Societal Impact Design

Lectorale rede

Dr. ir. Wina Smeenk

De wereld gekanteld

Societal Impact Design

De wereld gekanteld

De maatschappelijke impact van de
evoluerende ontwerppraktijk

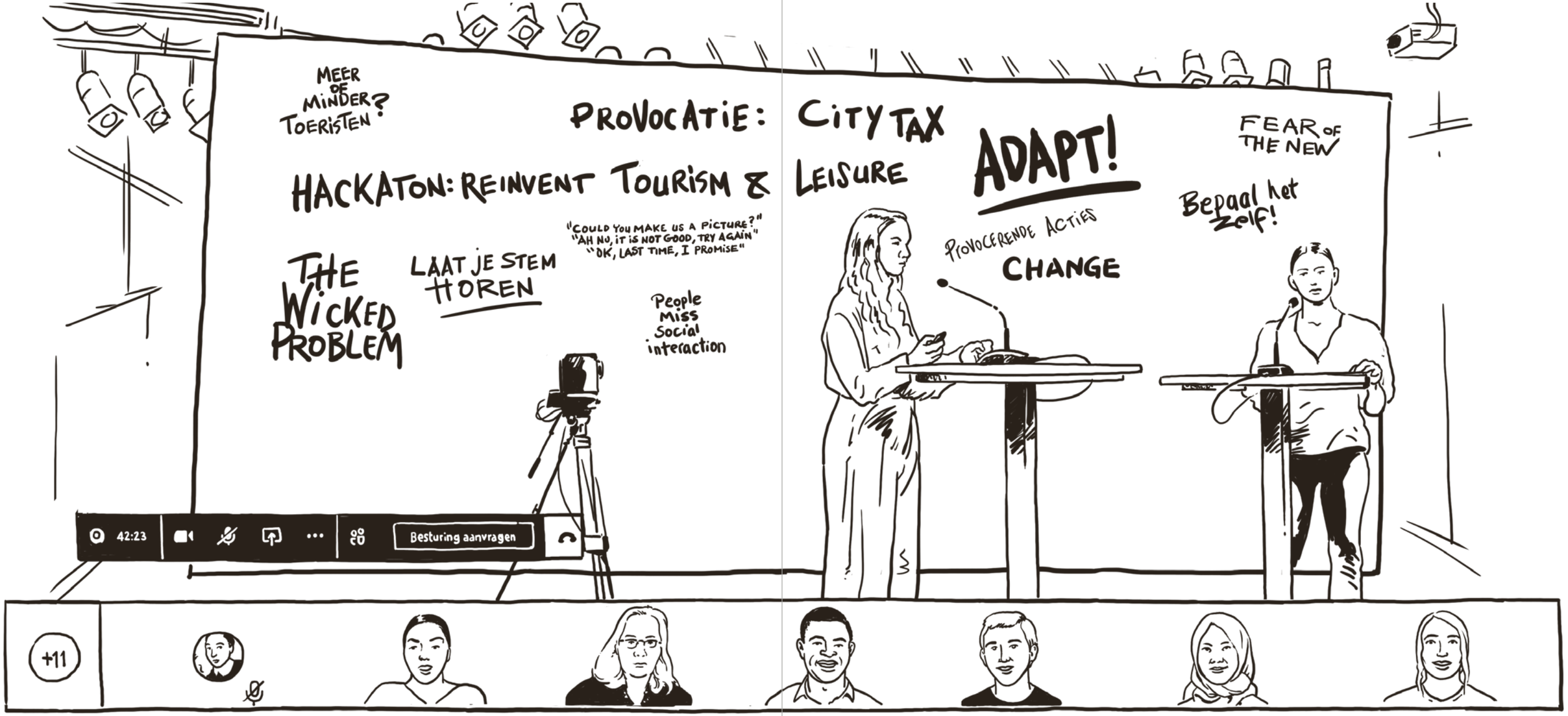
Lectorale rede
in verkorte vorm uitgesproken bij
de aanvaarding van de functie van lector
Societal Impact Design
aan Hogeschool Inholland
op 1 december 2021

door

Dr. ir. Wina Smeenk
Lector Societal Impact Design

Onderzoeksgroep Creative Business

inholland hogeschool


MEER OF MINDER TOERISTEN?
PROVOCATIE:
CITY TAX
HACKATON: REINVENT TOURISM & LEISURE
ADAPT!
FEAR OF THE NEW
Bepaal het zelf!
"COULD YOU MAKE US A PICTURE?"
"AH NO, IT IS NOT GOOD, TRY AGAIN"
"OK, LAST TIME, I PROMISE"
THE WICKED PROBLEM
LAAT JE STEM HOREN
People Miss Social interaction
PROVOCERENDE ACTIES
CHANGE
42:23
Besturing aanvragen
+11

Inhoud

Samenvatting 6
English Summary 8
Inleiding 10

1. De urgente vraagstukken van de samenleving 12
1.1 Economie 13
1.2 Techniek 20
1.3 Meervoudige waardecreatie 22
1.4 Metamorfose 22
1.5 Samenwerken 24
1.6 De evoluerende ontwerppraktijk 26

2. Societal Impact Design 30
2.1 Wat is societal impact designonderzoek 30
2.2 De cultuur van Societal Impact Design 43
2.3 De werkwijze van Societal Impact Design 48
2.4 De structuur van Societal Impact Design 58
2.5 Conclusie 67

3. Ontwikkelagenda Societal Impact Design 68
3.1 Betekenisvol en relevant onderzoek 69
3.2 Inspirerend onderwijs in een verbonden praktijk 70

Dankwoord 74
Referenties 76

De wereld

De maatschappelijke impact van de evoluerende ontwerppraktijk

gekanteld

Samenvatting

De meesten van ons hebben het behoorlijk goed. We kunnen kopen wat we willen, doen waar we zin in hebben, zijn wie we willen zijn, en communiceren met alles en iedereen. Maar onze wereld kantelt.

Maatschappelijke vraagstukken worden steeds nijpender. Van dementie tot klimaatverandering en corona; we hebben er als mensen, burgers, bewoners en stadsgebruikers – al dan niet door eigen ervaring – een gevoel bij. Het echt begrijpen en aanpakken van deze vraagstukken is echter lastig, want er is niet één eigenaar. Alles hangt samen, is verweven en ook nog eens veranderlijk. Overzicht krijgen en samen beslissingen nemen over noodzakelijke stappen blijkt lastig. Complexe vraagstukken raken zo verweesd.

Complexe vraagstukken bevatten ecologische, sociale, culturele, economische en technologische elementen. We moeten ze meer geïntegreerd op gaan pakken en anders gaan samenwerken in zogenoemde multistakeholder coalities, waarin elke stakeholder (privé, privaat, publiek, politiek), zijn/haar rol kan oppakken en we gedeelde verantwoordelijkheid nemen.

Design en meer specifiek co-design – creatief samenwerken met anderen – wordt steeds meer gezien als mogelijke aanpak voor dit soort vraagstukken en samenwerkingen omdat het kan omgaan met complexiteit en met onzekerheid, optimistisch is en onderzoekend van aard. Met een co-designaanpak kunnen we een gedeeld verlangen vinden en daarmee komen we in verbinding met elkaar. Door vervolgens samen te zoeken naar mechanismen die tot de gewenste waarden kunnen leiden, krijgen we inzichten hoe een problematische situatie te kantelen. Dat stelt ons in staat om alternatieve toekomsten te verbeelden. Die helpen ons op weg naar een betere, groenere en socialere wereld en maatschappelijke verandering.

Deze wending heeft het designvakgebied een bredere invulling gegeven. De focus verschuift van het ontwikkelen van voornamelijk esthetische, functionele producten en diensten voor anderen naar het ontwikkelen van betekenisvolle ervaringen in werkprocessen met en tussen anderen. Ontwerpinterventies, ofwel 'convivial', levendige, tools maken mensen in generatieve ontwerponderzoeksessies bewust van de verschillende perspectieven in een urgente situatie en geven ze de mogelijkheid om invloed te hebben op die situatie. Bij die mensen hoort de creative professional, die zelf ook belanghebbende is in het vraagstuk. Hiermee kantelt ook het vakgebied en de rol van ontwerpers. Wat weer vraagt om nieuwe kennis: kennis van Societal Impact Design.

Societal Impact Design vraagt om een samenwerkcultuur gebaseerd op vertrouwen, zelfreflectie, zelfbewustzijn en empathische vorming. Het vraagt om een werkwijze die co-design verbindt met een systemisch perspectief dat helpt 'onder de oppervlakte' kijken naar dieperliggende patronen en structuren.

Societal impact designonderzoek heeft daarvoor de menswetenschappen nodig en de open structuur van labs die experimentele samenwerkingen tussen stakeholders mogelijk maakt. De onderzoekslijn Societal Impact Design is voornemens de creatieve industrie met modellen, methodologieën, praktische methoden en casestudies te inspireren en te ondersteunen. Ze onderzoekt hoe empathisch co-design als collectieve aanpak kan bijdragen aan meervoudige waardecreatie, maatschappelijk verdienvermogen en verandering.

Het leven blijkt
een tuimeling,
die door een
bepaalde blik
richting en
betekenis krijgt
– H. Oosterling,
2012

English Summary

The World Tilted
Societal impact and the evolving practice of design

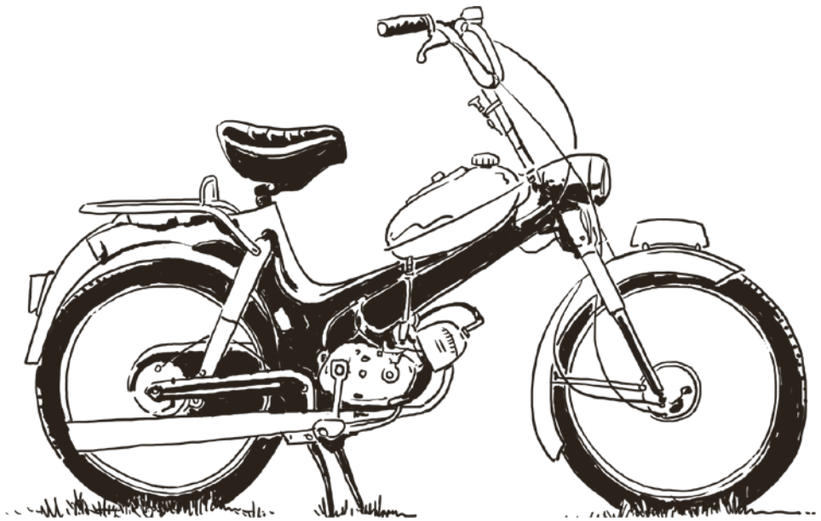
Most of us live fairly comfortable lives: we can buy whatever we want, do whatever we feel like, be whoever we want to be and communicate with everyone and everything around us. However, our world has reached a tipping point.

Societal issues have become increasingly pressing. They affect us all, as people, citizens, residents and city users. Think of topics such as dementia, climate change and COVID-19. Truly understanding and tackling these issues is difficult, because no single party is responsible for them, and everything is connected, interwoven and in a state of change. It is difficult to obtain a joint overview of these issues and move forward together. The challenges become orphaned.

Complex challenges have ecological, social, cultural, economic and technological aspects. We must address them in a more integrated fashion and change our way of working together by forming so called multi-stakeholder coalitions, in which each stakeholder (individual, private, public, political) is able to play their part and responsibilities are shared.

Nowadays, design and more specifically co-design, creatively collaborating with others, is increasingly seen as a possible approach to this. Design can deal with uncertainty. It is optimistic and inquisitive in nature. A co-design approach allows us to identify shared ambitions, which creates a bond. Through the subsequent joint search for mechanisms to pursue the desired values, we gain insight into how we can turn a problematic situation around. This makes it possible for us to imagine alternative futures. These will guide us towards a better, greener and more social world and societal change.

This turn has significantly broadened the design field in the last decade. Whereas their focus used to be on designing aesthetic, functional products and services, designers are now increasingly committed to developing meaningful experiences and work processes with and in between others. By applying design interventions (or 'convivial', lively tools) in generative design research sessions, people become aware of the various perspectives for action in an urgent situation and gain the power to influence that situation. The creative professional is also one of these stakeholders which brings another turn to the design field, and requires new knowledge about Societal Impact Design.



Social Impact Design needs a culture of co-working based on trust, self-reflexivity, self-awareness and empathic formation. It requires a way of working that connects co-design with a systemic perspective that will allow us to see 'below the surface', so we can learn to understand deep behavioural patterns and structures. Social impact design will need the social sciences for this, as well as the open structure of labs that allows for experimental cooperation between stakeholders.

In doing so, the Societal Impact Design research line will inspire and help the creative industries with models, methodologies, practical methods and case studies. The Societal Impact Design research line at the Creative Business research group of Inholland University of Applied Sciences will pursue social, ecological and economic values and meaning for individuals, families, teams, neighbourhoods, organisations, networks and our society as a whole.

Inleiding

Geachte leden van het college van Bestuur,
Zeer gewaardeerde toehoorders,
Beste allemaal,

Toen ik zestien werd kreeg ik een fantastische 'nozem' brommer (foto p.11). Ik stal er de show mee op school en vond zelfs een keer een briefje onder mijn bel of hij te koop was. Die brommer was niet mijn eigen idee. Ik vond het oldtimer-model en design erg mooi, maar ik had geen prangende wens of aspiratie voor een brommer. Het was meer mijn vader die me heel graag een brommer wilde geven. Het was zijn tienerdroom en een luxe die zijn ouders niet konden betalen. Dus ik moest en zou er een krijgen of ik dat nu wilde of niet.

Ik heb enorm veel plezier van die brommer gehad. Mijn vader heeft hem nog steeds. Hij bewaart hem voor de kleinkinderen. Maar mijn oudste dochter, die over twee weken zestien wordt, wil hem helemaal niet. En ook mijn jongste gaat er straks niet op rijden. Want het ding stinkt en hij is slecht voor het milieu. Een fiets of een paard vinden ze een beter alternatief, lekker schoon. Bovendien mag je met een tweetakt Amsterdam helemaal niet meer in.

In drie generaties is er veel veranderd. Ons bewustzijn van de (onbedoelde) gevolgen van ons eigen gedrag is gegroeid. Mijn vader schepte genoegen in het wonder van techniek, ik had plezier van een vervoermiddel, maar mijn dochters zijn zich bewust van hoe dat persoonlijke genot het klimaat en onze wereld bedreigen. In drie generaties gaan we zo van naoorlogse tekorten en dromen van meer, via het streven naar welvaart en lekker consumeren, naar de vraag in wat voor samenleving we willen leven en of het niet wat minder kan zodat het met de aardbol en met meer van ons beter gaat.

'De wereld gekanteld' heet mijn rede, omdat ik net als vele anderen denk dat we op een 'tipping point' zijn (Gladwell, 2000). Dat is kort gezegd het punt waarop we niet meer kunnen ontkennen dat dingen anders moeten. Gewoon omdat we het met eigen ogen zien en lijfelijk ervaren. Een beetje minder welvaart. Meer aandacht voor elkaar, voor de dieren en voor onze planeet: hoe moeilijk kan dat zijn? Als individu kunnen we kleine stappen nemen, zoals mijn dochters dat doen. Samen, als maatschappij hebben we er nog de grootst mogelijke moeite mee. Als ontwerpend onderzoeker wil ik daar mijn bijdrage leveren. Optimistisch, uitproberend en van experiment naar experiment wil ik op zoek naar hoe ik de wereld samen met anderen dat extra zetje kan geven; om de kanteling door te zetten in een serieuze ommezwaai naar een betere wereld. In deze rede beschrijf ik hoe ik dat voor me zie.

Mijn vader

Mijn dochters

Wina

Nothing rhymed | Ongerijmd

Ongehoord, ongezien, ongelukkig
Ongelijk, ongeboren of dood
Ongeschikter dan deugd, ongelikter dan jeugd
Ongewenster dan pijn, ongezoet als azijn
Ongeriefelijk, liefelijk, hopeloos klein
Ongezegd, ongevraagd
Onterecht is vandaag
Ongerijmd

Bron: Jan Rot, ongerijmd, 2008
Naar Gilbert O'Sullivan, nothing rhymed
songtekst, 1970

1 De urgente vraagstukken van de samenleving

Klimaatverandering vereist meer dan een brommer die de stad niet meer in mag en dochters die heel klimaatbewust geen brommer meer willen. Dat zijn belangrijke maar eendimensionale oplossingen, net als het inzamelen van plastic flesjes door burgers of betalen voor plastic tasjes in winkels. Dat is allemaal goed en belangrijk, maar niet genoeg. Het vraagstuk is aanzienlijk groter en complexer. Ontwikkelingen spelen zich niet geïsoleerd af.

Het geheel is veel meer dan de som der delen. Des te erger daarom dat we de taal voor onze gemeenschappelijke doelen, belangen en verantwoordelijkheden lijken te zijn verleerd – als we die ooit al echt spraken. Zolang uitdagingen worden gereduceerd tot individuele opgaves komen we er niet. We hebben een groter verband nodig. We moeten vraagstukken weer in hun contexten leren zien. Voor mij zijn dat de veranderende economie (hoe we ons geld verdienen), de veranderingen in de techniek (met wat voor middelen), de veranderingen in hoe we onze levens leiden (onder welke sociale condities), en in de achtergrond – want niet mijn primaire vakgebied – ecologische en culturele veranderingen. Voordat ontwerpers iets gaan doen, zijn ze gewend eerst goed om zich heen te kijken. Zo ook ik. Wat is er gaande in de wereld? Waar is behoefte en vraag naar? Wat kan ik doen en ontwerpen om de wereld mooier, prettiger en beter te maken? Deze vragen zijn direct verbonden met de economie waarin we leven. Mijn verhaal begint straks dan ook met een verkenning van de economie waarin we ons bevinden, de overtuigingen die daarbij horen en hoe we daartoe gekomen zijn.

Vervolgens komt de techniek aan de orde, die andere bepalende context voor ontwerpers. Techniek en technologie bepalen welke gereedschappen ons ten dienste staan en ook wat voor dingen we worden gevraagd te ontwerpen. Technologie is innig verstrengeld met ons leven en kan als een tweede natuur voelen. Economische en technologische ontwikkelingen zijn ook weer verstrengeld, en sterk verbonden met hoe we denken over groei en vooruitgang. Ik heb daarmee nog maar het begin te pakken van wat de grote vraagstukken van vandaag de dag zo complex maakt. Waar we naartoe moeten is gelukkig overzichtelijker: gegeven de trieste stand van de aarde als het gaat om de verdeling van rijkdom en armoede, als het gaat om de uitputting van belangrijke grondstoffen, is het tijd is om te denken in *waarden* en niet *waarde*. Mijn collega-onderzoekers en docenten van Creative Business zijn het met me eens dat we in meervoudige waardecreatie moeten gaan denken voor de praktijk waarin we als onderzoekers interveniëren en waarvoor we jonge professionals opleiden. Meervoudige waardecreatie krijgt een aparte paragraaf in mijn verhaal, net als de metamorfose die daarvoor nodig is: een kanteling in ons denken, doen en voelen om hands-on samen aan een betere wereld te werken.

In het tweede deel presenteer ik straks hoe we kunnen samenwerken en hoe design mee kantelt met de gekantelde wereld en helpt haar nog verder te kantelen. Dat is mijn visie op Societal Impact Design, die je ook zou kunnen beschouwen als een manifest: het startpunt voor de onderzoekslijn Societal Impact Design, waarmee ik meteen iedereen wil aanmoedigen om aan te haken bij het nastreven van verandering.

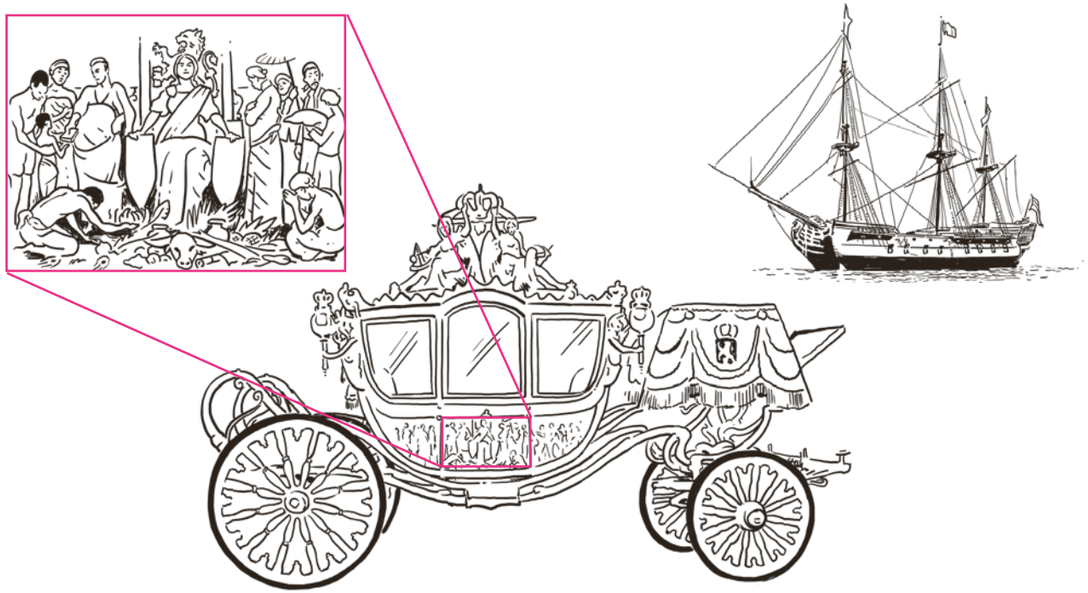
1.1 Economie

Onze leefwereld is veranderd. Veel van die veranderingen bedreigen ons welzijn en onze welvaart (The British Design Council, 2021). De financiële crisis, bosbranden, overstromingen, corona, armoede en dichterbij de toeslagenaffaire en schade door de gasboringen: ze maken pijnlijk zichtbaar dat structurele veranderingen noodzakelijk zijn. We zijn als mensen betrokken bij al deze bedreigingen als bewoners, burgers, gebruikers en als vervuilers, ze raken ons. Maar toch blijven we dezelfde dingen doen. Alsof we vastzitten. En dat terwijl mensen eigenlijk erg goed zijn in dingen oplossen en maken. We regelden dat we veilig konden en kunnen wonen onder zeeniveau, dat we kunnen eten wat we willen, wanneer we willen en dat we (in het mondiale noorden) van allerlei gemakken zijn voorzien. Wie niet tot de groeiende groep armen in Nederland behoort, heeft één of twee auto's voor de deur, een wasmachine, vaatwasser en kan op elk gewenst moment een vliegreis boeken. Wat Brand en Rocchi (2011) de 'industriële economie' noemen, heeft ons dat allemaal gebracht, zie figuur 1 op pagina 19. De 'belevingseconomie' zorgde er vervolgens voor dat we onze identiteit verder konden ontplooien. We leerden ons met merken te onderscheiden van anderen en een lifestyle aan te meten. Via onze tablets, telefoons en laptops zijn we inmiddels 24/7 verbonden met elkaar en met de rest van de wereld in de 'kenniseconomie'. De bovenstaande drie economieën zijn na elkaar in het leven gekomen maar bestaan nu naast elkaar en door elkaar heen. Ze zijn alle drie gericht op groei en vooruitgang. Die vooruitgang en economische groei lijken op het moment belangrijker dan behoud van onze sociale en natuurlijke wereld en onze gezondheid. Schermverslavingen, overconsumptie, onderbetaling en uitputting zijn voorbeelden.

De economie als expressie van onze tijd

De 20e-eeuwse sociaaldemocratie beloofde welvaart voor ons allen. We kunnen het als mensheid echter niet *allemaal* beter krijgen, als we 'beter' definiëren als voortdurende economische groei en vooruitgang en als solidariteit ons te veel gevraagd is. Dat kunnen de aarde en onze natuurlijke grondstoffen simpelweg niet aan (Nasr, 2021), maar ook onze samenleving niet. Als je het negatief bekijkt, dan tellen milieuvervuiling, verrijking van de rijken en het wegwuiven van de pijn die bijvoorbeeld de Black Lives Matter-beweging aankaart, op tot een portret van een asociale bende. Voordat ik mijn optimistische ontwerpersblik loslaat op kleinere en concrete complexe vragen, doe ik dan ook een moreel appel. Hoe willen we dat onze achterkleinkinderen over ons oordelen later? Kijken ze dan naar ons als onverantwoordelijke, immorele en egoïstische misdadigers, die de planeet leegroofden? Zoals wij nu met een veroordelende blik naar de koloniale handel en slavernij uit de VOC-tijd kijken? Of durven we het nu over een andere boeg te gooien en verantwoordelijkheid te nemen?

De bovengrens van ons huidige economische stelsel is bereikt (Sibbel alias Lebbis, 2020; Klomp & Oosterwaal, 2021). Het systeem piept en kraakt. Gelukkig ben ik niet de enige die kritisch is. Er zijn veel meer mensen die meervoudige waardecreatie, een combinatie van ecologische, economische, culturele, maatschappelijke en sociale waarde, belangrijk



vinden. We staan wel degelijk op de drempel van een paradigmaverschuiving. En dat is wat Brand & Rocchi (2011) de transformatie-economie noemen, een van de vier economieën die ik hieronder beschrijf, zie figuur 1.

Bij de transformatie-economie ligt de focus op emotionele, betekenisvolle, ethische en duurzaam geproduceerde en verhandelde producten, diensten en systemen voor een betere wereld. Daar ligt ook een toekomst voor de Creative Business professionals die we opleiden en die zich richten op symbolische waardecreatie in leisure, toerisme, media en muziek en die als communicatiemanagers, facilitymanagers en business innovators anderen helpen om waarde te creëeren. Om het over een andere boeg te kunnen gooien, zul je moeten weten waar je staat en waar je vandaan komt. Belangrijk daarom om helder te hebben hoe het zit met die vier economieën van Brand en Rocchi (2011) en welke plek creatieve processen daarin hebben (Gardien et al., 2014). Hieronder een grove schets.

De industriële economie
(focus op producten en consumenten)
De industriële economie verwijst naar de massaproductie van industriële producten die na de Tweede Wereldoorlog aanving. Westerse bedrijven creëren op een efficiënte manier 'commodities': goederen die functionele behoeften vervullen van consumenten. Het bijbehorende industriële ontwerpproces dat onze levens moderniseerde, is gebaseerd op een systematische, probleemoplossende werkwijze. Er wordt gebruikgemaakt van productgerichte ontwerptechnieken, zoals schetsen, technische tekeningen, modellen en ergonomie. Het ontwerpresultaat en het proces zijn rationeel en objectief. Voorbeelden zijn producten met functionele waarde, zoals bijvoorbeeld nylonkousen en huishoudelijke apparaten als koffiezetapparaten en stofzuigers.

De belevingseconomie
(focus op lifestyle en doelgroepen)
Vervolgens ligt in de belevingseconomie de focus op merkbeleving. Deze economie biedt lifestyles aan specifieke doelgroepen. Met producten kunnen consumenten zich associeren met bepaalde sociale groepen en wat in de jaren '80 en '90 subculturen werden genoemd. Ontwerpprocessen zijn hier mensgericht en reflectief. Ontwerpers gebruiken ontwerponderzoekstechnieken zoals etnografie, touchpoints, persona's, 'day in a life of' scenario's en customer journeys. Dit om de (latente) behoeften en verlangens van consu-

We kopen dingen die we niet nodig hebben, met geld dat we niet hebben, om indruk te maken op mensen die we niet eens aardig vinden of kennen. – Fight Club, Chuck Palahniuk, 1996

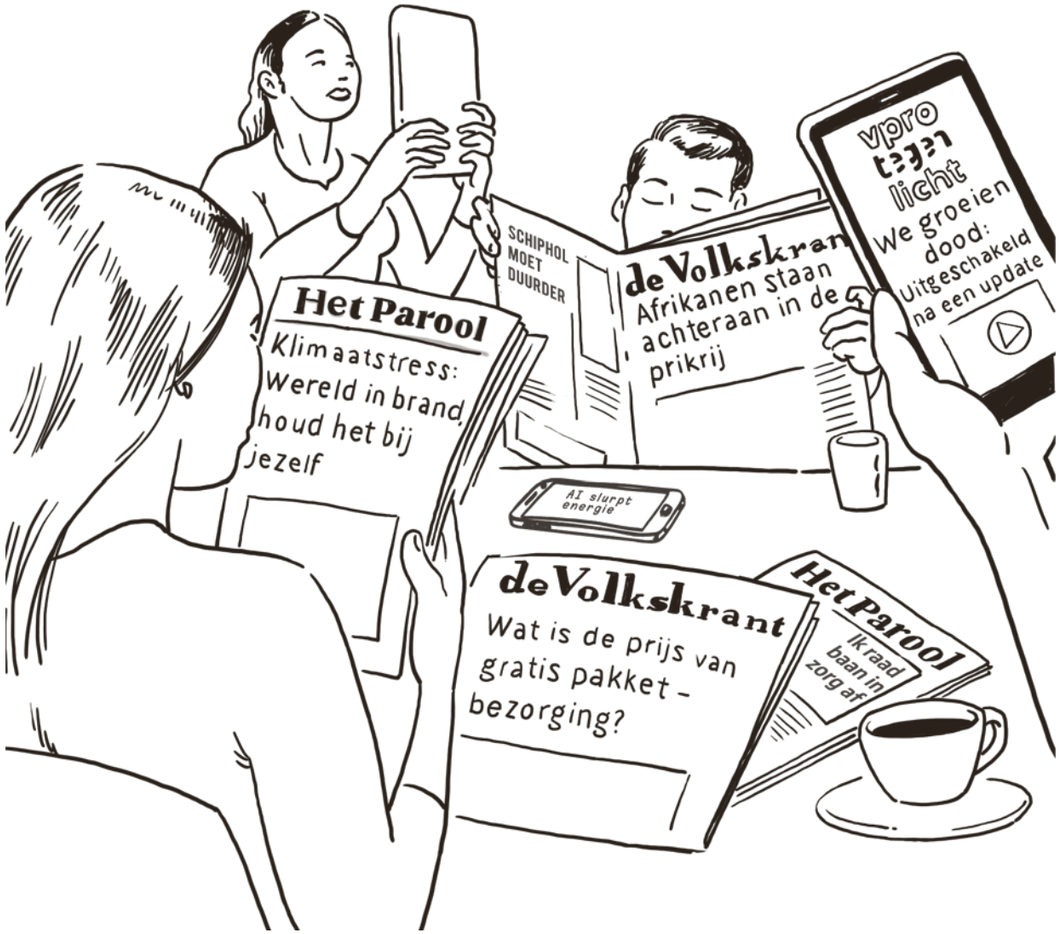
menten beter te begrijpen en deze te integreren in waardeproposities voor specifieke marktsegmenten. Voorbeelden zijn mode, schoenen en frisdranken en andere vormen van personaliserende massaproductie.

De kenniseconomie
(focus op netwerken en stakeholders)
In de kenniseconomie die opkwam met de ontwikkeling van het internet, ligt de focus meer op netwerken. Platformen die participatie en ondernemerschap mogelijk maken spelen een belangrijke rol. Dankzij het internet kunnen online 'communities' plekken worden waar mensen hun identiteit kunnen bevestigen en waar gelijkgezinden ideeën, kennis en vaardigheden delen. Bedrijven creëren waarde door open innovatie en co-designprocessen. Ontwerpprocessen bouwen voort op door gebruikers ingebrachte kennis, aangevuld met kennis van experts. De ervaring die ontwerpers creëren, ontstaat in wisselwerking met het gedrag van gebruikers op het platform. Designers monitoren gebruikersgedrag continu om inzichten te krijgen in bestaand gedrag en om geïnspireerd te worden om nieuw gedrag met ontwerpingrepen te faciliteren en stimuleren. Dit vereist dat ontwerpers ook kennis hebben van psychologie, antropologie, sociologie en communicatiewetenschappen. Tools die ontwerpers inzetten, zoals bodystorming, props en Wizard of Oz, ondersteunen de snelle ontwikkeling van interactieve prototypes. Maar ook data-enabled design (Van Kollenburg et al., 2018) en data-driven visualisaties vormen nieuwe vaardigheden voor ontwerpers. Daarnaast weten ze onderzoeksmethoden aan te passen aan wat nodig is. Voorbeelden zijn websites en apps, zoals Facebook, Instagram en Etsy.

De transformatie-economie
(focus op de wereld en op partnerschap)
Ten slotte ligt in de zich ontvouwende transformatie-economie de focus op emotionele, betekenisvolle, ethische en duurzaam geproduceerde en verhandelde producten, diensten en systemen voor een betere wereld. De grote genetwerkte en systemische vraagstukken van onze tijd, denk aan overtoerisme, corona, klimaat, armoede en digitale uitsluiting, kunnen niet door één partij opgelost worden. Een grote verscheidenheid aan stakeholders vanuit kennisinstellingen, bedrijfsleven, overheden en betrokkenen slaan hier de handen als partners ineen om op maatschappelijk niveau tot zinvolle denkrichtingen en positieve verandering te komen (den Ouden, 2012).

Het gaat om betekenisvolle contextspecifieke waardeproposities gebouwd op eerlijkheid, ethiek en lange termijn denken. Vaak vereisen maatschappelijke vraagstukken gedragsverandering op collectief niveau. Zo is minder vlees eten belangrijk, maar niet genoeg. Om de milieubelasting van de vleesindustrie te verminderen en dierenwelzijn te verbeteren moet veel meer gebeuren: dan moet de landbouw radicaal veranderen.

In de transformatie-economie zijn stakeholders dan ook persoonlijk toegewijd om maatschappelijke impact te realiseren voor henzelf en de



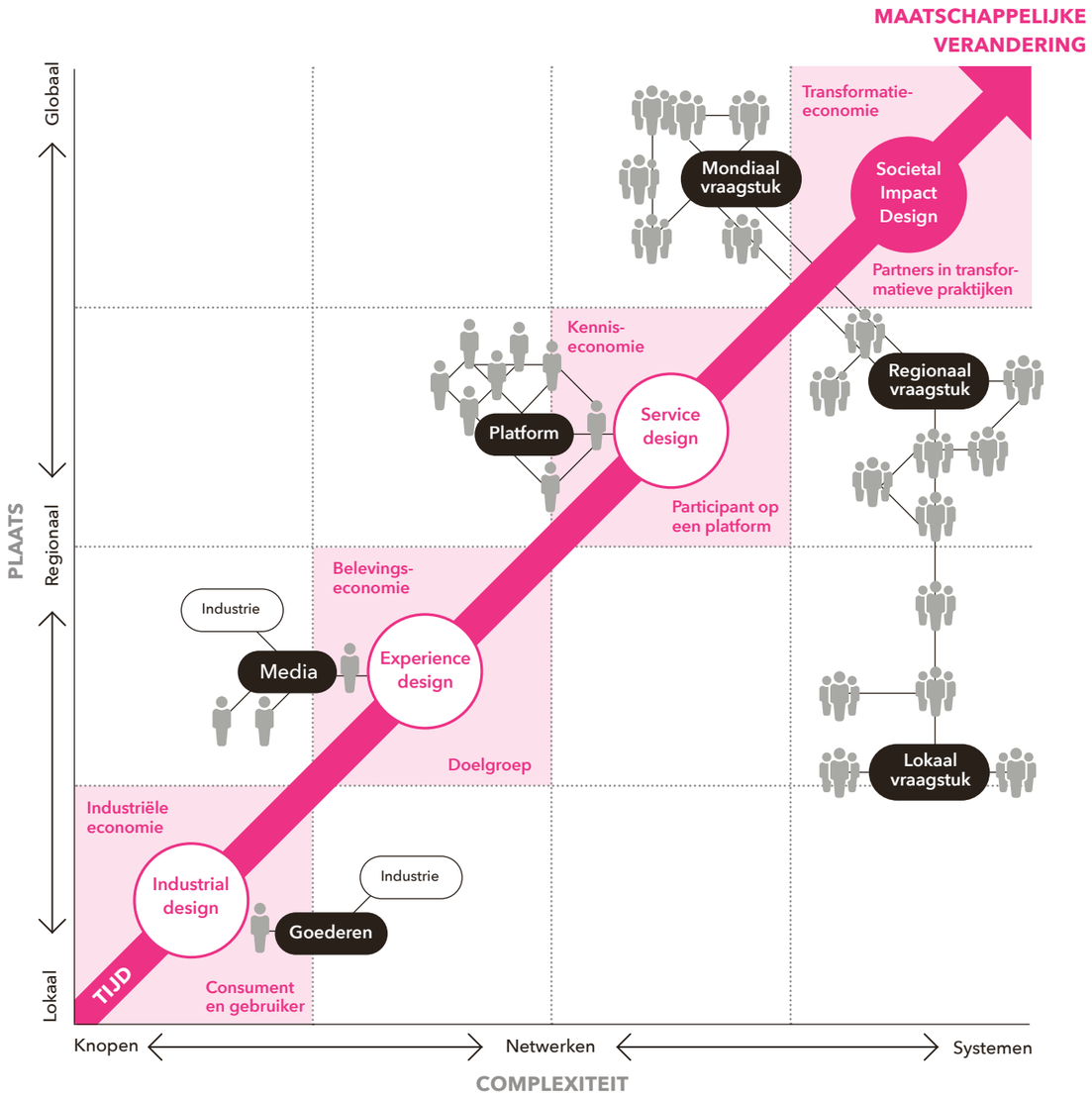
samenleving. Ze zoeken samen naar empathische manieren van werken en een radicale aanpak. Ontwerpers spelen een belangrijke rol in deze transformatieprocessen, omdat ze al gewend zijn om zich in te leven in anderen.

De ontwerp- en onderzoekbenaderingen die in de transformatie-economie gebruikt (zullen) worden, zijn nog niet uitgekristalliseerd, maar worden gezocht in waarden als openheid, context, persoonsafhankelijkheid en reflectie (Hummels & Frens, 2008) en inclusie, ethiek, verantwoordelijkheid, vertrouwen, empathie, betekenis en 'embodiment' (Hummels et al., 2019). Generatief ontwerponderzoek (Sanders & Stappers, 2012) en empathisch co-design zijn dan veelbelovende strategieën (Smeenk et al., 2019; Battarbee et al., 2014), omdat ze in samenwerking naar nieuwe kansrijke ideerichtingen zoeken en intieme inzichten kunnen geven in de context, behoeften, gevoelens en emoties van de betrokken mensen (Mattelmäki et al., 2014). Voorbeelden zijn sociale ondernemingen, zoals 'the ocean cleanup' en 'justdiggit'.

I want you to panic ...
I want you to act if the house is on fire, because it is! – Greta Thunberg, 2019

In figuur 1 worden de vier verschillende economieën en de daarbij horende systemen van waardecreatie zoals Brand en Rocchi ze zien, weergegeven op de drie assen van het 'entanglement' model van Antczak & Beaudry (2020). 'Entanglements' gaan over verstrengelingen. In deze tijd zien we de verstrengeling van mensen, 'things' en techniek toenemen. De horizontale as geeft de verschuiving in *complexiteit* weer: van knopen via netwerken naar complexe systemen, waar alles met alles samenhangt en verstrengeld is. De verticale as geeft de verschuivende focus in *plaats* aan: van lokaal via regionaal naar globaal. De diagonale as geeft de verschuiving in *tijd* weer: van korte termijn linksonder naar lange termijn rechtsboven. Vervolgens worden de industriële economie, de belevingseconomie, de kenniseconomie en de opkomende transformatie-economie hierop geplot. Je ziet deze economieën schuiven langs de tijdas, en in complexiteit en plaatsbepaling opschalen. Bij elke economie zie je dat relaties tussen plaats, complexiteit en tijd anders zijn. De rol van mensen verandert van consument via doelgroep via participant naar partner. Bovendien laat elke economie ook een andere relatie tussen mensen, techniek en 'things' zien. Hier gaat de volgende paragraaf dieper op in.

FIGUUR 1: Verschuivingen in de economie. De vier economieën van Brand & Rocchi (2011) geplot in de tijd, op complexiteit en plaats in de wereld, geïnspireerd door Antczak & Beaudry (2020).



1.2
Techniek

Deze paragraaf gaat in op de techniek, die ook zeer bepalend is voor hoe ik als ontwerper over de wereld heb leren denken. Alles wat mensen hebben gemaakt en ontworpen (bijlen, de klok, T-shirts, mobiele telefoons, magazines) hoort bij techniek. Techniek biedt concrete oplossingen voor problemen en voor behoeften. We hebben altijd techniek ontworpen, gemaakt en ingezet om onze mentale en fysieke vermogens te vergroten en plezier te hebben. Denk maar aan radio's, rekenmachines en fietsen, die ook ik in het verleden ontworpen heb.

Het is belangrijk om voor ogen te blijven houden dat techniek een middel is en geen doel op zich; en dat techniek verbonden is met maakprocessen waar zeer hoge sociale en milieukosten aan kunnen kleven. Het gaat dan om arbeidsomstandigheden, die beter of slechter kunnen uitpakken al naar gelang de productietechnieken die worden ingezet of om het gebruik van grondstoffen zoals de conflictmaterialen tin, wolfraam, tantaal en goud.

Daarbij komt dat wat techniek doet, altijd in relatie staat tot de context waarin het gebruikt wordt. Techniek wordt actief in de handen van mensen. Daarmee kan het zowel passend als ongewenst gedrag uitlokken. Hoewel techniek ondersteuning, gemak, plezier en gedragsveranderingen teweeg kan brengen, kan succesvolle techniek ons ook negatief beïnvloeden en veranderen. Denk bijvoorbeeld aan verslavings- en privacyvraagstukken rond digitalisering. De Amerikaanse wapenlobby kan nog zo vaak zeggen dat 'guns don't kill people, people kill people', maar toch maakt het nogal uit of er wel of geen schietwapen voor handen is als je een appeltje met iemand te schillen meent te hebben.

Als we ons meer bewust zijn van technologie en haar implicaties dan kunnen we proactief tot nieuwe perspectieven komen op de relatie tussen mensen, natuur en techniek. Ondanks het feit dat techniek heel bepalend is en we een innige relatie met techniek hebben, erdoor omringd worden, en sommige techniek bijna een tweede natuur is geworden (zoals apps, kleding, koken, tekenen en schrijven), staan we er nauwelijks bij stil hoe die geïntroduceerd, geaccepteerd en afgedankt wordt (Van Mensvoort, 2013). En dus hoe techniek een natuurlijk onderdeel van ons leven wordt. We geven er zelf nauwelijks richting aan. Het is daarom belangrijk om bewust te gaan anticiperen op opkomende technieken, die op hun beurt weer een natuurlijk deel van ons leven kunnen en zullen gaan worden.

Ook als Creative Business professionals moeten we kritisch zijn op de betekenis van techniek. Apps zijn zelden de complete oplossing voor vraagstukken. Het is belangrijk om te overwegen of het anders, meer menselijk of natuurlijk kan. Dat zal duidelijk zijn als het gaat om grote nieuwe ontwikkelingen op het gebied van kunstmatige intelligentie, big data, nano- en biotechnologie, digitalisering en robotisering. Maar het gaat ook om de veel kleinere projecten die we als onderzoekers in het domein Creative Business doen, en om de projecten die docenten en studenten zelf oppakken. Het is geen 'ver van mijn bed show'. De impact van technieken neemt ook toe op het gebied van communicatie, muziek, media-, leisure-, toerisme- en facilitymanagement, en creative business en business innovation. Idealiter zijn we de techniek en haar implicaties een stap voor. Eenvoudig is dat niet. Zeker niet met een liberale overheid die gelooft in de markt en die begrenzende regelgeving als slecht ziet voor het verdienvermogen van de BV Nederland. Als ontwerpende onderzoekers doen we er daarom goed aan om bewust reflectie in onze ontwerp- en onderzoekstrajecten met anderen op te nemen.

Voorspoed tegen welke prijs?

Science finds,
Industry applies,
Men conforms

Deze woorden, die het feestelijke motto van de Wereldtentoonstelling van 1933 in Chicago waren, drukken een onthullende waarheid uit die naar hedendaagse maatstaven schokkend te noemen is.

Een obsessie met winst, groei en rendement (op basis van techniek) heeft onze fundamenten aangetast – Nasr, 2021

KADER 1:
OMGEVINGSWET VOORBEELD

Techniek is niet altijd een ding, maar ook een manier van doen en handelen. De nieuwe omgevingswet, die in 2022 ingaat, lijkt een hoopvolle ontwikkeling maar kan leiden tot meer van hetzelfde, in plaats van wezenlijk anders denken, handelen en organiseren. Bij een project dat ik deed in gebiedsontwikkeling werd er wel met participatie en co-design als werkwijze aan de slag gegaan, maar bleek de organisatiestructuur en cultuur te traditioneel en uiteindelijk niet toereikend voor nieuwe meer bottom-up processen. Met botsende werelden en conflicten tot gevolg. Dat was pijnlijk voor zowel de co-designende stakeholders uit de privésfeer als de stakeholders uit de private en publieke sector. •

1.3
Meervoudige waardecreatie

Wat de voorbeelden hierboven duidelijk maken, is dat urgente uitdagingen oplossen vanuit een economische en technologische invalshoek, alsof we ons nog altijd vooral in een industriële economie bevinden, geen goed plan is. Ik wil me ervoor inzetten dat we ons als creatieve en ontwerpende professionals leren verhouden tot lastige situaties, stoppen met dingen, technieken, ideeën en procedures die niet werken en naar nieuwe kansrijke ideerichtingen gaan zoeken. We hebben ook als burgers een meer kritische blik nodig in onze handel, productie en consumptie van goederen, diensten en processen en in ons besturingsapparaat. Wat heb ik nodig en wat heeft een ander nodig? Op wiens kosten heb ik het leuk? Wie betaalt uiteindelijk de rekening? Geluk ten koste van anderen is uiteindelijk geen geluk, wat mij betreft. We moeten hierover in dialoog gaan zonder moraliserend worden. Daarbij kan een creatieve aanpak helpen.

Wees een kritische vriend van groei in plaats van een volger.
– Elske Doets, 2021

Hoe gaan we dat doen? De huidige economische logica van vooruitgang en eeuwige groei loslaten en alternatieven ontwikkelen? Minder consumeren en uit ons verslavingsmantra komen? Rustiger en zorgvuldiger groeien? Groei herdefiniëren in de zin van kwaliteit van leven? Ik vind het belangrijk dat creatieve professionals zich bewust worden van de keuzes die voorliggen als het gaat om het bevredigen van onze behoeften.

De uitdaging is om met onze partners in de creatieve industrie (en daarbuiten), en met onze Creative Business collega's en studenten een andere, meer sociale en groene economie te verbeelden. Daarin staan we niet alleen. Met deze uitdaging zijn gelukkig al wel wat mensen bezig, zoals te zien was op de Dutch Design Week 2021. Veel jonge en creatieve mensen zetten hun schouders er al onder. Ik doe graag met ze mee. In de volgende paragraaf licht ik de metamorfose toe die nodig is om tot een nieuw economisch systeem te komen.

1.4
Metamorfose

Om andere groei te creëren en meervoudige waardecreatie te optimaliseren, zullen we de manier waarop wij in westerse samenlevingen leven en werken drastisch moeten veranderen. Hoe krijgen we die metamorfose voor elkaar? Met alle weerbarstige vraagstukken om ons heen is het belangrijk om een nieuwe aanpak

Utopia: Het eiland waar alles wordt opgehelderd. Hier kan men op vaste bewijsgrond staan. Er zijn geen andere wegen dan de toegangsweg. De struiken buigen door van alle antwoorden. Hier groeit de boom van het Juiste Vermoeden met eeuwig ontwarde takken. De verblindend simpele boom van het Begrijpen. Bij de bron die Ah Dus Zo Zit Het heet. Hoe dieper het bos in, des te breder. Het Dal der Vanzelfsprekendheden. Rijzen er twijfels, dan verjaagt de wind ze. De Echo neemt ongeroepen het woord. En verheldert graag de geheimen van de werelden. Rechts de grot waar de Betekenis ligt. Links het meer van de Diepe Overtuiging. De Waarheid maakt zich los van de bodem en drijft zachtjes omhoog. Boven het dal torent de Onwankelbare Zekerheid op. Vanaf haar top strekt zich het Wezen der Dingen uit. Ondanks al deze verlokkingen is het eiland onbewoond. En de vage voetsporen die je op de kusten ziet. Wijzen zonder uitzondering in de richting van de zee. Alsof men hiervandaan alleen vertrekt. En onherroepelijk in het diepe onderzinkt. In een leven dat niet te doorgronden is.

Gedicht Utopia, Wisława Szymborska, 1999

te hebben. Een werkwijze die energie en sprankeling brengt, mensen en organisaties verbindt, kruisbestuiving mogelijk maakt en tot sociale, culturele, technologische, ecologische en economische verandering leidt. Onze huidige manier van werken is gericht op planbaarheid en op afgerekend kunnen worden. Maar 'smart' (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden) is niet per se slim. Het verleidt tot de quick fix, de snelle oplossing. Zulk solutionisme is gezien de enorme ecologische en maatschappelijke uitdagingen niet toereikend (Morozov, 2013). Lineair procesdenken, van probleem naar oplossing, is ook niet genoeg. Het staat ons niet toe dat we ons echt verdiepen in een vraagstuk, om coalities te sluiten en met anderen tot gedeelde richtingen te komen. Het geeft ons niet de ruimte om met en van anderen te leren. Het geeft ons geen intrinsieke motivatie en biedt geen ruimte voor creativiteit en flexibiliteit. De wereld staat niet stil, dus we moeten vanuit beweging gaan denken. Niemand weet hoe dat precies moet. We weten alleen dat we het samen (moeten) gaan doen. Het is een gezamenlijke zoektocht in de warboel van knopen, spinnenwebachtige netwerken en complexe systemen, zie figuur 1.

We kunnen de natuurlijkheid terugbrengen in onze samenleving en bijvoorbeeld onze handel en productie beperken tot wat ons land en huishouden nodig heeft. Meer produceren en consumeren is onnatuurlijk, niet organisch, en oneerlijk – Aristoteles

Het echt begrijpen en aanpakken van grote uitdagingen is moeilijk, omdat er niet één eigenaar is, omdat alles met elkaar samenhangt en ook nog eens veranderlijk is. Een voorbeeld is overtoerisme: de gemeente, airbnb, goedkope airlines, lokale ondernemers, bewoners en bezoekers zijn allemaal onderdeel van het vraagstuk (Gerritsma et al, 2019; 2020). En toen kwam corona: weg overtoerisme. Nou ja, voor even. Kortom: er is dynamiek, er zijn onbewuste, onzichtbare en onuitgesproken verbindingen, mechanismen en krachten. Doordat grote vraagstukken complex en verstrengeld zijn, zijn ze per definitie lastig te overzien. Geen overzicht hebben maakt dat we geen handelingsperspectief zien: het verlamt ons.

1.5 Samenwerken

De vier economieën van Brand & Rocchi (2011), lieten zien dat de wereld en samenwerkingen steeds complexer worden en dat we met de urgente uitdagingen van deze tijd in de transformatie-economie zijn beland. Het model met de vier economieën van Brand & Rocchi (2011) geeft ons mee welke zakelijke en welke mensgerichte mindset richting kan geven aan ons handelen in transformatieve tijden, zie tabel 1. Het is duidelijk dat we uitdagingen samen moeten gaan oppakken, en dat we ons bewust moeten zijn van contexten van tijd en plaats en hoe die kunnen uitwaaieren, verstrengelen en uitvergroten. Dat geeft al iets van overzicht. Brand en Rocchi, zie tabel 1, denken dat er meer samengewerkt moet worden in quadrupel helix waardenetwerken om collectieve vraagstukken te adresseren. Ik noem deze quadrupel helix samenwerking van burgers, (non-)profit organisaties, kennisinstellingen en overheden liever het samenwerken van vier levenssferen (Gudde, 2016): de privésfeer, de publieke sfeer, de private sfeer, en de politieke sfeer, zie tabel 2.

Waardevol leven		Waardenetwerken als economische waarde	
Mensgerichte mindset Privé- en publieke sfeer		Zakelijke mindset Private en politieke sfeer	
Blik:	Systemisch	Focus:	Betekenis verbeteren
Zoektocht:	Adresseer collectieve issues	Kwaliteiten:	Inclusieve waarde netwerken
Effect:	Betekenisvolle contributies	Waardepropositie:	Ethische waardeuitwisseling
Vaardigheden:	Transformatief denken	Aanpak:	Maak gebruik van samenwerking
Aanpak:	Empathie en samenwerking	Doel:	Transformatie

TABEL 1: De kwaliteiten en elementen van de transformatie-economie volgens Brand & Rocchi, 2011. De transformatie-economie heeft twee vormen van waarden. De eerste richt zich op een waardevol leven en komt tot uiting in een mensgerichte mindset. De tweede richt zich op waardenetwerken als economische waarde en komt tot uiting in een zakelijke mindset.

TABEL 2: De vier levenssferen met haar mechanismen, gedrag en gewoonten (Gudde, 2016).

Levenssferen Sociale omgangssferen Gudde (2016)		Mechanismen Gewoonten Gedrag
Individueel Persoonlijk	Privé	Belangeloos Liefde Vriendschap
	Privaat	Contract Prestatie Beloning
Collectief Samenleving	Politiek	Regels Taal Algemeen belang
	Publiek	Vrijheid Spontaan Gemeenschappelijk

'Achieve society's goals through the value chain – where money is made while supporting society's aims' – Mariana Mazzucato, Europese Unie, 2019

Deze levenssferen, of contexten, beïnvloeden de diverse 'rollen' van de mens in een sociale samenleving. Ik werk overdag in een private omgeving, doe 's avonds vrijwilligerswerk in een publieke omgeving en keer weer terug naar mijn privé-omgeving om te ontspannen. Daar geldt nog steeds dat ik dat op een verantwoordelijke en bijvoorbeeld milieuvriendelijke manier kan doen.

Elke sfeer heeft zijn eigen mechanismen, gedragspatronen en gewoonten; je verandert per sfeer van rol en van perspectief, zie tabel 2. Kernwaarden doorkruisen ze echter alle vier.

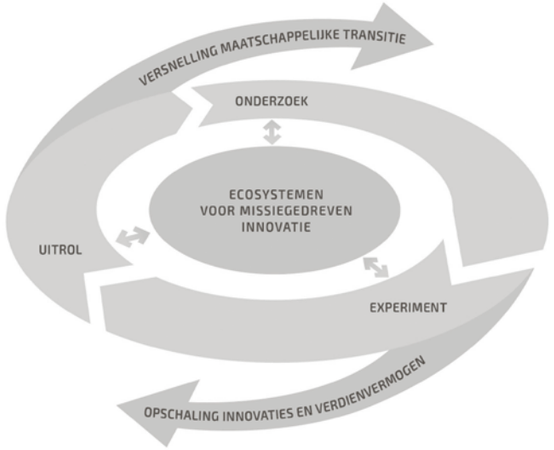
De economieën bevinden zich in alle vier de levenssferen. In de transformatie-economie zijn ze het meest verstrengeld en hebben ze elkaar het hardst nodig. Tussen de levenssferen liggen complexe uitdagingen. Eenieder van ons heeft in de vier sferen een bepaalde rol, verantwoordelijkheid en invloed. En kan daarbij de bij de sfeer behorende mechanismen inzetten, zie tabel 2.

Samen met anderen kan een systeem in beweging worden gebracht en gekanteld. Als we vanuit de vier levenssferen samenwerken op de manier die de transformatie-economie voorstelt, namelijk systemisch, betekenisvol, ethisch, empathisch en inclusief (zie tabel 1), hebben we een concrete set van sturende transformatie-economie elementen in handen die ons kunnen helpen om stappen te zetten, en in beweging te komen. Ontwerpers en creatieve industrie professionals-in-wording moeten leren om zich tot die elementen te verhouden, ook al zullen ze lang niet altijd duidelijk of expliciet zijn. Daarom moeten we als professionals ook gaan leren hoe we partners en consortia zover krijgen dat we samen reflecteren op gedeelde manieren van werken en misschien zelfs hoe we consortia van allerhande partners naar deze gedeelde werkwijze toeleiden.

1.6 De evoluerende ontwerppraktijk

De ontwerper die een mooie fiets bedenkt lijkt ver af te staan van de professional die zich bezighoudt met de waardenoriëntatie van alle stakeholders in het vraagstuk dat samen onderzocht wordt. Toch is dat niet zo. Voor mij is er een duidelijke en redelijk directe route van denken als functionele industrieel ontwerper naar het denken, doen en voelen als maatschappelijk bewuste ontwerper: de

FIGUUR 2: Maatschappelijk Verdienvermogen, (www.CLICKNL.nl, 2021)



mensen met en tussen wie je het doet. Het grote verschil eigenlijk met werken vanuit een enkelvoudige oriëntatie – zoals fietsontwerp – is dat je dat prima binnen een bepaalde sector *voor* mensen kan doen. Grote en complexe uitdagingen aangaan in de transformatie-economie samenwerking vereist echter samenwerking *tussen* verschillende stakeholders, betrokkenen uit diverse disciplines en levenssferen die een belang hebben in het vraagstuk.

Er zit waarde in diversiteit

KADER 2: MAATSCHAPPELIJK VERDIENVERMOGEN

De overheid roept kennisinstellingen in de Kennisagenda Maatschappelijk Verdienvermogen via NWO (de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek, www.nwo.nl) en CLICKNL (kennisinstituut van de topsector creatieve industrie, www.clicknl.nl) op om met sleutelmethodologieën transities te helpen versnellen, zie figuur 2.

Met transitie wordt bijvoorbeeld gedoeld op de energietransitie: hoe zorgen we ervoor dat we veel minder en uiteindelijk helemaal niet meer afhankelijk zijn van fossiele brandstoffen? Het gaat de overheid hierbij vooral om maatschappelijk verdienvermogen dat zich richt op het combineren van sociale, economische en technische innovatie, gebiedsgericht innoveren, het coördineren van samenwerkingen in het ecosysteem, probleemgericht in plaats van oplossingsgericht ontwikkelen, en vernieuwend sturen en organiseren.

Hiermee wil de overheid stimuleren dat burgers meer worden betrokken bij de ontwikkeling en implementatie van innovatie. Het streven is om scheidingen in disciplines en domeinen (silo's) binnen en buiten organisaties te doorbreken en andere samenwerkingen over domeinen heen te laten ontstaan, met andere businessmodellen en besluitvormingsstructuren. Kansgericht denken wordt gestimuleerd. Het idee is dat de rol van de overheid en techniek niet (te) leidend (meer) is (Kennis en Innovatieagenda, 2018-2021). •

Ontwerpers behoren tot de creatieve industrie. De creatieve industrie is een verzamelnaam voor economische activiteiten waar kennis, informatie, innovatie en symbolische waarden centraal staan. Dat loopt uiteen van beeldende kunst en vormgeving tot gaming en entertainment (De Correspondent, 2013). Professionals in de creative industrie werken in verschillende sectoren, zoals de creatief zakelijke dienstverlening, woningbouw, consumentengoederen, media, mode, vrijetijdsindustrie etc.

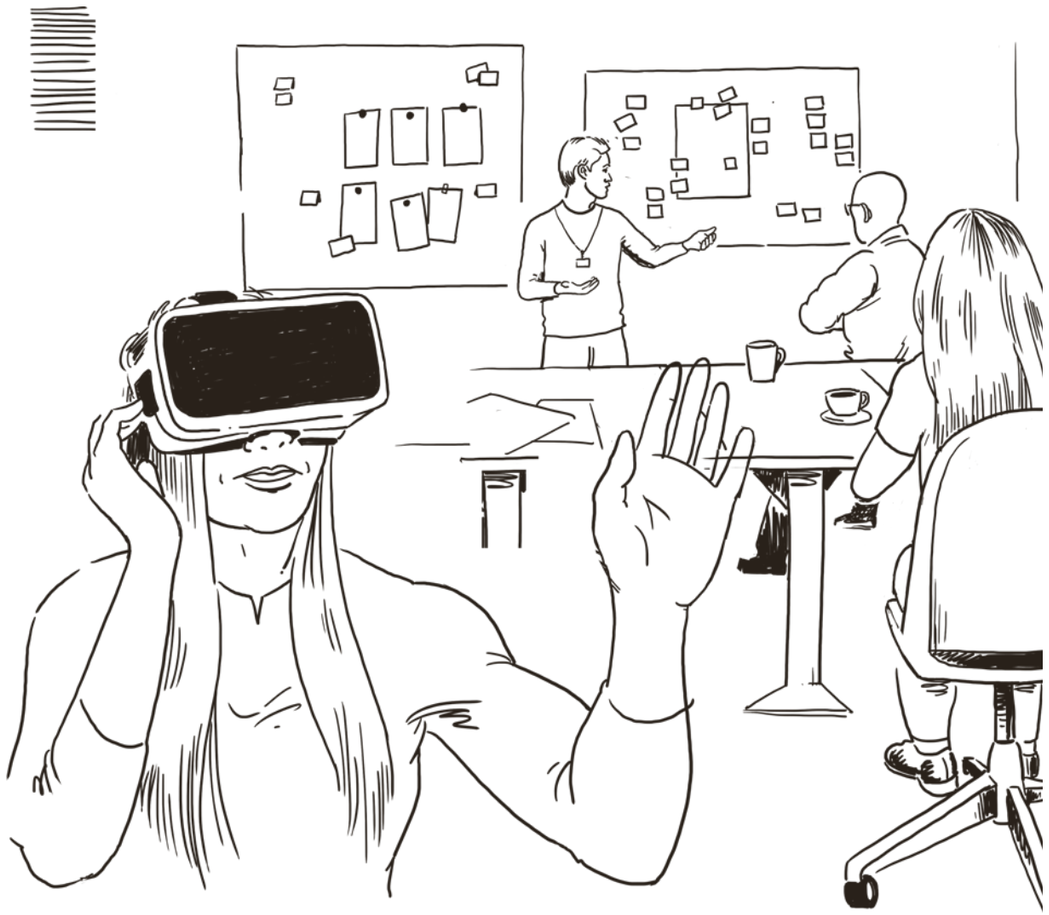
De creatieve industrie is een groei-industrie en goed voor 4% van de banen in Nederland (Mediaperspectives, 2019). Het designvakgebied hoort erbij en groeit het hardst met maar liefst gemiddeld 16% per jaar tussen 2015-2018. De werkelijke waarde van de creatieve industrie reikt verder dan alleen de economische betekenis. Dat zal producenten van symbolische betekenis niet verbazen.

De creatieve industrie ziet ook dat het belang van creativiteit en samenwerken toeneemt in onze samenleving en economie. De creatieve industrie wordt vanwege haar ontwerpmindset en methodologie dan ook vaak genoemd als een mogelijke manier om mensen en organisaties te begeleiden naar verandering en transformatie (Irwin, 2015; Manzini, 2015; Papanek,1972; Sangiorgi, 2011). Dit zie je ook terug in het innovatiebeleid van de overheid. Zie figuur 2 en kader 2: Maatschappelijk Verdienvermogen.

Omdat design met onzekerheid kan omgaan, optimistisch en nieuwsgierig is en onderzoekend van aard, kan design met experimenten en interventies bijdragen aan het creëren van betekenisvolle en levensvatbare alternatieve toekomsten. Design heeft het vermogen om verwonderend rond te kijken, te luisteren en samen te werken, maar ook om vraagstukken in te kaderen en keuzes te maken.

De kracht van design zit in mensgerichtheid en het vermogen om verschillende levenssferen, disciplines en domeinen te overbruggen en te beïnvloeden. Design kan verbeelden wat er niet is, en voorstellingen maken van het onbekende (Stompff, 2020). En daarmee zijn ontwerpers bij uitstek specialisten in fundamentele verandering (Alkemade, 2021); ze kunnen een belangrijke rol spelen bij het kantelen van de wereld als hun vakgebied meekantelt.

Een fysiek ontwerp is niet altijd de oplossing



2 Societal Impact Design

Als het niet gaat om meer dingen, meer groei en meer welvaart maar om samen sociale, culturele en ecologische uitdagingen oppakken, dan hebben we een leidraad nodig, een missie en een visie. Societal Impact Design is wat mij betreft alle drie. In dit tweede deel van mijn rede zet ik mijn visie op dit opkomende vakgebied uiteen: wat is het en hoe kunnen we ermee werken om de beste uitkomsten te realiseren?

Naast een definitie, geef ik ook handen en voeten aan wat ik de cultuur en de structuur van societal impact designonderzoek noem. Ook de manier van werken komt aan de orde. Cultuur, structuur en manier van werken zijn met elkaar vervlochten. Waar het bij de cultuur van societal impact designonderzoek gaat over begrip voor het gebrekkige inzicht en overzicht dat we als mensen hebben in ons eigen handelen, gaat het bij structuur over de organisatievormen die ons toestaan met onzekerheid om te gaan en in vertrouwen samen te werken. Bij werkwijze gaat het om levendige en passende methoden en processen die gevoelig en radicaal tegelijk zijn. Het gaat om samen onderzoeken, om kansen verkennen, om begrijpen waarom verandering nodig en lastig is en hoe we om die moeilijkheden heen kunnen komen. We hebben daarvoor inclusieve omgevingen nodig, een gezamenlijke taal en dwarsverbindingen tussen rollen en levenssferen. Societal impact designonderzoek wordt gebouwd op waardering voor andere manieren van weten, doen en voelen; op generositeit en elkaar 'credits' geven.

2.1 Wat is societal impact designonderzoek

Societal impact designonderzoek biedt als opkomend onderzoeksveld een leidraad om in te steken op de transformatie-economie die zich nu ontvouwt. Het is gericht op urgente maatschappelijke uitdagingen, die nu vaak verweesd tussen levenssferen, domeinen en disciplines in blijven liggen omdat ze gelaagd en weerbarstig zijn.

De missie van societal impact designonderzoek is het bevragen, onderzoeken, en ontwerpen van en voor een veranderende wereld. Het is ook een visie: die gaat erover dat de belangrijkste vragen vaak diep weggestopt liggen. De kunst is om achter 'de vraag achter de vraag' te komen. Dat doen we, in de visie van societal impact designonderzoek, door creatief samen te werken met stakeholders of belanghebbenden en door uitkomsten en 'credits' te delen.

Wat verstaan we onder societal impact designonderzoek, de opdracht voor mijn onderzoekslijn? Ik denk (ongeveer) hieraan: societal impact designonderzoek wil hulp bieden bij en kennis genereren over het inrichten en structureren van gezamenlijk uit te voeren creatieve processen ten behoeve van maatschappelijke vraagstukken.

Al doende probeert societal impact designonderzoek ecologische, sociale, culturele, economische en technologische waarden te combineren: we vlechten symbolische en materiële vormen van meervoudige waardecreatie in elkaar. Want al hebben we niet speciaal meer dingen nodig, we kunnen ook niet zonder. We moeten simpelweg in ons levensonderhoud voorzien. Daarbij hebben we de morele verplichting om te denken aan de aarde en haar toekomst, en hoe sommigen van ons geprivilegieerd leven en anderen helemaal niet.

De maatschappelijke vraagstukken waar societal impact designonderzoek zich mee bezighoudt, kunnen uit alle hoeken en gaten komen, zolang het ontwerponderzoeksproces en de uitkomsten sociale innovatie en het maatschappelijk verdienvermogen versterken, en creativiteit, gelijkwaardigheid en duurzaamheid eerbiedigen. Het gaat bij societal impact designonderzoek altijd over hoe strategische keuzes zo goed mogelijk kunnen worden gemaakt en ontwerpbeslissingen zo bewust mogelijk. Het is welbewust, ethisch en kritisch ontwerpen voor een menselijke toekomst. Dat is fundamenteel anders dan ontwerpen in de industriële, belevings- en kenniseconomie en vraagt om een andere designcultuur, werkwijze en structuur.

Nogal een mondvol, ik ga het daarom verder uitleggen.

Onderzoek heeft als eigen doel om tot kennis te leiden, of het nu gaat om nieuwe praktisch inzetbare kennis of om meer generieke en theoretische kennis. In societal impact designonderzoek gaat het om een nieuw soort kennis waarbij intuïtie, ervaringskennis, empirische kennis en theorievorming met elkaar verbonden worden. Het gaat dan ook niet over 'gewoon' ontwerpen, maar over een veel minder concreet en functioneel gericht proces.

Societal impact designonderzoek heeft iets 'ongrijpbaars', omdat we met vraagstukken spelen waarbij we geen ontwerpeisen voor de uitkomsten kunnen formuleren. We weten dat er wat moet gebeuren, maar we hebben nauwelijks beeld van dat 'wat' en 'hoe'. We zijn er dan ook op voorbereid dat de maatschappelijke impact die we willen realiseren zich pas op de lange termijn zal manifesteren.

Werkwijze
Cultuur
Structuur

Kom, we nemen een kijkje in mijn werkpraktijk

Dik tien jaar geleden begon ik mijn co-design bureau Wien's ontwerperschap? Heel bewust staat dat vraagteken daar in de naam van mijn eenmanszaak. Kwesties die om een co-design aanpak vragen, hebben altijd meer dan één probleemeigenaar. Per definitie zijn er meer belanghebbenden die samen zoeken naar verandering (anders heb je natuurlijk ook geen co-design nodig). Dus dat ontwerpend vakmanschap of het ontwerperschap hoefde niet alleen van mij te zijn.

Ik kreeg al snel de vraag om een pitch te doen. Een pitch is een heel gebruikelijke manier in de creatieve industrie om een opdracht binnen te halen. Je wordt daar niet voor betaald, het is 'no cure, no pay'. De vraag kwam bij mij via een ander ontwerpbureau. Zij zaten in de laatste ronde om een opdracht voor een 'dementiesimulator' binnen te halen. Ik werd op een vrijdagmiddag gebeld, terwijl ik met autopech langs de kant van de weg stond – ik weet het nog goed. Of ik mee kon denken over die pitch, die meteen na het weekend zou plaatsvinden. Er was concurrentie en ze hadden nog één kans. Er was vanuit de opdrachtgevers, een coalitie van stakeholders (twee zorginstellingen, twee kennisinstellingen, een consultancy en een trainingsbureau), vertrouwen dat het ontwerpbureau de simulator kon maken, maar er was twijfel of het bureau het proces kon uitdenken om tot passende en emotioneel rakende inhoud voor de simulator te komen.

Ze vroegen mij als co-designer maar ook als mantelzorger van mijn schoonmoeder met dementie. De deal was dat als ik zou helpen de pitch binnen te halen, ik de opdracht kreeg voor het ontwerponderzoeksproces. Ik haalde dat weekend persoonlijke herinneringen en op en één daarvan speelde ik in de keuken van het ontwerpbureau op maandagochtend na. Ik nam de afvaardiging van de coalitie, drie consultants en zorgprofessionals, één voor één mee naar de keuken waar alleen maar onderkastjes waren en vroeg ze om zich open te stellen voor wat komen ging.

Vervolgens kregen ze een boodschappentas en een sleutelbos. "Stel je voor", zei ik, "dat je thuiskomt. Je hebt net boodschappen gedaan. Je loopt de keuken in en je bergt de boodschappen op in de koelkast". Daarna mochten ze aan de keukentafel gaan zitten. Ik vroeg ze ook om het gevoel dat ze hadden terwijl ze de opdracht uitvoerden, vast te houden. Eén voor één gingen de mannen de keuken in en zochten ze naar de koelkast. Na een paar verkeerde deuren open te maken, vonden ze die. Er bleek veel melk en Gelderse worst in te liggen. Hun tas zat daar ook vol mee. Braaf legden ze de spullen in de koelkast en gingen aan tafel zitten.

Toen kwam ik binnen en zei: "Hé pa, hoe is het? Wil je wat drinken?" Ik vond de koelkast direct. Bij het openen zei ik: "Heb je nu alweer Gelderse worst en melk gekocht?" •

Buiten

Binnen

↑

FIGUUR 3: De dementiesimulator ingebouwd in een container (fotografie Jacqueline Gielen)

Weer terug naar nu

Mijn praktijkvoorbeeld is eigenlijk societal impact designonderzoek in het klein. Ik wil het voorbeeld gebruiken om uit te leggen waarom societal impact designonderzoek een heel eigen insteek en dynamiek heeft. Dit om aan te sluiten bij de transformatie-economie, die naast een zakelijke blik ook vraagt om een mensgerichte blik.

De crux zit hem hierin: we hebben als mensen een beperkte blik. Willen we grote complexe problemen begrijpen en aanpakken, dan moet die blik verruimen. Dat is lastig, want die beperkte blik hebben is niet een individueel gebrek maar simpelweg een sociaal-cultureel gegeven. We hebben hem allemaal. Hij wordt bepaald door onze achtergrond en mentale modellen. De literatuur laat deze verborgen lagen vaak aan de hand van ijsbergen zien, die licht ik zo nader toe. De vraag is hoe we met onze eigen en andermans ijsbergen moeten omgaan. Designonderzoek heeft daar een aantal manieren en middelen voor, die behandel ik na de ijsbergen.

Mensgericht

Over negentig procent van wat we doen, denken we simpelweg nooit na. Lastig als er iets moet veranderen, want in die gewoontes zitten allerlei obstakels. Volgens kennissociologen Berger en Luckmann (1966) wordt de 'sociale constructie van de werkelijkheid' bepaald door gewoonten. In systeemdenken worden onze door gewoonte gebouwde beelden van de werkelijkheid beschreven als onderliggende en in het dagelijks leven verborgen structuren. Dat grote maatschappelijke vraagstukken zo enorm hebben kunnen worden, heeft precies daarmee te maken: we (over)zien nauwelijks hoe onze individuele en collectieve gewoontes uitsluiting veroorzaken of milieuproblemen.

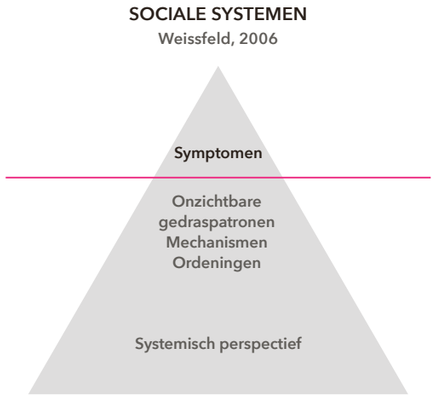
Dit zet zich door in onze rationele verklaringen en gedragskeuzes. Dat maakt dat we de klimaatcrisis niet oplossen als individuele mensen of organisaties of vanuit enkelvoudige rollen. Het is niet een kwestie voor de privé- of de private sfeer alleen. Het is zelfs niet genoeg om ons te realiseren dat er ook politieke keuzes voor nodig zijn om de grote vervuilers aan te pakken, of om bijvoorbeeld over te gaan op andere soorten energie. Het gaat er ook om dat de individuen, de organisaties, de politiek en de bedrijven, kortom alle levenssferen, geholpen moeten worden om het grotere plaatje te zien. Niet alleen in morele termen, maar in termen van de gewoonten en de conventies die ervoor zorgen dat we allerlei keuzes niet willen of kunnen maken. We zien simpelweg de (speel) ruimte niet.

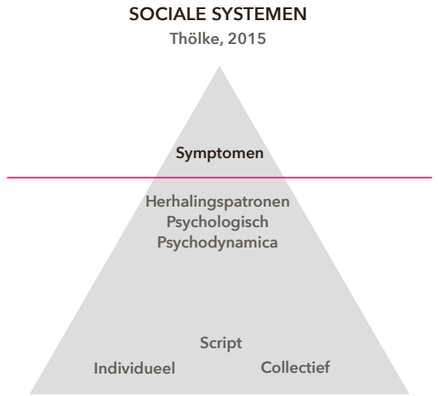
Het is ironisch dat nu net ijsbergen (die zichzelf oplossen op dit moment) door sociale wetenschappers gebruikt worden om te laten zien dat we onszelf (ook collectief) maar voor een klein deel bewust zijn van onze aannames, overtuigingen en beelden. Wat we als individuele eigenheid beschouwen, is volgens verschillende auteurs in wezen onderdeel van een groter geheel, zie figuur 5-ABCD (o.a. McLelland (1987), Weissfeld (2006), Thölke (2015), Bateson (1973) en Dilts (1980, 1990). De ijsberg is hierbij een krachtige metafoor.

Wat we zien is maar tien procent van wat er is. IJsbergmodellen benadrukken allemaal dat 'boven water' fenomenen waarneembaar zijn: feitelijk gedrag, symptomen
.
Voor societal impact designers gaat het dan om maatschappelijke vraagstukken. 'Onder water' bevinden zich de onzichtbare mechanismen die sociale systemen bepalen: gedragspatronen, machtsverhoudingen en de inrichting van instituties. In de diepste diepte zoeken we naar de waarden die ons perspectief vormen. Weissfeld (2006) noemt dit het 'systemisch perspectief' en mijn collega Thölke (2015) noemt het ook wel 'het script'. Aan de onderkant van de ijsberg ligt dus de 'mal'. De mal die het sociale leven verklaart en gebruikt kan worden om een situatie te kantelen (Senge, 1990).

Als we als societal impact designers duidelijk kunnen krijgen hoe onze gewoontes en ons gedrag georganiseerd zijn in structuren, systemen, silo's, geïnstitutionaliseerde rollen en andere verhoudingen, dan kunnen we daarin interveniëren. Gewoontes hebben we niet zelf ontworpen. We zijn ermee opgegroeid en we nemen ze voor lief en voor waar aan. We moeten en kunnen ze openbreken. Daar hebben we wel de juiste gereedschappen voor nodig.

FIGUUR 5-B EN 5-C: De ijsbergmodellen vanuit de sociale wetenschappen van Weissfeld (2006) en Thölke (2015) , zie ook figuur 5 op pagina 38

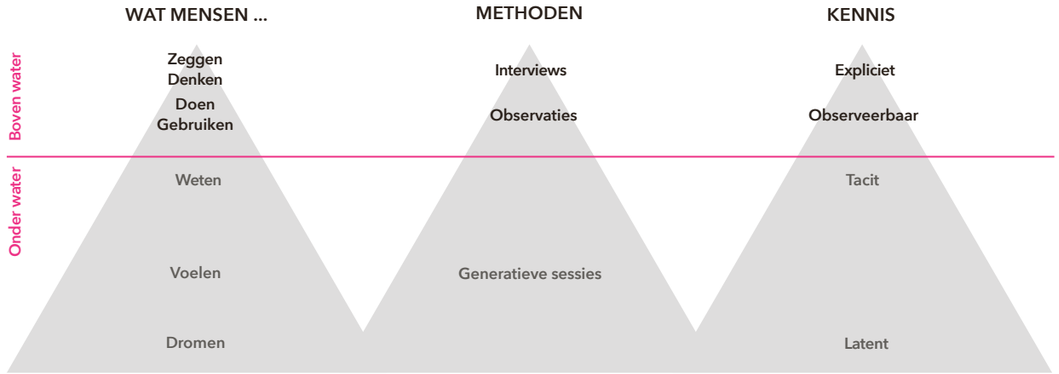




KADER 3: IJSBERGEN

IJsbergen worden zowel in de sociale wetenschappen als in designstudies gebruikt. In dit kader kijken we naar wat ze verbindt. De waarneming en perceptie van een maatschappelijke uitdaging zal per stakeholder verschillen, net zoals ze zullen verschillen in hun taal, de interpretatie van verschillende manieren om een uitdaging te kaderen en van de 'vlekken op de horizon': de mogelijke routes uit problematische situaties. Die verschillen hoeven we misschien niet allemaal te overbruggen, maar we moeten ze wel boven tafel krijgen en ze leren kennen en doorvoelen. Het is de kunst het 'alledaagse kunnen, weten, doen en voelen' waarderend en ervaringsgericht in kaart te brengen met aandacht voor verleden, heden, en toekomst. IJsbergmodellen helpen om dat te doen, zie figuur 5. Als we goed naar het say-do-make model van ontwerponderzoekers Sanders & Stappers (2012) in figuur 5-GHI kijken, dan zien we 'boven water' wat mensen zeggen, denken, doen en gebruiken. Voor ontwerponderzoekers gaat het hier over het ophalen van feitelijke en expliciete kennis. Denk bijvoorbeeld aan informatie verkrijgen via interviews en enquêtes bij 'wat mensen zeggen en denken' over een bepaalde situatie. En bij 'wat mensen, doen en gebruiken' kun je denken aan het observeren van mensen bij het uitvoeren van een taak in een bepaalde omgeving. Deze onderzoeksmethoden zijn duidelijk cognitief georiënteerd. 'Onder water' zien we dan 'wat mensen weten, voelen en dromen'. Hier moeten onderzoeksmethoden meer affectief georiënteerd zijn. Het gaat dan om impliciete (tacit en latente) kennis. Bij 'wat mensen weten' gaat het over

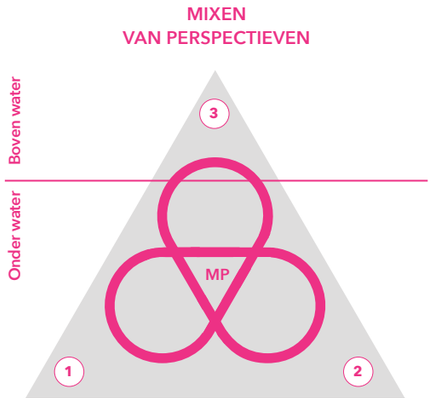
FIGUUR 5-GHI: Het say-do-make ijsbergmodel van Sanders & Stappers (2012), zie ook figuur 5 op pagina 39



het naar boven halen van gewoonten en gedragspatronen (werkende mechanismen). En bij 'wat mensen voelen en waarover ze dromen' om waarden, gevoelens en aspiraties. Om die laatste naar boven te halen moet je meer moeite doen, een 'deep dive' nemen, om maar in de metafoor te blijven. En daar helpen convivial tools in generatieve co-designsessies bij.

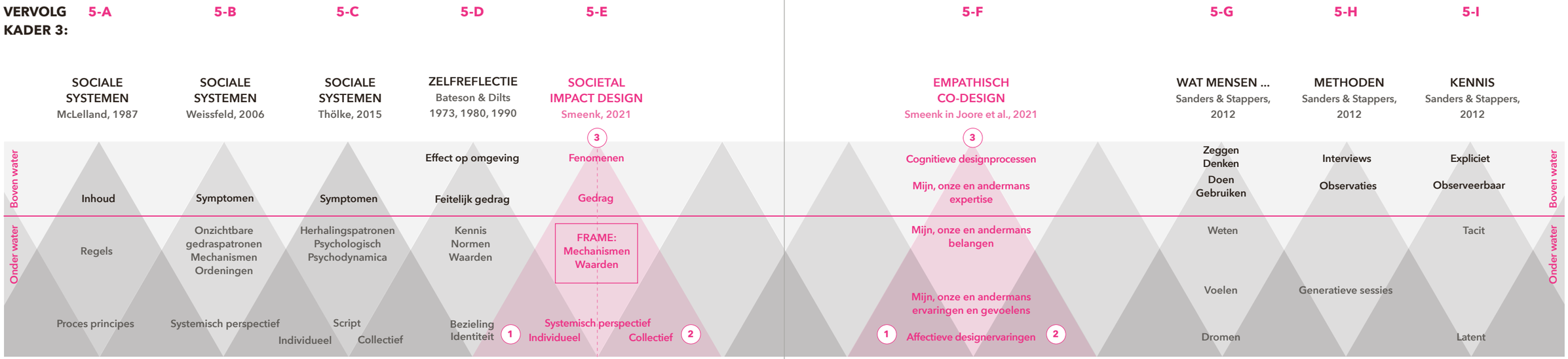
Mixen van perspectieven: interactie tussen de ijsberglagen

Tussen de boven- en onderstroom is natuurlijk ook interactie. Het begrijpen van de interactie van de ijsberglagen is van cruciaal belang om overzicht en inzicht te krijgen in een bepaald vraagstuk. We moeten de boven- en onderstroom niet los van elkaar willen zien. Voor een succesvol co-designproces heb je als designonderzoeker drie basisperspectieven nodig: het eerste-, tweede- en derdepersoonsperspectief (Smeenk et al., 2016). Ze gedrieën mixen is van belang voor elke fase in een iteratief ontwerpproces, dus bijvoorbeeld bij de exploratie-, creatie- en evaluatiefase, fasen die zich ook weer telkens herhalen, zie ook figuur 8 op pagina 52. Ons eigen eerstepersoonsperspectief (1) gaat over onze eigen ervaringen, gevoelens plus aannames en vooroordelen, dat wat 'we voelen en waarover we dromen'. Daarnaast is het van belang dat we het perspectief, de ervaringen en gevoelens van anderen echt willen horen, zien en begrijpen. We achterhalen 'wat mensen doen en gebruiken' en wat hun gedragspatronen zijn. Dit tweedepersoonsperspectief (2) nemen we in contact met anderen. Hierbij is empathie van belang. Het derdepersoonsperspectief (3) staat op meer afstand. Hier verdiepen we ons in het werk van anderen (de expertkennis, die zich uit in theorie, data, ontwerpen, documentaires) of maken we eigen werk (denk aan hypothese, visie, ideeën, prototypes, etc.). We proberen te begrijpen wat de fenomenen zijn, 'wat mensen zeggen en denken'. We voorkomen bias en vooringenomenheid door de ijsberglagen en de drie perspectieven te mixen en door in elke fase altijd eigen relevante ervaring, het eerstepersoonsperspectief, te vergelijken en in relatie te brengen met het werk (het derdepersoonsperspectief) en de ervaringen (het tweedepersoonsperspectief) van anderen. •



FIGUUR 4: Het ijsbergmodel gebaseerd op het mixen van perspectieven, Smeenk et al. (2016)

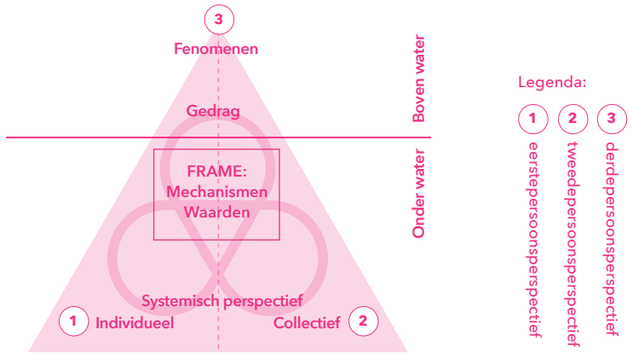
VERVOLG KADER 3:



SOCIALE WETENSCHAPPEN

SOCIETAL IMPACT DESIGN

DESIGNSTUDIES



FIGUUR 5: IJsbergmodellen in verschillende gedaantes zoals te vinden in de sociale wetenschappen en designstudies

5-A: Het ijsbergmodel van McLelland (1987), **5-B:** Het systemisch model van Weissfeld (2006), **5-C:** Het ijsbergmodel van Thölke (2015, 2021), **5-D:** Het zelfreflectiemodel van Bateson & Dilts (1973, 1980, 1990), **5-E:** Societal Impact Design concept van Smeenk (2021), **5-F:** Het empathisch co-design concept van Smeenk (2021), **5-GHI:** Het say-do-make model van Sanders & Stappers (2012)

We zijn de som van onze eigen praktijk, context en inspiratie – Hakio, K., & Mattelmäki, T. (2019).

Design kantelt

Design kantelt mee met onze transformerende wereld en zit daarmee zelf ook in een transitie (Rotmans & Loorbach, 2009). Zij definiëren transities als: een fundamentele verandering van de dominante structuur, cultuur en werkwijze. Met structuur bedoelt hij infrastructuur: de institutionele, economische en fysieke inrichting van onze maatschappij. Onder werkwijze verstaat hij dagelijkse routines, regels en gedrag. Met cultuurverandering doelt hij op het veranderen van gedeelde beelden, waarden en paradigma's. Voor societal impact designonderzoek betekent het dat je eerst duidelijk moet krijgen wat zich precies 'onder water' bevindt, bij jezelf als onderzoeker, bij de mensen met en tussen wie je samenwerkt, stakeholders en mede-onderzoekers, en het betekent ook dat je bij en met hen allemaal moet werken aan empathisch vermogen – je moet om kunnen gaan met dat het pijn kan doen om 'onder water' te kijken. Die pijn en dilemma's kunnen echter ook inspiratie opleveren.

Mijn pitch, zoals eerder genoemd, is een voorbeeld van hoe ik ervan uitging dat bezoekers (en misschien ook de mannen) van een dementiesimulator zich niet zo bewust zouden zijn van wat dementie is en hoe het voelt. Ik wilde dat ze zich klaarmaakten voor een vorm van onderzoek waarbij juist die dingen waar we ons niet van bewust zijn wel aan de orde kunnen komen. De pitch (het uitspelen) was in feite een generatieve ontwerponderzoeksessie. Daarmee wordt onderzoek bedoeld dat helpt om zowel de problematische situatie als de stakeholders daarin beter te begrijpen en meer grip op het vraagstuk te krijgen door dingen te maken, te genereren. Zie kader 4. Net als 'Research through Design' (RtD) en convivial tools, zijn generatieve ontwerpsessies een nuttig instrument (Godin & Zahedi, 2014; Sanders & Stappers, 2012). Ik kan ze hier niet allemaal behandelen maar de namen spreken voor zich: het gaat in alle gevallen niet om conventioneel onderzoek met een vraag, een methode en uitkomsten maar om manieren om stakeholders rond een vraagstuk samen aan het denken, voelen en uitproberen te krijgen. Omdat stakeholders allemaal op verschillende manieren zullen vastzitten in ideeën, perspectieven en beelden, is er naast die levendige en creatieve methoden ook nog de ontwerponderzoeker die het proces mede op gang brengt en houdt, en de coalitie helpt designbeslissingen te nemen op basis van wat er gebeurt. Zie kader 5.

Weer even terug in de tijd

De coalitie kreeg subsidiegeld om de simulator te maken en ik maakte met het ontwerpbureau afspraken over het co-designproces. In jargon heet het dat ik ervaringen ben gaan ophalen in generatieve ontwerponderzoeksessies waarin ik met mensen met dementie sprak en vervolgens met hun partners. Met zelf samengestelde fotoseries wist ik mensen te triggeren tot het delen van hun verhalen rondom het leven met dementie. Talig was me dit niet gelukt. De series bestonden uit foto's van geëmotioneerde individuen, echtparen en families (zorgelijk, huilend, lachend), maar ook van alledaagse dingen (een wekker, een koffiezetapparaat, de krant, pillen), en uit foto's van ruimtes en plekken. Zo kon ik een deel van het interpersoonlijke 'thuissysteem' van mensen met dementie in beeld krijgen. Al nam ik een risico door emoties op te roepen die veel los konden maken en waar ze wellicht niet van gediend zouden zijn. Net zoals ik een risico nam toen ik met de boodschappen aan de slag ging. De sessies leverden verhalen op over de dilemma's en spanningen tussen mantelzorgers en mensen met dementie en hun omgeving. Die zijn nu in de simulator te ervaren. Dementie is daarmee geen black box meer. Het wordt invoelbaar dat je verward, angstig en boos wordt en dat je je schaamt en van de weeromstuit smoesjes verzint.

Inmiddels is de fysieke simulator die in een container is ingebouwd het afgelopen jaar ook naar een virtualrealityversie vertaald. Het punt van dit voorbeeld uit eigen praktijk is niet dat wij iets geweldigs hebben gemaakt, maar dat we dat samen met betrokkenen hebben gedaan. De simulator stimuleert nu gedragsverandering en wij blijven leren: nieuwe kennis door Societal Impact Design.

We kunnen verschillende zienswijzen hebben, maar elkaar toch tot nut zijn. – Van Gogh

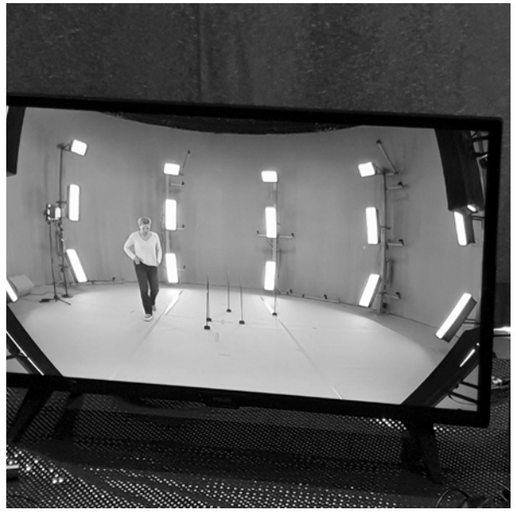
KADER 4:
KENMERKENDE ONDERZOEKSVORMEN SOCIETAL IMPACT DESIGNPRAKTIJKEN

Een generatieve sessie is één onderdeel van meerdere activiteiten in een iteratief societal impact designonderzoeksproces. Dat bestaat uit meerdere praktische, elkaar opvolgende, kortcyclische *'Research through Design'* (RtD) interventies. In die iteraties proberen we als onderzoekers en stakeholders steeds iets meer te begrijpen van de onderliggende emoties, waarden, gedragspatronen, gewoonten en mechanismen die in een vraagstuk een rol spelen. Pas als we het gevoel hebben dat we dat begrijpen, wordt het ontwerpproject definitief uitgestippeld en georganiseerd. Bij Research through Design wordt kennis tot stand gebracht door designinterventies in de echte wereld. Dat levert (inter)actie en wisselwerking met de omgeving op en daardoor inzicht en uiteindelijk kennis (Godin & Zahedi, 2014). Het is de kunst om die kennis te destilleren, abstraheren en generiek te maken zodat die ook in een andere situatie of sector kan worden toegepast. In het dementiesimulatorvoorbeeld was het toneelstukje een interventietechniek om de kern van de uitdaging te raken. Zo'n vorm wordt ook wel een 'convivial tool' genoemd (Sanders & Stappers 2012, p.7). Convivial betekent zoiets als levendig. Convivial tools zijn gereedschappen die iets teweegbrengen bij mensen. Je kan ze inzetten (of samen ontwerpen) zodat coalitiepartners of stakeholders vrij, improviserend en zonder beperkingen aan de slag kunnen gaan. Je kan aan allerlei soorten materialen en technieken denken zoals lego, maar ook aan →

VERVOLG KADER 4:
foto's, poppetjes, symbolen, satéprikkers, oogjes, veertjes, balletjes etc. Hiermee bouwen we iets waarmee we uitdrukken wat we willen of wat ons dwarszit, of hoe we de problematische situatie ervaren en welke kansen we zien. Dan ontstaat er een ('embodied') gevoeld begrip van stukjes van het complexe vraagstuk, maar ook compassie voor elkaar en de mensen die het betreft. Improvisatietoneel en stakeholder-opstellingen zijn ook convivial tools. Er zijn daarnaast meer sturende en al voorbereide canvassen, zoals mijn empathisch co-design canvas (Smeenk, et al. 2021), kaartensets zoals Shake it! (Van Willenborg & Smeenk, 2017), en empathische discussies en rollenspellen (Smeenk, et al. 2017). •

Nieuwe technische mogelijkheden

Opname van VR-beleving



In de VR-beleving

2.2
De cultuur van Societal Impact Design

De missie van social impact designonderzoek is om te helpen ons wereldbeeld en de manier waarop we leven drastisch te herzien. Dat brengt veel onzekerheid met zich mee, en vraagt om onstuitbare nieuwsgierigheid, openheid, verwondering, optimisme en moed. Het vraagt ook dat onderzoekers, ontwerpers en stakeholders extra gevoelig worden, hun verantwoordelijkheid oppakken en er eer in scheppen om samen met anderen een vorm van natuurlijkheid en socialiteit terug te brengen in de wereld. Je moet erin geloven dat het grote plan zal slagen, hoe vaak kleine stappen ook mislukken.

Cultuur wordt op veel verschillende manieren gedefinieerd. Soms zijn het gewoonten, rituelen en gebruiken, voor anderen gaat het ook om normen en waarden. Ik ken Societal Impact Design een eigen cultuur toe, een eigen manier waarop we samen aan fenomenen in de wereld betekenis geven en hoe we met fenomenen om willen gaan. We realiseren ons dat veel van wat we gewoon zijn te denken, te doen en te voelen, totaal buiten ons blikveld valt. Societal Impact Design moet daarom gebaseerd zijn op zelfreflectie, zelfbewustzijn en empathisch vermogen. Dat zijn essentiële competenties. Ze zijn voorwaardelijk om alle stakeholders – inclusief onszelf – wezenlijk te betrekken en betrokken te houden bij samenwerking, gedragsverandering en kansontwerp. Met 'kansontwerp' bedoel ik dat we niet naar oplossingen (solutionisme) maar naar kansen voor verandering zoeken (Hummels et al., 2019; Van Turnhout et al., 2013). Dat verwijst naar twee andere kwaliteiten die Societal Impact Design hoog in het vaandal voert: 'trial and error' en geduld. Als we zelfreflexief en zelfbewust, met empathie, experimenterend en geduldig op zoek gaan naar onderliggende en verborgen mechanismen die verandering tegenhouden, of juist kunnen ondersteunen, dan ben ik er zeker van dat we aanknopingspunten zullen vinden voor het bedenken van alternatieve toekomsten.

Societal impact designers, onderzoekers en de stakeholders moeten ook reflectief, zelfbewust en empathisch werken en dat bij anderen aanmoedigen omdat, als we dat niet doen, we geen middelen hebben om met belangenconflicten of met tegenstrijdige emoties om te gaan (Irwin, 2015). Dan lukt het niet om in gezamenlijkheid complexe vraagstukken op te pakken. We hebben de participatieve en 'wees de verandering'-cultuur nodig die we ook prediken (Hummels et al., 2019; Xue & Desmet, 2019). Laten we het daar nu in meer detail over hebben.

← **FIGUUR 6:** De dementiesimulator als virtual-realityversie (IJsfontein en www.intodmentia.nl, 2021)

We zijn allemaal stake-holders, geen share-holders – Nasr, 2021

KADER 5:
SOCIETAL IMPACT DESIGN ROLLEN

Societal impact designers zijn niet de baas in een onderzoeks- en ontwikkelproces. Ze kunnen initiatiefnemer, procesfacilitator of adviseur zijn. Wat ertoe doet, is dat er verbindingen worden gemaakt die er eerder niet waren. Het gaat erom anderen mee te nemen om samen te werken op zo groot mogelijke schaal. Daarbij nemen societal designonderzoekers risico's. Het is vallen, opstaan en daarvan leren.

Waar bij de ontwikkeling van de eerste fysieke simulator nog sprake was van subsidiegelden en behoedzaam samenwerkende partners in een net opgerichte stichting, legden we nu – jaren later en een faillissement te boven – samen met meerdere zorginstellingen diverse innovatiegelden bij elkaar. Dit om dezelfde beleving via een vertaalslag in techniek voor meer mensen toegankelijk te maken: van de fysieke simulator naar een virtualrealityversie (VR1). Daarnaast is er een nieuwe VR2-versie op komst die bezoekers meer de dementiefase 'het verdwaalde ik' zal laten beleven. Destijds nam ik een risico met de 'no cure no pay' pitch; nu ben ik onderdeel van de stichting als adviseur.

Het is uitdagend om meerdere rollen op te pakken of ben ik de expert, facilitator of stakeholder?

De societal impact designer of onderzoeker als....

...*initiatiefnemer* is pionier, stakeholder en activist. Het is degene die de boel opschudt en wakker maakt. Deze societal impact designer of onderzoeker heeft duidelijk een persoonlijk aandeel in het vraagstuk en wil mede vanuit eigen ervaring de boel veranderen. Het is iemand die anderen kan motiveren en de kunst van het verhalen vertellen verstaat. Iemand die kan samenwerken met anderen door hoopvolle alternatieve toekomsten en visies te schetsen die het verlangen in mensen aanwakkeren om mee te doen. Iemand waar mensen bij willen horen.

...*facilitator* is aanjager. Deze societal impact designer of onderzoeker is neutraler en neemt mensen mee in de verandering. Het is iemand die vertrouwen creëert, die het samenwerkproces begeleidt en die flexibel meebeweegt als dat door voortschrijdend inzicht nodig blijkt.

...*adviseur* of consultant is meer analytisch en interpreteert om tot een advies te komen. Deze societal impact designer of onderzoeker staat op meer afstand. Het is iemand die de processen kent, kritisch meedenkt en wordt vergoed voor de diensten. •

Zelfreflectie en zelfbewustzijn

Ik heb in de projecten die ik de afgelopen jaren deed geleerd hoe belangrijk het is dat we als stakeholders, onderzoekers en ontwerpers reflecteren op wie we zijn en op wat we doen, voelen en denken (Irwin, 2015; Scharmer, 2016; Schön, 1987). Persoonlijke ervaringen en gevoelens beïnvloeden onze interactie met anderen en onze intrinsieke motivatie om te handelen of ervan af te zien (Akama & Light, 2018; Hakio & Mattelmäki, 2019; Takanen, 2013; Xue & Desmet, 2019).

Wie de tekst leest, en me niet nu aanhoort, ziet aan de referenties dat dit geen unieke observaties zijn. Er is een uitgebreide literatuur over. Wat ik daaruit leer is dat het een coalitie van stakeholders vooruithelpt om tijdig belangen, waarden, aspiraties, ervaringen en expertise te delen. Hoe eng we die uitwisseling op het eerste gevoel misschien ook vinden (Lee et al, 2018).

Ook van kwetsbaarheid weten we dat het belangrijk is die te delen. Kwetsbaarheid delen legt de basis voor vertrouwen. Als we elkaar werkelijk durven vertrouwen en in het samenwerken onszelf zijn, kunnen we samen leren wat er in een gegeven situatie speelt en nodig is. Het leidt tot bewustzijn van intenties, waarden en emoties die een rol spelen. Dat geeft weer inzicht in hoe we daar als persoon en als collectief in handelen, en hoe we dat in de toekomst anders kunnen gaan doen. Voor mij hoort op deze manier 'zelfreflectief en zelfbewust worden' bij de eerste stap in individuele en collectieve gedragsverandering op weg naar een betere, groenere en socialere toekomst.

Met Wien's ontwerperschap? leerde ik dat zelfreflectie en zelfbewustzijn ook betekent dat je je als ontwerper en onderzoeker realiseert dat je zelf stakeholder bent in de maatschappelijk vraagstukken die je onderzoekt. Zoals ik als mantelzorger in het voorbeeld van de dementiesimulator. In dat specifieke geval hielp die realisatie me om te gokken. Ik wilde de mannen laten voelen wat voor proces en uitkomst ik bij het ontwikkelen van de simulator voor ogen had. Ze waren geraakt door de beleving en we kregen de opdracht. Talig was het me niet gelukt hun dat proces uit te leggen, weet ik uit andere situaties. Ik nam wel een risico, maar mijn intuïtie vertelde me dat dit de manier was: laat het ze ervaren om even voor schut te staan met hun worst en hun melk. Sindsdien vertrouw ik op de kracht van ervaringsdeskundigheid en het eerstepersoonsperspectief in design. Net als op reflectie en empathie. Voor mij is dat het hart van de heel eigen cultuur van societal impact designonderzoek.

Het gebruiken van je eigen relevante ervaringen en gevoelens als ervaringsdeskundige is een krachtig middel om alternatieve toekomsten te verbeelden (Smeenk, 2019; Xue & Desmet, 2019). Het is de waarde van het zogenoemde eerstepersoonsperspectief dat zonder zelfreflectie ook een valkuil kan zijn: als je je er niet van bewust bent, hoe sterk je beïnvloed wordt door hoe je een problematische situatie ziet, kadert en aangaat en welke kansen je wil en kan zien (Smeenk et al., 2016).

Het tweede- en derdepersoonsperspectief kwamen samen met het eerstepersoonsperspectief uitgebreider aan de orde in kader 3 'IJsbergen'.

Het eerstepersoonsperspectief mag dan ook niet de overhand krijgen, want dat leidt tot gebrek aan afstand en mogelijk tot vooringenomenheid (Smeenk et al., 2016; Xue & Desmet, 2019). Immers, ook onze persoonlijke ervaringen – als societal impact designers en onderzoekers – zijn gekleurd, ook wij interpreteren de wereld en vellen oordelen, ook wij hebben eigen agenda's. Het is belangrijk door zelfreflectie te (h)erkennen wat je impliciete uitgangspunten zijn, welke privileges je in de wereld hebt en welke verwachtingen je interpretaties sturen. Zelfreflectief, eerlijk en kritisch zijn is het devies, zodat we onze zelfkennis en ons zelfbewustzijn vergroten. Hier kunnen societal impact designers nog wat leren van de menswetenschappen. Auto-etnografische technieken alleen of samen uitgevoerd (Xue & Desmet, 2019; Chang et al., 2013) kunnen bijvoorbeeld helpen eigen ervaringen naar boven te halen (Gardien et al., 2014).

Soms gaat een risico nemen goed, zoals bij de pitch van de dementiesimulator. De consultants en zorgprofessionals gingen gelukkig helemaal mee in het rollenspel en lieten zich niet zo overvallen door de vorm van theater dat ze niet meer openstonden voor het proces dat ik voor ogen had. Terugdenkend aan de koelkastscène ben ik tevreden dat ik mijn intuïtie volgde, maar ik weet ook dat ik een gok nam. Had ik meer tijd gehad, dan had ik beter na kunnen denken over de ethische kant (www.ideo.com, 2015): over 'consent' en over 'trigger warnings'. Een van de deelnemende mannen had zomaar veel te hard geraakt kunnen worden door mijn toneelstukje, omdat hij zich geconfronteerd zag met de beginnende dementie van een partner of een ouder. Gelukkig gebeurde dat niet.

Empathisch vermogen

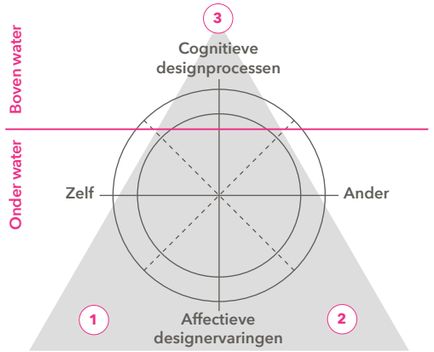
Empathie is het vermogen om begrip te hebben en gevoelig te zijn voor de gedachten, ervaringen en gevoelens van anderen. Empathie ontwikkelen is een individueel proces en het groeit in de loop van een ontwerponderzoek of samenwerkingsproces (Kouprie & Sleeswijk Visser, 2009; Smeenk, 2019). Hoewel psychologen van mening verschillen over een exacte definitie, zijn ze het erover eens dat empathie toeneemt als we bewust onze aandacht beurtelings op onszelf en op anderen richten en daarbij ook bewust affectieve ervaringen en cognitieve processen afwisselen (Hess & Fila, 2016). Zie kader 6.

In eerder onderzoekswerk leerde ik dat empathie een randvoorwaarde is voor een societal impact designproces, omdat empathie ons wezenlijk emotioneel geïnteresseerd, sensitief en zelfbewust maakt ten opzichte van andere betrokkenen (Smeenk et al., 2018). Empathie informeert en inspireert ons dan. Het betekent overigens niet dat je altijd lief, aardig of voorzichtig hoeft te doen. Mensen hebben soms een duwtje nodig om hun empathisch vermogen voor een bepaalde problematische situatie te ontwikkelen. Zoals het het voorbeeld van de dementiesimulator laat zien. Door de ervaring in de simulator gaat een mantelzorger of zorgprofessional eigen gedrag onder de loep nemen en wellicht veranderen. Het zo aangemoedigde empathisch vermogen is belangrijk in het begrijpen van, het samenwerken aan en het 'oplossen' van problematische situaties. Empathisch werken betekent dat je er een mentale gewoonte van maakt om je bewust te zijn van en te reflecteren op wat er gebeurt bij jezelf en anderen, om te ontwarren wat zich onder de oppervlakte bevindt (Brown, 2009). Of het nu gaat om een problematische situatie of om samenwerking tussen coalitiepartners. Zonder empathisch vermogen lukt het niet om te begrijpen wat mensen inspireert of tegenhoudt om te veranderen, waarom en hoe ze gehecht zijn aan manieren van doen en aan keuzes die aantoonbaar de wereld ten onder doen gaan. Empathie levert het vermogen op om ons te verhouden tot de behoeften, perspectieven en acties van anderen (die ons zonder empathie als tegenstanders voorkomen) en ze te begrijpen en te respecteren. Sterker nog als societal impact designonder-

KADER 6:
EMPATHISCH VORMINGSKOMPAS

Het empathisch vormingskompas in figuur 7 laat zien dat de vorming van empathie door de ijsberglagen heen beweegt, zie ook het kader IJsbergen. 'Boven water' zien we de cognitieve, bewuste, voor onszelf zichtbare designprocessen en -activiteiten uitgevoerd door de ontwerponderzoeker (als individu) en door ontwerponderzoekers en stakeholders samen (als collectief). Onder water' is meer. Daar zitten de affectieve designervaringen. In de ijsberg zie je ook dat empathie zich afwisselend richt op jezelf en de ander(en). Ook het eerstepersoonsperspectief, het tweedepersoonsperspectief en het derdepersoonsperspectief zijn aangegeven. •

FIGUUR 7: Het ijsbergmodel gebaseerd op het empathisch vormingskompas van Smeenk (2019)



zoekers denken we dat empathie ook dé manier is om onuitgesproken, onvervulde en latente behoeften, gewoontes en gedrag van anderen te ontdekken en te bespreken en te gebruiken om nieuwe alternatieve toekomsten te verbeelden (Leonard en Rayport, 1997), zonder dat we voor psycholoog willen spelen. In paragraaf 2.3 ga ik verder in op de werkwijze van Societal Impact Design.

In de dementiesimulator liet ik de mannen voelen welke ervaringen mensen met dementie kunnen hebben. Zonder dat we daar woorden aan hoefden te geven, herkenden we allemaal dat ze liever niet op de dubbelop aangekochte boodschappen aangesproken wilden worden. Door ze bewust als een ongevoelige mantelzorger toe te spreken, gaf ik ze een beeld van hoe het een stuk prettiger kan. Dat is redelijk disruptief te noemen. Hun plaatsvervangende schaamte voor de persoon met dementie wiens rol ze speelden, had voorkomen kunnen worden. Het gevoel van eigenwaarde van de verwarde boodschapper had gehandhaafd kunnen worden als de mantelzorger de moeite had genomen haar opmerking wat anders in te kleden. Betrekkelijk direct, het was immers voor een pitch, liet ik de consortiummannen kort en scherp voelen hoe belangrijk empathie is. Ik wilde ze zo overtuigen van de opzet van het onderzoeksproces en de inhoud van de simulator zoals ik dat voor ogen had: op zoek naar dilemma's in de context van mensen die leven met dementie en een disruptieve immersieve ervaring voor de bezoeker van de simulator.

2.3 De werkwijze van Societal Impact Design

We zullen met zijn allen in beweging moeten komen om ons voor te bereiden op een eerlijkere en duurzamere toekomst. Individuen kunnen deze grootschalige veranderingen niet alleen aan. Er zijn bovendien ook individuen die verandering tegenhouden. Dus hoe krijgen we elkaar gezamenlijk in beweging? Hoe handel je constructief als je abstracte vraagstukken samen pragmatisch wil oppakken? En: weten we eigenlijk wel waar we naartoe willen? Hoe bouwen we een gedragen beeld van wat we nodig hebben?

Maatschappelijke vraagstukken zijn niet gemakkelijk te overzien en 'societal impact designprocessen zijn niet makkelijk' te plannen. Vooral voor niet-ontwerpers, belanghebbenden die uit andere domeinen komen. Vanwege de complexiteit van de uitdagingen die ze willen oppakken, komen coalities vaak in de problemen. Waar moeten ze samen hun reis beginnen en hoe? Wie moeten ze erbij betrekken? Hoe kunnen ze een omgeving creëren waarin ze alle beschikbare ervaring, kennis en creativiteit goed kunnen inzetten?
Dit gaat allemaal over welke werkwijze societal impact designonderzoek het beste past. Vaak zien we miscommunicatie en verwarring in taal, of dat er niet doorgebouwd wordt op elkaars inbreng, of dat er te oppervlakkig wordt gewerkt (The British Design Council, 2021). Dat hoeft niet te gebeuren; hieronder beschrijf ik hoe dat anders kan.

In societal impact designpraktijken hebben we een aanpak nodig die de oplossing niet vooraf definieert en eigenlijk willen we ook de opdracht niet van tevoren definiëren. We starten liever door een gewenste eindsituatie te verbeelden. Dat beeld is nadrukkelijk een schets: een vlek in plaats van een stip op de horizon, die moet worden ontwikkeld samen met de mensen die het betreft, dwars door de vier levenssferen heen.

Zoals gezegd moedigen we bij Societal Impact Design zelfreflectie en zelfbewustzijn aan bij stakeholders en onderstrepen we het belang van empathie. (Zie kader 3: IJsbergen). Daarnaast hebben we verbeelding, voorstellingsvermogen en creativiteit nodig. Daar komt dan eindelijk de ontwerper als creatieve maker in beeld. We jagen bij het verbeelden disruptie aan, en opperen radicale creatieve ideeën om elkaar te inspireren tot collectieve actie. We maken zelf onze gereedschappen. Ik denk aan mijn opa die ook eerst zijn timmergereedschap moest leren maken, voordat hij zichzelf een echte timmerman mocht noemen. Bij design en de menswetenschappen ligt gelukkig van alles dat we kunnen (her) gebruiken.

Creativiteit en abductie
In deel I stipte ik de kracht van design aan voor de transformatie-economie. In de transformatie-economie liggen tal van open en complexe uitdagingen. Er is geen opdracht. We weten op voorhand niet wat precies de vraag is, en ook niet waar precies de kansrijke ideerichtingen voor verandering liggen. We weten niet goed welke route te bewandelen naar een alternatieve toekomst. Om niet verlamd stil te blijven staan gebruiken we creativiteit als middel om samen in beweging te komen.

Volgens Dorst (2011) is creativiteit het vermogen om gewenste waarden in een bepaalde context, bijvoorbeeld een veilige straat, te verbinden met mogelijk werkende mechanismen. Dat kunnen manieren van doen zijn, gedragspatronen, gewoontes of rituelen, zoals straatlantaarns of meer menselijk verkeer.

Die combinatie van waarden en mechanismen noemen Kees Dorst (2011) en mijn collega Guido Stompff (2020) frames. Frames werken heel goed in designonderzoek dat 'abductief' is ingericht. Zie kader 7: Abductie.

Aan abductief ingericht designonderzoek gaat inductief onderzoek vooraf. In een inductieve onderzoekende dialoog of generatieve sessie gaan we op zoek naar de gedeelde en gewenste waarden van een stakeholdercoalitie in een bepaalde problematische context (de veiligheid in de straat of sociale cohesie). Als we die achterhaald hebben kunnen we met abductie nieuwe frames bedenken, en die kunnen we testen, evalueren en verbeteren.

Een klein ego
helpt in
deze wereld

Abductie formule: Wat + Hoe = Waarde	Frame:		
3. Wat? ←	2. Hoe?		← 1. Waarde?
Wat gaan we ontwerpen: ding, techniek, proces, ervaring?	In welke levenssfeer?	Met welk werkend mechanisme?	Welke aspiratie hebben we gevonden?
Ouders springen bij en betalen voor isolatie woning	Privé	Liefde	Een warm huis willen deze winter zonder meer te betalen
Een huurketel aanbieden die zuiniger is	Privaat	Contract	
Gepensioneerden komen advies geven voor energiebesparing	Publiek	Spontaniteit	
Belastingverlaging	Politiek	Regels	

Abductie formule: Wat + Hoe = Waarde	Frame:		
3. Wat? ←	2. Hoe?		← 1. Waarde?
Wat gaan we ontwerpen: ding, techniek, proces, ervaring?	In welke levenssfeer?	Met welk werkend mechanisme?	Welke aspiratie hebben we gevonden?
Gratis onderdak aangeboden door buren	Privé	Belangeloos	Je veilig voelen in je eigen huis terwijl er overstromingen zijn
Een noodservice aangeboden door bedrijven tegen betaling	Privaat	Verdienen	
De padvinderij komt je ophalen	Publiek	Spontaniteit	
Dijken met zandzakken verstevigen door militairen	Politiek	Regels	

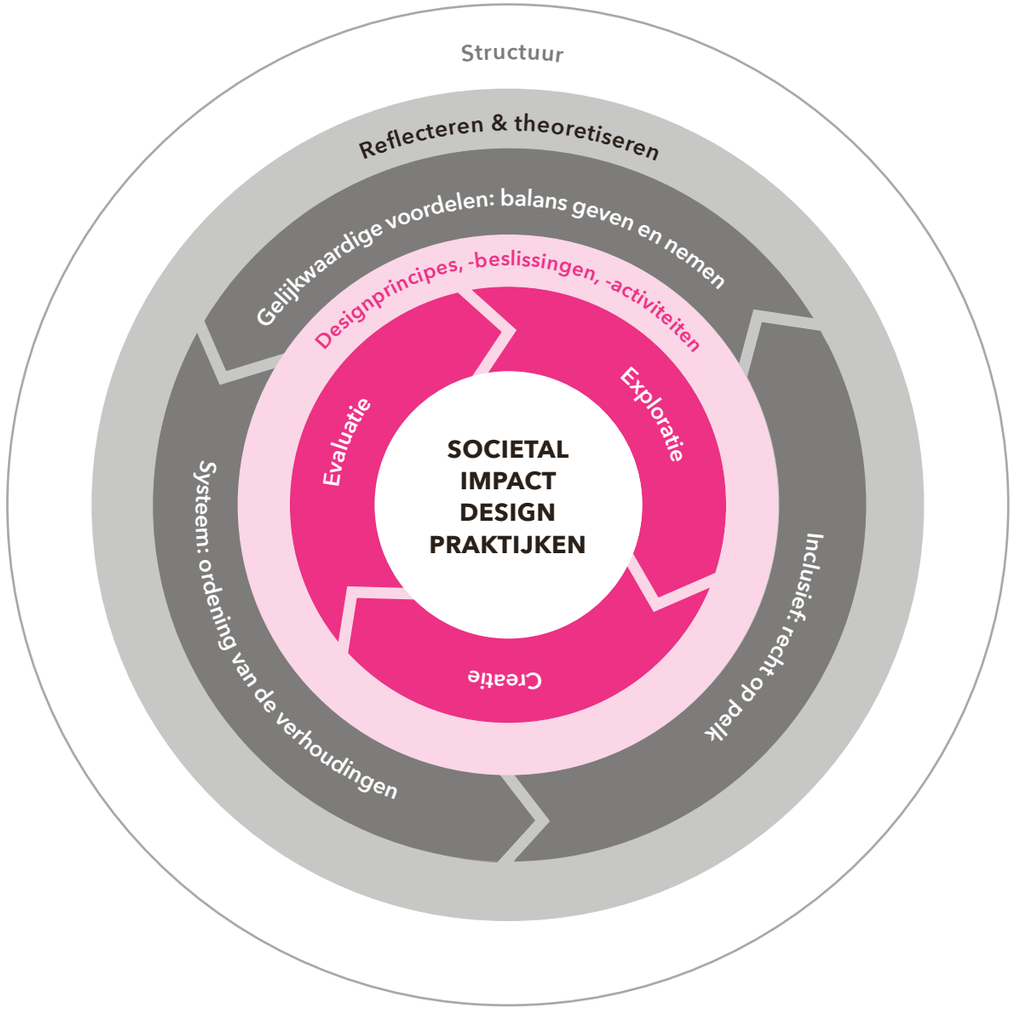
KADER 7:
ABDUCTIE

Abductie wordt abductie genoemd om het verschil duidelijk te maken met inductie en deductie. Alle drie beschrijven ze de logica van wetenschappelijk denkwerk. Deductief onderzoek is de bekendste. Het is de logica van toetsend onderzoek. Eerst bedenkt een onderzoeker of onderzoeksteam op grond van literatuuronderzoek hoe een kwestie in elkaar zit, om op basis daarvan hypotheses te formuleren en die te toetsen. Vragenlijstonderzoek is een bekend voorbeeld: je bevraagt een groot aantal mensen zodat je een hypothese kunt aannemen of verwerpen. Je zou als hypothese kunnen hebben dat Nederlanders bereid zijn in de winter een extra trui aan te doen om de opwarming van de aarde te helpen tegenhouden. Op grond van de antwoorden bevestig of verwerp je de hypothese. Inductief onderzoek werkt heel anders. Het is bijvoorbeeld wat antropologen doen. Het is bottom-up onderzoek. Al vragend en rondkijkend gaan ze op zoek naar waarom mensen ook in de winter het liefst lekker in een T-shirt thuis rondlopen. Zij komen op grond van wat ze zien dan tot een theorie, bijvoorbeeld over hoe 'thuis' gaat over de veiligheid en gezelligheid en warmte die mensen graag willen voelen. Bij abductie bewegen onderzoekers heen en weer tussen het bedenken hoe het mogelijk zit en toetsen ze of ze gelijk hebben. Het genereren van mogelijke verklaringen en ophalen van werkende mechanismen is dan belangrijk. Daarbij speelt creativiteit een centrale rol. Het is een iteratief proces van mogelijkheden creëren, testen en aanpassen. Het idee is dat als er maar voldoende verklaringen en mechanismen worden overwogen en gevonden en tegen elkaar worden afgezet (in frames), de meest waarschijnlijke verklaring of de meest gewenste en realistische toekomst boven komt drijven.

Kees Dorst (2011) zette abductie voor design rondom open vraagstukken om in de volgende formule: 'wat' en 'hoe' is samen 'waarde'. Het is spannend dat bij een societal impact designaanpak geen van de drie op voorhand vaststaan. Door het wat en hoe bewust niet van tevoren te definiëren, stel je je oordeel uit, en zo wordt vrijheid gecreëerd om een uitdaging op een creatieve manier te herinterpreteren of te framen.

Het beschouwen van de creatieve daad als onderdeel van een abductieve benadering biedt een belangrijke basis om te begrijpen hoe Societal Impact Design omgaat met open en complexe uitdagingen. Zie tabel 3 voor een fictief voorbeeld van abductie over het klimaatvraagstuk.•

← **TABEL 3:** Twee voorbeelden van abductie in Societal Impact Design. In deze tabel zijn de levenssferen (Gudde, 2016) aan de abductieformule (Dorst, 2011) toegevoegd bij 'hoe', naast mechanismen. Zo is 'liefde' bijvoorbeeld een mechanisme bij de privésfeer. In het voorbeeld zie je hoe elke waarde tot een veelheid aan (onverwachte) kansen leidt om met de situatie om te gaan.



Dit iteratieve proces gaat net zo lang door totdat helder is wat er hoe ontworpen moet worden om tot de gewenste waarden en de gewenste toekomst te komen (straatmeubilair dat licht geeft bijvoorbeeld). Dan kan het ontwerpproject en de uitwerking starten.

Co-design

Zelfbewust, zelfreflectief en empathisch aan de slag en dan vooral veel uitproberen door de ervaringen, kennis, belangen, effectiviteit, macht en creativiteit van een coalitie van stakeholders om te zetten in vernieuwende frames, beelden en dingen. Dat is wat societal impact designonderzoekers doen. Het is daarmee een vorm van co-design. Co-design is het gebruiken van collectieve creativiteit gedurende het hele samenwerkingsproces (Sanders & Stappers, 2008). Het is een proces waarin actoren uit verschillende disciplines hun kennis delen over zowel het designproces als de designinhoud (Kleinsmann & Valkenburg, 2008). Mijn collega lector Co-Design Remko van der Lugt werkt al jaren op dit gebied. De combinatie van generatieve co-designsessies en op samenwerking gerichte convivial tools helpt verleden, heden en toekomst te verbeelden. Zie kader 4 op pagina 41, kenmerkende methoden voor societal impact designonderzoek. Ze wakkeren het gesprek aan over ervaringen, gevoelens en gedrag die horen bij de problematische situatie die we willen veranderen. In deze sessies gaan stakeholders met elkaar bewust impliciete kennis (waarden, gewoontes, patronen, mechanismen) naar boven halen. Ze doen dat op basis van creatieve activiteiten – in de breedste zin van het woord. Generatieve co-designsessies heten zo omdat ze nieuwe inzichten, frames, ideeën en concepten genereren. Ze vereisen een open mindset en houding. Het gaat om het loslaten van je oordeel en je overtuigingen. Ze kunnen als methode worden ingezet om coalities samen een taal te laten ontwikkelen om gedachten en gevoelens te kunnen uiten en delen. Soms helpt het om een situatie uit te proberen, te spelen of in te voelen.

KADER 8:
SOCIETAL IMPACT DESIGNPRAKTIJKEN

Het gaat in Societal Impact Design om de juiste balans tussen designprocesstappen, -principes, -beslissingen en -activiteiten. Op het proces, de principes en de randvoorwaarden moet bewust gereflecteerd worden. Ze moeten ook getheoretiseerd worden, tijdens het werk en achteraf (Schön, 1987; Hummels et al., 2019; Thölke, 2021). Voor onderzoekers, ontwerpers en alle andere belanghebbenden moet het systeem en de structuur van het proces kloppen: de verhouding en de ordening. Voordelen of 'benefits' moeten gelijkwaardig verdeeld zijn en betrokkenen moeten zich op hun plek voelen. De balans van geven en nemen moet dus goed voelen en het proces moet inclusiviteit bieden. In figuur 8 staat een eerste schets van societal impact designpraktijken. •

← **FIGUUR 8:** Societal impact designpraktijken

KADER 9:
POSITIEVE PROVOCATIES

Met mijn collega's in het Inholland SLUISlab en het Urban Leisure & Tourism Lab Amsterdam gebruiken we de methodologie 'critical design' (Dunne, 2008) en laten we studenten zogenoemde 'positieve provocatieve prototypes' maken als convivial tools. Deze tools kunnen bestaan uit een prikkelende stelling op een poster of een interventie in de openbare ruimte. Ze zetten aan tot discussie of leiden tot een debat over het vraagstuk: 'design for debate'.

Met de doordachte provocatie helpen studenten stakeholders in een problematische situatie om het vraagstuk, de context en de mensen daarin op een andere manier te bekijken. Zo kunnen stakeholders zich ineens bewust worden van gedrag dat ze daarvoor voor lief namen. Door het experiment wordt commentaar gegeven op de wereld van vandaag en worden toekomstige werelden verkend. Dat kan natuurlijk ook misgaan: mensen kunnen ook boos worden als ze worden geprovoceerd. Het is daarom van belang dat we studenten behoeden voor onveilige situaties als gevolg van al te naïeve experimenten.

Het is net zo goed van belang dat we zelf niet naief zijn over wat we willen met het experiment: we moeten reflecteren op wat we eruit leren en dit goed vastleggen. •

Catalyst versus activist

Systemisch perspectief

Met een systemisch perspectief wordt in de regel bedoeld dat we het denken, doen, voelen, reageren en ontwikkelen van mensen niet in isolement moeten begrijpen maar als onderdeel van systemen. Dat systeem kan het gezin zijn waarin je opgroeit maar ook je verhouding tot je vrienden, je buurt, je team, collega's, tot de wereld. Het mooie van een systemisch perspectief is dat het uitnodigt om voortdurend heen en weer te pendelen tussen de ijsberglagen en contexten, en te gaan herkennen waar die overlappen en verschillen bij stakeholders.

In Societal Impact Design willen we dat mensen samen bepalen wat hun gezamenlijke reis zal zijn op basis van gedeelde waarden en verlangens die ze eerst samen moeten ontdekken. We richten ons immers op gebieden waar grote maatschappelijke uitdagingen liggen. Daar zijn geen duidelijke opdrachten en opdrachtgevers voor – en voor zover die er zijn, zijn we het allemaal. Als het de uitdaging is om zoveel mogelijk mensen ervan doordrongen te laten raken dat er wat moet gebeuren, en ook dat ze daarin gelijkwaardig kunnen bijdragen, dan is een systemisch perspectief simpelweg noodzaak.

Een systemisch perspectief innemen in co-designprocessen geeft handvatten. Hier zagen we al hints voor bij designstudies in de bespreking van de generatieve co-designsessies en de convivial tools, en bij de ijsbergen van de sociale wetenschappen. De generatieve co-designsessies en convivial tools van

ontwerponderzoekers Stappers en Sanders (2012) vinden net als het systemisch perspectief van sociaal wetenschapper Weissfeld (2006) namelijk onder water plaats. Zie figuur 5. In figuur 5-E maakten we op basis van de ijsbergen van de sociale wetenschappen en designstudies een eerste schets voor een Societal Impact Design ijsberg met een systemisch perspectief.

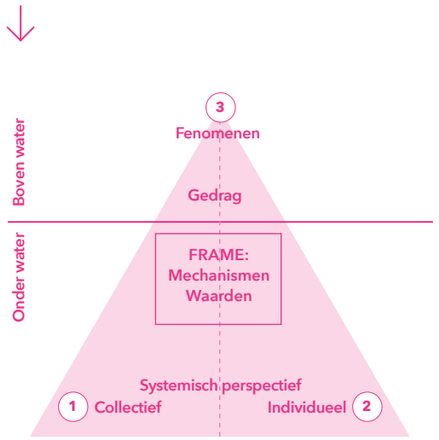
Door samen patronen te ontdekken, en de onderste lagen van 'de ijsberg' in kaart te brengen, krijgen we meer gezamenlijk grip op de problematische situatie. We ontdekken 'flaws', gebreken en ongewenst gedrag of gewoontes. We gaan op zoek naar kantelpunten om ons gedrag en onze gewoonten te veranderen zonder bijvoorbeeld ons basisgevoel van veiligheid te compromitteren. We creëren meerdere frames met behulp van abductie en onderzoeken en testen welke de meest realistische en inhoudelijk gewenste

kanteling

kanteling teweeg kan brengen, zodat er een betere situatie kan onststaan.

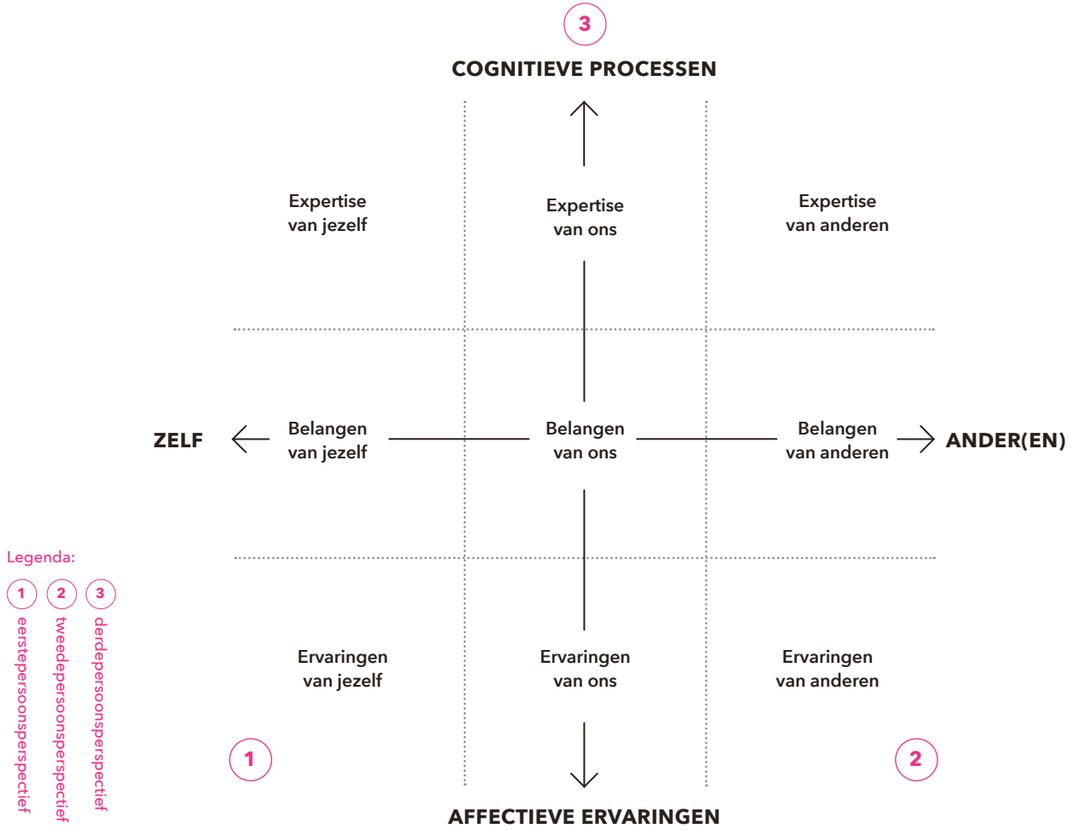
Het zou zomaar wat naïef kunnen klinken, die eerdere vage vlek op de horizon. Het is net zo naïef om te denken dat je pas wat kunt veranderen als je weet hoe het eindresultaat er precies uit moet zien. Dat verlamt nog meer dan samen optimistisch aan de slag gaan. De eerlijkheid gebiedt te zeggen dat ontwerpers nog maar nauwelijks worden opgeleid om social impact designers te worden. Ontwerpers van nu weten veel over 'Gesellschaft' (de samenleving), maar zijn (nog) niet goed geoutilleerd voor het werken in 'Gemeinschaft': in gemeenschappen, netwerken en in ecologieën (Tönnies, 1887). Ook dat vereist samenwerking met mensgerichte kennisgebieden zoals sociologie, psychologie en antropologie.

FIGUUR 5-E: Een eerste schets van een 'Societal Impact Design' ijsbergmodel inclusief systemisch perspectief



Systeemdenken en het systemisch perspectief worden in co-design al voorzichtig toegepast. Er dienen zich deelaspecten aan. Dat zijn de eerste modellen, methodologieën en methoden, zoals daar zijn mijn eerder genoemde empathisch vormingskompas inclusief mixed-perspectives methodologie (Smeenk et al., 2019) en het empathisch co-design canvas (Smeenk et al., 2021). Zie ook figuur 9.

FIGUUR 9: Stakeholders ervaringen, belangen en expertise (Smeenk in Joore et al., 2021)



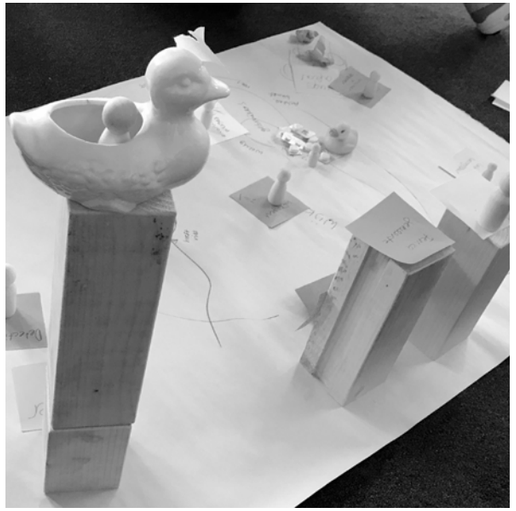
KADER 10:
HET SYSTEMISCH PERSPECTIEF ONTMOET SYSTEEMDENKEN IN SOCIETAL IMPACT DESIGN

In figuur 1 zagen we al dat in de transformatie-economie mensen, 'things' en techniek met elkaar interacteren en verstrengeld zijn. We brengen veranderingen op gang met ons handelen en ondergaan de gevolgen van die veranderingen. Systemen gebaseerd op de relaties, interacties en ervaringen tussen mensen en hun omgeving zijn dynamisch. Ze evolueren. Er bestaat eigenlijk niet zoiets als 'het systeem'. Wat we systeem noemen, is volledig tijd-, context- en perspectiefgebonden.

Systeemdenken gaat over het analyseren, begrijpen en beschrijven van het (dis)functioneren van sociale systemen, bijvoorbeeld in organisaties (Parsons, 2013). Techniek en 'things' worden vaak niet gezien als actieve spelers in sociale systemen. Het systemisch perspectief doet dat wel maar gaat er ook van uit dat het geen zin heeft om sociale levende systemen als geheel te beschrijven zijn, of ze te beschouwen als maakbaar.

Wat we wel kunnen is stukjes ervan ervaren, zichtbaar maken en ermee aan de slag gaan. Bij het systemisch perspectief gaat het om een tijdelijk beeld van hoe de individuele elementen aan elkaar gerelateerd zijn in patronen, hoe die patronen door de tijd heen veranderen, waarmee de rol van individuele elementen, en de ervaring van mensen veranderen en in welke bredere context dat gebeurt. Het systemisch perspectief is erop gericht om onze vraagstukken in samenhang te ervaren. Daarmee gaat het systemisch perspectief door allerlei lagen, levenssferen in de samenleving en silo's van organisaties heen. Systemisch (samen)werken gaat dan ook over connecties zien en maken tussen losse interacties, ervaringen, contexten, mensen en hun omgevingen. Dingen zijn daarin ook actoren (Latour, 1996). De uitdaging is om zowel het *systemisch perspectief* als tool voor co-designprocessen te onderzoeken als *systeemdenken* om uitkomsten te kunnen duiden. •

Een voorbeeld van convivial tools



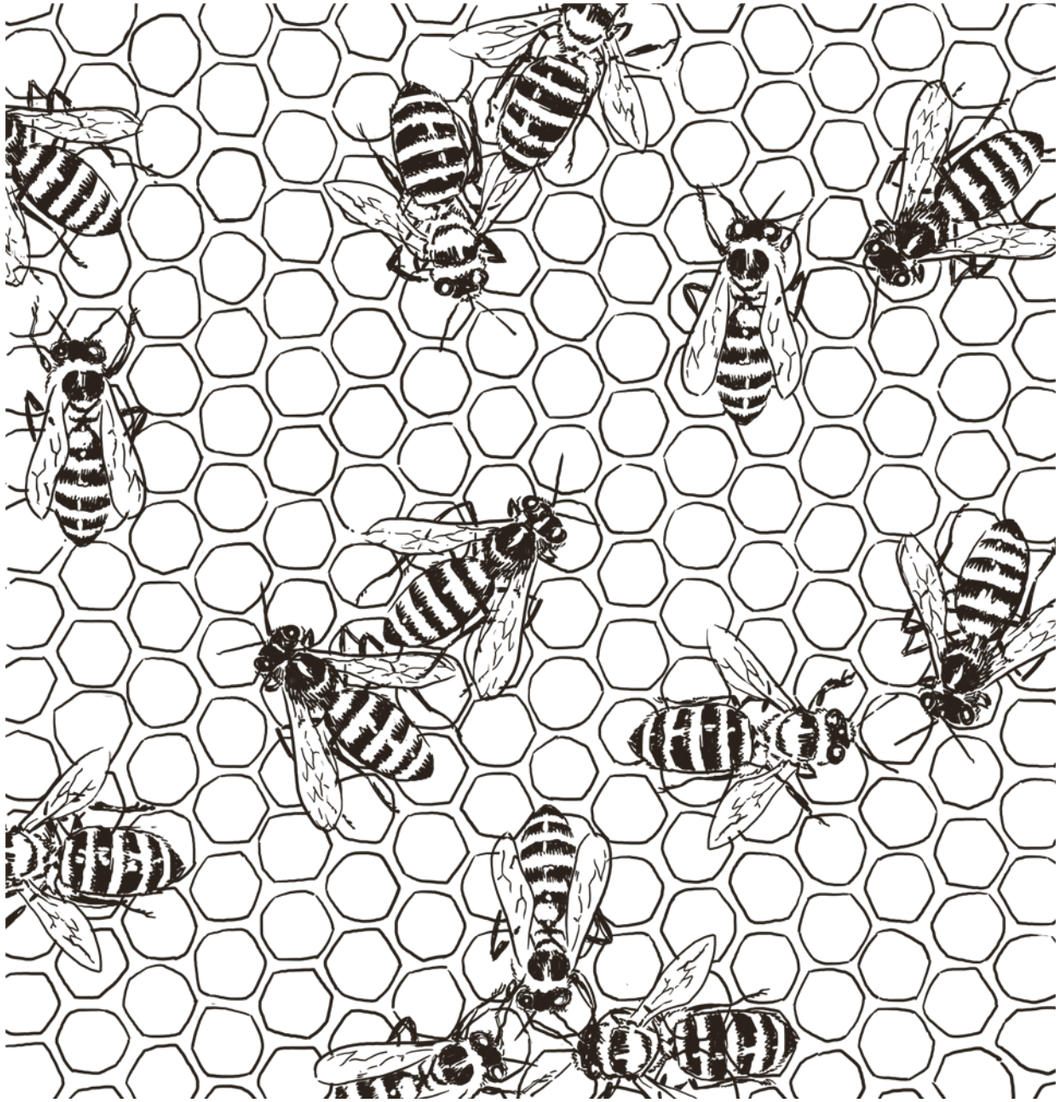
2.4
De structuur van Societal Impact Design

Complexe maatschappelijke vraagstukken aanpakken vraagt om een ander manier van organiseren dan de gebruikelijke. Het vraagt niet alleen om een andere houding en cultuur, of nieuwe werkwijzen. We hebben ook een societal impact designstructuur nodig die past bij de onderzoekende en reflectieve kant van de transformatie-economie. Structuur gaat over de inrichting van onderzoeks- en ontwerpprocessen. De structuur die Societal Impact Design voorstaat moet ervoor zorgen dat de cultuur en werkwijze van Societal Impact Design geborgd worden. Inclusieve en gelijkwaardige partnerschappen in waardenetwerken en het faciliteren van ethische waarde-uitwisseling vragen om een veilige en gelijkwaardige inrichting van een proces. De noodzaak om dwars door de levenssferen te werken, betekent dat alle rollen structureel open moeten staan voor alle stakeholders. Dat winst en 'credits' werkelijk gedeeld worden; dat uitkomsten breed beschikbaar zijn. Stakeholders zijn daarbij niet beperkt tot mensen of organisaties. Natuurlijke systemen horen er ook bij en zijn gelijkwaardige stakeholders, hoe lastig het ook is om de aarde een hoorbare stem te geven.

Samenwerkingsverbanden gaan, zoals we al zagen, met societal impact designonderzoek dwars door de verkokering van levenssferen, disciplines en organisatiesilo's heen. Coalities zijn op zoek naar een fundamenteel andere manier om denken, doen en voelen te organiseren (Rotmans & Loorbach, 2009). Daarbij moeten samenwerkingen structureel anders worden ingericht en af van allerlei (schijn) dilemma's. Burgers krijgen wat terug voor hun inzet en partnerschap. Ze doen niet voor niets mee. Coalities moeten zich bewust zijn dat kleine bedrijven wel kunnen experimenteren maar geen resources hebben, en dat een coalitie ze niet kan overvragen. Grote bedrijven hebben wel middelen (geld, menskracht, ruimtes) maar zitten vaak vast in bureaucratische regels en in het idee dat er altijd een 'return on investment' moet zijn (The British Design Council, 2021).

Net zo lastig is het voor stakeholders om in projecten een goede balans te vinden in moeite doen versus macht hebben en ongelijk risico lopen (Smeenk & Astola, in proceedings). Ik denk aan bewoners die hun eigen wijk ontwerpen en daar heel veel tijd insteken maar niet over het bestemmingsplan gaan. Societal impact designers, onderzoekers en stakeholders snakken in coalities naar vernieuwende, meer wendbare, adaptieve, flexibele en creatieve organisatiestructuren waar 'wij' centraal staan en niet 'ik'. De uitdaging is om collectieven integraal te benaderen en op te zetten, eenvoudig in te richten en transparant bestuurbaar te maken, zodanig dat het versnelling en opschaling op termijn mogelijk maakt.

Societal impact designers organiseren de verandering in labs



Waardenetwerken inrichten: labs
De samenwerkingen tussen stakeholders uit de vier verschillende levenssferen krijgen vaak vorm in tijdelijke samenwerkverbanden. Ze heten wel living labs of hubs, werkplaatsen, learning communities, communities of practice of leernetwerken. Ik noem ze voor het gemak allemaal even labs. Soms leiden ze tot samenwerkverbanden van de privésfeer, de private sfeer, de publieksfeer of de politiek zoals die zich uiten in coalities, coöperaties of stichtingen, met of zonder juridische structuur.

Er is geen eenduidige definitie voor een lab (Van de Broek et al., 2020). Maar er zijn wel twee breed gedeelde, kenmerkende eigenschappen: het gaat om levensechte experimenteerruimtes en het gaat om co-design. We kunnen een onderscheid maken tussen verschillende soorten labs: fieldlabs van bepaalde sectoren, testlabs voor specifieke technologieën en living labs geïnitieerd vanuit universiteiten en hogescholen waar leren en onderzoek centraal staan (Overdiek & Geerts, 2021). De eerste twee zijn gebouwgebonden en hebben een mate van co-design in zich, en bij de laatste staat co-design centraal. Zij bevinden zich in de alledaagse realiteit, in situ, in het wild. Zulke living labs staan centraal bij societal impact designonderzoek en in ons Hogeschool Inholland domein Creative Business. Labs zien wij als pragmatisch ingerichte collectieve netwerken op abstracte thema's. Het gaat bijvoorbeeld om vragen over energie, digitalisering of overtoerisme (Gerritsma, 2019; 2020). Een lab is een energieke minisamenleving waar stakeholders, onderzoekers en ontwerpers in een coalitie met elkaar pendelen tussen hun eigen werelden en de buitenwereld. Hier gelden alle uitgangspunten waar ik zo op hamer: de focus moet zijn op meervoudige waardecreatie; de structuur moet inclusieve en gelijkwaardige partnerschappen in waardenetwerken stimuleren en ethische waarde-uitwisseling faciliteren (Brand & Rocchi, 2011).

Labs zijn meer dan netwerken, omdat er tussen stakeholders afgesproken wordt om binnen een bepaald tijdskader concrete uitkomsten met elkaar te bereiken in experimenten en met co-design. Labs zijn weer minder dan een organisatie, want er is vaak geen blijvende structuur, in elk geval niet in dezelfde vorm (Overdiek & Geerts, 2021). Door lokale labs aan elkaar te koppelen kunnen we de regionale, landelijke en soms zelfs de mondiale scope van vraagstukken recht doen. Dan ontstaat er een systeem van netwerken die decentraal gestuurd kunnen worden.

Denk bijvoorbeeld aan onze twee Urban Leisure en Tourism (ULT-)Labs in Amsterdam en Rotterdam, die los van elkaar lokaal opereren, maar wel thematieken, vraagstukken en uitkomsten delen (Koens, 2021). Maar ook ons SLUISlab dat via de stad en het IJ aan ons Amsterdamse ULT-Lab verbonden is en aan het Centre of Expertise for Creative Innovation (www.coeci.nl), dat we delen met de andere Amsterdamse hogescholen. Zo kan er lokaal snel gereageerd worden op wat er plaatselijk nodig is en kunnen we leerlessen veel breder delen in het kader van doorwerking en impact (Overdiek & Geerts, 2021).

Onze manier van leven en onze waarden zijn de uitdrukking van de maatschappij waarin we leven
– José Mujica, 2015

Onderzoekers van hogescholen en universiteiten en publieke organisaties hebben het ideale uitgangspunt om een meer neutrale positie in te nemen in labs tegenover de meer private, politieke en privébelangen van anderen levenssferen. We zien dat in veel (experimenterende) labs vaak geen directe gezagsverhoudingen en liefst geen hiërarchie is. Dat laatste is belangrijk in co-design. Iedere stem moet meegenomen worden en liefst hetzelfde gewicht in de schaal leggen. Je wilt er in goede onderzoekende dialoog samen achter te komen waar betekenis zit en wat belangrijk is. Alleen zo krijgen ook kleine en subtiele inzichten en waarden een kans.

Wankelen en kantelen
Niets is heel vast of zeker in labs met betrekking tot structuren, het is redelijk amorf georganiseerd. De gezamenlijke praktijken en de 'organisatie'graad van societal impact designprocessen ontstaat vaak pas onderweg: tijdens het samenwerken. Op basis van voortschrijdend inzicht veranderen ideeën over de organisatiestructuur ook nog gedurende het Systemisch Co-Design proces. Designbeslissingen spelen hierin een belangrijke rol. Het vraagstuk dat centraal staat bepaalt immers de partners waarmee en samenwerkomgevingen waarin we samen ervaringen op gaan doen en willen gaan leren. Vervolgens is het afhankelijk van die partners welk gedeeld verlangen en welke vlek op de horizon zij samen belangrijk vinden en welke deelactiviteiten, gedeelde verantwoordelijkheid en rollen daar dan weer bij passen.

Bij het opzetten, uitvoeren en 'besturen' van waardenetwerken zal een coalitie continu bewust en kritisch met elkaar moeten nadenken over wie er wel of niet hoe meedoet aan een bepaalde deelactiviteit, en waarom?

KADER 11:
MACHT
Helemaal gelijkwaardig samenwerken is onmogelijk, want macht is overal en ongelijk (Chen et al., 2016). Onderliggende machtsverhoudingen zijn vaak eerst onzichtbaar. Ze uiten zich na verloop van tijd in samenwerkprocessen en berokkenen dan vaak leed. In Societal Impact Design proberen we dat leed voor te zijn door aan het begin van een co-design proces ieders individuele persoonlijke invloed, vanuit persoonlijke betrokkenheid (privé) en vanuit rol (privaat, publiek, politiek), en de invloed die organisaties en collectieven hebben op tafel te leggen of te krijgen, en open en transparant met elkaar te bespreken (Lee et al., 2018; Smeenk et al., 2021). Een organisatiestructuur en cultuur gericht op meervoudige waardecreatie en Maatschappelijk Verdienvermogen kan niet zonder. •

Stakeholders van coalities stellen elkaar bijvoorbeeld vragen als: wie zich waarom in de 'eerste schil' of de 'tweede schil' wil en gaat begeven en waarom? En welk 'Umfeld' het netwerk heeft? Zo wegen coalities ook mee dat het belangrijk is om andere mensen dan de 'usual suspects', diegenen die altijd mee lijken te doen, te vragen tot de eerste of de tweede schil toe te treden. Ook zij hebben inzichten, ideeën en ervaringen. Ook zij kunnen een rol pakken. Ook zij hebben mogelijkheden om invloed uit te oefenen op hun eigen leef- en werkgemeenschap.

Het belangrijkste element in het inrichten van labs als samenwerkpraktijken is dat Societal Impact Design dynamisch is, en niet star. Dat betekent dat belanghebbende individuen en organisaties kunnen komen en gaan. Ze hebben dingen te brengen en halen, en ze gaan als hun inbreng is gebracht of hun rol is uitgespeeld. Labs houden zich niet alleen bezig met dynamische vraagstukken, ze bewegen ook zelf voorwaarts.

Wat precies het (deel)vraagstuk is en welke ideerichtingen zich aandienen, welke concrete middelen getest moeten worden, vraagt telkens weer om nieuwe contexten en stakeholders. Hier is het bewegen door de vier sferen het meest duidelijk. Complexe uitdagingen vinden hun ideerichtingen pas als die zich hebben gevormd naar de voorwaarden van bestuurders, overheden, burgers, families of bijvoorbeeld de winst- en return on investmentprincipes van de economie. Misschien is het zelfs zo dat die kansen pas ideerichtingen zijn als ze in al die sferen gewenste veranderingen in gang zetten. Dat betekent kortom dat het 'verversen van relaties' niet erg is maar innovatie versterkt, zolang we er maar transparant over zijn en stakeholders niet teleurstellen of voor het hoofd stoten (Oerlemans, 2007).

Voor de inrichting van een lab betekent dat simpelweg dat structuur, vorm en inhoud van labs mee kanteelen met de vraagstukken die worden opgepakt, met het ontrafelen van een vraagstuk, met het identificeren van ideerichtingen en kansen, en met het reflecteren op de inzichten die al doende ontstaan. De werkpraktijk van labs is er een die al kantelend telkens weer aansluit bij het moment en de context (Alkemade, 2021). De barbapapa- en mama-achtige amorfiteit maakt het niet onmogelijk om ons te richten op de organisatie elementen die nodig zijn om labs op te zetten, een werkplaats van coalities te laten worden, te besturen en uiteindelijk op te schalen. Integendeel.

In het boek 'innoveren met labs' (2021) waarvan lector Innovation Networks Christine De Lille van de Haagse Hogeschool en lector Cyber Social Design Anja Overdiek van de Hogeschool Rotterdam initiatiefnemers waren, worden hier mooie tips voor gegeven. Het gaat onder meer over ondersteuning in de vorm van specifieke leerevenementen, leeromgevingen, leeractiviteiten, creative commons, infrastructuur, resources en een krachtige visuele identiteit. Allemaal kan ik ze hier niet noemen, maar dit zijn elementen die voorwaarden bieden voor stakeholders om te

Een bijdrage tot de statistiek: Op elke honderd mensen zijn er tweeënvijftig die alles beter weten. Onzeker van elke stap – bijna de hele rest. Bereid om te helpen, als het niet te lang duurt – wel negenenveertig. De goedheid zelve, omdat ze niet anders kunnen – vier, nou, misschien vijf. In staat tot bewondering zonder afgunst – achttien. Leven er in voortdurende angst, voor iemand of iets – zevenenzeventig. Hebben er talent om gelukkig te zijn – ruim twintig, hoogstens. Zijn als individu ongevaarlijk, maar slaan los in de massa – in elk geval meer dan de helft. Zijn wreed als de omstandigheden hen dwingen – hoeveel kun je beter niet weten, ook niet bij benadering. Verstandig als het te laat is – niet veel meer dan voor het te laat is. Willen er van het leven alleen dingen – veertig, hoewel ik me hier liever vergis. Duiken, een en al pijn, in elkaar, zonder lantaarn in het donker – drieëntachtig, vroeg of laat. Verdienen er medelijden – negenennegentig. Zijn sterfelijk – honderd op de honderd. Een getal dat vooralsnog niet verandert.

Een bijdrage tot de statistiek by Wisława Szymborska, 1999

Voorbeeld:
Urgenda kreeg ons nageslacht
het voor elkaar als rechtspersoon
dat de rechter aanvaardde.

transformeren: als individu en als collectief (Overdiek & Geerts, 2021; Hummels et al., 2019; Chen et al., 2016). Een visuele identiteit maakt letterlijk voelbaar en zichtbaar dat een stakeholdercoalitie als collectief echt bestaat. Ontwerp verbindt zo stakeholders in societal impact designlabs (Overdiek & Geerts, 2021). We kunnen ook ons labsysteem zelf bewust ontwerpen door met onze werkwijze in generatieve co-designsessies aan samenwerkingen kleur, vorm en energie te geven, en ze te verbeteren. Het enige dat we niet doen eigenlijk is ons storen aan wat de gebruikelijke keuzes zijn bij de inrichting en het structureren van samenwerkingen.

Impact en doorwerking

Societal impact designpraktijken in labs veranderen noodzakelijkerwijs ook de manier van denken over succes en doorwerking. Succes kan niet beoordeeld worden binnen de tijdspanne van één project. Als we het hebben over individuele en collectieve gedragsverandering en over systeemkantelling, dan heeft een quick fix geen enkele zin. Wat heet, dan is er geen quick fix. Waardegedreven werk vraagt tijd en vasthoudendheid voor iteraties waarin de vragen en de kansrijke ideerichtingen worden bijgesteld, waarin telkens nieuwe tools worden ontwikkeld en getest. En waarin -door voortschrijdend inzicht- telkens nieuwe stakeholders nodig zijn om bij te dragen aan de gewenste verandering. We hebben daarom nieuwe manieren nodig om de uitkomsten van dit werk te monitoren, evalueren en kwantificeren.

Kwaliteit kan niet contextloos worden geduid. Het is nooit onafhankelijk van een vraag en een gegeven perspectief. Dat is lastig als je op zoek bent naar manieren om de kwaliteit te bepalen van interventies en de ontwikkeling van tools die mogelijk nog door talloze iteraties zullen worden bijgesteld en veranderd. Maar dat weerhoudt ons er niet van de kwaliteit en doorwerking van (concrete) uitkomsten te achterhalen en te evalueren.

'Meten' is belangrijk, maar is in Societal Impact Design nooit dogma of hoofddoel. Evalueren doen we als societal impact designers en onderzoekers het best op precies dezelfde manier als we onderzoek doen en ontwerpen: ook hier gebruiken we de onderzoekende en reflexieve dialoog om te ontdekken of mensen een ander beeld hebben gekregen van een bepaalde situatie naar aanleiding van contact, een designinterventie of co-designproces. De uitkomsten van zo'n discussie bij elkaar brengen geeft inzicht in verandering. We gaan dus juist op zoek naar subtiliteit en nuances (in plaats van naar kwantificeerbare informatie), want daarin komen dingen naar voren die veelzeggender kunnen zijn dan statistiek, en die we niet hadden voorzien. Zie gedicht op pagina 63.

Hier kunnen we ook steunen op bestaande vormen van evaluatieonderzoek zoals mijn collega Joke Hermes dat bijvoorbeeld doet (Hermes et al., 2015; 2017).

Societal impact designcultuur, -werkwijze en -structuur

Societal Impact Design is normatief: gericht op een betere wereld

	Waardevol leven Mensgerichte mindset		Waardenetwerken Zakelijke mindset
Brand & Rocchi (2011)	Ontwerpers, onderzoekers en stakeholders nemen een systemisch perspectief in, zijn gericht op waarden, patroonherkenning en denken transformatief. Ze gaan in samenwerking op basis van empathie op zoek naar gedeelde vragen en dragen zo betekenisvol bij aan meervoudige waardecreatie.	&	Ontwerpers, onderzoekers en stakeholders realiseren zich dat de inclusiviteit van netwerken en communities de kwaliteit van de uitkomsten verbeteren. En dat het uitwisselen en vergelijken van ethische waarden bijdraagt aan de uitkomsten van de samenwerking. Ze gaan in samenwerking op zoek naar transformatie.
Cultuur	Wij Samenleven Zelfreflectie, Zelfbewust Empathie, betrokken, compassie Moed, lef, risico nemen Respect, eerlijkheid, transparantie Wees de verandering Passie		Partnerschap Samenwerken Reflectie in en op actie Maatschappelijk betrokken Vertrouwen Ethiek Realiseer de verandering Optimisme
	Luisteren, kijken, sensitief Systemisch perspectief Empowerment, handelingsperspectief Moeite doen, uithoudingsvermogen		Participatief Systeemdenken Inclusief Lange termijn focus
Werkwijze	Gedeelde intentie, vragen Verbeelding, creativiteit Gedeelde processen, activiteiten Actiegericht Onderzoekend Waarden beïnvloeden keuzes Gedragspatronen, mechanismen zien		Gedeeld begrip, inzichten Gedeelde visie, ideeën Gedeelde inhoud, beslissingen Ondernemend Experimenteel Ethische principes beïnvloeden keuzes Kansontwerp
	Gedeeld verlangen Gedeeld belang Gedeelde 'credits', waardering Open, transparant		Gedeelde taal Gelijkwaardig verdelen van waarde Gedeelde uitkomsten, voordelen Creative Commons-licenties
Structuur	Ecologieën, communities, netwerken Mens, natuur en techniek in balans Inclusieve omgeving Gedeelde praktijk Evaluatie op basis van ervaringen Gedragsverandering		Labs, stichtingen, coöperaties Sociale ondernemingen Gedeelde identiteit en communicatie Gedeelde verantwoordelijkheid: gedeeld leiderschap en gedeelde rollen Evaluatie op basis van lange termijn Transformatie
Uitkomst:	Meervoudige Waardecreatie	&	Maatschappelijk Verdienvermogen

2.5 Conclusie

Op basis van Brand en Rocchi's (2011) overzicht van de verschillende economieën waarmee we te maken hebben en bovenstaande inzichten van collega's heb ik ter samenvatting in tabel 4 een eerste lijstje opgesteld met ingrediënten voor een societal impact designcultuur, -werkwijze en -structuur. Ze karakteriseren de verschillende mindsets die stakeholders, ontwerpers en onderzoekers kunnen combineren om tot meervoudige waardecreatie en maatschappelijk verdienvermogen te komen. De vier levenssferen vallen in twee kenmerkende mindsets uiteen: de mensgerichte en de zakelijke.

Iedereen (designers, onderzoekers, stakeholders, organisaties, coalities, studenten en docenten) die deze relatief nieuwe societal impact designcultuur, -werkwijze en -structuur omarmt, er meer van wil weten en deze bewust wil inzetten in de ontvouwende transformatieeconomie, is van harte welkom om mee te doen met ons onderzoeksteam. In het volgende en laatste deel III ga ik in op onze ontwikkelagenda en waar geïnteresseerden zich bij aan kunnen sluiten.

←

TABEL 4: Een eerste indruk van mogelijke ingrediënten voor een societal impact designcultuur, -werkwijze en -structuur. De tabel is illustratief bedoeld en verre van uitputtend.

Om toekomstbestendig te worden moeten we samen blijven innoveren met labs. – Anja Overdiek, 2021

3 Ontwikkelagenda Societal Impact Design

Het nog op te bouwen onderzoeksteam Societal Impact Design doet, als nieuwe loot aan de designboom, onderzoek naar de societal impact designcultuur, -werkwijze en -structuur. Alle in deze rede genoemde onderwerpen en vragen zijn in potentie onderdeel van de ontwikkelagenda van deze eerste praktijkgerichte ontwerponderzoekslijn in zijn soort aan een hogeschool in Nederland. We willen de creatieve industrie en het Creative Business domein inspireren en ondersteunen met societal impact designmodellen, methodologieën, praktische methoden en concrete casestudies. De kracht van ons onderzoek ligt in de nauwe samenwerking met anderen uit alle levenssferen van de quadrupel helix: privé, publiek, privaat, en politiek. De missie van de societal impact designonderzoekers is om betekenisvol en relevant praktijkgericht ontwerponderzoek te doen, inspirerend onderwijs aan te jagen en de praktijk als partner op een relevante manier te betrekken.

De societal impact designonderzoekagenda is nadrukkelijk in ontwikkeling. Deze agenda ontwikkelt zich binnen het raamwerk van de visie *Creative Future* van Hogeschool Inholland, en als deel van de strategische onderzoeksagenda van de onderzoeksgroep Creative Business. We willen met onze onderzoekslijn bijdragen aan de Kennis- en Innovatie Agenda (KIA): Maatschappelijk Verdienvermogen en de Kennis- en Innovatie Agenda (KIA): Sleuteltechnologieën. Met daarbinnen de door CLICKNL geformuleerde Key Enabling Methodologies (KEM). Die agenda voor het ontwikkelen van Key Enabling Methodologies gaat over het (verder) ontwikkelen van de *toolbox* van de creatieve industrie met methodes die gericht zijn op onder meer visie- en doelbepaling, samenwerking, en het monitoren en testen van ontwerp- en innovatieprocessen.

Het ontwerponderzoek naar Key Enabling Methodologies ofwel sleutelmethodologieën versterkt de creatieve industrie met steeds meer methodologisch onderzochte en geteste onderdelen in die toolbox. Deze zijn door creatieve professionals inzetbaar binnen 'hun eigen' domeinen, van productontwerp, tot media, tot architectuur tot communicatie, muziek en andere kunstvormen. Ze zijn ook toepasbaar in vele andere domeinen waar de methoden en technieken van de creatieve professional kunnen bijdragen aan het opschalen of verbeteren van manieren om met uitdagingen om te gaan in toerisme, recreatie en digitalisering. De ambitie is om ze zo te ontwikkelen en te testen dat deze tools en de kennis erover ook toepasbaar zijn door onderzoekers, studenten en young professionals.

3.1 Betekenisvol en relevant onderzoek

Societal impact designonderzoekers hebben de opgave om nieuwe kennis te creëren die de creatieve industrie en het werkveld van de opleidingen in het domein Creatieve Business ten goede komt. Omdat we samenwerken door domeinen en levenssferen heen, kan de kennis die we ontwikkelen ook voordelen opleveren voor anderen. We doen ook projecten voor een chemieconsortium, voor de zorg, etc. Daarbij hebben we als societal impact designonderzoekers andere Creative Business professionals nodig. Wij zijn de aanjagers en veranderaars die beter hun werk kunnen doen gesteund door professionals in storytelling, en zakelijke, business inrichting en management. Dat helpt om onze boodschap en onze identiteit krachtig te ontsluiten. We richten ons – zoals gezegd – op onderzoek naar de societal impactdesigncultuur, -werkwijze en -structuur. Dit onderzoek kunnen en willen we alleen uitvoeren vanuit de vraag en behoefte van partners die zich betrokken voelen bij bepaalde vraagstukken. Waarbij wij als onderzoekers met onze partners en met Hogeschool Inholland een gedeeld doel hebben: sociale innovatie in de stad gericht op duurzaamheid, gezondheid, inclusiviteit en veerkracht. We zijn benieuwd naar de positie, de handelingsperspectieven, het gedrag en de beleving van alle stakeholders in deze samenwerkingen: werkveldpartners uit alle levenssferen, dus ook burgers, onderzoekers, docenten en studenten. We beschouwen labs als relevante leergemeenschappen en onderzoekplaatsen voor ons onderzoek.

Ik pionier met diverse interne en externe collega's al even met het combineren van co-design met het systemisch perspectief. Systemisch Co-Design is de term die ik met een groep gelijkgezinde anderen heb gemunt voor een geïntegreerde aanpak voor maatschappelijke uitdagingen. Het is wat ons betreft een nieuwe methodologie die we zien als een multistakeholderaanpak die de velden van co-design, het systemisch perspectief, systeemdenken en inzichten uit de menswetenschappen bij elkaar brengt om weerbarstige maatschappelijke uitdagingen aan te gaan en zo transities in netwerken te versnellen.

Daarom ben ik heel verheugd dat ik als penvoerder met behulp van een toegewezen SIA SPRONG subsidie de kans krijg om met gelijkgezinde collegae Inholland-lectoren Guido Stompff en Jürg Thölke, en lectoren Christine De Lille van de Haagse Hogeschool, Remko van der Lugt van Hogeschool Utrecht,

en de Hogeschool Rotterdam, een kenniscentrum nieuwe stijl op te zetten in 2022: *het Expertise Netwerk Systemisch Co-Design (ENSCD)*, zie figuur 10. Dit instelling-overstijgende netwerk is een impuls voor samenwerking en verbinding binnen en buiten Hogeschool Inholland. En zo'n organisatiestructuur over hogescholen heen is op zichzelf al een vernieuwende societal impact designstructuur.

Binnen het ENSCD gaan we onze visie en nieuwe werkwijze Systemisch Co-Design samen met onze partners uit de vier (privé, publieke, private en politieke) levenssferen in regionale en nationale leernetwerksessies verder uitwerken. Deze nieuwe Key Enabling Methodology (KEM), draagt bij aan meervoudige waardecreatie en aan de KIA: Maatschappelijk Verdienvermogen.

Daarnaast stimuleert de samenwerking tussen de lectoren en onze onderzoeksgroepen verbindingen: inhoudelijk op Systemisch Co-Design en thematisch op de transitiethema's een duurzame, gezonde en veilige wereld. Naast het stimuleren en duiden van kwalitatief goed praktijkgericht Systemisch Co-Design onderzoek met partners, het verhogen van de zichtbaarheid, en het uitbrengen van gezamenlijke publicaties, zijn netwerkgericht handelen, onderzoeksprogrammering en internationalisering belangrijke ambities. Het Expertise Netwerk Systemisch Co-Design kan na verloop van tijd ook de verworven kennis, positie, invloed en experimenten gebruiken om Societal Impact Design op de kaart te helpen zetten. Vanuit ons Expertise Netwerk realiseren we op termijn sociale innovatie – met breed draagvlak en eigenaarschap – voor maatschappij, netwerken, organisaties, wijken, teams, families en de individuele mens. Zie figuur 10.

3.2 Inspirerend onderwijs in een verbonden praktijk

Societal Impact Design is van toegevoegde waarde voor onderwijs dat studenten voorbereidt op en ze bewust maakt van een veranderende economie, van veranderingen in de techniek, van veranderingen in hoe we onze levens leiden – tegen de achtergrond van grote en urgente ecologische en culturele veranderingen.

Als lector probeer ik onderwijs rond echte maatschappelijke vraagstukken in de echte praktijk aan te jagen, en met mijn collega's te leren hoe we dat op een goede manier vorm kunnen geven. Ik kijk graag scherp naar bestaande grenzen tussen curricula en hoe die wel of niet de beroepspraktijk reflecteren en stimuleer de cultuur, werkwijze en structuren die mij zo eigen zijn. Ik wil collega's daarmee ook uitdagen en een didactische kanteling aanmoedigen. Optimistisch als ik ben wil ik hun graag de cultuur van Societal Impact Design en de toekomstbestendige en rele-

FIGUUR 10: Het Expertise Netwerk Systemisch Co-Design →

vante vaardigheden van Systemisch Co-Design meegeven die passen bij de zich ontvouwende transformatie-economie. Sterker nog: ik zie dat sommige studenten staan te popelen om als nieuwsgierige en kritische wereldontdekkers en -bouwers hun bijdrage te leveren. Het domein Creative Business van Hogeschool Inholland wil professionals opleiden die klaar zijn voor de uitdagingen van onze tijd. De maatschappelijke vragen van nu leiden daarmee ook tot een opdracht voor onderwijs. De uitdaging voor de Creative Business professional is om mensen, de samenleving en maatschappelijke vraagstukken centraal te stellen. Daarbij willen we het idee van welvaart behouden in combinatie met welzijn, welbevinden, gezondheid, duurzaamheid, kwaliteit van leven en rechtvaardigheid (Klomp & Oosterwaal, 2021). Het gaat om het samen laten komen van meervoudige waardecreatie en Maatschappelijk Verdienvermogen. Met elkaar werken we aan een ambitieuze ontwikkelagenda voor onderwijs én onderzoek onder de noemer Creative Future, waar het onderzoeksteam Societal Impact Design graag aan bijdraagt. Een deel van dit onderwijs krijgt vorm in labs.

Creative Future onderwijs in living labs

In living labs in stedelijke omgevingen bieden we studenten bewust leerervaringen aan in lastige leersituaties in de lokale praktijk. We creëren omgevingsbewust onderwijs door studenten echt als partners te zien en ze te laten samenwerken met het werkveld, hun coaches en onze onderzoekers aan levensechte maatschappelijke uitdagingen met een variëteit aan stakeholders. 'School' is niet alleen de stenen of de hogeschool als instituut, maar ook het klikken op je laptop en je telefoon, in de buitenwereld met mensen praten en werken: in cafés, buurthuizen, parken, metrostations, en in onze verbeelding. Kortom: overal. Studenten van verschillende opleidingen werken samen in interdisciplinaire teams. We verbreden naar steeds meer opleidingen en in de toekomst kunnen we onze studenten hopelijk ook laten samenwerken met studenten van opleidingen van andere hogescholen, en van andere opleidingsniveaus. Hoe gemengder we aan vraagstukken kunnen werken hoe meer we de societal impact designpraktijk recht doen. Het onderwijs in living labs gaat niet over door 'hoepeltjes leren springen' en taken en leerdoelen afvinken. Dat zal duidelijk zijn. Mijn collega's en ik bieden dan ook geen eenduidig voorgeschreven samenwerkproces aan, want studenten mogen dat proces zelf mee gaan ontdekken, vormgeven, testen, aanpassen en opnieuw proberen. Natuurlijk bieden we ze wel opties. Belangrijker is dat studenten de ruimte krijgen om dingen zelf te onderzoeken en te ondervinden. We gunnen ze het plezier om ontdekkingen te doen en daar trots op te zijn.

We faciliteren studenten door ze te leren nieuwsgierig te zijn, kritisch onderzoek te doen, openhartig kennis te delen, te jammen en erop los te remixen totdat er iets nieuws en relevants ontstaat. Sommigen van onze studenten leerden deze attitude al aan op hun vooruitstrevende middelbare school, anderen nog niet. Het kan dus een enorme 'mindshift' zijn, voor veel van de studenten en in ieder geval voor de docenten. In onze lab-leergemeenschappen werken studenten met onderzoekers, vertegenwoordigers van overheden, (non-)profit organisaties en (stads)gebruikers samen. Leercoaches (docenten) ondersteunen studenten in de gezamenlijke zoektocht naar meervoudige waardecreatie en Maatschappelijk Verdienvermogen. De onderwijscultuur in deze creatieve labs geeft studenten dan ook de kans om het anders te doen dan anders en leert ze om tijdens hun studie (en hopelijk daarna) te durven experimenteren met vernieuwende aanpakken voor samenwerking en ideevorming. Studenten moeten het vertrouwen en de overtuiging hebben dat ze in onze onderwijscultuur de plank mogen misslaan en dat er back-up zal zijn wanneer ze fouten maken. Dit is een cultuuromslag die we met elkaar maken, zie kader 12.

Tot slot

Ik ben aan het einde van mijn inhoudelijke verhaal en realiseer me dat ik een breed perspectief op ons societal impact designonderzoek en -onderwijs heb gegeven. Dat past in mijn ogen ook bij een nieuw vakgebied en een nieuwe onderzoekslijn, en de aansluiting op de ontvouwende transformatie-economie, het Maatschappelijk Verdienvermogen, de meervoudige waardecreatie die we nastreven, en de sleutelmethodologie Systemisch Co-Design waar we vanuit deze onderzoekslijn aan gaan bijdragen. De onderzoekslijn Societal Impact Design staat nog in de kinderschoenen, maar de contouren van de kennisagenda zijn duidelijk zichtbaar.

KADER 12:
CULTUUROMSLAG

Op dit moment vinden Creative Bussiness studenten het nog best spannend om fouten te maken en ervan te leren. Het is eng om niet-gepolijste ideeën al tijdens het co-design proces te delen en te testen met anderen. Of om je mislukkingen te waarderen, omdat je er zo veel nieuwe inzichten van kreeg. De meesten studenten zijn (nog) niet gewend aan het idee dat ze ook voor het proces en de inzichten daaruit beloond kunnen worden. Hun leercoaches zitten ook nog niet altijd zo in de wedstrijd. Ze zijn dan bijvoorbeeld sterk gericht op directe resultaten. Samen leren we dat het gezamenlijke ontwerponderzoekende proces zelf heel veel betekent voor studenten en voor deelnemende coalities. Het proces helpt vertrouwen opbouwen, en het inzicht dat achter een vraag eigen altijd weer nieuwe vragen zijn te vinden. Het kost studenten nu nog flink wat inspanning, tijd en frustratie om te achterhalen of een kansrijk idee echt gedragsverandering kan aanjagen. We gaan ze daarbij ondersteunen door methodologisch en systematisch te onderzoeken hoe we studenten hierin het beste kunnen begeleiden en wat dat vraagt van onze docenten. •

Ik heb veel zin om dit op te gaan pakken met mijn collega's en de labs. Ik zie dat we samen leren en groeien met elkaar: persoonlijk en dichtbij. Met als doel een betere, groenere en socialere wereld voor de generaties na ons.

Dankwoord

Ik ben aan het slot gekomen van mijn openbare les. We zijn naar mijn weten de eerste onderzoekslijn Societal Impact Design op een hogeschool in Nederland. En daar ben ik trots op. Zoals je begrijpt zijn we reeds gestart en nodig ik je van harte uit om mee te denken, voelen, leren en doen.

Dik tien jaar geleden begon ik, na een carrière van dik tien jaar als industrieel ontwerper bij onder andere Giant bicycles, mijn eigen co-design bureau Wien's ontwerperschap?. Ik stond met de voeten in de klei van de Vogelaarwijken in Eindhoven en Amsterdam Nieuw West en leerde beetje bij beetje wat design aan het sociale en zorgdomein had toe te voegen. Later volgden projecten rondom eenzaamheid, rouw, vluchtelingen, dementie, kansarme zwangere vrouwen, kinderen in armoede en meer. Ik werkte samen in coalities met overheden, gemeenten, zorginstellingen, patiëntenverenigingen, het bedrijfsleven, universiteiten en hbo's. Ik werkte met antropologen, psychologen, sociologen, kunstenaars, medici en zorgverleners in verschillende samenstellingen. Dit stuk is mede het resultaat van die praktijkervaring als co-designer.

Gedurende mijn ontwerp- en onderzoekscarrière heb ik het geluk gehad om met heel veel inspirerende collega's en vrienden te mogen samenwerken. Zij hebben mede mijn denken, doen en voelen gevoed. Allen bedankt! Maar het zaadje voor een onderzoekscarrière is denk ik geplant in mijn tijd op de Technische Uiversiteit in Eindhoven, waar ik de kans kreeg om het home domain onderwijs van de faculteit van Industrial Design op te zetten en te leiden. Jaren later plantte een heel ander project, de dementiesimulator, vanuit mijn eigen co-designpraktijk een tweede, meer inhoudelijk zaadje. Het leidde uiteindelijk tot mijn eerste publicatie in een internationaal wetenschappelijk design journal.

Speciale dank gaat dan ook uit naar Koen en Berry, die ik al ken vanaf mijn tijd in Eindhoven en die mij meer dan gesteund hebben in mijn academische reis. Maar ook de kans die ik van Ben en Wiebe kreeg om het simulatorproject mede op te zetten en empathisch aan te jagen met IJsfontein was cruciaal voor die eerste publicatie.

Het vertrouwen dat ik een jaar geleden kreeg van Huug, Marij, Peggy en Joke om lector Societal Impact Design te worden bij het domein Creative Business is een nieuwe fijne mijlpaal. Eén die ik met plezier oppak binnen de onderzoeksgroep Creative Business.

Binnen de groep ben ik superblij met zo'n ervaren collega als Joke, die me op allerlei manieren al tot steun was en waarvan ik nog veel kan leren. Dikke zoen! Het is daarnaast super om zo goed ondersteund te zijn door Barbara, Dorus, Francesca, Hilda, Kim, Martine, Pia en Willemijn in de voorbereiding van deze openbare les met prachtige publicatie.

En dan ben ik dankbaar dat ik mag samenwerken met jullie inspirerende onderzoekspeers: Anja K & Anja O, Ben, Christine, Guido, Joke, Jürg, Karel, Ko, Koos, Maaike, Peter, Remco en last but not least Roos, onze labpionier. Bovendien dank ik mijn onderwijscollega's Antje, Bjorn, Esther, Iris, Jannerieke, John, Manon, Martijn, Nicolette, Ouafila, Pawan, Remco, Reuben en Simone (en excuus als ik nu iemand vergeet) waarmee ik vernieuwend Creative Future labonderwijs opzette de afgelopen jaren.

En de onderwijspioniers in het Urban Leisure & Tourism Lab in Amsterdam-Noord die de afgelopen anderhalf jaar in coronatijd als bikkels gewerkt hebben: dank topper Claudia, Cecile, Edwin, Feico, Ferdinand, Fieke, Jeroen, Jolanda, Josien, Linda, Luca, Majorie, Marie-Ange, Marion, Mireille, Mirna, Myrthe, Philippa, Stijn, Swen, Taco, Tom, Willy, Wim, Zac.

En dank aan alle studenten en werkveldpartners die met enthousiasme het lab-avontuur met ons aangingen en aangaan. Chapeau, Danielle, Egbert, Jake, Judith, Kees, Machteld, Maya, Mechteline, Mitra, Peter (en wie ik vergeet: nogmaal excuus).

Als laatste zijn er natuurlijk de mensen in mijn privésfeer te bedanken. Liefste Jochem, Lieve, Smilla en Hans, zonder jullie praktische en liefhebbende steun was dit verhaal (en ik) niet zover gekomen. Thxxx,

Referenties

Literatuur

Akama, Y., & Light, A. (2018, August). *Practices of readiness: punctuation, poise and the contingencies of participatory design.* Proceedings of the 15th Participatory Design Conference: Full Papers-Volume 1, 1-12.

Antczak, K. A., & Beaudry, M. C. (2019). *Assemblages of practice. A conceptual framework for exploring human–thing relations in archaeology.* Archaeological Dialogues, 26(2), 87-110.

Bateson, G. (1973). *Steps to an Ecology of Mind.* New York: Ballantine Books.

Battarbee, K., Suri, J. F., & Howard, S. G. (2014). *Empathy on the edge: scaling and sustaining a humancentered approach in the evolving practice of design* (pdf). IDEO. Online te vinden op: www.ideo.com

Berger, P.L. & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality.* Penguin Books: New York, NY, USA.

Brand, R., & Rocchi, S. (2011). *Rethinking value in a changing landscape. A model for strategic reflection and business transformation.* A philips design paper.

Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society.* Collins Business.

Chang, H., Ngunjiri, F. W., & Hernandez, K.A.C. (2013). *Collaborative autoethnography.* Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

Chen, D. S., Cheng, L. L., Hummels, C., & Koskinen, I. (2016). *Social design: An introduction.* International Journal of Design, 10(1), 1-5.

Den Ouden, E. (2012). *Innovation design: Creating value for people, organizations and society* (p. 196). London: Springer.

Dilts, R., Grinder, J., Bandler, R. & DeLozier, J. (1980). *Neuro-Linguistic Programming: The Study of the Structure of Subjective Experience.* Vol.I. Cupertino (CA): Meta Publications.

Dilts, R. (1990). *Changing Belief Systems with NLP.* Cupertino, CA: Meta Publications.

Dorst, K. (2011). *The core of 'design thinking' and its application.* Design studies, 32(6), 521-532.

Dunne, A. (2008). *Hertzian tales: Electronic products, aesthetic experience, and critical design.* MIT press.

Dunne, A. (2008). *Design for debate.* Architectural Design, 78(6), 90-93.

Gardien, P., Djajadiningrat, T., Hummels, C., & Brombacher, A. (2014). *Changing your hammer: The implications of paradigmatic innovation for design practice.* International Journal of Design, 8(2), 119-139.

Gerritsma, R. (2019). *Overcrowded Amsterdam. Striving for a balance between trade, tolerance and tourism.* In C. Milano, J.M. Cheer & M. Novelli (Eds). *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism* (p125-147). CABI. https://doi.org/10.1079/9781786399823.0125

Gerritsma, R. Waterreus, S., Koens, K., Smeenk, W., Stompff, G. (2020). *Exploration of Amsterdam: Contexts and trends of social exclusion, forms of coping and innovative community solutions.* Inholland University of Applied Sciences.

Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference.* Little, Brown.

Godin, D., & Zahedi, M. (2014). *Aspects of research through design: a literature review.*

Gudde, R. (2016). *Het agoramodel. De wereld is eenvoudiger dan je denkt.* Leusden: ISVW Uitgevers.

Hakio, K., & Mattelmäki, T. (2019). *Future skills of design for sustainability: An awareness-based co-creation approach.* Sustainability, 11(19), 5247.

Hermes, J., Koch, K., Bakhuisen, N. & Borghuis, P. (2017). *This is My Life: The Stories of Independent Workers in the Creative Industries in the Netherlands.* Javnost/The Public, 24(1), 87-101.

Hermes, J.; Bakhuisen, N. & Bouwmeester, J. (2015). *Bottom up verandering, top down aangestuurd: Onderwijskwaliteit en managementcultuur in het hbo.* Tijdschrift voor Hoger Onderwijs, 33(4), 59 – 74.

Hess, J. L., & Fila, N. D. (2016). *The development and growth of empathy among engineering students.* American Society for Engineering Education.

Hummels, C., & Frens, J. (2008). *Designing for the unknown: A design process for the future generation of highly interactive systems and products.* In DS 46: Proceedings of E&PDE 2008, the 10th International Conference on Engineering and Product Design Education, Barcelona, Spain, 04.-05.09. 2008 (pp. 204-209).

Hummels, C., Trotto, A., Peeters, J., Levy, P., Alves Lino, J., & Klooster, S. (2019). *Design research and innovation framework for transformative practices.* In Strategy for change (pp. 52-76). Glasgow: Caledonian University.

Irwin, T. (2015). *Transition design: A proposal for a new area of design practice, study, and research.* Design and Culture, 7(2), 229-246.

Kleinsmann, M., & Valkenburg, R. (2008). *Barriers and enablers for creating shared understanding in co-design projects.* Design studies, 29(4), 369-386.

Klomp, K. & Oosterwaal, S. (2021). *Thrive. Fundamentals for a new economy.* Business Contact.

Koens, K., (2021). *Reframing Urban Tourism.* Publicatie bij de lectorale rede. Amsterdam/Diemen: Hogeschool Inholland.

Kouprie, M., & Sleeswijk Visser, F. (2009). *A framework for empathy in design: Stepping into and out of the user's life.* Journal of Engineering Design, 20(5), 437-448. doi:10.1080/09544820902875033

Latour, B. (1996). *On actor-network theory: A few clarifications.* Soziale welt, 369-381.

Lee, J. J., Jaatinen, M., Salmi, A., Mattelmäki, T., Smeds, R., & Holopainen, M. (2018). *Design choices framework for co-creation projects.* International Journal of Design, 12(2)

Leonard, D., & Rayport, J. F. (1997). *Spark innovation through empathic design.* Harvard business review, 75, 102-115.

Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation.* MIT press.

Mattelmäki, T., Vaajakallio, K., & Koskinen, I. (2014). *What happened to empathic design?* Design Issues, 30(1), 67–77. doi:10.1162/desi_a_00249

McLelland, D.C. (1987). *Human Motivation.* Cambridge: Cambridge University Press.

Mediaperspectives (2019). *Monitor creatieve industrie.* Online te vinden op: www.mediaperspectives.nl/app/uploads/2020/01/MCI19_Profielen_DEF.pdf

Morozov, E. (2013). *To Save Everything, Click Here: Technology, Solutionism, and the Urge To Fix Problems That Don't Exist.* London, Penguin.

Nasr, R., (2021). *De fundamenten.* Amsterdam: De bezige bij.

Oerlemans, L. A. G. (2007). *Netwerken en innovatie: Een perfecte match?.* Tilburg University.

Overdiek, A., & Geerts, H. (2021). *Innoveren met labs-hoe doe je dat? Evaringen van Future-Proof Retail.* Den Haag.

Papanek, V. (1972). *Design for the real world: Human Ecology and Social Change* (2nd ed.). Chicago, United States of America: Academy Chicago Publishers.

Parsons, T. (2013). *The social system.* Routledge.

Rotmans, J., & Loorbach, D. (2009). *Complexity and transition management.* Journal of industrial ecology, 13(2), 184-196.

Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). *Co-creation and the new landscapes of design. CoDesign,* 4(1), 5-18. doi:10.1080/15710880701875068.

Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2012). *Convivial toolbox: Generative research for the front end of design.* Amsterdam, the Netherlands: BIS Publishers.

Sangiorgi, D. (2011). *Transformative services and transformation design.* International Journal of Design, 5(2), 29-40.

Scharmer, C.O. (2016). *Theory U: leading from the future as it emerges: the social technology of presencing.* San Francisco, CA: Berrett-Koehler.

Schön, D. A. (1983). *Educating the reflective practitioner: Toward a new design for teaching and learning in the professions.* Jossey-Bass.

Senge, P.M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization;* Doubleday: New York, NY, USA.

Smeenk, W., Tomico, O., & van Turnhout, K. (2016). *A systematic analysis of mixed perspectives in empathic design: Not one perspective encompasses all.* International Journal of Design, 10(2), 31-48.

Smeenk, W., Sturm, J., & Eggen, B. (2017). *Empathic Handover: How would you feel? Handing over dementia experiences and feelings in empathic co-design.* CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts, 1-16. Taylor & Francis. doi: 10.1080/15710882.2017.1301960

Smeenk, W., Sturm, J., Terken, J., & Eggen, B. (2018). *A systematic validation of the empathic handover approach guided by five factors that foster empathy in design.* CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts, 15(4), 308-328. Taylor & Francis

Smeenk, W., Sturm, J., & Eggen, B. (2019). A *comparison of existing frameworks leading to an empathic formation compass for co-design.* International Journal of Design, 13(3), 53-68.

Smeenk, W. (2019). N*avigating empathy: empathic formation in co-design.* (Doctoral dissertation). Technische Universiteit Eindhoven.

Smeenk, W., Köppchen, A., Bertrand, G. (2021). *Het co-design canvas.* Online te vinden op: www.siscodeproject.eu/labarticle/cubes-co-design-canvas-a-one-page-tool-for-social-change/

Smeenk, W. (2021). *Systemisch Co-Design.* SIA Sprong. Hogeschool Inholland, Amsterdam/Diemen.

Smeenk, W. (2021). *Ontwerpen met maatschappelijke impact.* In Joore, P., Stompff, G., van den Eijnde, J. (Eds.). *Beelden van applied design research.* (p142-151). Network of Applied Design Research

Smeenk, W. & Astola, M. (2021). *No empathy without empowerement in co-design.* In proceedings.

Stompff, G. (2020). *De kracht van verbeelden. Design thinking in teams.* Publicatie bij de lectorale rede. Amsterdam/ Diemen: Hogeschool Inholland.

Takanen, T. (2013). *The power of being present at work: co-creative process inquiry as a developmental approach* (Doctoral dissertation). Aalto University, Finland.

The British Design Council (2021, April). *Beyond net zero: A systemic design approach* (pdf). London: Design Council. Online te vinden op: www.designcouncil.org

Thölke, J. (2015). *Vonken van vernieuwing (verhalen van 8 jaar lectoraat innovatie van leren in organisaties).* Nijmegen: HAN Marketing, Communicatie en Voorlichting (met Roelofs, F. en Sipman, G.J.) (Eds.)

Thölke, J. (2021). *Gave en opgave. Authentiek leiderschap als zoektocht naar de beste versie van jezelf in verbinding met de wereld om je heen.* Publicatie bij de lectorale rede. Amsterdam/Diemen: Hogeschool Inholland.

Tönnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft.* Whitefisch, MT: Literary Licencing, 2014.

Van de Broek, J., van Elzakker, I., Maas, J., Deuten, J. (2020). *Voorbij lokaal enthousiasme. Lessen voor de opschaling van living labs.* Den Haag: Rathenau Instit

Van Kollenburg, J., Bogers, S., Rutjes, H., Deckers, E., Frens, J., & Hummels, C. (2018, April). *Exploring the value of parent tracked baby data in interactions with healthcare professionals: A data-enabled design exploration.* In Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-12).uut.

Van Mensvoort, K. M. (2013). *Pyramid of technology: how technology becomes nature in seven steps.* Technische Universiteit Eindhoven.

Van Turnhout, K. G., Hoppenbrouwers, S. J. B. A., Jacobs, P., Jeurens, J., Smeenk, W., & Bakker, R. R. (2013). *Requirements from the Void: Experiences with 1: 10: 100.*

Weissfeld, P. (2006). *De bestemming van het systeem. Gezondheid en ziekte van het systeem en de consequentie voor individu, groep en organisatie.* Soest. Uitgeverij Nelissen.

Willenborg, A., & Smeenk, W. (2017). *Shake it!, een design thinking spel voor innovatie en transformatie.* Uitgeverij Boom, Amsterdam.

Xue, H., & Desmet, P. M. (2019). *Researcher introspection for experience-driven design research.* Design Studies, 63, 37-64.

Websites:

- https://www.clicknl.nl/kia-verdienvermogen-2020-2023/
- www.coeci.nl
- www.decorrespondent.nl
- www.ddw.nl
- https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/research_and_innovation/contact/documents/ec_rtd_mazzucato-report-issue2_072019.pdf
- https://www.elskedoets.nl/nieuws/elske-doets-en-sarah-van-buren-ylba-in-vpro-tegenlicht-documentaire-de-ontgroeiers/
- www.ideo.com/post/the-little-book-of-design-research-ethics
- www.inholland.nl/onderzoek/inholland-themas/creative-future/
- www.inholland.nl/onderzoek/publicaties/het-co-design-canvas/
- www.intodmentia.nl
- www.kia.clicknl.nl
- www.nwo.nl
- https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/omgevingswet
- www.sia.nl
- https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247444
- Sibbel, H., alias Lebbis (2020). *De bovengrens.* Online te vinden op: https://www.netflix.com/nl/title/81403684
- Alkemade, F. (2021). *De kunst van het verlangen.* VPRO Zomergasten, 18 juli 2021. Online te vinden op: www.vpro.nl/programmas/zomergasten

Het Co-Design Canvas (pakpapier)

Verbind mensen en ideeën, maak gebruik van de collectieve kennis en ga samen aan de slag!

Het Co-Design Canvas is een praktisch instrument om samenwerkingen rondom maatschappelijke vraagstukken met verschillende betrokkenen open en transparant te starten, plannen, uitvoeren en evalueren. Het maakt verschillen in belangen, kennis, ervaring en machtsverhoudingen inzichtelijk, staat stil bij gewenste impact en concrete resultaten en zorgt ervoor dat ieders stem gehoord wordt.

Scan de QR-code voor de handleiding.

Publicatie bij de lectorale rede, uitgesproken bij aanvaarding van de functie van lector Societal Impact Design aan Hogeschool Inholland tijdens een livecast vanuit Pakhuis de Zwijger in Amsterdam op 1 december 2021.

© Dr. ir. Wina Smeenk, 2021

Hogeschool Inholland
Domein Creative Business

CC-BY 2.0 gelicenseerd
creativecommons.org

Vormgeving: das Studio
Fotografie: eigen archief
Illustraties: Steve Nestorovski
Tekening Expertise Netwerk Systemisch
Co-Design: Jochem Galama

Probeer je
ziens- en
levenswijze
te bevragen

inholland
hogeschool