5.2.3.3 Machtpositionen, Vertrauen und Interessenheterogenität – Zur situativen Interdependenz dieser Gruppenfaktoren im Moabiter Bürgerverein	178
5.2.4 Der Beitrag des Bürgervereins zur kommunikativen Raum(re-)konstruktion Moabits	186

5.2.4.1	Raumbezogene Integrationskraft trotz Widerstand: Der Einfluss des Moabiter Bürgervereins auf immaterielle Raum(re-)konstruktionen	187
5.2.4.2	Neue Raumgestaltungen und -aneignungen im Quartier: Der Einfluss des Moabiter Bürgervereins auf materiell-physische Raum(re-)konstruktionen	194
5.2.5	Sprechen über Neues als Alltagsschema – Zur Fallcharakteristik des Moabiter Bürgervereins	199
5.3	Fallstudie 2: Die Moabitwebsite und soziale Innovationen im Raum	202
5.3.1	Das Aktionsfeld der Moabitwebsite und Entstehungsgründe für problemlösungsbezogenes Handeln	203
5.3.2	Die Ideenträger und ihre Netzwerke	206
5.3.2.1	Eine etablierte Raumpionierin: Michaela Lenz ..	207
5.3.2.1.1	Das Unterstützungsnetzwerk von Michaela Lenz	210
5.3.2.1.2	Fazit: Michaela Lenz als etablierte Raumpionierin, Problem-aufwerferin und Legitimationsinstanz von Neuem im Entstehungsprozess sozialer Innovationen	212
5.3.2.2	Ein etablierter Raumpionier: Erhard Irrlitz	213
5.3.2.2.1	Das inklusionsorientierte Unterstützungsnetzwerk von Erhard Irrlitz	216
5.3.2.2.2	Fazit: Erhard Irrlitz als etablierter Raumpionier und Legitimierungsfigur im Entstehungsprozess sozialer Innovationen	218
5.3.2.3	Eine engagierte Akteurin: Monika Klaus	219
5.3.2.3.1	Wertbezogener Verzicht am strategischen Netzwerkaufbau	222
5.3.2.3.2	Fazit: Monika Klaus trifft als engagierte Akteurin auf Durchsetzungsbarrieren ihrer kreativen Impulse	224
5.3.2.4	Ein engagierter Akteur: Burkhard Höfig	225

5.3.2.4.1	Höfig als ortskundiger Gelegenheits- vernetzer mit marginalen Netzwerkressourcen....	227
5.3.2.3.2	Fazit: Als engagierter Akteur löst Burkhard Höfig kreative Irritationen aus	229
5.3.3	Zur kommunikativen Genese von Neuem in der Moabit- website.....	230
5.3.3.1	Problemdiskussionen als kommunikative Form zur nicht-intendierten Neuerungs- erzeugung auf pragmatischer Ebene und differente Legitimationsstrategien	231
5.3.3.2	Adoptionsgrenzen neuer Ideen – oder zur situativen Interdependenz von Wissenshetero- genität, Vertrauen, Konflikt und Machtaus- einandersetzungen um Gruppenpositionen	238
5.3.4	Der Beitrag der Moabitwebsite zur kommunikativen Raum(re-)konstruktion Moabits	243
5.3.4.1	Ein lokaler Diskursakteur etabliert sich: Der resonanzbedingte Einfluss der Moabit- website auf immaterielle Raum(re-)konstruktionen.....	244
5.3.4.2	Materielle Auswirkungen eines Diskursakteurs: Der Einfluss der Moabitwebsite auf materiell- physische Raum(re-)konstruktionen	251
5.3.5	Eine lokale Innovation als Zufallsprodukt problem- lösungsbezogenen Handelns – Zur Fallcharakteristik der Moabitwebsite	252
5.4	Fallstudie 3: Die Moabiter Imageassoziation und soziale Innovationen im Raum.....	255
5.4.1	Das Aktionsfeld der Moabiter Imageassoziation und plurale Entstehungsbedingungen für neuerungsbezogenes Handeln	255
5.4.2	Die Ideenträger und ihre Netzwerke	259
5.4.2.1	Auf dem Weg von der potenziellen zur eigentlichen Raumpionierin: Isabel Richter.....	259
5.4.2.1.1	Isabel Richters strategisch, nutzen- kalkulierendes Netzwerk- management	262
5.4.2.1.2	Fazit: Auf dem Weg von der poten- ziellen zur eigentlichen Raumpionierin institutionalisiert	

	Isabel Richter strukturelle Kontexte für die Aushandlung über Neues.....	264
5.4.2.2	Auf dem Weg von einer potenziellen zur eigentlichen Raumpionierin: Nina Blomquist.....	265
5.4.2.2.1	Das positiv integrierte und lokal aktivierbare Unterstützungsnetz- werk von Nina Blomquist	268
5.4.2.2.2	Fazit: Nina Blomquist als Ideenschmiederin auf dem Weg von einer potenziellen zur eigentlichen Raumpionierin	270
5.4.3	Zur kommunikativen Genese von Neuem in der Moabiter Imageassoziation	271
5.4.3.1	„Ganz verquer denken“ – Die Aushandlung von Neuem zwischen experimentellen Formen und struktureller Verfestigung.....	271
5.4.3.2	Praktikabilität, Zweckrationalität und Imitation als zentrale Legitimations- strategien in der mächtasymmetrischen Verhandlung von Neuem	279
5.4.4	Der Beitrag der Moabiter Imageassoziation zur kommunikativen Raum(re-)konstruktion	284
5.4.4.1	Im Spannungsfeld von Kiezaufwertung und Gentrifizierung: Der Einfluss der Moabiter Imageassoziation auf immaterielle Raum(re-)konstruktionen.....	284
5.4.4.2	Umnutzung und Neudefinition von Quartiersgestaltungen: Der Einfluss der Moabiter Imageassoziation auf materiell- physische Raum(re-)konstruktionen	289
5.4.5	Die kommunikative Genese von Neuem als Prozess schöpferischer Neukombination, Imitation und Adaption – Zur Fallcharakteristik der Moabiter Imageassoziation	291
6	Fallübergreifende Schlussbetrachtungen: Zur kommunikativen Genese sozialer Innovationen und ihren raum(re-)konstruktiven Wirkungen	295
6.1	Zur kollektiven Organisation von Neuem: Raumpioniere und ihre Netzwerke	296

6.1.1	Raumpioniere und ihre Netzwerke im Vergleich und ihre Funktionen im Entstehungsprozess sozialer Innovationen ...	297
6.1.2	Plurale Entstehungsgründe für soziales Innovations-handeln: Kollektiv geteilte Problemlagen, ein kreativer Genius, grammatisch institutionalisierte Innovationserwartungen und die Prägekraft des Sprechens über Innovationen	302
6.1.3	Konflikt, Macht, Vertrauen und Wissensheterogenität: Zur situativen Interdependenz solcher Gruppenfaktoren in der kommunikativen Innovationsgenese	304
6.2	Gesagte und gemachte Innovationen: Zum Verhältnis von Semantik und Pragmatik bei bottom-up initiierten sozialen Innovationen im Raum	308
6.2.1	Die kommunikative Verhandlung von Neuem zwischen experimentellen Formen zur Transformation des primären Rahmens und kommunikativen Gattungen	309
6.2.2	Originalität, Praktikabilität, Wertebezogenheit: Legitimationsstrategien zur Durchsetzung von Neuem.....	315
6.3	Zum Raumtransformationspotenzial sozialer Innovationen oder zur Spezifizierung der Theorie kommunikativer Raum(re-)konstruktion.....	319