MEHR ERREICHEN. MIT BETEILIGUNG.

Ein Arbeitsbuch für kommunale Beteiligung mit neuen Zielgruppen

INHALT

EINFÜHRUNG

3 Warum dieses Arbeitsbuch?
4 Wie funktioniert dieses Arbeitsbuch?
5 Die Gesellschaft in wertebasierten Segmenten
6 Bisher wenig erreichte Zielgruppen: “Das unsichtbare Drittel”
7 Die Bedürfnisse eurer Zielgruppe(n) verstehen

VORBEREITUNG

8 Status Quo-Analyse eurer bisherigen Beteiligung
10 Die Zielvereinbarung
12 Zielgruppe(n) definieren
14 Das Beteiligungsthema als o ene Frage
16 Das Projektteam: Mitspielende identifizieren
17 Das Projektteam: Mitspielende priorisieren

DURCHFÜHRUNG

20 Was braucht ein erfolgreicher Beteiligungsprozess?
22 Richtig kommunizieren: Ö entlichkeitsarbeit & Ansprache
26 Inklusiv beteiligen: Aktionen & Formate auswählen

AUSBLICK

38 Nachbereitung des Beteiligungsprozesses
39 Chancen und Grenzen von Beteiligung
40 Das Pilotprojekt “Mehr Erreichen. Mit Beteiligung.”
41 Die Mehr Erreichen-Kommunen 2023

EINFÜHRUNG

WARUM DIESES ARBEITSBUCH?

Beteiligung muss mehr Menschen erreichen. Gerade Kommunen können durch inklusive Beteiligung dem schwindenden Vertrauen in die Politik etwas entgegensetzen. Mit Formaten wie Bürgerräten und Zukunftswerkstätten wurde in Deutschland in den letzten Jahren schon viel unternommen, um Bürger*innen jenseits von Wahlen in die politische Entscheidungsfindung einzubeziehen. Eine zentrale Herausforderung ist, dass mit solchen Formaten vor allem Menschen erreicht werden, die ohnehin diskurs- oder ressourcenstark sind und selbstbewusst das Wort ergreifen – während andere außen vor bleiben.

Im Projekt ***Mehr Erreichen. Mit Beteiligung.*** untersuchen wir – die gemeinnützigen Organisationen Initiative O ene Gesellschaft und More in Common – wie Bevölkerungsgruppen über die "üblichen Verdächtigen" hinaus für Partizipationsformate gewonnen werden können. Denn das geschieht aus unserer Sicht noch viel zu selten. Um wissenschaftlich basierte Vorschläge für eine bessere Beteiligungskultur zu machen, haben wir für dieses Projekt unsere Expertise aus Forschung und Praxis vereint. Wir wollten wissen: Wo liegen Chancen, aber auch Grenzen von Beteiligung? Dafür haben wir 2023 fünf Kommunen in ganz Deutschland (siehe S. 41) auf ihrem Weg zu mehr und zielgruppengerechter Partizipation begleitet.

Dieses Arbeitsbuch soll es euch als Mitarbeitende kommunaler Verwaltungen leichter machen, vielfältige Perspektiven in politische Entscheidungsprozesse einzubinden. Denn mehr Menschen mit Beteiligung erreichen zu wollen, heißt, diejenigen aktiver einzubeziehen, die sich von klassischen Beteiligungsangeboten nicht angesprochen fühlen. Unsere Empfehlungen dienen als Anregung, die eigene Beteiligungsarbeit zu ergänzen – und möglicherweise neue Wege zu gehen, um mehr Menschen zu erreichen.

Seite 3 – 7
EINFÜHRUNG

Forschungsbasis
Wie ist die Stimmung in Deutschland zu den Themen Demokratie und Beteiligung? Wer wird beteiligt und wer (noch) nicht?

Seite 8 – 19
VORBEREITUNG

Status-quo und Ziele setzen
Warum beteiligt ihr? Wer wird bisher von euch erreicht und wer soll künftig "mehr" erreicht werden? Wie erkennt ihr Bedarfe in der Verwaltung und bei Bürger*innen? Wen bindet ihr ein?

Seite 20 – 37
DURCHFÜHRUNG

Formate & Kommunikation
Welche Formate nutzt ihr warum und für welche Zielgruppe? Welche Praxisbeispiele gibt es? Wie könnt ihr Ö entlichkeitsarbeit und gezielte Ansprache einsetzen?

Seite 38 – 43
AUSBLICK

Umsetzung
Was macht ihr mit den Beteiligungsergebnissen? Was sind Ableitungen für Beteiligung generell?

EINFÜHRUNG

WIE FUNKTIONIERT DIESES ARBEITSBUCH?

Versteht dieses Arbeitsbuch als Einladung, bereichsübergreifend in kommunalen Verwaltungen zu arbeiten. Es ist ein ergänzendes Handwerkszeug, um die Beteiligungs- und Ö entlichkeitsarbeit eurer Verwaltung und Politik zielgerichteter auf die Bedarfe und Wünsche von Bürger*innen abzustimmen.

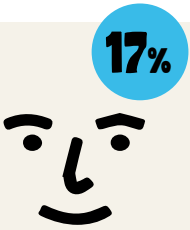
Die Kapitel des Arbeitsbuchs behandeln zentrale Fragen eurer Vorbereitungs- und Praxisarbeit. Die Schritte sollten chronologisch abgearbeitet werden, allerdings nicht zwangsläufig von den gleichen Personen. So könnt ihr die Aufgaben innerhalb eurer Kommune oder Organisation gut aufteilen.

EINFÜHRUNG

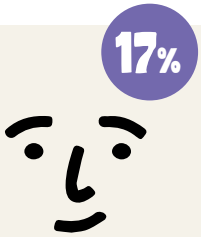
DIE GESELLSCHAFT IN WERTEBASIERTEN SEGMENTEN

Um das demokratische Miteinander in Deutschland zu stärken, hilft es, besser zu verstehen, was eigentlich in unserer Gesellschaft vor sich geht: Was verbindet die Menschen, was trennt sie? Welche Dynamiken entstehen zwischen ihnen? Um das herauszufinden, hat More in Common mithilfe verschiedener Instrumente der Meinungsforschung und mit einem sozialpsychologischen Ansatz sechs Segmente der deutschen Bevölkerung identifiziert. Diese sechs gesellschaftlichen Typen haben jeweils eigene Werte, Grundüberzeugungen und Sichtweisen auf das Zusammenleben in Deutschland. In folgender Übersicht werden ihre charakteristischen Kernmotive deutlich.

Die O enen
Sie setzen auf Selbstentfaltung, Welto enheit und kritisches Denken.



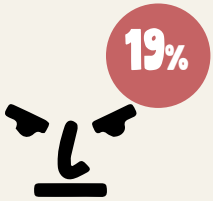
Die Involvierten
Ihnen sind Bürgersinn, demokratisches Miteinander und die Verteidigung von gesellschaftlichen Errungenschaften wichtig.



Die Etablierten
Für sie stehen Zufriedenheit, Verlässlichkeit und gesellschaftlicher Frieden im Mittelpunkt.

Die Pragmatischen
Sie betonen Erfolg und privates Fortkommen, denken stärker in Bezügen ihrer persönlichen Lebenswelt und weniger in abstrakten gesellschaftlichen Kategorien.

Die Enttäuschten
Sie leiden unter dem Gefühl verlorener Gemeinschaft und fehlender Wertschätzung und sehnen sich nach einer gerechteren Gesellschaft.



Die Wütenden
Für sie ist die nationale Ordnung wichtig und sie stehen dem politischen System sehr misstrauisch gegenüber.

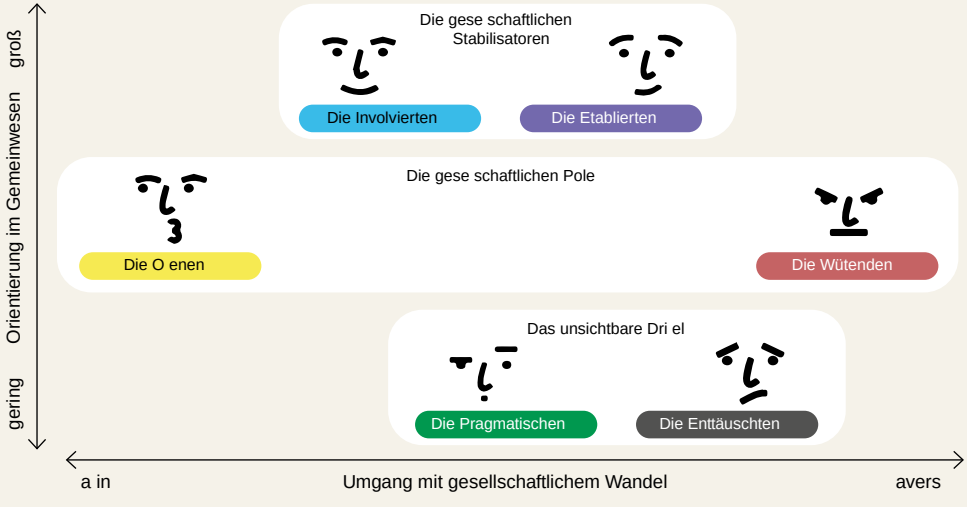
EINFÜHRUNG

BISHER WENIG ERREICHTE ZIELGRUPPEN: "DAS UNSICHTBARE DRITTEL"

Die Forschungsdaten von More in Common zeigen, dass die Gesellschaft in Deutschland in gewisser Weise dreigeteilt ist. Die Etablierten und die Involvierten bilden zusammen die gesellschaftlichen Stabilisatoren. Beide sind eher zufrieden, gut eingebunden und kompromissorientiert. O ene und Wütende stellen dagegen mit ihrer großen Präsenz in Debatten die oft gut hörbaren Pole des Diskurses dar. Und dann ist da noch das unsichtbare Drittel (vgl. More in Common 2019) bestehend aus Enttäuschten und Pragmatischen, die sich viel schlechter in der Gesellschaft zurechtfinden, wenig eingebunden sind und deshalb ö entlich kaum wahrgenommen werden.

Doch es ist riskant, wenn genau diese Menschen "unsichtbar" bleiben und sich nicht beteiligen. Denn wenn ihre Stimmen keinen Eingang ins politische Geschehen finden, haben sie das Ge fühl, mit ihren Wünschen und Bedürfnissen nicht gesehen zu werden. Die Gefahr besteht, dass sich ihr Misstrauen bzw. ihre Bezugslosigkeit gegenüber Politik noch verstärkt. Durch eine exklusive Beteiligung, die Bevölkerungsteile in unterschiedlichem Maße einbindet, können sich daher gesellschaftliche Ungleichheiten verschärfen. Dann nämlich, wenn ohnehin gut eingebundene und eloquente Bevölkerungsteile ihre Stimme einbringen, während das unsichtbare Drittel typischerwei se nicht ausreichend eingeschlossen wird.

Dieses Arbeitsbuch hilft deswegen dabei, gesellschaftliche Gruppen, die bislang schlechter in das Gemeinwesen eingebunden sind, besser zu erreichen. Dafür gibt es Impulse, wie in Beteiligungsformaten die Perspektiven und Bedürfnisse von sonst Unbeteiligten besser aufgegri en werden können.



EINFÜHRUNG

DIE BEDÜRFNISSE EURER ZIELGRUPPE(N) VERSTEHEN

Bei Menschen, die wenig Bezug zu Politik und Gesellschaft haben, geht es zunächst um grundlegende Beziehungsarbeit zum Gemeinwesen, d.h. um den Abbau von Fremdheit, Misstrauen, sozialer Scheu, (Versagens- und Rollen-)Ängsten, Bezugslosigkeit und (erworbener) Gleichgültigkeit.

Beteiligungsangebote sollten deshalb immer systematisch aus der Perspektive der Zielgruppe gedacht werden. Unsere Arbeit zeigt, dass dies besonders dann zutrifft, wenn man das unsichtbare Drittel erreichen will. Zu Anfang eines Beteiligungsprozesses solltet ihr euch also die Frage stellen: Was braucht eine Person, die sich fremd, unwohl, misstrauisch, unmotiviert oder unvorbereitet fühlt, um in einem Format anzukommen?

> „Ich find's schwierig, weil man oft meckert, aber sich nicht interessiert und nicht dafür einsetzt. Ich würde mich da aber auch nicht rausnehmen. Ich weiß nicht, ob es manchmal nicht auch Resignation ist, weil man nicht weiß, ob Beteiligung was bringt. Ich habe dafür auch nicht die Kapazitäten, oder das Interesse. Letztendlich ist es eine Prioritäten-Sache. Aber ich möchte soweit informiert sein, um bei einer Wahl für den Bezirk eine Entscheidung zu treffen."*

> „Ich möchte auch ernstgenommen werden. Ich habe das Gefühl, die [Politiker*innen] spielen in einer höheren Liga und wenn man sich nicht so gut auskennt, dass man nicht ernst genommen wird. Menschen, die in der Politik sind, haben sicher eine andere Vorbildung [...]. Bei mir ist da eine Barriere."*

Zentrale Aufgabe von Politik und Beteiligungsmacher*innen ist ein kontinuierlicher Vertrauensaufbau statt statt auf "schnelle Aktivierung" zu setzen. Letztere verpufft rasch und wird von vielen Menschen gar nicht erst wahrgenommen. Fühlen sich Leute nicht mitgenommen, wächst schlimmstenfalls das Misstrauen von Bürger*innen gegenüber der Politik.

Gute Beteiligung kann wiederum das Vertrauen in politische Institutionen stärken. Häufig denken Beteiligungsmacher*innen, dass alle Menschen aktiv mitsprechen wollen. Für einige Personen bedeutet "Mitsprache" aber eher "Mithören" – sie wollen transparent informiert werden und das Gefühl haben, dass die Politik ihre Lebenswelten und Einstellungen kennt, vertrauensvoll aufgreift und wertschätzt. Gerade der proaktive und zugleich behutsame Umgang mit dem bei vielen derzeit empfundenen politischen "Wertschätzungs-Defizit" ist auf dem Weg zu breiterer Beteiligung zentral.

* Aus der Fokusgruppe Marzahn-Hellersdorf, Berlin 2023

VORBEREITUNG

STATUS QUO-ANALYSE EURER BISHERIGEN BETEILIGUNG

Ihr habt vielleicht zu diesem Arbeitsbuch gegri en, weil ihr auf der Suche nach neuen Ideen für eure Beteiligungsarbeit seid. Bevor wir uns dem Neuen widmen, wollen wir noch einen Blick auf das Bisherige werfen.

Dabei geht es zum einen um konkrete Beteiligungsprozesse: Wen erreicht ihr schon? Wen noch nicht? Welche Anspracheformen und Formate funktionieren bereits? Welche nicht? Mit welchen Partner*innen seid ihr gut vernetzt? Gute Kanäle und Formate soll - tet ihr natürlich fortführen. Darüber hinaus ist es sinnvoll, bisherige Lücken um fehlende Perspektiven zu ergänzen.

Zum anderen geht es um die darunter liegenden Ressourcen und Strategien auf Ebene eurer Verwaltungseinheit: Welche Ressourcen habt ihr zur Verfügung? Welchen politischen Rückhalt habt ihr für eure Projekte? Wer entscheidet über welche Teilschritte im Pro - zess? So könnt ihr die ohnehin sehr hohe Arbeitslast in Kommunen für euer Vorhaben besser einschätzen und Handlungsoptionen prio- risieren.

Auf der nächsten Seite findet ihr einen Fragebogen, den ihr am bes- ten zusammen mit Projektpartner*innen (egal ob innerhalb der Ver - waltung oder darüber hinaus) beantwortet. Der Modus ist ein locke - res Gespräch, bei dem ihr wichtige Erkenntnisse festhaltet.

LOS GEHT'S!
DEN STAND VON BETEILIGUNG ERÖRTERN

1. Einstieg – Die Kommune im Überblick
   a) Wie würdet ihr eure Kommune beschreiben?
   b) Was sind die größten Herausforderungen eurer Kommune?

2. Erfahrungen mit Beteiligung
   a) Welchen Stellenwert hat Beteiligung in eurer Kommune bisher?
   b) Wen/Welche Gruppen konntet ihr mit euren bisherigen Beteiligungsmaßnahmen erreichen?
   c) Wo fanden Beteiligungsprozesse bisher statt (online & o line)?
   d) Zu welchen Themen fand schon Beteiligung statt?

3. Ö entlichkeitsarbeit
   a) Wie informiert ihr Bürger*innen über Aktionen?
   b) Wie wurde über bisherige Beteiligungsmaßnahmen vorher, währenddessen und danach berichtet?
   c) Welche lokalen Medien haben eine besonders hohe Reichweite (online & o line)?

4. Ansprache bisheriger Zielgruppe(n)
   a) Welche Möglichkeiten für Feedback/Konsultation zu kommunalen Prozessen gibt es für Bürger*innen?
   b) Über welche Medien/Kanäle und auf welchen Veranstaltungen werden eure Beteiligungsaktionen erfolgreich beworben?

5. Rahmenbedingungen für Beteiligung
   a) Wie ist der Rückhalt von Bürgermeister*in und Stadt-/Gemeinderat für Beteiligung generell?
   b) Welche finanziellen und personellen Ressourcen habt ihr?
   c) Mit welchen lokalen Akteur*innen arbeitet ihr bereits zusammen, die eine Ressource für die Durchführung von Beteiligungsformaten sind (z.B. Vereine als Multiplikator*innen)?
   d) An welchen Orten beteiligt ihr bisher und welche Räumlichkeiten stehen euch für Veranstaltungen o en?

VORBEREITUNG

RAHMEN SETZEN: DIE ZIELVEREINBARUNG

Ein Beteiligungsprozess, der mehr Menschen erreicht, sollte folgende Ziele verfolgen:

1. Die Zielgruppe(n) kann/können sich einbringen.
2. Die breite Öffentlichkeit ist über den Ablauf und die Ergebnisse informiert.
3. Die Ergebnisse sind für die Kommune nutzbar, da im Vorfeld der geeignete Rahmen abgesteckt wurde.

Eine Zielvereinbarung bietet eurem Team einen klaren Fahrplan für den bevorstehenden Beteiligungsprozess. Auch wenn ihr über verschiedene Abteilungen hinweg oder mit Projektpartner*innen außerhalb der Verwaltung zusammenarbeitet, habt ihr eure Kernziele immer abrufbereit.

Nutzt eure Zielvereinbarung auch dafür, politische Vertreter*innen oder die Kommunikationsabteilung von Anfang an mit einzubinden. Denn es braucht währenddessen und danach eine intensive Begleitung durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Um euch politisch Rückenwind von euren gewählten Vertreter*innen zu holen, macht ihnen von Anfang an klar, was euer Beteiligungsprojekt für die Stadt bedeutet.

Die Zielvereinbarung ist im laufenden Projekt und nach Abschluss der Maßstab eurer Wirkung. Was habt ihr geschafft? Was nicht und warum? Worauf werdet ihr beim nächsten Beteiligungsprozess mehr achten? Selbst wenn nicht jede Idee umgesetzt werden kann, sollte die Öffentlichkeit erfahren, warum.

Auf der nächsten Seite findet ihr eine Reihe an Fragen, die euch bei der Erstellung einer Zielvereinbarung zur politischen Umsetzung helfen.

LOS GEHT'S!
ZIELE FORMULIEREN UND ABSTIMMEN

Stellt euch folgende Fragen und fasst die Antworten pro Block in wenigen Sätzen zusammen. So könnt ihr später prüfen, ob ihr euch noch auf dem ursprünglich festgelegten Kurs bewegt. Startet mit einem Gedankenspiel: Was habt ihr im Idealfall erreicht, wenn euer Beteiligungsprozess richtig gut gelaufen ist?

1. Ziele für die politische Umsetzung
   a) Welches Format soll das Ergebnis eures Beteiligungsprozesses haben (z.B. Meinungsbild, breite Ideensammlung, Beschlussvorlage für Stadtrat)?
   b) An wen müsst ihr die Ergebnisse zur Prüfung und/oder Umsetzung weiterleiten?
   c) Wen solltet ihr über die Ergebnisse informieren?
   d) Welche neuen Partnerschaften (innerhalb oder außerhalb der Verwaltung) wollt ihr gewinnen?
   e) Wie viele finanzielle Ressourcen stehen für die Umsetzung der Ergebnisse zur Verfügung?

2. Ziele für die verwaltungsinterne Nachhaltigkeit
   a) Wie viele personelle Ressourcen habt ihr für den Beteiligungsprozess?
   b) Wie viel Zeit habt ihr von der Planung bis zur Umsetzung?
   c) Welche Abteilung muss verwaltungsintern an Bord geholt werden, um die Ergebnisse weiterzuverfolgen?
   d) Wie könnt ihr euer neues Wissen zu Methoden und Ansprache mit Kolleg*innen teilen?

3. Ziele für die Kommunikation mit der Ö entlichkeit
   a) Was wollt ihr mit der breiten Ö entlichkeit teilen? Und bis wann? Wie oft und regelmäßig behandelt ihr das Thema?
   b) Über welche Kanäle wollt ihr die Bürger*innen informieren und einladen?
   c) Inwiefern sollen Bürger*innen auch nach Abschluss des Beteiligungsprozesses an der Umsetzung mitwirken können?

VORBEREITUNG

ZIELGRUPPE(N) DEFINIEREN

Die folgenden Seiten helfen euch dabei zu überlegen, welche Zielgruppe(n) ihr bereits erreicht und welche ihr in Zukunft noch erreichen möchtet.

In der Status quo-Analyse habt ihr schon notiert, wen ihr bisher erreicht. Wahrscheinlich stehen dort vor allem soziodemografische Merkmale wie Alter oder Geschlecht. Jetzt wollen wir euch einladen, die Perspektive zu wechseln: Welchen Bezug und Blick auf Gesellschaft haben die Menschen, die ihr bisher schon erreicht? Welche Gruppen sind bisher weniger vertreten? Orientiert euch hierzu an den sechs gesellschaftlichen Typen auf Seite 5.

Konzentriert euch für euer erstes Vorhaben am besten auf einen gesellschaftlichen Typ. Wenn ihr erste Erfolge feiern könnt, wendet euer Wissen auch für die Erreichung anderer Zielgruppen an. Im Rahmen dieses Arbeitsbuchs fokussieren wir uns auf das unsichtbare Drittel, welches aus den gesellschaftlichen Typen der Pragmatischen und Enttäuschten besteht. Denn wie auf Seite 6 beschrieben, sind es vor allem diese beiden Typen, die gesellschaftlich nur wenig eingebunden sind.

Die Einordnung in gesellschaftliche Typen kann dabei helfen, unterschiedliche Perspektiven auf die Gesellschaft sichtbarer zu machen und für ein größeres Verständnis von unterschiedlichen Lebensrealitäten zu sorgen. Nutzt euer Wissen zu den gesellschaftlichen Typen daher als eine von mehreren Brillen, durch die ihr eure Zielgruppe(n) betrachtet.

Als erster Schritt kann es hilfreich sein, besser zu verstehen, wie eure eigene Perspektive auf die Gesellschaft ist. Wir empfehlen euch deswegen, als Nächstes das offizielle Quiz zu den gesellschaftlichen Typen nach More in Common zu machen. In wenigen Minuten wisst ihr dann, welche Werte und Interessen ihr vertretet, und erhaltet zusätzlich ein Gefühl dafür, welche Werte, Grundüberzeugungen und Sichtweisen andere Menschen auf das Zusammenleben in Deutschland haben.

WEN ERREICHT IHR SCHON?

Die Offenen
nein ja

Die Involvierten
nein ja

Die Etablierten
nein ja

Die Pragmatischen
nein ja

Die Enttäuschten
nein ja

Die Wütenden
nein ja

LOS GEHT'S! DAS VORHABEN ATTRAKTIV FÜR DIE ZIELGRUPPE(N) GESTALTEN

Wahrscheinlich wisst ihr spätestens jetzt, dass ihr bisher noch nicht alle Personen des unsichtbaren Drittels erreicht. So geht es den meisten Beteiligungsmacher*innen. Daher lohnt sich der Perspektivwechsel: Angebote müssen sich den Bedürfnissen – also Werten und Interessen – der Zielgruppe anpassen, nicht umgekehrt.

Fragt euch deshalb nun, ob ihr euren Fokus auf die Pragmatischen oder die Enttäuschten legen wollt. Beide gesellschaftlichen Typen fühlen sich eher unwohl und unsicher unter fremden Menschen und gehen Diskussionen eher aus dem Weg.

Die Pragmatischen
Sie betonen Erfolg und privates Fortkommen, denken stärker in Bezügen ihrer persönlichen Lebenswelt und weniger in abstrakten gesellschaftlichen Kategorien.

Die Enttäuschten
Sie leiden unter dem Gefühl verlorener Gemeinschaft und fehlender Wertschätzung und sehnen sich nach einer gerechteren Gesellschaft.

Kennt ihr Menschen in eurer Kommune oder sogar in eurem persönlichen Umfeld, die einen ähnlichen oder gleichen Bezug zur Gesellschaft haben wie die Pragmatischen und Enttäuschten? Wenn ihr euch unsicher seid, versucht Personen aus eurem Bekanntenkreis zu finden, die ihr hierzu befragen könnt.

Denkt an die Menschen in eurer Kommune, die euch an die Enttäuschten und Pragmatischen erinnern und beantwortet die folgenden Fragen:

- Was ist ihnen generell wichtig, welche Werte und Überzeugungen haben sie?
- Welche Themen könnten für sie auf kommunaler Ebene von besonderer Bedeutung sein? Wie würdet ihr den Bezug dieser Menschen zu eurer Kommune beschreiben?
- An welchen (halb)ö entlichen Orten halten sie sich gerne in eurer Kommune auf? Denkt auch an unkonventionelle Beteiligungsorte wie Baumärkte, Fastfood-Restaurants oder Parks.

Mit Antworten auf diese Fragen könnt ihr euer Beteiligungsvorhaben inklusiver gestalten. Denn wenn ihr wisst, was diesen Menschen wichtig ist und was sie sich von der Gesellschaft wünschen, fällt es euch leichter, Angebote zu entwickeln, an denen sie gerne teilnehmen möchten.

VORBEREITUNG

DAS BETEILIGUNGSTHEMA ALS OFFENE FRAGE

Um neue Menschen zu erreichen, braucht ihr ein Thema, das sie interessiert und motiviert. Aus Forschung und Praxis wissen wir, dass Menschen aus dem unsichtbaren Drittel sich nur dann engagieren, wenn sie das Gefühl haben, etwas zum Thema beitragen zu können. Wenn ihr also “Beteiligung” als Selbstzweck für eine Veranstaltungsreihe setzt, ohne in das Thema und den Aufbau von Vertrauen zu investieren, werdet ihr die gleichen Leute anziehen wie immer.

Zeigt also den unmittelbaren Handlungsbedarf des Themas so greifbar wie möglich auf. Ihr könnt die Fragestellung, die ihr auf der nächsten Seite erarbeitet, für die Ö entlichkeitsarbeit noch vereinfachen. Fragen eignen sich dafür besonders gut, wenn sie Menschen aktiv einbinden (“Wie scha en wir es, dass…?”).

Ein Thema sollte …

… nah an die Lebensrealität der Zielgruppe(n) anschließen. Das heißt, Menschen bringen ihre Alltagsexpertise durch Beobachtungen mit.

… breit anschlussfähig sein und Menschen mit verschiedenen politischen Au assungen o enstehen.

… natürlich noch kein feststehendes Ergebnis haben. Es sei denn, dieses Ergebnis soll in einem Stimmungsbild verifiziert werden.

… einen dringenden Handlungsbedarf aufweisen, der der Stadtgesellschaft aus aktuellen Debatten bekannt ist.

… mit Personal und Finanzen seitens der Verwaltung ausgestattet sein, um die Umsetzung zu garantieren – oder klar kommunizieren, was realistisch möglich ist und was nicht.

LOS GEHT'S! THEMA UND LEITFRAGE FESTLEGEN

Mit der Ideenbox der Initiative O ene Gesellschaft habt ihr leichtes Handwerkszeug für euren eigenen Ideenlabor-Workshop. Die Arbeitsmaterialien helfen euch, den Workshop zu strukturieren und Schritt für Schritt zu eurem Thema und eurer Fragestellung zu finden. Arbeitet euch von Schritt 1 oder 2 bis Schritt 4 in der Ideenbox durch. Im Folgenden ist der Ablauf grob skizziert. Nutzt pro Stichwort einen Notizzettel und legt sie vor euch.

Ideenbox bestellen

1. THEMA FINDEN

15 min

Falls das Themengebiet nicht feststeht: Was sind Themen, die in eurer Kommune immer wieder diskutiert werden? Wo braucht es den Input von Bürger*innen?

Wenn das Thema feststeht: Wie würdet ihr das Thema umreißen?

2. PROBLEME SAMMELN

25 min

Was sind Herausforderungen bei eurem Thema? Denkt an größere Zusammenhänge in der Kommune/Gesellschaft. Gruppiert diese Probleme nach Zugehörigkeit und wählt eine Gruppe aus.

3. PROBLEM VERSTEHEN

15 min

Findet ein gemeinsames Verständnis vom Problem. Was steckt dahinter?

Warum ist es so, wie es ist? Beschreibt das zentrale Problem in einem Satz.

4. ZENTRALE FRAGE FINDEN

5 min

Formuliert aus dem ausgewählten Problem eine Leitfrage nach dem Prinzip "Wie scha en wir es, dass …?". Schreibt lieber erst etwas Unperfektes auf und formuliert dann solange, bis es passt.

5. ERGEBNIS

Eure zentrale Frage dient als Leitfrage für den gesamten Beteiligungsprozess. Diese wollt ihr am Ende mit den Bürger*innen beantworten können. Wenn die Ausgangsfrage zu groß ist: Bearbeitet Teilfragen in verschiedenen, sich ergänzenden Beteiligungsaktionen.

VORBEREITUNG

DAS PROJEKTTEAM: MITSPIELENDE IDENTIFIZIEREN

Ein Vorhaben muss nicht allein umgesetzt werden. Viele Köpfe und Hände können verschiedene Rollen im Gelingen des Prozesses spielen. Wichtig ist es, die richtigen Leute zur rechten Zeit anzusprechen und ihre jeweiligen Stärken zu nutzen. Stellt euch dafür die folgenden zentralen Fragen:

- Welche Gruppen und Akteur*innen (innerhalb und außerhalb der Verwaltung) müsst ihr einbinden, damit der Prozess erfolgreich wird?
- Wer muss mitgedacht werden, damit die Ergebnisse umgesetzt werden können?

Es lohnt sich, hier nicht nur eine allgemeine Gruppe zu benennen, sondern gleich konkret einzelne Personen. Also z.B. nicht “Sportvereine”, sondern “Merve Musterfrau, Trainerin der Jugendfußballmannschaft“.

Im Frühjahr 2023 waren wir in allen Kommunen zu Gast zu einem zweitägigen Auftakt-Workshop. Alle Vorschläge, die ihr auf diesen Seiten findet, haben wir dort angewendet. Hier sind wir im Februar 2023 in Dortmund.

VORBEREITUNG

DAS PROJEKTTEAM: MITSPIELENDE PRIORISIEREN

Für die folgenden Überlegungen zu euren Partner*innen und Multiplikator*innen hilft euch diese beispielhafte Auflistung möglicher Personen(gruppen):

POLITIK & VERWALTUNG

- Bürgermeister*in
- Fachämter (Bau, Grünflächen, Kultur, Ö entlichkeitsarbeit)
- Stadt-/Gemeinderat

INTERESSENGRUPPEN & EINRICHTUNGEN

- Hobby-Vereine (hier konkret werden: Fußball Kleingarten Wandern)
- Kulturorte (Theater, Museum, Kunstwerkstatt, Kinderchor)
- Bildungsorte (Kindergarten, Schule, Bibliothek, Volkshochschule)
- soziale Einrichtungen (Bahnhofsmission, Tierheim)
- Glaubensgruppen (christliche/ muslimische/ jüdische Gemeinde)
- lokale Zivilgesellschaft (Umweltschutz, Aktionskreise)

LOKALE WIRTSCHAFT & INFRASTRUKTUR

- örtliches Großunternehmen
- Cafés, Restaurants, Kneipen
- Buchladen, Zoogeschäft, Möbelhaus
- ö entliches Verkehrsunternehmen

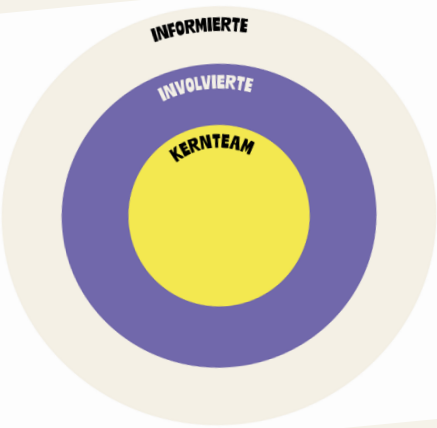
EINZELPERSONEN

- engagierte Einzelpersonen
- Stadtprominente und lokale Persönlichkeiten
- aktive Social-Media-Gruppen (und deren Administrator*innen)

LOS GEHT'S! DAS PROJEKTTEAM ZUSAMMENSTELLEN

In diesem Schritt lohnt es sich, kritisch die eigenen Zeitressourcen zu hinterfragen. So arbeitet ihr mit dem beigefügten Poster “Mitspielenden-Analyse” auf Seite A:

1. Poster und Klebezettel nehmen
2. Pro Klebezettel einen Namen (mit Funktion oder aus einer Organisation) aufschreiben
3. Den drei Kategorien auf dem Poster zuordnen



Poster Seite A

Kernteam
Diese Personen brauchen wir unbedingt, weil sie wichtige Expertise mitbringen, Entscheidungsträger*innen sind, den besten Draht zur Zielgruppe haben oder akut betro en sind. Das Kernteam treibt gemeinsam mit euch das Vorhaben voran und kümmert sich darum, dass alle involviert und informiert werden. Achtung: Nicht mehr Leute als nötig einplanen, um e izient zu bleiben. Wir empfehlen 3 bis 5 Personen.

Involvierte
Diese Personen setzen um, unterstützen und multiplizieren. Womöglich verfügen sie über Ressourcen wie Räumlichkeiten, helfende Hände, Fachwissen oder Motivation. Zu ihnen solltet ihr in der Vorbereitung und in der Durchführung eures Beteiligungsformates einen guten Kontakt pflegen.

Informierte
Diese Personen erfahren von wichtigen Meilensteinen eures Vorhabens und tragen die Information weiter. Gemeint sind hier also nicht die Bürger*innen selbst. Die Informierten streuen Neuigkeiten an eure Zielgruppen (z.B. Presse) und werden so zu Multiplikator*innen.

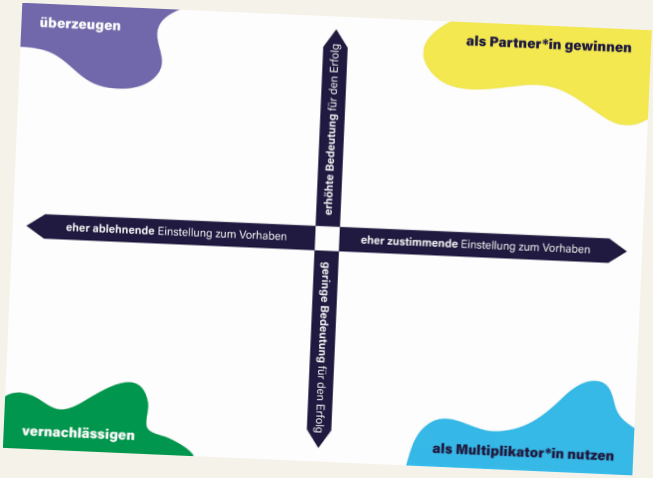
Qualität vor Quantität

Fragt euch: Wie viele Personen können wir wirklich involvieren und informieren? Nehmt im Zweifelsfall Zettel weg. Wichtiger als viele lauwarme sind einige heiße Kontakte!

LOS GEHT'S! SCHWERPUNKTE FÜR DIE KOOPERATION SETZEN

In einem Prozess kann es herausfordernd sein, den Bedürfnissen aller Mitspielenden gleichermaßen gerecht zu werden. Es lohnt sich, herauszufinden, in wen eure Zeit am sinnvollsten investiert ist. Achtet dabei darauf, o en für konstruktive Kritik zu bleiben – neue Perspektiven können euer Projekt noch erfolgreicher machen!
So arbeitet ihr mit dem beigefügten Poster "Mitspielenden-Analyse" auf Seite B:

1. Klebezettel nehmen
2. Pro Klebezettel einen Namen oder eine Organisation aufschreiben oder von vorheriger Methode (S. 18) umsortieren
3. Den vier Kategorien auf dem Poster zuordnen und auf den Achsen verschieben



Poster Seite B

Poster zum Download

überzeugen
Hier gilt es, eine Nuss zu knacken: Wie könnt ihr diesen Leuten das Vorhaben schmackhaft machen?

als Partner*in gewinnen
Das sind eure Goldstücke. Hier lohnt sich ein gemeinsamer Austausch besonders.

vernachlässigen
Inwiefern könnt ihr die Bedürfnisse dieser Leute erstmal hinten anstellen?

als Multiplikator*in gewinnen
Überlegt euch gut, was diese Leute für eure Sache tun können. Helft ihnen dabei, ihre Reichweite konkret nutzen zu können.

DURCHFÜHRUNG

WAS BRAUCHT EIN ERFOLGREICHER BETEILIGUNGSPROZESS?

Bevor ihr euren Beteiligungsprozess bzw. eure konkrete Aktion an die Öffentlichkeit kommuniziert, stellt euch die folgenden Fragen. Je mehr Fragen ihr beantworten könnt, desto offener ist eure Aktion für bisher weniger erreichte Zielgruppen. In der Einladung und Bewerbung eurer Aktionen könnt ihr dann auf möglichst viele der Antworten Bezug nehmen.

1. Wie stellt ihr sicher, dass möglichst viele Menschen teilnehmen können?

a) Habt ihr eine Uhrzeit und einen Wochentag gewählt, an dem möglichst viele teilnehmen können? Bedenkt auch religiöse Feiertage und die Dauer der Veranstaltung.
b) Erwähnt ihr, dass für Essen, Getränke und ggf. Unterhaltung gesorgt ist?
c) Gibt es eine kostenfreie Kinderbetreuung?
d) Wird die Veranstaltung in andere Sprachen übersetzt?
e) Ist das Angebot kostenfrei? Wird Teilnehmenden eine Aufwandsentschädigung gezahlt (z.B. als Ehrenamtsvergütung)?
f) Ist auch eine digitale Teilnahme möglich? Wenn ja: Welche technischen Anforderungen gibt es? Wird eine Einführung angeboten?
g) Ist der Veranstaltungsort an den öffentlichen Nahverkehr angebunden und barrierefrei erreichbar?
h) Ist der Ort “kulturell” unvorbelastet? Das heißt, wirkt er auf manche, eventuell politik- oder engagement-skeptische Menschen nicht abschreckend (anders als z.B. Parteihäuser, Stammtische, progressive Co-Working-Büros)?
i) Handelt es sich um eine einmalige Veranstaltung? Oder ein wiederkehrendes Angebot? Muss man wiederholt teilnehmen oder darf man auch nur das eine Mal vorbeischauen?

2. Wie stellt ihr sicher, dass möglichst viele Menschen teilnehmen wollen?

a) Wird bereits in der Einladung deutlich, dass ihr euren Teilnehmenden mit Respekt für ihre Lebenswelt und Wertschätzung für ihre Mitwirkung begegnet?
b) Wird in der Einladung deutlich, dass für die Teilnahme kein Vorwissen notwendig ist?
c) Wird der Ablauf der Veranstaltung kommuniziert, damit Teilnehmende wissen, worauf sie sich einlassen?
d) Wird bereits bei der Einladung klar, was mit den Ergebnissen geschehen wird (z.B. Ideen werden Bürgermeister*in übergeben). Haben die Angebote positive Folgen für die Teilnehmenden (z.B. eine Verbesserung des Spielplatzes um die Ecke)?
e) Wird deutlich, welchen Unterschied die Beteiligten durch ihr eigenes Mitwirken machen können?
f) Ist es möglich, während einer Veranstaltung nur zuzuhören, ohne sich aktiv zu beteiligen? Muss sich also niemand gegen seinen Willen sozial exponieren? Können sich Teilnehmende auch zu zweit austauschen statt nur in Gruppen?
g) Wird die Veranstaltung von einer neutralen Person moderiert?
h) Wird sichergestellt, dass eher gesellschaftliche Ziele im Zentrum stehen? (Partei-)Politik schreckt häufig ab.
i) Nehmen (bekannte) Personen oder Netzwerke von vor Ort teil, die ein hohes Vertrauen der Bevölkerung genießen?

3. Wie stellt ihr sicher, dass möglichst viele Menschen von der Aktion erfahren und gefragt werden, ob sie teilnehmen möchten?

a) Über welche unterschiedlichen Kanäle erhöht ihr die Chance, dass Menschen von dem Beteiligungsformat erfahren? Durch Plakate, Aushänge, Flyer in Briefkästen, Zeitungsannoncen, Newsletter oder Online-Werbung?
b) Am wahrscheinlichsten nehmen Personen an einer Veranstaltung teil, wenn sie dazu in einem persönlichen Gespräch eingeladen werden. Könnt ihr eine persönliche Ansprache ermöglichen – z.B. durch aufsuchende Verfahren oder starke Multiplikator*innen?
c) Gibt es einen Anreiz für Teilnehmende, andere Personen aus ihrem persönlichen Umfeld auch zur Aktion einzuladen (Mund-zu-Mund Propaganda)?

DURCHFÜHRUNG

RICHTIG KOMMUNIZIEREN: ÖFFENTLICHKEITSARBEIT & ANSPRACHE

Auch eure besten Beteiligungsangebote bleiben unbeachtet, wenn ihr sie nicht aktiv bewerbt. Gerade auf kommunaler Ebene lohnt sich die Nutzung lokaler Kommunikationskanäle. Gezielte Kommunikation kann euch helfen, bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Auch hier empfehlen wir: Vertrauensaufbau und Transparenz sind zweckdienlicher als einmalige Kommunikationskampagnen.

Eure Kommunikation erfüllt mehrere Funktionen. Unterscheiden könnt ihr zwischen einer breiten Ö entlichkeitsarbeit, die über den Beteiligungsprozess informiert, und gezielter Ansprache, die Teilnehmende motiviert und zum Mitmachen einlädt. Setzt euch mit beidem zum Ziel, Hemmnisse und Vorbehalte gegenüber Partizipation abzubauen und das Interesse am Prozess und seinen Ergebnissen zu steigern.

INFORMATIONSFLUSS ALS BETEILIGUNG?

Trotz der weithin bekannten “Beteiligungsleiter“ betonten mehrere unserer Interviewten aus dem unsichtbaren Drittel, dass schon Informationen zu geplanten oder bereits durchgeführten Aktionen für sie als Form von Beteiligung zählen. Nicht nur, weil viele kein Interesse haben, selbst aktiv zu werden. Vielmehr wird ein verlässlicher und seriöser Informationsfluss (am besten direkt in den eigenen Briefkasten) als Basis für Vertrauen zwischen Bürger*innen und kommunaler Verwaltung gesehen. Ein Aushang im Rathaus oder die bloße Verö entlichung im Amtsblatt reicht ebenfalls nicht aus. Ein Freifahrtschein für Scheinbeteiligung soll das natürlich nicht sein. Ganz im Gegenteil: Der Informationsfluss sollte zusätzlich zu engagierten Beteiligungsformaten erfolgen. Achtet also darauf, dass sich aktive Beteiligungsaktionen und der Informationsfluss dazu gut ergänzen und aufeinander aufbauen.

LOS GEHT'S! VORBEREITENDE KOMMUNIKATION: DEN RICHTIGEN TON FINDEN

Stellt euch diese grundsätzlichen Fragen zur Vorbereitung auf den Beteiligungsprozess:

- Wer kommuniziert und lädt ein? Ist es abstrakt die Stadt/Gemeinde X, der/die Bürgermeister*in oder ihr als Partizipationsbeauftragte*r oder Beteiligungsmacher*in?
- Welche visuellen Elemente (Farben, Grafikstil, Bildsprache) könnt ihr verwenden, um über verschiedene Medien und Zeiträume hinweg wiedererkennbar zu bleiben?
- Wie locker dürft und wollt ihr sein? Verwaltungen verwechseln Seriosität oft mit Nüchternheit und Verwaltungsdeutsch. Beteiligung kann sachlich sein, ohne bieder zu wirken. Ihr kommuniziert mit Menschen, nicht mit Behörden. Wie weckt ihr die Lust, mitzumachen?
- Wer betreut eure Kommunikation? Liegen Öffentlichkeitsarbeit und Ansprache von Teilnehmenden in einer Hand oder teilt ihr euch die Aufgaben auf (z.B. Kommunikationsabteilung und Partizipationsbüro)?

Bei unserer Straßenumfrage während des Stadtfests in Bramsche im Mai 2023 war unser Angebot ganz klar: Jede*r kriegt einen Eis-Gutschein für ein kurzes Interview.

Überlegt euch, welche Information für eure Zielgruppe am attraktivsten wirkt und stellt diese ins Zentrum. Wir erinnern uns: Für Menschen aus dem unsichtbaren Drittel ist das nicht unbedingt das Gefühl, durch Partizipation die Demokratie zu stärken. Sie wollen zum Beispiel in ihrer Funktion als Elternteil angesprochen werden, um die Situation für ihre Kinder zu verbessern. Oder es ist ihnen wichtig, dass sie bei der Umgestaltung des Marktplatzes ihr persönliches Bedürfnis nach einer Parkbank unterstreichen können. Vielleicht ist auch eine Aufwandsentschädigung für sie reizvoll: ein Gratis-Eis an einem Sommertag, die Verlosung einer Musikbox oder ein kleines Honorar für ihre Workshop-Teilnahme.

DURCHFÜHRUNG

FORTLAUFENDE KOMMUNIKATION: DIE RICHTIGEN MEDIEN WÄHLEN

Während der Durchführung lohnt es sich, auf eine Mischung aus breiter und gezielter Kommunikation zu setzen.

Ö entlichkeitsarbeit

- Klassische Pressearbeit: Eine erste Basis sind eure klassischen Kommunikationskanäle wie Lokalzeitungen, Amtsblätter, eure Webseite(n).
- Plakate: Wählt dafür neben etablierten Aushangtafeln auch Alltagsorte wie Sportplätze, Buchhandlungen, Schulen.
- Social Media: Ein Blick hinter die Kulissen eurer Beteiligungsarbeit scha t Vertrauen.
- Gezielte Social Media Werbung: Mit “Paid Adver - tising” erhöht sich die Chance, dass eure Online-Beiträge wahrgenommen werden. Das ist die moderne Form der Zeitungsannonce.

Ansprache von Teilnehmenden

Grundsätzlich gilt: Je gezielter und persönlicher die Einladung, desto wahrscheinlicher nimmt eine Person teil.

- Flyer: Informiert gezielt einzelne Stadt-/Ortsteile, die bisher unterrepräsentiert sind. Zeigt, dass euch diese Stimmen wichtig für den Prozess sind.
- Einladungsschreiben: Durch Post im Briefkasten fühlen sich Leute direkt angesprochen.
- Persönliche Einladung: Ein personalisierter Brief, in dem erklärt wird, warum eine bestimmte Person eingeladen wird (z.B. Losverfahren, Repräsentant*in eines Stadtteils, Elternteil).

Wer Veranstaltungen plant, ho t immer darauf: Es wird sich herum - sprechen. Leider ist diese “Mund zu Mund”-Werbung langsam und ungenau. Wenn ihr neben breiter Ö entlichkeitsarbeit und gezielter Ansprache mehr tun wollt: Identifiziert Multiplikator*innen mit einem guten Draht (online & o line) zur Zielgruppe. Überlegt euch, was die Multiplikator*innen motiviert, aktiv für eure Sache zu wer - ben – z.B. Jugendlichen eine Stimme geben. Liefert ihnen alle In formationen, sodass sie schnell teilbar sind: Flyer, Textbausteine, Sharepics für WhatsApp und Social Media.

DURCHFÜHRUNG

ABSCHLIESSENDE KOMMUNIKATION: ETAPPENZIELE TEILEN

Mit einer sauberen Nachbereitung baut ihr das Fundament für erfolgreiche künftige Partizipation. Umgekehrt gilt: Wer nach einer Veranstaltung den Ball einfach fallen lässt, erzeugt den Eindruck, dass etwas schiefgelaufen ist und geringschätzt die Zeit, die sich die Teilnehmenden genommen haben.

Nutzt eure Kommunikationskanäle, um bisherige und künftige Teilnehmende zu informieren:

1. Wer hat teilgenommen? Hier konkret werden: z.B. alleinerziehende Väter, Jugendliche der Realschule.
2. Was wurde geboten? Hebt hier Besonderheiten hervor, wie die Methodik oder Kinderbetreuung.
3. Welche Ergebnisse wurden erarbeitet? Das können gesammelte Ideen, konkrete Pläne oder Zahlen aus einer Abstimmung sein.
4. Wie und wann geht es weiter? Auf welches Ziel arbeitet die Kommune im weiteren Prozess hin?
5. Wohin können sich Interessierte wenden, um in Zukunft selbst dabei zu sein?

DURCHFÜHRUNG

INKLUSIV BETEILIGEN: AKTIONEN & FORMATE AUSWÄHLEN

Es ist Zeit, eure Formate für den Beteiligungsprozess zu planen. Inspiration dafür findet ihr in unseren “Top 5” Aktionsideen.

UNSERE “TOP 5” AKTIONSIDEEN

1. Meinungsautomaten: schnelle Umfrage mit Umfrageboxen für ein breites Stimmungsbild
2. Straßenumfrage: schnelle Interviews für ein breites Stimmungsbild
3. Ausstellung: neue Informationen und schnelle Umfrage als Eye-Catcher für ein breites Stimmungsbild
4. Erzählcafé: tiefergehende Analysen durch persönliche Geschichten
5. Ideenlabor: tiefergehende Analysen für fundierte Lösungsansätze

Wen wollt ihr erreichen? Mit den ersten drei Formaten erreicht ihr das unsichtbare Drittel besser als mit den Formaten 4 und 5. Denn hier braucht es mehr zeitliche Ressourcen, Politikinteresse und das Selbstvertrauen, vor einer Gruppe zu sprechen.

Warum solltet ihr verschiedene Formate nutzen? Nicht jeder Beteiligungsprozess hat ein breites Stimmungsbild oder eine Ideensammlung zum Ziel. Gerade wenn Beteiligung noch kein etablierter Bestandteil lokaler Entscheidungsprozesse ist, lohnt es sich, Ergebnisse mit Bürger*innen weiter auszuarbeiten. Das erhöht zum einen das Vertrauen von Politik- und Verwaltungsspitze, dass Beteiligung konstruktive Ergebnisse liefert. Zum anderen ist die Umsetzung so unkomplizierter möglich.

Wie legt ihr die Reihenfolge eurer Formate fest? Hier kommt es auf zwei Dinge an: Was wisst ihr zu Beginn des Prozesses schon und was wollt ihr am Ende wissen – sprich Ausgangslage und angestrebtes Ergebnis. Davon hängt die Reihenfolge ab. Wichtig ist: Die Ergebnisse der einzelnen Aktionen sollen aufeinander aufbauen. Ihr könnt euch vom Kleinen ins Große arbeiten, also zum Beispiel mit einem Erzählcafé, um das Thema

besser zu verstehen. Diese Grundlage nutzt ihr dann für eine Straßenumfrage und bestätigt oder widerlegt und ergänzt die Erzählungen. Genauso könnt ihr euch vom Großen ins Kleine bewegen, zum Beispiel mit einer Ausstellung zum Thema und zugehörigen Meinungsautomaten. Mit der breiten Sammlung ladet ihr dann zu einem Ideenlabor ein und verwandelt einige der Ideen in umsetzbare Lösungen.

Wichtig: Stellt zu Beginn sicher, dass ihr die Ergebnisse der einzelnen Aktionen zusammenfassen und auswerten könnt. Gerade bei Aktion 1 bis 3 kommen, wenn alles gut klappt, viele Antworten zusammen. Ungünstig ist es, Antworten zu erheben, die ihr später aufgrund von zeitlichen Engpässen nicht berücksichtigen könnt. Der Grundsatz gilt: Keine Beteiligung ist besser als schlechte Beteiligung. Welche Form die Dokumentation der Ergebnisse hat, ist dabei weniger relevant, als dass sie stattfindet und an die Öffentlichkeit gespielt wird (s. Kommunikation auf S. 22–25).

Keine Angst, wenn es nicht von Anfang an perfekt läuft. Probiert aus und holt euch Feedback von Bürger*innen. Wechselt den Ort, die Tageszeit oder den Wochentag. Wendet Formate sowohl aufsuchend als auch einladend an. Unsere Erfahrung zeigt, dass die meisten Menschen Verständnis für Fehler haben, solange ihr transparent seid.

Unser Rat zum Bürgerrat

Bürgerräte sind momentan in aller Munde. Ein Bürgerrat ist ein Prozess, bei dem Bürger*innen in einem moderierten Dialog Lösungen entwickeln und Empfehlungen an die Politik aussprechen. Teilnehmende werden per Losverfahren nach soziodemografischen Daten ausgewählt, um die Vielfalt der Bevölkerung möglichst genau abzubilden. Um das unsichtbare Drittel zu erreichen, kann es sich lohnen, zusätzlich zum persönlichen Einladungsschreiben per Haustürgespräch zum Mitmachen einzuladen.

Für einen Bürgerrat könnt ihr das Ideenlabor als Veranstaltungsreihe planen. Um das unsichtbare Drittel besser einzubinden, empfehlen wir eine Aufwandsentschädigung, Betreuungsangebote und die Verzahnung des Prozesses mit aufsuchenden, kurzen Formaten (Meinungsautomaten, Straßenumfrage).

LOS GEHT'S! AKTION 1 - MEINUNGSAUTOMATEN

Als Meinungsautomaten bezeichnen wir menschengroße Pappboxen, die an (halb)öffentlichen Orten aufgestellt werden. Sie wurden von der Initiative O ene Gesellschaft mit dem Fokus auf auf Niedrigschwelligkeit entwickelt. Besonders Menschen, die sich sonst nicht angesprochen fühlen oder einbringen können, haben hier in kurzer Zeit die Möglichkeit, ihre Stimme zu hinterlassen.

Die Meinungsautomaten, die wir 2023 eingesetzt haben, gibt es in zwei Varianten: dem Bonbon-Automaten (für geschlossene Fragen) und dem Zettel-Automaten (für o ene Fragen). Die erste Variante stellt vier Antwortmöglichkeiten zur Auswahl: Mit einem Bonbonpapier können Passant*innen abstimmen. Variante zwei lädt mit o enen Fragen zum Nachdenken, Meckern, aber auch zum Ideensammeln ein. Die Meinungsautomaten sollten eure zentrale Frage (S. 14–15) aufgreifen, können aber auch nur eine Teilfrage zur Abstimmung stellen.

Wofür könnt ihr die Meinungsautomaten nutzen?
- Um ein erstes, schnelles Stimmungsbild via Mehrheits-Abstimmung zu erhalten.
- Um eine lockere Meinungs- und Ideensammlung durch geschriebene Texte anzustoßen.

Wer ist die Zielgruppe?
- Passant*innen
- Besucher*innen (z.B. an einer Schule, einem gut besuchten Vereinsheim, in Supermärkten)
- Für alle Zielgruppen geeignet, besonders für das unsichtbare Drittel

Was ist der Beteiligungsmodus?
- Betreut (z.B. auf einem Stadtfest oder in Verbindung mit einer Straßenumfrage) oder unbetreut (z.B. vor dem Lehrerzimmer einer Schule)
- Teilnehmende werden aktiv und äußern ihre Meinung unbeobachtet
- Teilnehmende stehen nicht im Rampenlicht
- Ein kurzer Beteiligungsmoment (1–5 Minuten), der mit einer Süßigkeit belohnt wird

Wo nutzt ihr die Meinungsautomaten?
- Sehr mobil/ pop-up (Innenstadt, Supermarkt, Stadtfest, Fitnessstudio, Schule)
- Aufsuchend an (halb)ö entlichen Orten des Alltags
- Optional ergänzend: Die Abstimmung kann zusätzlich via Online-Abstimmung (z.B. auf Social Media) stattfinden.

Beteiligung ohne Umwege

Um maximal viele Menschen zu erreichen, sollte man über die Umfrage “stolpern“. Das heißt: Platziert die Meinungsautomaten gut sichtbar hinter der Supermarkt - kasse oder im Eingangsbereich des Rathauses.

Meinungsautomaten bestellen

Bonbon raus – Meinung rein! So einfach kann Beteiligung sein. An Meinungsautomaten können Menschen unkompliziert ihre Stimme abgeben oder o ene Fragen schriftlich beantworten.

LOS GEHT'S! AKTION 2 - STRASSENUMFRAGE

Straßenumfragen sind eine vertiefende Ergänzung zu Meinungsautomaten. Sie können aber auch unabhängig davon durchgeführt werden. Da viele Menschen nicht gerne selbst Fragebögen ausfüllen, ist ein kurzes Interview eine willkommene Alternative. Zusätzlich freuen sich viele Menschen über das persönliche Gespräch. Beides tri t vor allem auch auf das unsichtbare Drittel zu.

Die Beantwortung der Fragen sollte nicht mehr als 15 Minuten dauern: Je kürzer, desto besser. Die Interviewenden sollten mit einem schnellen Satz das Interesse von Passant*innen wecken, ohne aufdringlich zu wirken. Wichtig: Ihr wollt nichts verkaufen! Die Fragen müssen ohne Vorwissen beantwortet werden können und ihr dokumentiert die persönliche Meinung der Angesprochenen unkommentiert. Legt den Fokus auf Alltagsthemen der Bürger*innen.

Wofür könnt ihr die Straßenumfrage nutzen?

- Um ein erstes, schnelles Stimmungsbild zu erhalten.
- Um eine lockere Meinungs- und Ideensammlung durch geschriebene Texte anzustoßen.
- Vertiefende Gedanken und mehr Zeit als bei den Meinungsautomaten ermöglichen auch klärende Nachfragen.

Wer ist die Zielgruppe?

- Passant*innen
- Für alle Zielgruppen geeignet, besonders für das unsichtbare Drittel
- Gut anzudocken z.B. an ein Stadtfest, bei dem Menschen entspannt Zeit verbringen

Was ist der Beteiligungsmodus?

- Lasst die Befragten “ins Erzählen kommen“ und gebt ihnen das Gefühl, jemanden zum Zuhören zu haben.
- Nehmt die Bürger*innen als Expert*innen ihres Alltags wahr.
- Die Teilnehmenden werden selbst aktiv. Kitzelt durch Nachfragen mehr aus ihnen heraus.
- Teilnehmende stehen im Fokus, aber nicht im Rampenlicht
- Plant pro Person/Gruppe 5 bis 15 Minuten ein. Erlaubt den Interviewten Denkpausen und haltet Stille aus. Schreibt mit, aber signalisiert Aufmerksamkeit. Beendet das Gespräch, wenn es zu ausschweifend oder unkonst ruktiv wird.

Da schmelzen sogar Beteiligungsmu el dahin

Eine kleine “Belohnung” lockt vor allem Teilnehmende, die sich sonst nicht die Zeit nehmen würden. Für ein Interview kann man so z.B. einen Eis-Gutschein von einem Stand auf dem Fest ausgeben oder die optionale Teilnahme an einem Gewinnspiel für Kino-Freikarten anbieten. So hat niemand das Gefühl, etwas “umsonst” zu machen und ihr unterstützt lokale Geschäfte.

Nicht alle haben Lust, etwas aufzuschreiben. Deshalb lohnt es sich, die Meinungsautomaten zu betreuen. Das können Ehrenamtliche oder Honorarkräfte (z.B. Studierende oder Pensionierte) tun, aber natürlich auch ihr selbst. Hier stehen wir auf dem Familienfest in Marzahn-Hellersdorf (Berlin) im Juni 2023 und erklären die Fragestellung.

LOS GEHT'S! AKTION 3 - AUSSTELLUNG

Ausstellungen im öffentlichen Raum machen Informationen und Diskussionen rund um Gesellschaftspolitik für eine breite Masse zugänglich: auf Marktplätzen, in Bibliotheken und Rathäusern. Sie können Alltagsthemen behandeln, denen wir bisher zu wenig Aufmerksamkeit schenken. Wie ist das Vermögen in Deutschland verteilt? Wie betrifft die Klimakrise deutsche Landwirt*innen? Wie engagieren sich Menschen in ganz Deutschland für Klimagerechtigkeit? Wo kann ich selbst aktiv werden für eine offene Gesellschaft?

Ausstellungen laden ein zum Fragen stellen: sich selbst und anderen. Neben Informationstafeln bieten sie auch Hinweise für eigenes (lokales) Engagement an. Verpackt wird das Ganze in ansprechendem, auffälligem Design und mit vielen interaktiven Elementen – denn nicht nur Kinder entdecken Informationen am liebsten spielerisch. Die Besucher*innen entscheiden selbst, was sie mitnehmen möchten. Engagiert wenn möglich geschultes Personal, das mit Besucher*innen in den Austausch kommt. Angedockt an die Ausstellung sind außerdem Mitmach-Elemente, um die eigene Stimme zu hinterlassen. Das können QR-Codes sein, die zu einer Webseite leiten, auf der man eine Sprachnachricht über die eigenen Wünsche an die Zukunft hinterlassen kann. Oder eine Abstimmung mit Tischtennisbällen zu einem aktuellen lokalen Thema.

Wofür könnt ihr die Ausstellung nutzen?

- Als Blickfang erregen großformatige Ausstellungen die Aufmerksamkeit.
- Bereitet die Informationen kurz und interessant auf: Arbeitet mit Bildern, Infografiken und Texten, die nicht länger als nötig sind.
- Bezieht lokale Besonderheiten eurer Kommune mit ein. Überlegt, welche ortsansässigen Künstler*innen mitwirken können.
- Versetzt euch in die Besucher*innen und stellt einen eigenen Bezug oder Identifikationsmöglichkeiten her.

Wer ist die Zielgruppe?

- Passant*innen
- Für alle Zielgruppen geeignet, besonders für das unsichtbare Drittel

Was ist der Beteiligungsmodus?

- Kombiniert Informationsvermittlung mit Mitmach-Möglichkeiten. Gebt Hinweise, wo und wie man sich intensiver mit den dargestellten Themen beschäftigen kann.
- Teilnehmende stehen nicht im Rampenlicht
- Je nach Umfang der Ausstellung plant mit 5 bis 20 Minuten pro Person. Achtet darauf, die Informationen “in Häppchen zu servieren”. Die wenigsten Besucher*innen werden alle Informationen lesen – daher sollten sie den Sinn und Zweck der Ausstellung schnell erfassen können.

Wo nutzt ihr die Ausstellung?

- Ein großer Kostenfaktor bei Ausstellungen ist die Logistik. Sucht euch daher feste Standorte oder kooperiert bei mobilen Lösungen mit anderen Partnern, wie z.B. der Nachbarkommune.
- Am besten eignen sich weite Außen- oder Innenräume, an denen Leute vorbeiflanieren (z.B. Fußgängerzone). Achtet darauf, dass man sich dort gerne aufhalten soll und dass die Ausstellung vor Vandalismus geschützt ist.

Eine Ausstellung erregt Aufmerksamkeit. Beim Stadtfest in Bramsche im Mai 2023 hielten viele Menschen an. Aus Interesse und weil sie viel Zeit mitgebracht hatten.

LOS GEHT'S! AKTION 4 - ERZÄHLCAFÉ

In einem Erzählcafé stehen die persönlichen Geschichten der Teilnehmenden im Vordergrund. In gemütlicher Atmosphäre bei Ka ee und Kuchen (oder Gegrilltem und Karto elsalat) kommen die Menschen untereinander ins Ge - spräch. Als Veranstaltende könnt ihr selbst einladen oder – besser noch – bestehende Ka eerunden aufsuchen. Möglich wäre ein Nachmittag im Seniorenheim oder ein Abend mit dem Kirchenchor.

Ihr bringt mit: eure Frage und ein Interesse an den Geschichten der Teilnehmenden. Protokolliert die Antworten oder lasst die Menschen ihre Erzählungen selbst aufschreiben. Geht dabei sorgsam mit dem Geteilten um und verö entlicht die Ergebnisse anonymisiert oder mit Zustimmung der Erzählenden.

Wofür könnt ihr das Erzählcafé nutzen?

- Nehmt euch Zeit für persönliche, vertiefende Gespräche.
- Lasst die Leute "ins Erzählen kommen". Nutzt einen Gesprächsleitfaden, um eure zentralen Fragen als roten Faden in die Unterhaltung einfließen zu lassen.
- Die persönlichen (und anonymisierten) Geschichten können auch als exemplarische Stimmen der Bürger*innen zum Thema in der Kommunikation verwendet werden.

Wer ist die Zielgruppe?

- Fragt bei speziellen Interessengruppen (z.B. Jugendtre) an, ob ihr euch dazugesellen dürft. Auch einladende Formate sind möglich, wenn ihr die richtigen Anreize scha t.
- Achtet bei ö entlichen Veranstaltungen darauf, dass sich die Leute wohl - fühlen und auch Persönliches im geschützten Raum preisgeben wollen.

Was ist der Beteiligungsmodus?

- Schätzt die Teilnehmenden als Expert*innen ihres Alltags und achtet ihre persönlichen Geschichten als wertvolle, qualitative Ergänzung zu mehrheitsbasierten Abstimmungen.
- Holt euch am besten Unterstützung von Menschen, die professionell autobiografisch mit Menschen arbeiten.
- Nehmt euch Zeit für diesen persönlichen Austausch, aber achtet darauf, dass es nicht langatmig wird. Wir empfehlen etwa eine Stunde. Rahmt die Erzählmomente mit einem ungezwungenen Austausch ohne Mitschrift.

Wo findet das Erzählcafé statt?

- Nutzt eine vertraute Umgebung, in der sich die Leute wohlfühlen. Seht euch als Dokumentierende der geteilten Geschichten.
- Scha t eine ruhige, o ene Atmosphäre. Aber akzeptiert auch, wenn die Teilnehmenden nicht alles preisgeben wollen.

Beim Erzählcafé werden auch mal die alten Fotoalben ausgepackt. Hier geht es ums Zuhören und einen Perspektivwechsel. Am liebsten in gewohnter Umgebung wie hier im Seniorenclub Pasewalk im Juli 2023.

Vertrauen, Verständnis und Nähe

Scha t einen Rahmen, in dem die Teilnehmenden die Hauptrolle in ihrer Erzählung spielen – ohne, dass sie vor den anderen im Rampenlicht stehen. Gespräche können parallel stattfinden – nicht alle müssen der gleichen Person zuhören.