

DENKWERKSTATT „OSNABRÜCK 2030 - DEMOKRATIE LEBEN“

HANDLUNGS- UND AKTIONSFELDER II

Studiengänge Management in Nonprofit-Organisationen und Soziale Arbeit | WiSe 2022/23

Marlene Eimterbäumer

2. Social Ecological Model	58
3. Forschungsdesign	59
4. Analyse der Ergebnisse	61
5. Reflexion	64
6. Fazit	65
7. Literaturverzeichnis	66



LÖSUNGSFINDER*INNEN

67

1. Auf dem Weg zu der Lösung	67
2. Business Model Canvas	69
3. Reflexion	76
4. Literaturverzeichnis	78

Partizipative Raumentwicklung

80



FORSCHER*INNEN

81

1. Einleitung	81
2. Social Ecological Model	82
3. Das Forschungsdesign	84
4. Die Ergebnisse der Forschung	86
5. Fazit	89
6. Kritische Reflexion der Forschungsarbeit	90
7. Literaturverzeichnis	91



LÖSUNGSFINDER*INNEN

92

1. Einleitung	92
2. Design Thinking – der Weg zur Lösung	92
3. Projekt BauWagen – von der Idee zur Umsetzung	95
4. Business Model Canvas – von der Projektidee zur Strategie	97
5. Kritische Reflexion hinsichtlich der Realisierbarkeit	100
6. Ein Blick in die Zukunft	101
7. Literaturverzeichnis	102

Wahlen

104



FORSCHER*INNEN

105

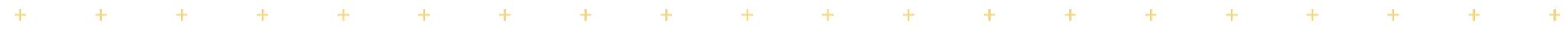
1. Einleitung	105
2. Social Ecological Model	106
3. Vorausgehende Recherche	108
4. Qualitative Forschung	109
5. Fazit	111
6. Literaturverzeichnis	112



LÖSUNGSFINDER*INNEN

114

1. Einleitung	114
2. Die Lösungsidee	114



VORWORT

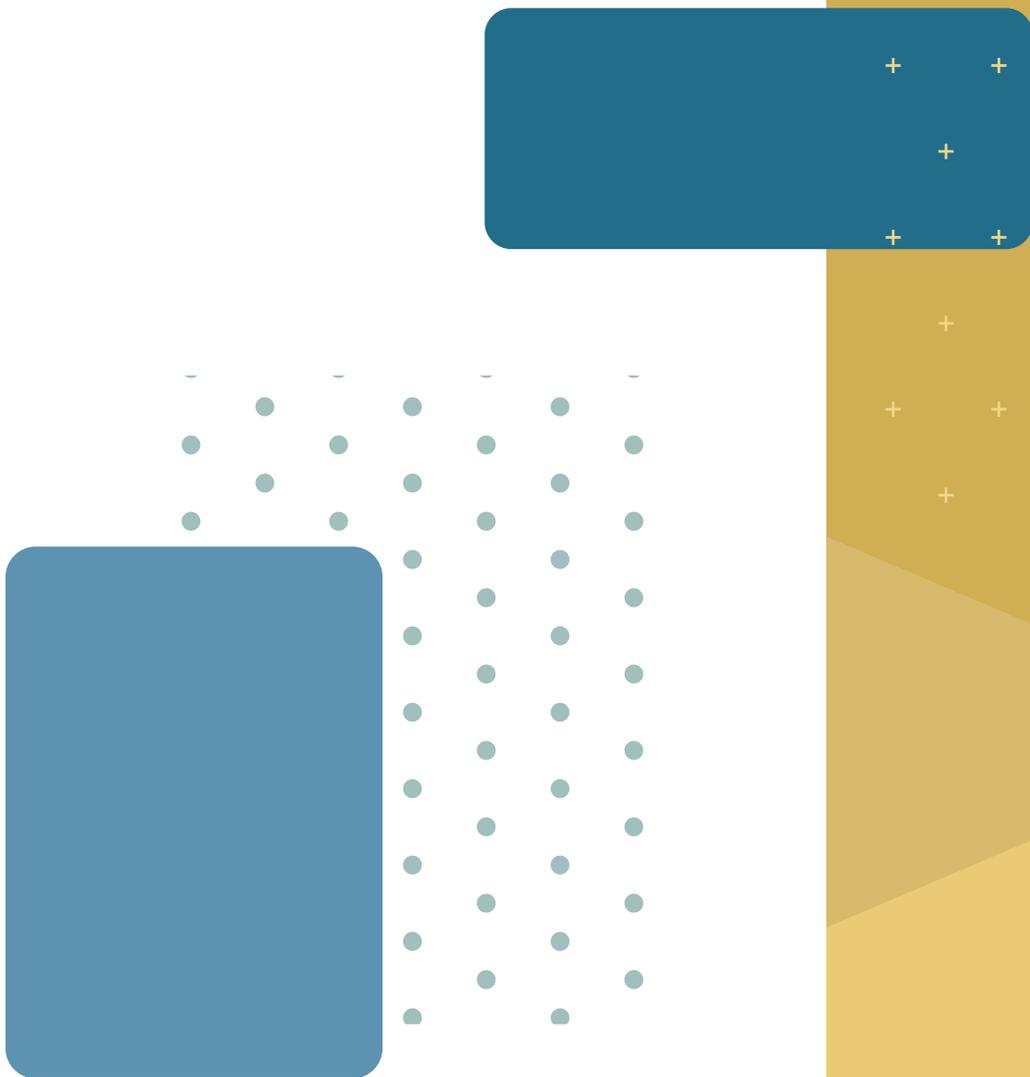
Zukünftige Nonprofit-Manager*innen sind mit komplexen Herausforderungen in einem sich stetig wandelnden Umfeld konfrontiert. Themen wie Klimaschutz, soziale Ungleichheit oder auch Demokratieförderung haben einen starken Einfluss auf die Arbeitsfelder der Nonprofit-Organisationen. Eine zentrale Aufgabe der Führungskräfte ist daher in dieser Komplexität konstruktiv agieren zu können. Dafür sind Kompetenzen erforderlich: Ganz zentral ist die Fähigkeit, sich initiativ und eigenverantwortlich mit den Herausforderungen unserer Zeit auseinanderzusetzen und im besten Fall geeignete Lösungen dafür zu finden sowie diese zielführend kommunizieren zu können. Aus diesem Grund wird genau diese Fähigkeit bei Studierenden aus den Masterstudiengängen Management in Nonprofit-Organisationen und Soziale Arbeit der Hochschule Osnabrück gefördert.

Im Rahmen des Moduls Handlungsfelder II entwickelten rund 30 Studierende im Wintersemester 2022/2023 in einer Denkwerkstatt Forschungsergebnisse und Lösungsideen zum Thema „Osnabrück 2030 – Demokratie leben“. Die Studierenden wählten in einem partizipativen Prozess ihre eigenen Schwerpunktthemen wie zum Beispiel Mobilität oder Bildung aus und arbeiteten dann ein Semester lang an den Inhalten.

Bei der Erarbeitung wurden sie durch Marlene Eimterbäumer begleitet, die Modelle, Methoden und Coaching zur Unterstützung bereit stellte. Die Modelle und Methoden finden sich teilweise in den Beiträgen der Studierenden wieder (unter anderem das Social Ecological Model und der Business Model Canvas).

Am Ende des Semesters stand eine Präsentation vor den Kommiliton*innen, der Lehrenden und auch vor externen Gästen, die aus unterschiedlichen Expertisegebieten im Themenbereich „Demokratie“ kamen und dementsprechend Feedback aus der Praxis geben konnten. Das Modul selbst wurde von der Hochschule im Rahmen der Innovativen Lehre an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften gefördert. Für die Studierenden stellte das Modul durchaus eine Herausforderung dar, denn in der Denkwerkstatt musste unter hoher Komplexität stark prozessbezogen gearbeitet werden im Gegensatz zu der sonstigen hohen Ergebnisorientierung. Die durchweg sehr guten Ergebnisse zeigen, dass der Einsatz und die kontinuierliche Kommunikation und Zusammenarbeit sich gelohnt haben. Aufgeteilt ist das vorliegende Buch in die fünf Themen: Wahlen, Partizipation, Partizipative Raumentwicklung, Politische Bildung und Medienkompetenz. Zu diesen Themen finden Sie jeweils erst einen Beitrag der Forscher*innen und darauffolgend einen Beitrag zur Darstellung einer Lösungsidee.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen. Marlene Eimterbäumer



MEDIENKOMPETENZ

Fünf Studierende haben in der Denkwerkstatt das Thema „nachhaltiges Wirtschaften“ untersucht. Die drei Forscher*innen haben sich damit auseinandergesetzt, welche Konzepte und Strategien in Osnabrück zum Thema Medienkompetenz bereits durchgeführt werden und haben dadurch mit Pädagog*innen verschiedener Fachbereiche Interviews geführt. In einem zweiten Schritt haben die beiden Lösungsfinder*innen die Idee einer Plattform entwickelt, auf der alle Angebote zum Thema Medienkompetenz in Osnabrück gesammelt und dargestellt werden.



**FORSCHER*INNEN AUF
SEITE 9**



**LÖSUNGSFINDER*INNEN
AUF SEITE 21**



FORSCHER*INNEN



Von: *Janine de Araújo, Alejandro González Mondragón, Saskia Riesebieter*

EINLEITUNG

Fake-News, Hate-Speech und Bubble-Bildung – dies sind nur einige der Gefahren, denen jede Person bei der Nutzung von Medien ausgesetzt ist. Die traditionellen Medien, aber auch bereits die digitalen Medien sind zu einem festen Bestandteil unserer Gesellschaft geworden. Ob in Form von Zeitungen, Fernsehen, Radio oder dem Internet, Medien werden täglich für die Informationsgewinnung genutzt, weswegen alle Menschen sicher im Umgang mit ihnen sein sollten.

Vor allem die letzten Jahre haben gezeigt, welche Auswirkungen die inadäquate Nutzung von Medien haben kann: Der Austritt des Vereinigten Königreiches aus der Europäischen Union, auch Brexit genannt, die Präsidentschaftswahl in den USA 2016, aber auch die weltweite Corona-Pandemie sind Beispiele für die große Bedeutung und Macht der Medien und die daraus resultierenden Folgen für die Öffentlichkeit. All diese Beispiele haben gemein, dass sie das demokratische Zusammenleben berührt haben und Medien einen großen Einfluss auf diese Ereignisse und damit die Demokratie hatten.

Das ist nichts Neues. Medien und Demokratie gehen

schon immer Hand in Hand. Das politische System wird sogar durch die Medien gestärkt, indem sie über Inhalte informieren, für Minderheiten und Mehrheiten argumentieren und ganz allgemein die Politik kontrollieren und kritisieren. Als weitere Informationsquelle tragen sie zudem zur Meinungsbildung in der Gesellschaft bei und schaffen neue Räume für Diskussionen (vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg 2022).

Die große Bedeutung von Medien für das politische System macht deutlich, wie wichtig es ist, dass Nutzer*innen kritisch mit diesen umgehen können. Die fehlenden Kompetenzen im Umgang mit Medien und das daraus resultierende inkorrekte Nutzen von Medien kann weitreichende persönliche und gesellschaftliche Folgen haben, aus diesem Grund sind Medienbildung und Medienkompetenz unerlässlich für eine demokratische Gesellschaft.

In einer immer mehr von Technologien geprägten Öffentlichkeit verändert sich zudem, wie und in welchem Ausmaß wir Medien konsumieren und nutzen. Vor allem mit Blick auf die jüngeren Generationen wird dies ersichtlich. So nutzen laut der JIM-Studie aus dem Jahr 2022 insgesamt 96 Prozent

der befragten Jugendlichen täglich oder mehrmals die Woche ein Smartphone und 94 Prozent der befragten Jugendlichen verwenden dabei das Internet. Im Vergleich dazu werden physische Zeitschriften und Magazine nur von etwa 13 Prozent der befragten Jugendlichen genutzt. (Vgl. Statista Research Department 2022). Diese Studie macht nicht nur deutlich, dass die Digitalisierung einen starken Einfluss auf die Mediennutzung hat, sondern auch, dass Medien, vor allem digitale Medien, fest im Alltag von Jugendlichen verankert sind und Medienkompetenz daher insbesondere für Jugendliche von großer Bedeutung ist.

Aus diesem Grund wurden Jugendliche als Zielgruppe festgelegt, da diese vermehrt die digitalen Medien verwenden, auf neue Gefahren stoßen und geschützt werden müssen. Die zentrale Fragestellung dieser Forschung ist daher, wie die Medienkompetenz von Jugendlichen in Osnabrück gestärkt werden kann.

Um diese Frage beantworten zu können, wird im Folgenden zuerst der Begriff Medienkompetenz definiert und erläutert, um eine allgemeine Grundlage zu schaffen. In einem nächsten Schritt folgt die Erklärung des Vorgehens, sowie eine



kurze Darstellung des „Social Ecological Models“, welches zur Einordnung des Problems verwendet wurde. Anschließend werden die Ergebnisse aus eigenständig durchgeführ-

ten Experteninterviews vorgestellt, woraufhin eine Reflexion der Arbeit folgt. Abschließend werden im Fazit die aus den Forschungsergebnissen resultierende Problemlage zusam-

mengefasst und die Impulse benannt, die den Lösungsfinderinnen mit auf den Weg gegeben wurden.

MEDIENKOMPETENZ BEDEUTET MEHR ALS MEDIEN NUR GUT BEDIENEN ZU KÖNNEN

Was genau bedeutet Medienkompetenz überhaupt und was schließt es mit ein? Diese Frage kann und wird häufig sehr unterschiedlich beantwortet und kann dadurch zu Verwirrung führen - dies wird auch in den Interviews im späteren Teil dieser Arbeit deutlich. In der Fachliteratur gibt es allerdings schon seit den 1990er Jahren eine allgemein anerkannte Definition von Dieter Baacke. Dieser hat in seiner Arbeit aus dem Jahr 1999 mit dem Titel „Im Datennetz. Medienkompetenz (nicht nur) für Kinder und Jugendliche als pädagogische Herausforderung“ einen Versuch für eine Konkretisierung des Begriffes vorgenommen. Seine Arbeit baut auf der Erkenntnis auf, dass traditionelle und digitale Medien zu einem zentralen Element von heranwachsenden Menschen geworden sind und es daher so etwas wie Medienkompetenz braucht, um diese zu befähigen „die neuen Möglichkeiten der Informationsverbreitung zu nutzen: privat, für soziale Gruppen und gesamtgesellschaftlich“ (vgl. Baacke 1999: 7, 9).

Wenn das Thema Medienkompetenz diskutiert wird, geht es häufig um die allgemeine Nutzung und den Umgang mit technischen Geräten, sowie die Verwendung von Programmen auf diesen Endgeräten. Heutzutage wachsen Jugendliche allerdings schon bereits mit diesen Geräten auf und wissen schon früh, wie diese zu verwenden sind. Eine Einwei-

sung von Erwachsenen bedarf es da selten. Auch Baacke hat dies schon in seiner damaligen Arbeit erkannt und erklärt „Kinder und Jugendliche wachsen in die eben beschriebene globale Informationsgesellschaft hinein, erleben sie aber schon von Geburt an als Elemente ihres alltäglichen Lebens“ (Baacke 1999: 7). Als Teil ihres Alltags wissen Jugendliche schon, wie Medien verwendet werden, dies macht aber nur einen kleinen Teil der Medienkompetenz aus.

Die von Baacke erarbeitete Konkretisierung des Begriffes Medienkompetenz umfasst vier teilweise ineinandergreifende Dimensionen. Diese lauten:

- **Medienkunde**
- **Medienkritik**
- **Mediennutzung**
- **Mediengestaltung**

Medienkunde und Mediennutzung umfassen dabei die Aspekte, die zuvor genannt wurden. Medienkunde beinhaltet hier, dass das Wissen über heutige Mediensysteme vorhanden ist und die Fähigkeit besteht, diese dann auch bedienen zu können (vgl. Baacke 1999: 11). Mediennutzung ist demnach dann die Anwendung dieses Wissen und die

Umsetzung der Fähigkeit. Als aktive Tätigkeit beschreibt es die reine Nutzungskompetenz der Medien, sowie die interaktive Auseinandersetzung mit diesen (vgl. Baacke 1999: 12).

Darüber hinaus hat Baacke jedoch auch noch zwei andere Dimensionen identifiziert. Laut seiner Definition gehört auch die Fähigkeit zur Medienkritik zur Medienkompetenz dazu. Diese beschreibt nicht grundsätzlich, dass Medien kritisiert werden, sondern dass eine gewisse Reflexion der Medien stattfindet. Demnach sollten die Inhalte von Medien analysiert und „angemessen erfasst werden“ (Baacke 1999: 11). Ein gewisses Hintergrundwissen sollte vorhanden sein, um kritisch den Inhalt der Medien zu reflektieren. Außerdem sollte auch ein gewisser Rückschluss auf sich selbst und das eigene Handeln stattfinden (vgl. ebd.).

Schließlich wird auch die sogenannte Mediengestaltung zur Medienkompetenz gefasst. Diese umfasst die Vorstellung, dass sich Medien verändern und weiterentwickeln und dies kreativ und innovativ von Nutzer*innen genutzt werden kann (vgl. Baacke 1999: 12). Diese Definition unterteilt die Medienkompetenz also in zwei theoretische Aspekte, Medienkunde und Medienkritik, und in zwei praktische Aspekte, Mediennutzung und Mediengestaltung.

Selbst kritisieren tut Baacke den Begriff der Medienkompetenz für seine fehlenden Handlungsempfehlungen. Andere Begriffe wie Medienerziehung oder Medienbildung setzen

bereits erste Vorstellungen für eine Umsetzung des Konzepts voraus, also wie dies praktisch oder methodisch beigebracht werden könnte. Da der Begriff Medienkompetenz allerdings

nicht auf Erziehung fokussiert ist, ist die Umsetzung, also wie Medienkompetenz gestärkt werden könnte, noch ungebundener. Dies könnte sowohl ein Vorteil als auch ein Nachteil sein.

HERANGEHENSWEISE

Bei der Festlegung des Weges, den wir mit unserem Projekt gehen wollten, haben wir uns entschlossen, zu recherchieren, was in Sachen Medienkompetenz in Osnabrück bereits getan wird. Wir haben uns also vorgenommen, mit einer mühsamen Informationssuche zu beginnen, um einen adäquaten Ausgangspunkt für unsere nächsten Schritte zu haben.

So haben wir festgestellt, dass es in Osnabrück bereits viele Schulen und Institutionen gibt, die sich mit dem Thema Medienkompetenz beschäftigen, allerdings nicht einheitlich, sondern unabhängig voneinander und mit Fokus auf die für sie wichtigsten Punkte.

Da wir Fragen hatten, die sich nicht allein durch das Konsultieren der Website eines Zentrums beantworten ließen, beschlossen wir, uns auf Interviews mit Personen zu konzentrieren, die in ihrem beruflichen Umfeld das Erlernen von Medienkompetenz in Osnabrück lehren, unterstützen und fördern.

Daher haben wir uns im Hinblick auf die Konzeption unseres Projekts entschieden, Interviews mit Vertretern eines Jugendzentrums, einer Schule und einer Organisa-

tion zu führen, da wir wussten, dass diese drei Profile uns ein unterschiedliches Verständnis von Medienkompetenz vermitteln würden.

Das Team entschied sich für die Verwendung des sozial-ökologischen Modells, da es die verschiedenen Interaktionsebenen zwischen Organisationen oder Einzelpersonen, die bei der Entwicklung von Strategien zur Verbesserung einer bestimmten Gruppe von Menschen in einem bestimmten Kontext berücksichtigt werden müssen, leicht erkennen lässt (vgl. Unicef, 2015: 3).

Das Modell umfasst fünf verschiedene Interaktionsebenen, und zwar, von der höchsten zur niedrigsten Ebene, die Politik/ das fördernde Umfeld, die Organisation, die Gemeinschaft, das Zwischenmenschliche und das Individuum.

Sie beziehen sich auf die Interaktionen zwischen verschiedenen Akteuren oder Einzelpersonen und reichen vom persönlichen Umfeld bis zu den Beziehungen zwischen Organisationen auf nationaler Ebene.

Wir haben uns entschieden, unser Projekt hauptsächlich auf die Organisationsebene anzuwenden, da hier Organisationen und soziale Einrichtungen zusammenkommen, die Entscheidungen und Abläufe regeln, die einen bestimmten Aspekt einer bestimmten Gemeinschaft betreffen (ebd., 2016).

Ein weiteres wesentliches Merkmal der von uns gewählten Ebene ist die Arbeit, die durch den Dialog und den Aufbau eines sicheren kollektiven Umfelds geleistet wird, das die wirksame und rechtzeitige Vermittlung von Botschaften begünstigt, die zur Entwicklung positiver Verhaltensweisen in einer bestimmten Gruppe beitragen.

Die Entwicklung von Projekten und Initiativen, die sich auf die Verbesserung der Medienkompetenz unserer Zielgruppe junger Menschen beziehen, beschränkt sich jedoch nicht nur auf

eine bestimmte Interaktionsebene, sondern ist in jeder einzelnen Phase des sozialökologischen Modells präsent.

Die höchste Ebene, das „Enabling Environment“, zielt beispielsweise darauf ab, Veränderungen in der nationalen und staatlichen Politik herbeizuführen, indem Gesetze und Richtlinien geändert oder geschaffen werden, die in diesem Fall die gleichberechtigte Förderung der Medienkompetenz im ganzen Land fördern. Dies kann durch Koalitionen, den Aufbau von Gemeinschaften und die Umsetzung standardisierter Programme geschehen, die zeigen, wie wichtig es ist, über Instrumente zu verfügen, die die Entwicklung junger Menschen in einem digitalen Umfeld verbessern, in dem Medienkompetenz am meisten genutzt wird.

Dann kommt die organisatorische Ebene, auf der das Projekt am stärksten präsent ist, denn wie oben erläutert, kommen hier verschiedene öffentliche und private Akteure zusammen, um ihre Kräfte und ihr Wissen bei der Entwicklung von Projekten zu bündeln, die in unserem Fall das digitale Umfeld junger Menschen fördern.

Danach folgt die „Community“ Ebene, auf der sich die Organisationen darauf konzentrieren, verschiedene Gruppen von Einzelpersonen zu bilden, die an partizipatorischen Prozessen teilnehmen, um ihre Bedürfnisse und Rechte zu definieren und anzuerkennen, sowie Wissen zu generieren, das es ihnen ermöglicht, einen Teil des sozialen Systems, in dem sie sich befinden, zu verändern.

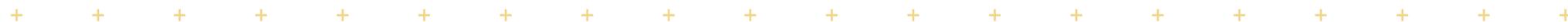
In diesem Sinne fördern sowohl der Verein, das Jugendzentrum als auch die Schule, der die befragte Lehrerin angehört, den gemeinsamen Dialog zwischen den Menschen, die Teil dieser Einrichtungen sind, wie z. B. Schüler oder Mitglieder, so dass diese

Menschen gemeinsam Wissen generieren können, das sie dann mit der Gesellschaft im Allgemeinen teilen können und auf diese Weise eine gemeinsame Verbesserung der Medienkompetenz erreichen.

Dann folgt die interpersonelle Ebene, in der Freunde und Verwandte die sozialen Einstellungen und Verhaltensweisen zeigen, die sich dank der auf den vorgenannten Ebenen erworbenen Kenntnisse untereinander verändert haben und die für die Erreichung des gemeinsamen Ziels wichtig sind. Im Falle unseres Projekts ist diese Ebene gegeben, wenn eine Person der anderen die Gefahren von Fake News erklärt oder wie man Hassreden in sozialen Medien erkennt.

Auf der individuellen Ebene schließlich geht es um die Veränderung der inneren Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen, die durch das Projekt erreicht werden, und um die Auswirkungen, die sie auf die Gesellschaft haben. Als Beispiel können wir sagen, dass ein Jugendlicher, nachdem er einschlägige Informationen über Medienkompetenz erhalten hat, keine beleidigenden oder unangemessenen Nachrichten mehr verschickt, wenn er Online-Videospieler spielt oder in sozialen Netzwerken surfte, eine Situation, die er nicht einmal in Betracht ziehen würde, wenn er nicht die Informationen auf den oben genannten Ebenen erhalten hätte.

Auf diese Weise wird gezeigt, wie die Anwendung des sozial-ökologischen Modells dazu beiträgt, die Schritte und Maßnahmen besser zu organisieren, die zu ergreifen sind, um neue positive Verhaltensweisen in einer Gruppe von Menschen zu erzeugen, die sich dann auf die Gesellschaft insgesamt auswirken können.





FORSCHUNG

Wie bereits oben beschrieben, konzentriert sich diese Forschung auf die Organisations-Ebene des Social Ecological Model. Zu Beginn wurde daher eine ausgiebige Recherche durchgeführt, um eine Übersicht über relevante Akteur*innen dieser Ebene zu gewinnen, die eine Rolle bei der Stärkung der Medienkompetenz von Jugendlichen in Osnabrück stellen (können). Auf Basis dieser wichtigen Grundlage für die weitere Forschung wurden ein Gymnasium, ein Jugendzentrum und eine öffentliche Einrichtung, die Dienstleistungen wie Geräteverleih und Fortbildungen von pädagogisch tätigen Fachkräften anbietet, gezielt kontaktiert und für Interviews angefragt. Während sehr schnell ein Gymnasiallehrer und ein im Jugendzentrum angestellter Sozialarbeiter gefunden werden konnten, die motiviert waren, an der Forschung teilzunehmen, konnte die dritte Einrichtung aufgrund zu geringer zeitlicher Kapazitäten ihrerseits nicht für die Teilnahme gewonnen werden. Für das dritte Interview wurde dann ein Verein angefragt, der von dem Sozialarbeiter während des Interviews empfohlen wurde. Auch dort fand sich schnell ein Medienpädagoge, der sich für ein Interview zur Verfügung stellte. Das Datenmaterial setzt sich demnach aus drei face-to-face geführten, leitfadengestützten Interviews zusammen, die alle im November 2022 geführt wurden. Mittels der Leitfadeninterviews, die eine thematische Struktur vorgeben und somit den Raum für die tatsächliche Gesprächsführung abstecken (vgl. Aufenanger 2011: 100), konnten die persönlichen Perspektiven der Interviewpartner gezielt mit Blick auf das Phänomen Medienkompetenz von Jugendlichen in Osnabrück erhoben werden.

Die gestellten Fragen wurden dabei so offen wie möglich formuliert, um trotz des strukturierten Leitfadens zu ermöglichen, dass die Befragten eigene Schwerpunkte setzen und auch neue, zuvor nicht bedachte Aspekte einbringen (vgl. Röser 2016: 491). In den folgenden drei Unterkapiteln folgt eine Zusammenfassung der relevanten Erkenntnisse aus den jeweiligen Interviews.

INTERVIEW - GYMNASIALLEHRER

Das erste Interview wurde mit einem Oberstudienrat eines städtischen Gymnasiums in Osnabrück geführt, dessen primäre Aufgabe das Unterrichten in den Fächern Biologie und Chemie ist (vgl. Int. Medienkompetenz 1: Z. 3-6). Seine Definition von Medienkompetenz umfasst den sicheren Umgang mit verschiedenen Endgeräten und den darauf installierten Programmen, wie bspw. Excel und Word, aber auch E-Mail-Programme (vgl. ebd.: Z. 10-13). Um die Medienkompetenz der Schüler*innen zu stärken, wurde an seiner Schule im Jahr 2020 ein Medienkonzept ausgearbeitet, das in die Lehrplanung implementiert wurde. Dort ist für jedes Fach festgehalten, welche Facetten des Umgangs mit Medien gelehrt werden sollen. In den Fächern Biologie und Chemie ist es bspw. das Aufzeichnen von Werten mithilfe von Tablets und Thermometern, aber auch klassische Präsentationen oder das Herstellen von Plakaten. Außerdem wurden durch den Digitalpakt¹ viele neue Geräte angeschafft, so dass die Schule technisch gut

ausgestattet ist. Darüber hinaus gibt es jährlich Projekttag zum Ende des Schuljahres, in denen bestimmte Jahrgänge dem Umgang mit - insbesondere auch sozialen - Medien widmen. Dabei kooperiert die Schule mit Vertreter*innen der Caritas und der Polizei sowie dem Medienzentrum (vgl. ebd.: Z. 16-25, 49-55, 59-61).

Die Schwierigkeiten und Herausforderung bei der Vermittlung von Medienkompetenz durch Lehrpersonal sehe er darin, dass nicht alle Lehrkräfte dazu in der Lage seien, Endgeräte selbst kompetent zu bedienen. Gleiches gelte für den Umgang mit sozialen Medien, mit denen insbesondere ältere Lehrende nicht vertraut seien. Gleichzeitig seien soziale Medien jedoch ein besonderer Problemherd, da sein Kollegium bspw. öfter mit Cybermobbing unter den Schüler*innen konfrontiert werde (vgl. ebd.: Z. 36-46).

Gewinnbringend bezeichnet er hingegen den kollegialen Austausch, da es eine Herausforderung sei, die Verwendung technischer Geräte mit dem Unterricht in geeigneter Weise zu verzahnen. Durch die Kommunikation untereinander können neue Strategien zur Implementierung der Medien in den Unterricht entwickelt, Erfahrungen ausgetauscht und Synergieeffekte in Gang gesetzt werden (vgl. ebd.: Z. 66-74).

Als Kernprobleme bei der Vermittlung von Medienkompetenz ermittelt er die geringe Geschwindigkeit der Internetverbindung konkret an seiner Schule sowie den Knackpunkt,

¹ Der Digitalpakt wurde gemeinsam von Bund und Ländern geschlossen und gewährt Zuwendungen zur Verbesserung der IT-Infrastruktur und der IT-Ausstattung in Schulen. Während der Covid-19-Pandemie wurde der Pakt durch Zusatzvereinbarungen nochmals ergänzt (vgl. Bundesministerium für Bildung und Schule 2022).

dass viele Endanwendungen nur unter Angabe der Schüler*in-
 nendaten benutzt werden können. Dies sei für die Schule oft
 datenschutztechnisch nicht realisierbar, so dass im schuli-
 schen Rahmen nicht auf diese Programme zurückgegriffen
 werden könne (vgl. ebd.: Z. 85-95).

INTERVIEW - SOZIALARBEITER IM JUGEND- ZENTRUM

Das zweite Interview wurde mit einem Sozialarbeiter
 geführt, der in einem städtischen Jugendzentrum in Osnab-
 rüch angestellt ist, in dem offene Kinder- und Jugendarbeit
 betrieben wird (vgl. Int. Medienkompetenz 2: Z. 3-8). Seine
 Definition von Medienkompetenz umfasst den Umgang mit
 Medien, der über das bloße Bedienen hinausgeht, so dass
 Medien sicher und ergiebig genutzt werden können, indem
 bspw. Gefahren erkannt werden und Wissen darüber besteht,
 wo bestimmte Informationen gefunden werden und wie diese
 gefiltert werden können (vgl. ebd.: Z. 16-20). Um die Medien-
 kompetenz der Jugendlichen zu stärken, werden in dem
 Jugendzentrum offene Gaming-Angebote durchgeführt. Die
 Zielgruppe wird dann während des Spielens pädagogisch
 begleitet, so dass zu den Vorgängen in Chaträumen Fragen
 gestellt und problematische Inhalte aufgearbeitet werden
 können. Dabei werden auch Themen wie sexuelle Belästigung
 und Rechtsradikalismus aufgegriffen. Daneben existiert ein
 Angebot, das in Kooperation mit einer Ganztagschule durch-
 geführt wird, bei dem die Schüler*innen Medienveranstaltungen
 des Jugendzentrums besuchen. Abgesehen von der Ziel-
 gruppe Jugend bietet die Einrichtung auch Medienkurse für
 Senior*innen an. Gerade der Aufhänger Gaming sei besonders
 hilfreich, was der Sozialarbeiter an voll besuchten Angeboten

ausmacht. Durch den spielerischen Rahmen würde die Ziel-
 gruppe besser erreicht, als wenn Medienkompetenz-Ange-
 bote für den Umgang mit sozialen Medien auch als solche
 betitelt würden. Letzteres sei eher im schulischen Kontext
 der Ganztagschule interessant. Als schwierig bezeichnet er
 hingegen den Jugendlichen zu vermitteln, dass es sinnvoll
 sei, die Altersempfehlung von Spielen einzuhalten (vgl. ebd.: Z.
 6-9, 25-45, 51-65, 78-82).

Als Chance für eine Verbesserung der Medienkompe-
 tenz identifiziert er den frühen Beginn der Vermittlung dieser
 Fähigkeiten - auch im Kontext Schule. Dabei gehe es nicht
 um das technische Know-How, sondern um die Aufklärung
 über potentielle Gefahren wie bspw. Cybermobbing, aber auch
 darum, wie Schutz vor Übergriffen funktionieren kann (vgl.
 ebd.: Z. 95-103).

Um die Medienkompetenz von Jugendlichen in Osnabrück
 besser stärken zu können, brauche es fähiges Personal, das
 in Medienpädagogik geschult sei, eine flächendeckende und
 zweckdienliche technische Ausstattung aller Jugendzent-
 ren und intensivere Kooperationen zwischen Jugendzent-
 ren, Vereinen und Schulen. Zudem betont der Sozialarbeiter,
 dass es genau so bedeutsam sei, Eltern zu schulen, da deren
 Kompetenzen oft zu wünschen übrig ließen. Das sei beson-
 ders problematisch, weil diese aufgrund ihres mangelhaften
 Wissens oftmals keine geeignete erste Anlaufstelle für ihre
 Kinder darstellen (vgl. ebd.: Z. 119-123, 125-129, 132-134).

INTERVIEW - MEDIENPÄDAGOGE IM VEREIN

Das dritte Interview wurde mit einem Medienpädagogen
 eines eingetragenen Vereins in Osnabrück geführt, dessen
 Tätigkeitsfeld sich auf der Schnittstelle von Kulturarbeit und
 sozialer Arbeit bewegt (vgl. Int. Medienkompetenz 3: Z. 3-5,
 11f.). Die Grundlage seines Verständnisses von Medienkom-
 petenz bildet die Definition von Baacke, die in Kapitel 2 bereits
 zusammengefasst wurde. Aufgrund der Mediatisierung der
 Gesellschaft und der Omnipräsenz von Medien im Alltagsle-
 ben seien jedoch neue Herausforderungen wie bspw. Algorith-
 men hervorgetreten, so dass er vorschlägt, den Begriff Medi-
 enkompetenz durch Medienbildung zu ersetzen und somit
 an die neuen Entwicklungen anzupassen. So liege der Fokus
 stärker auf dem Bestreben, sich mit und durch Medien weiter-
 zubilden (vgl. ebd.: Z. 22-40).

Um die Medienkompetenz von Jugendlichen in Osnabrück
 zu stärken, setzt der Verein verschiedene Schwerpunkte. Auf
 der einen Seite betreiben sie klassischen Jugendmedien-
 schutz. Dafür werden bspw. Workshops mit Schulklassen
 durchgeführt, in denen den Schüler*innen aufgezeigt wird, wie
 sie sich, insbesondere beim Umgang mit digitalen Medien,
 schützen können. Auf der anderen Seite steht das freiwillige,
 aktive Arbeiten mit Medien. Dabei können die Jugendlichen
 dann beispielsweise spielen oder selbst Videos produzieren,
 wodurch sie die passive Konsument*innen-Rolle verlassen
 können und den Umgang mit Medien aus einer anderen Pers-
 pektive erlernen. Darüber hinaus berät und unterstützt der
 Verein auf Wunsch Jugendzentren, die ihren Medienbereich
 ausbauen und dabei Hilfe in Anspruch nehmen möchten (vgl.
 ebd.: Z. 12-19).





Einen großen Vorteil der digitalen Medien sehe der Medienpädagog*in darin, dass diese den Jugendlichen unabhängige Kommunikation ermögliche und sie sich dort eigene Räume erschaffen können - ohne das Mitwirken von Erwachsenen (vgl. ebd.: Z. 68-72).

Als besondere Herausforderung im Bereich Medienkompetenz identifiziert er die Unübersichtlichkeit des Feldes, das viele Fallstricke, wie unter anderem Algorithmen, bereithalte. Diese erschweren es, den Medienkonsum zu überblicken und die Funktionsweise zu begreifen. Eine spezifische Gefahr der digitalen Medien sei daher der Trugschluss, sich unabhängig bilden zu können, obwohl die Mechanismen dazu führen können, dass man sich nur noch in ähnlichen Bubbles und Filterblasen bewege, in die man sich immer weiter hinein grabe (vgl. ebd.: Z. 75-90).

Schwierigkeiten bei der Vermittlung von Medienkompetenz siehe er darin, dass diese nach seinem Verständnis im Kontext Schule nicht ausreichend behandelt werde, da sie nicht in den Curricula niedergeschrieben sei. Dazu komme, dass nicht genügend Menschen auf pädagogischer Ebene damit vertraut seien. Insbesondere Erwachsene und Pädagog*innen seien oftmals selbst unsicher im Umgang mit Medien oder der Vermittlung von Kompetenzen (vgl. ebd.: Z. 93-101).

Verbesserungen, die sich auf die Kompetenzvermittlung positiv auswirken würden, seien ein deutlich intensiverer Austausch, die Verankerung von Medienkompetenz in den allgemeinbildenden Schulen, aber auch in den Ausbildungsplänen von angehenden Pädagog*innen sowie ein breiteres Angebot außerschulischer Angebote für Jugendliche. Zudem

sei es hilfreich, den Medienkonsum aus der Isolation zu holen und den Dialog zwischen Jugendlichen und Erwachsenen zu fördern, so dass Erlebnisse und Wissen aus dem digitalen Raum gemeinsam reflektiert und eingeordnet werden können (vgl. ebd.: Z. 104-115).

Um die Medienkompetenz von Jugendlichen besser fördern zu können, brauche der Verein in erster Linie mehr Ressourcen in Form von Geld, Zeit und Personal. Es gebe zahlreiche Anfragen für Individualberatungen, die aufgrund der begrenzten Kapazitäten nicht geleistet werden können. Abschließend betont der Medienpädagog*in eindrücklich, dass es zu diesem Thema viel mehr Angebote und Austauschmöglichkeiten für Erwachsene geben müsse (vgl. ebd.: Z. 133-141, 144-159).

ZUSAMMENFASSUNG

Die Recherche und die anschließend durchgeführten Interviews haben ergeben, dass es in Osnabrück bereits vielfältige Angebote unterschiedlicher Einrichtungen zum Thema Medienkompetenz gibt. Diese erstrecken sich nicht nur auf die Zielgruppe, sondern auf Menschen sämtlicher Altersklassen. Als Hindernis bei der Vermittlung von Medienkompetenz beklagen die Interviewpartner vor allem fehlende Ressourcen. Die außerschulischen Akteure sind sich darüber hinaus einig, dass das Medienverständnis im Schulkontext über die bloße Anwendung von Geräten hinausgehen und in den Curricula festgeschrieben werden sollte. Alle drei Interviewpartner identifizieren hingegen den gleichen Angelpunkt, wenn es darum geht, die Medienkompetenz von Jugendlichen in Osnabrück zu fördern: Die fehlende Kompetenz seitens der Erwachsenen. Dabei sind sowohl Eltern als auch Lehrkräfte und andere

pädagogische Fachkräfte gemeint. Diesen Mangel zu beheben sei ein signifikanter Schritt, um Jugendliche in sämtlichen Kontexten besser begleiten zu können.

REFLEXION

Dieses Projekt schließt mit einer Reflexion über die Forschung und die gemeinsame Arbeit ab, die das Forschungsteam für das Modul Handlungs- und Aktionsfelder in Nonprofit-Organisationen II durchgeführt hat, das grundlegend für das Verständnis ist, wie soziale Wirkungsprojekte konzipiert und realisiert werden.

Nachdem wir unser Thema gewählt hatten, mussten wir definieren, was wir in Bezug auf die Medienkompetenz behandeln wollten, denn wie wir in diesem Text bereits wiederholt haben, umfasst die Definition viele Bereiche und Aspekte, so dass wir unser Handlungsfeld definieren mussten, um mit unserer Forschung fortzufahren.

Je mehr wir uns mit dem von uns gewählten Thema vertraut machten, desto klarer wurde uns, dass Medienkompetenz verschiedene Achsen und Aspekte unseres täglichen Lebens umfasst, weshalb es wichtig ist, sie zu erkennen und gleichzeitig zu wissen, wie eine damit verbundene Situation gelöst werden kann.

Also haben wir zunächst definiert, was wir mit unserem Projekt erreichen wollten. Zu diesem Zeitpunkt und nach einer lebhaften Debatte, in der die Kollegen und der Partner aktiv mitdiskutierten, kamen wir zu dem Schluss, dass sexuelle Belästigung und Hassrede in digitalen Umgebungen die Themen waren, die unsere Aufmerksamkeit am meisten erregten, und wir waren daher der Ansicht, dass sie unser Hauptaugenmerk sein sollten, um eine viel gezieltere, aber genaue Untersuchung durchführen zu können.

Es lag in der Verantwortung der Forscher*innen, die aktuellsten und nützlichsten Informationen zu unserem Thema zu suchen und zu finden. Wir haben auch darauf geachtet, dass der Fokus klar darauf ausgerichtet ist, Lösungen für Osna- brück aufzuzeigen, obwohl unser Thema fast überall auf der Welt relevant ist.

Wir beschlossen daher, Personen und Institutionen ausfindig zu machen, die für unsere Forschungsfrage relevant waren, und die Forscher teilten sich die Aufgabe, die notwendigen Termine zu vereinbaren, um unser Ziel zu erreichen.

Aus den Interviews konnten wir erkennen, dass die Themen, die unter den Begriff Medienkompetenz fallen, noch nicht vollständig definiert sind, da noch ein gewisser Mangel an Wissen über die allgemeine Bedeutung von Medienkompetenz besteht.

In dieser Hinsicht war es für uns nicht überraschend zu beobachten, dass für einen Befragten Medienkompetenz eher mit Videospiele und für einen anderen Befragten eher mit sozialen Netzwerken in Verbindung gebracht wurde.

Nach den Interviews und mit dem Material und dem Wissen, das wir bereits hatten, konzentrierten wir uns darauf, gemeinsam ein optimales Projekt zu entwickeln, das unseren Möglichkeiten, aber auch unseren Wünschen entspricht. Damals war die Anwendung des sozialökologischen Modells von grundlegender Bedeutung, um festzustellen, auf welcher Ebene wir uns befanden und wohin wir wollten.

Tatsächlich waren die Modelle und Konzepte, die wir im Unterricht gesehen haben, eine große Hilfe bei der Konzeption dessen, was wir mit unserem Projekt machen wollten und wie wir es machen wollten.

In dieser Hinsicht sind wir der Meinung, dass es keinen Zweifel daran gibt, dass Medienkompetenz so bald wie möglich als Unterrichtsfach in den Schulen eingeführt werden sollte, da sie grundlegend und im Leben fast aller Menschen, die ein Mobiltelefon besitzen, präsent ist.

Sobald wir alle Informationen hatten, die wir brauchten, setzte sich das gesamte Team zusammen, um zu diskutieren und die besten Ideen, die jeder von uns hatte, vorzustellen. Letztendlich hielten wir es aufgrund der Relevanz und der Herkunft des Themas für unplausibel, ein Video als Ausstellung zu machen und zusätzlich eine Webseite, die zeigt, was wir umsetzen wollten.

Wir besprachen dann, wie das Video aussehen sollte, wer was sagen sollte und legten wichtige Fristen fest, um die Anforderungen des Moduls zu erfüllen.

Anschließend präsentierten wir unser Video und organisierten uns, um den Abschlussbericht über die Ergebnisse zu erstellen. Der Gesamteindruck der Arbeit war positiv, da sich alle Teammitglieder für die Ausarbeitung eines Qualitätsprojekts mit methodischer Strenge und zeitgemäßer Argumentation mit verschiedenen Quellen und Blickwinkeln eingesetzt haben.

die wir aus unserer Arbeit als Forscher*innen identifiziert und den Lösungsfinderinnen mit auf den Weg gegeben haben wie folgt: „Wie kann das Thema Medienkompetenz in Osnabrück für verschiedenste Zielgruppen sichtbar und greifbar gemacht werden?“

Zum jetzigen Zeitpunkt wäre dies ein erster Schritt dahin, Medienkompetenz in Osnabrück transparenter und übersichtlicher zu gestalten und somit mehr Klarheit und Austausch zu schaffen. Ein nächster Schritt könnte und sollte darin bestehen, die darüber hinaus bestehenden Probleme anzugehen. So bräuchte es mehr Ressourcen im Bildungsbereich, um Medienkompetenz nachhaltig und intensiver zu lehren, sowie Personal diesbezüglich zu schulen und ein breiteres Angebot zu ermöglichen. Wenn darüber hinaus andere Ebenen des Social Ecological Models betrachtet werden, können auch auf diesen unterschiedliche Probleme und Lösungsideen identifiziert und verfolgt werden.

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Stärkung der Medienkompetenz ein zentrales Anliegen der Gesellschaft ist, da sie unter anderem einen wichtigen Teil zur Demokratieförderung beitragen kann. Die Stadt Osnabrück sollte Medienkompetenz daher als essenzielles Ziel fördern und stärken.

LÖSUNGSFINDER*INNEN

Von: *Kateryna Chernokur, Levke Rühle*

EINLEITUNG

Mit zunehmender Digitalisierung nimmt die Relevanz von Medien in der Gesellschaft zu. Insbesondere für Kinder und Jugendliche gehören digitale Medien zum Alltag und werden vom Großteil der Personengruppe regelmäßig genutzt (vgl. Statista 2022: o.S.). Dabei spielen soziale Medien eine große Rolle. Die Vorteile liegen unter anderem in einer erleichterten Kommunikation und Vernetzung sowie dem schnellen Zugang zu Informationen im Internet. Medien bergen daneben jedoch auch einige Risiken und Gefahren. Deswegen benötigen die Nutzer*innen von Medien bestimmte Kompetenzen, die sie zum kritischen und verantwortungsvollen Umgang befähigen. Die aktuelle gesellschaftliche Herausforderung liegt demnach in der Stärkung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen und ihrem direkten Umfeld.

Im Zuge dessen haben wir uns mit dem Thema Medienkompetenz in der Stadt Osnabrück beschäftigt. Die Stadt hat die Digitalisierung und damit einhergehende digitale Weiterentwicklungen in Osnabrück als strategisches Ziel aufgestellt, welches bis zum Jahr 2030 erreicht werden soll (vgl. Stadt Osnabrück 2020: 18). Die fortschreitende Präsenz digitaler Medien erfordert die Thematisierung der Medienkompetenzen von Osnabrücker Bürger*innen. Die vorangegangene

Forschung auf der organisationalen Ebene legt den Fokus dabei auf die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen in Osnabrück. Die Forschung hat ergeben, dass es in Osnabrück bereits viele Angebote im Bereich der Medienkompetenz von unterschiedlichen Institutionen gibt. Die Problemlage äußert sich allerdings in einer fehlenden Übersicht über diese bestehenden Angebote. Dadurch liegen Zugangsbarrieren bei der Suche nach passenden Angeboten und ein Mangel an Wissen über solche vor. Das kann dazu führen, dass die Angebote und damit das Potenzial, die Medienkompetenz der Kinder und Jugendlichen zu stärken, nicht voll ausgeschöpft werden können. Außerdem hat sich eine mangelnde Medienkompetenz bei Erwachsenen herausgestellt, dessen Stärkung wiederum für die Förderung und Medienerziehung von Kindern und Jugendlichen maßgebend ist. Aus diesen Forschungsergebnissen ergeben sich der Bedarf sowie die Zielgruppe und Ziele für die Konzeption eines geeigneten Lösungsansatzes.

BEDARF

Der Bedarf in Osnabrück liegt in einem verbesserten Zugang zu Informationen über die existierenden Angebote,

die von den Organisationen und sozialen Einrichtungen unterbreitet werden. Da es bereits eine Vielfalt an Angeboten zu Medienkompetenz gibt, diese für die Bürger*innen und institutionellen Akteur*innen aber unüberschaubar sind, braucht es eine Übersicht dessen. Es wird ein Ort benötigt, an dem alle Angebote überschaubar gebündelt werden und die Zielgruppe passende und aktuelle Informationen vorfindet. Damit diese Angaben für möglichst viele Menschen erhältlich sind, ist die Schaffung eines barrierefreien Zugangs unabdinglich.

ZIELE

Zu der Zielgruppe zählen im Wesentlichen Kinder und Jugendliche aus Osnabrück sowie deren direktes Umfeld, zu dem die Eltern und Lehrkräfte gehören. Darüber hinaus richtet sich der Lösungsansatz an Organisationen und soziale Einrichtungen in der Stadt, die in dem Bereich der Medienkompetenz Angebote für die Zielgruppe unterbreiten. In dem Kontext werden mit dem Lösungsansatz verschiedene Ziele für diese beiden Gruppierungen verfolgt, die mit den strategischen Zielen der Stadt (Stadt Osnabrück 2020) einhergehen. Ziel ist es, den Zugang zu Angeboten in Osnabrück zu



schaffen, welche die Medienkompetenz stärken. Der Zugang soll übersichtlich, barrierefrei und zielgruppenorientiert sein. Die Stadt Osnabrück hat in ihren Zielen ebenso formuliert, dass barrierefreie Zugänge zu Angeboten und Informationen geschaffen werden und nutzt dafür die Digitalisierung (vgl. ebd.: 45). Ein übergreifendes Ziel der Lösungsidee ist außerdem die langfristige Förderung und Stärkung der Medienkompetenz der Zielgruppe. Für die effektive und erfolgreiche Umsetzung dieser Ziele werden Kooperationen mit den in dem Bereich tätigen Organisationen eingegangen und hiermit der Aufbau eines Netzwerks erzielt. Die Vernetzung und Kooperationen zwischen den kommunalen Institutionen eines gemeinsamen Tätigkeitsbereiches, wie der Bildungslandschaft,

werden von der Stadt angestrebt und gefördert (vgl. ebd.: 20 ff.). Des Weiteren bewirkt unserer Idee die Entstehung eines Austausches über bestehende sowie fehlende Angebote im Bereich der Medienkompetenzstärkung. Die Aktivierung von Austausch ist auch im Sinne der Stadt, da damit Synergien entwickelt werden (vgl. ebd.: 45).

Für unseren Lösungsansatz stellt sich damit die Frage, wie wir das Thema Medienkompetenz und die institutionellen Angebote in Osnabrück überschaubarer gestalten und zugänglich machen können, um damit die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen zu stärken.

DIE IDEE: MEDIOS

Als Reaktion auf die ermittelten Tatsachen haben wir einen Lösungsansatz entwickelt. Die Idee ist die Erstellung einer Webseite, auf der alle Angebote zur Stärkung der Medienkompetenz in Osnabrück gesammelt sind und regelmäßig aktualisiert werden.

PROZESSBESCHREIBUNG

Die Entwicklung der Lösungsidee ist in einem gemeinsamen Gruppenprozess entstanden. Unser schrittweises Vorgehen hat sich an den Phasen des Design Thinkings orientiert. Im Prozess wurde anhand einer Persona ein besseres Verständnis für die Probleme und Bedarfe der Zielgruppe

entwickelt. Aufbauend auf unsere vorliegenden Erkenntnisse wurden in einem freien Brainstorming-Prozess alle möglichen Lösungsideen gesammelt. Aus dieser Sammlung wurde in einem gemeinsamen Entscheidungsprozess abgewogen, welche Idee am innovativsten und in der Praxis umsetzbar ist. Für diese ausgewählte Idee haben wir ein Konzept erstellt und einen ausführlichen Prototyp erarbeitet.

PERSONA

Um die Lage der Zielgruppe zu verstehen, haben wir eine fiktive Persona erstellt, die repräsentativ für die Gruppe steht und mit ihrer Story einen möglichen Fall darstellt.

GLIEDERUNG

Im Folgenden wird unsere Idee „MediOs“ präsentiert. Nach einer kurzen Prozessbeschreibung der Lösungsentwicklung wird eine Persona zur Veranschaulichung der Zielgruppe abgebildet und daraufhin die Lösungsidee präsentiert. Im Anschluss wird das Business Model Canvas in einem Modell mit allen Bausteinen dargelegt, gefolgt von der Vorstellung unseres Prototyps mit dem Storytelling. Schließlich wird eine Schlussfolgerung gezogen und ein Blick in die Zukunft geworfen. Den Abschluss bildet eine Reflexion der Arbeit.

Unsere Persona Lisa wird hier vorgestellt. Lisa ist 14 Jahre alt und besucht die 9. Klasse eines Gymnasiums in Osnabrück. Dort wohnt sie auch zusammen mit ihrer Mutter, zu der sie ein gutes Verhältnis hat. In ihrer Freizeit macht sie Musik und Sport. Wie für ihre Altersgruppe typisch, verbringt sie aber auch einen Großteil ihrer Zeit im Internet und nutzt die sozialen Medien. Sie hat ein Smartphone, das sie gut bedienen kann und nutzt täglich Instagram. Lisas Profil auf Instagram ist privat, sodass nur ihre Freund*innen ihre Inhalte sehen können. Hauptsächlich nutzt sie die soziale Plattform jedoch konsumierend und um mit ihren Freund*innen zu kommunizieren.

Nachdem sie eine Freundin unter einem Beitrag markiert hat, reagiert jedoch ein fremder User mit einem Kommentar darauf. Lisa ignoriert dies. Später erhält sie eine private Nachricht von dem gleichen User. Er hat ihr ein Dickpic gesendet, ein unaufgefordert über das Internet verschickte Foto eines Penis. Lisa weiß nicht, wie sie damit umgehen soll und berichtet ihrer Mutter von dem Vorfall. Diese hilft ihr dabei, das Verhalten des Nutzers als sexuelle Belästigung einzuordnen und sie löschen die Nachrichten. Lisas Mutter ist besorgt, aber ratlos darüber, wie sie ihre Tochter vor solchen Übergriffen schützen kann. Beide haben Interesse daran, sich mit dem Thema Medienkompetenz auseinanderzusetzen. Sie haben allerdings keine Ahnung, wo sie passende Angebote finden können. Die unübersichtlichen Ergebnisse einer Internetrecherche mit teilweise schon beendeten oder weit entfernten Angeboten überwältigen sie. Beide wissen nicht, was sie in der Situation tun können.

Für die Lösungsfindung stellt sich nun die Frage, wie wir Lisa helfen können.

LÖSUNGSDIEE

In diesem Prozess und unter Berücksichtigung der Persona haben wir uns dann für die Idee der Webseite entschieden und ihr den Namen „MediOs“ gegeben, was für Medienkompetenz Osnabrück steht. Mit der Webseite wird eine Übersicht über alle Angebote in Osnabrück gegeben, die zur Stärkung der Medienkompetenz beitragen. Sie ermöglicht eine aktualisierte Übersicht und einen einfachen Zugang zu den Informationen über die Angebote. Dabei sind auf der Webseite sowohl regelmäßig als auch einmalig stattfindende Kurse, Workshops,

Seminare, Schulungen, Beratungsangebote, Veranstaltungen und weitere Angebote in Osnabrück aufgeführt. Für die Erstellung und Verwaltung der Webseite wird eine Arbeitskraft bei MediOs zuständig sein. Ihre Aufgabe ist zu Beginn die Kontaktaufnahme zu allen potenziellen Organisationen in Osnabrück, welche Angebote für die Zielgruppe im Bereich Medien haben, und Kooperationen mit ihnen einzugehen. Im Zuge dessen werden alle lokalen Angebote zur Stärkung der Medienkompetenz ermittelt und auf der Webseite zusammengefügt. Mithilfe regelmäßiger Kommunikation zwischen MediOs und den Kooperationspartner*innen werden die Angebote auf der Webseite stets aktualisiert. Dafür übermitteln die Organisationen die Informationen über ihre Angebote inklusive der Links zu ihren Webseiten und ihren Kontaktdaten an MediOs, die diese daraufhin auf der Webseite veröffentlicht. So entsteht ein Netzwerk um MediOs, das themenbezogen zur Medienkompetenz arbeitet. MediOs stellt dabei eine Ansprechperson in Osnabrück zur Verfügung, die den Austausch zwischen allen Akteur*innen dieses Bereiches fördert. Die Kooperationspartner*innen erhalten einmal monatlich einen Newsletter mit den aktuellen Angeboten sowie Informationen und Neuigkeiten zum Thema Medienkompetenz. Zudem ist MediOs bei Fragen und Anregungen telefonisch oder per Mail erreichbar und schaltet Werbung. Langfristig werden dadurch die Angebote der Organisationen durch die übersichtliche Webseite und zusätzlicher Werbung mehr genutzt, es können sich neue Kooperationen bilden und es kann analysiert werden, welche Angebote in Osnabrück fehlen und eingeführt werden sollten. Die Idee ist, MediOs in eine bestehende Organisation in Osnabrück einzugliedern, da dadurch Kosten eingespart und bereits bestehende Netzwerke und Kooperationen genutzt werden können. Wir schlagen vor, MediOs an das Medienzentrum Osnabrück anzugliedern. Das Medienzentrum Osnabrück

ist eine bereits bestehende öffentliche Einrichtung der Stadt und des Landkreises Osnabrück (vgl. Medienzentrum Osnabrück 2022: o.S.). Sie bietet Dienstleistungen rund um Medien für Einrichtungen aus dem Kinder- und Jugendbereich an (vgl. ebd.), sodass sich die Angebote durch eine Verknüpfung gegenseitig ergänzen würden.

Nachstehend wird das Konzept anhand des Business Model Canvas (BMC) nach Osterwalder und Pigneur (2011) abgebildet.



PROTOTYP

Als die konkrete Idee feststand, haben wir einen Prototyp entwickelt und eine Webseite erstellt, die unseren Vorstellungen von MediOs entspricht (siehe <https://medios26.wordpress.com/>). Durch eine ausführliche Recherche wurde eine Liste aller Angebote zu Medienkompetenz in Osnabrück erstellt. Der Entwurf der Webseite zeigt beispielhaft eine kleine Auswahl der Angebote. Auf der Startseite werden die Nutzer*innen begrüßt und finden einen Informationstext über MediOs und den Inhalten der Webseite vor. Darunter befinden sich Links zu verschiedenen Kategorien, die mit Bildern veranschaulicht sind. Es gibt die sechs Kategorien „Kinder“,

„Jugendliche“, „Eltern“, „Lehrkräfte“, „Schulklassen“ und „Beratung und Hilfe im Notfall“. Über eine Leiste am oberen Rand der Webseite erfolgt ebenso ein schneller Zugang zu den Kategorien. Auf den jeweiligen Seiten der Kategorien sind alle Angebote mit den zusammenhängenden Informationen aufgelistet, die sich an die jeweilige Personengruppe richten. Unter der Kategorie „Jugendliche“ sind beispielsweise Angebote von Osnabrücker Jugendzentren aufgeführt. Die neben den Zielgruppen dargestellte Kategorie „Beratung und Hilfe im Notfall“ zeigt zusätzlich bundesweite Angebote zur Unterstützung bei persönlichen und medienbezogenen Fragen

und Probleme, wie zum Beispiel Cybermobbing. Hier finden insbesondere die jungen Nutzer*innen schnelle und diskrete Hilfe über einen barrierefreien Zugang. Somit sind im Prototyp der Webseite sowohl Angebote für Kinder und Jugendliche als auch für ihr direktes Umfeld dargestellt, die die Stärkung der Medienkompetenz erzielen. Der von uns erstellte Prototyp kann als Grundlage für die Arbeit von MediOs dienen und um weitere Angebote, Informationen und ein Kontaktformular erweitert werden.

STORYTELLING

Zu unserer erstellten Persona Lisa und ihrer bereits dargestellten Problemsituation haben wir uns eine Story ausgedacht, die veranschaulicht, wie unsere Lösungs idee MediOs der Zielgruppe helfen kann.

Lisa wird durch ein Werbeplakat in der Schule auf MediOs aufmerksam. Sie scannt den abgebildeten QR-Code mit ihrem Smartphone und wird direkt zur Startseite geleitet. Über die Kategorie „Beratung und Hilfe im Notfall“ findet sie ein passendes Beratungsangebot für Jugendliche, die Hilfe bei sexueller Belästigung im Internet benötigen. Mit der Unterstützung fachkundiger Organisationen hat sie herausgefunden, was sie in ihrer Situation tun kann. Außerdem findet sie auf MediOs

weitere spannende Angebote von Osnabrücker Jugendzentren, die sie jetzt regelmäßig besucht. Lisa hat ihre Medienkompetenzen weiterentwickelt.

Lisas Mutter erfährt über ihre Tochter von der Webseite. Auch sie möchte sich nach dem Vorfall informieren und den kompetenten Umgang mit Medien sowie die Medienerziehung erlernen. Sie findet auf der Webseite unter der Kategorie „Eltern“ entsprechende Angebote, die sie zukünftig in Anspruch nimmt.

Außerdem hat Lisas Lehrerin über MediOs einen Workshop zum Thema „Schutz und Gefahren im Internet und den

sozialen Medien“ für ihre Schulklasse organisiert, bei dem die Jugendlichen viel gelernt haben.

REFLEXION

Die nachfolgende Arbeitsreflexion beschäftigt sich mit den Ergebnissen aus dem Teil der Lösungsfinder*innen des Projekts „Medienkompetenz in Osnabrück“ von zwei Studentinnen, die im Rahmen des Moduls „Handlungs- und Aktionsfelder II“ im Wintersemester 2022/2023 an der Osnabrück Hochschule angesetzt war.

Zuerst möchten wir unseren Weg zu unserer Idee beschreiben. Nach dem Austausch mit dem Forschungsteam war für unser Team klar, dass das Problem nicht beim Angebotsmangel für die Entwicklung der Medienkompetenz besteht. Das Problem liegt bei den wenigen Informationen über die bestehenden Angebote und über der geringen Kooperation und dem Austausch zwischen den Organisationen. Beim Design Thinking Workshop haben wir uns zunächst vermehrt auf den Punkt des Netzwerkes fokussiert. Daraufhin haben wir über den Medienbeauftragten der Stadt gesprochen, welcher in Kommunikation mit den Organisationen ein Netzwerk schaffen kann. Unsere erste Idee war aus unserer Sicht schwieriger umzusetzen und schien sehr aufwendig zu sein. Nach dem „Basteln“ der Idee war klar, dass die Idee leichter realisiert werden kann, wenn sie sich auf beide Aspekte des Problems beziehen kann. So haben wir uns die leichte und praktische Form der Webseite ausgedacht. Weiterhin blieben trotzdem noch viele Fragen offen und die Idee musste konkretisiert werden.

Diese Konkretisierung wurde für uns durch das Business Model Canvas erreicht. Dieses Modell hat uns geholfen, den Überblick über alle Seiten von unserer Idee zu haben. Während

unserer Zusammenarbeit haben wir dieses Modell immer mehr erarbeitet und konkretisiert und so hatten wir am Ende sehr konkrete und realisierbare Ideen. Auch wenn neue Ideen für die Webseite aufkamen, konnte mit Hilfe des BMC überprüft werden, ob diese Ideen realisierbar sind oder ob sie die Grenzen des Projektes übersteigen. Wir sehen Auch dieses Model als eine gute Basis für die Realisierung der Idee.

Während des Kurses hatten wir die Möglichkeit kreativ zu arbeiten und neue Methoden zu nutzen. Das hat unsere Arbeit im Team erleichtert und den gesamten Prozess spannend gestaltet. Die Methode vom Design Thinking Workshop und dem BMC haben für uns gut zum Kurs gepasst und zur Ideenentwicklung positiv beigetragen. Die erste Methode beinhaltet viel Freiheit und Kreativität, was bei der Ideenfindung geholfen hat. Dahingehen bietet die zweite Methode eine praktische Basis, welche bei der Verwirklichung der Idee unterstützt hat. Insgesamt war auch die Zusammenarbeit im Team sehr interessant, da jeder von uns eigene Erfahrungen in dem Thema von Medienkompetenz hatte und alle Diskussionen und Ideen sehr spannend waren. Deshalb würden wir unsere Zusammenarbeit und unser Projekt am Ende als erfolgreich und spannend bezeichnen.



PARTIZIPATION IN ÖFFENTLICHEN EINRICHTUNGEN

In der Denkwerkstatt wurde an dem Thema „Partizipation in öffentlichen Einrichtungen in Osnabrück“ von sechs Studierenden gemeinsam gearbeitet – drei Lösungsfinder*innen und drei Forscher*innen.

In einem ersten Schritt haben die Forscher*innen die Akteure hinter dem Themenfeld sowie die Dynamiken zwischen ihnen mit Hilfe des Social Ecological Models untersucht. Daraufhin haben sie sich auf die Forschungsfrage „Welche potenziellen Partizipationsprozesse können zu einer höheren, demokratischen Beteiligung für Bürger*innen der Stadt Osnabrück beitragen?“ fokussiert. Mit dem Hintergrundwissen der Forschungsergebnisse haben die Lösungsfinder*innen in einem Design Thinking Workshop eine Idee ausgearbeitet: Die Erstellung einer Online Plattform, um öffentliche Einrichtungen zu befähigen und zu unterstützen, effektive Partizipationsstrukturen für Bürger*innen zu etablieren und ihre bestehenden Strukturen zu verbessern.



**FORSCHER*INNEN AUF
SEITE 31**



**LÖSUNGSFINDER*INNEN
AUF SEITE 41**



FORSCHER*INNEN



Von: Christian Uwe Ludwig, Thea Marie Bade, Tobias Brauer

EINLEITUNG UND THEORETISCHE HINFÜHRUNG

Die Mehrheit in Deutschland ist mit der Demokratie nicht zufrieden (vgl. Liljeberg u. Krambeer 2022: 92). Diese »Demokratieverdrossenheit« stellt eine ernstzunehmende Gefahr für die Gesellschaft dar, die darauf angewiesen ist, dass sich Menschen füreinander einsetzen und aktiv mitbestimmen wollen.

Es werden verschiedene Ursachen diskutiert und im Folgenden wird eine davon fokussiert betrachtet. Liljeberg und Krambeer (2022: 116) folgern aus ihren Ergebnissen, dass politisch Enttäuschte angesprochen werden müssen und der gesellschaftliche Austausch gestärkt werden sollte. Diese Ansprache und diesen gesellschaftlichen Austausch soll durch diese Arbeit provoziert werden, indem Partizipationschancen in Öffentlichen Einrichtungen untersucht und gestärkt werden. Die Arbeitsgruppe »Partizipation« schließt sich dabei Czerwick et al. (2009: 8) an, die finden, dass

„die Ausgestaltung des Verhältnisses von Demokratie und Bürokratie, von demokratischem politischen System und öffentlicher Verwaltung von erheblicher praktischer Relevanz für jede freiheitliche politische Ordnung [ist]: für die politischen Partizipationschancen der Bürgerschaft, die Leistungsfähigkeit des politischen Systems sowie für die Innovationsfähigkeit der Gesellschaft“.

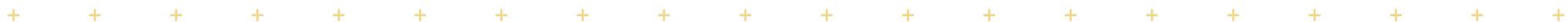
Um sich einer möglichen Lösungsidee zu nähern, wird das Thema im Folgenden anhand des Social-Ecological Model (SEM) in Analyseebenen aufgefächert. Dieses Modell basiert insbesondere auf dem Ökosystemischen Ansatz von Urie Bronfenbrenner (vgl. UNICEF ROSA 2018: 18) und erlangte besondere Bedeutung nachdem die Weltgesundheitsorganisation (WHO) in ihrer Satzung von 1946 ein weites multiperspektivisches¹ Verständnis von Gesundheit definiert hat. Es kann mit dem Ansatz der Makro-, Meso-, Mikroebene

verglichen werden, die in der deutschen Sozialwissenschaft häufig Anwendung findet (vgl. Schubert u. Klein 2020: o. S.). In diesem Konzept wird ein fünfstufiges SEM herangezogen, welches sich an den Ausführungen in UNICEF (2016), UNICEF (2018) und Okoye (2016) orientiert und auf Seite NN² zu sehen ist.

Es visualisiert - so UNICEF ROSA (vgl. 2018: 18) - die Kontextbedingungen, in denen menschliches Verhalten sich vollzieht und wo eben dieses auch beeinflusst wird. Zudem lenkt es den Blick auf die verschiedenen Ebenen, die analysiert und adressiert werden müssen, wenn es um (sozialen) Wandel geht. Insofern ist das SEM in der Lage, bei der Analyse von Situationen zu helfen und Veränderungspotenziale zu lokalisieren. Bezüglich der Problemstellung des vorliegenden Konzeptes, wird die organisationale Ebene genauer betrachtet. Denn für die Möglichkeit sich als Bürger*in zu beteiligen, sind die Normen der betreffenden Öffentlichen Einrichtung ausschlaggebend; insbesondere, wenn demokratische Parti-

¹ „Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity“ (WHO 1946: 1).

² Grafik Social Ecological Model, S.32.



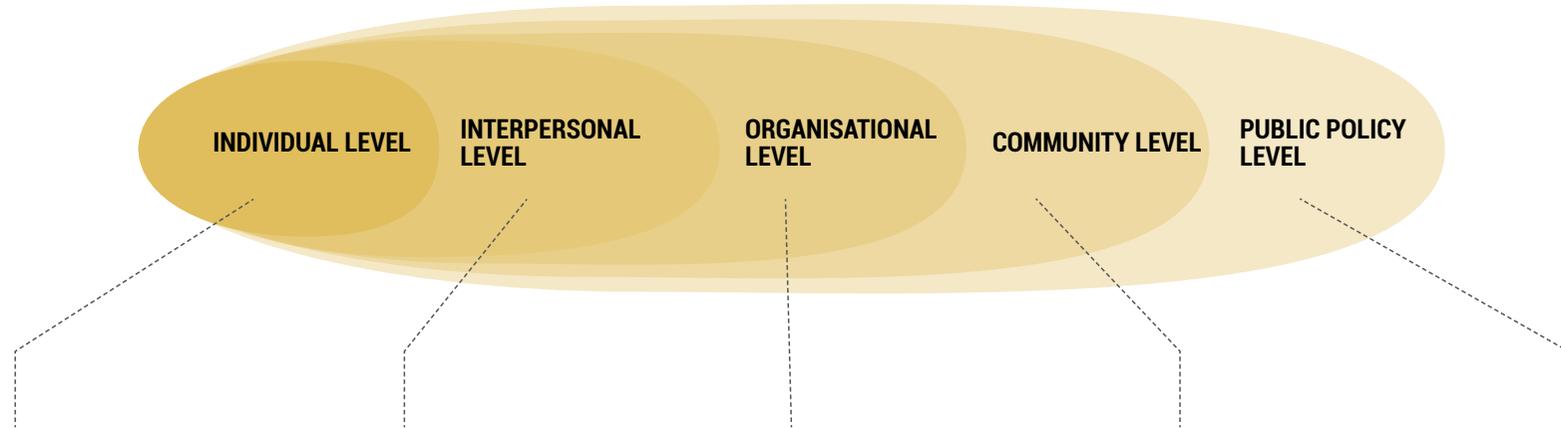
zipation als kodifiziertes Recht verstanden wird. Als Bürger*in verstehen wir dabei alle Menschen, die sich im Einzugsgebiet der betrachteten Kommune - in unserem Fall der Stadt Osnabrück - aufhalten. Damit grenzt sich die Arbeitsgruppe von der juristischen Definition (Art. 116 GG, StAG, § 28 II NKomVG) ab und kann dadurch alle Stakeholder betrachten.

Auf Basis dieser Erkenntnisse wurde die folgende Forschungsfrage für diese Arbeit entwickelt: Welche potenziellen Partizipationsprozesse können zu einer höheren, demokratischen Beteiligung für Bürger*innen der Stadt Osnabrück beitragen?

Die Frage lässt sich dabei in die abhängige Variable – die gesteigerte Beteiligung von Bürger*innen der Stadt Osnabrück – und in die unabhängige Variable – die potenziellen Partizipationsprozesse – einteilen.

Aus der Annahme, dass Partizipation in Öffentlichen Einrichtungen diese demokratische Beteiligung adressiert, folgt eine Analyse von Partizipationsstrukturen und Lösungen für mögliche Hürden.

SOCIAL ECOLOGICAL MODEL



Diese Mikroebene beschreibt die Einstellung, das Wissen und das Verhalten einer Person, ebenso wie persönliche soziodemografische Daten - wie Geschlecht oder Alter. Gleichzeitig spielt die Beziehung zu anderen in der Prägung dieser Ebene eine Rolle. Eine Leistung, die auf diese Ebene einwirkt, bezieht sich oft auf verhaltensändernde Bildung und Kommunikation (vgl. Okoye 2016: 26; UNICEF 2016: 4).

Da es in dieser Arbeit um die Untersuchung von Demokratieverdrossenheit, also eine Einstellung von Menschen geht, soll auf die individuelle Ebene eingewirkt werden.

Bei dieser zwischenmenschlichen Ebene werden die Beziehungen und das soziale Umfeld betrachtet (vgl. Okoye 2016: 27; UNICEF 2016: 4).

Da sich die persönlichen Einstellungen und das Agieren in sozialen Gruppen gegenseitig bedingen, könnten Veränderungen auf dieser Ebene schnell auf die individuelle Ebene wirken. Gleichzeitig können persönliche Veränderungen auch von Multiplikator*innen in Gruppen getragen werden.

Menschen organisieren sich darüber hinaus in formalen und informellen Gruppen sowie sozialen Institutionen, die auch auf die persönliche Ebene wirken können (vgl. Okoye 2016: 27; UNICEF 2016: 4).

Diese Mesoebene stellt für die vorliegende Arbeit einen zentralen Ansatzpunkt in der Wirkungsweise des Lösungskonzeptes dar. Indem Öffentliche Einrichtungen mehr Partizipation ermöglichen, können teilhabende Menschen ihre Einstellung gegenüber der Demokratie und ihre Rolle in der Gesellschaft reflektieren.

Die Gemeinschaftsebene - oder breiter gefasst - Gesellschaftsebene wird in dieser Dimension fokussiert: Es geht um die geteilten Werte einer Gesellschaft, soziodemografische Daten von Gruppen, aber auch um die geographische Nähe zueinander (vgl. Okoye 2016: 27)

Diese Ebene stellt damit den zweiten zentralen Ansatzpunkt für diese Arbeit dar. Forschung und Lösung konzentrieren sich auf die Organisations-Ebene, auf der das gesellschaftliche Problem der Demokratieverdrossenheit bearbeitet werden soll, welches sich wiederum aus den persönlichen und interpersonellen Werten und Handlungen speist.

Als Makroebene werden hier Rahmenbedingungen des öffentlichen Systems - wie Staat (lokal, regional, national), Konventionen oder Gesetze - betrachtet, die die Allokation von Ressourcen und das Leben von Gemeinschaften, sowie den Individuen und Gruppen in ihnen bestimmen (vgl. Okoye 2016: 27-28; UNICEF 2016: 3-4).

Als formale Gruppen und Teil des Staates sind Öffentliche Einrichtungen in Osnabrück in besonderer Weise von dieser Ebene abhängig. In der Betrachtung dieses Themas und der Lösung ist es wichtig, Veränderungsprozesse kommunikativ (Stichwort: Advocacy) zu begleiten.



„Wer hat den Prozess initiiert, und wer trägt die Verantwortung für den weiteren Verlauf?“

„Wie weit reichen die Möglichkeiten der Mitbestimmung?“

*„Wodurch wird die Mitbestimmung ermöglicht und gefördert bzw. behindert oder eingegrenzt?“
(Straßburger und Rieger 2019: 15)*

In dem Partizipationsmodell werden diese Fragestellungen systematisch aufeinander bezogen.

Das Modell grenzt zwischen den Vorstufen der Partizipation sowie tatsächlicher Partizipation ab (in der Mitte des Modells sichtbar) und unterscheidet zwischen den Perspektiven der Bürger*innen und der, der Institutionen. Beide Perspektiven verlaufen inhaltlich kongruent zueinander, wobei die höchste Stufe – Eigenaktivitäten – nur von Bürger*innen ausgehend umgesetzt werden kann.

Für die Grundlage der Interviews schließen sich die Forscher*innen dabei der Sicht von Straßburger und Rieger (2014) an, dass tatsächliche Partizipation erst ab Stufe 4 aus beiden Perspektiven heraus stattfinden kann. Mit diesem Wissen im Hintergrund, lassen sich benannte Angebote der interviewten Einrichtungen unmittelbar in dieses Stufensystem einordnen.

Das Forschungsteam fasst abschließend eine eigene Definition zusammen, die besagt, dass tatsächliche Partizipation die festgeschriebene Möglichkeit für Menschen ist, an Entscheidungsfindungen, Aushandlungs- und Gestaltungsprozessen in Öffentlichen Einrichtungen mitzuwirken und mitzubestimmen.

ÖFFENTLICHE EINRICHTUNGEN

Bei der Suche nach einer einheitlichen Definition für den Begriff »Öffentliche Einrichtungen« wird ersichtlich, dass es sich hierbei um einen nicht einheitlich definierten Rechtsbegriff handelt. Da die klassische Öffentliche Einrichtung im kommunalen Raum angesiedelt ist, wurde die Gesetzesgrundlage von Gemeinden zur Begriffsbestimmung herangezogen. Diese Grundlage wird in der Regel von den Bundesländern in Form von Gemeindeordnungen zur Verfügung gestellt (vgl. Alexy et al 2019). Bei Betrachtung der einzelnen Gemeindeordnungen der Bundesländer fällt auf, dass die meisten Bundesländer ein Grundverständnis für Öffentliche Einrichtungen und ihren Handlungsrahmen voraussetzen. Lediglich die baden-württembergische Gemeindeordnung scheint dem Begriff der »Öffentliche Einrichtung« einen gewissen Definitionsrahmen zu geben:

“Die Gemeinde schafft in den Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit die für das wirtschaftliche, soziale und kulturelle Wohl ihrer Einwohner erforderlichen öffentlichen Einrichtungen.” GemO §10 (2).

Zudem wird in den meisten Gemeindeordnungen das Recht der Bürger*innen schriftlich erfasst, die Öffentlichen Einrichtungen der Gemeinden zu nutzen (unter anderem GO NRW §8 (2), SächsGemO §10 (3), HGO §20 (1), GO SH §18 (1)). Daraus lässt sich ableiten, dass die Kommunen mit Öffentlichen Einrichtungen ihrer Pflicht zur kommunalen Daseinsvorsorge nachkommen. Unter Daseinsvorsorge wird dabei der staatliche Auftrag verstanden, »Güter und Leistungen bereitzustellen, die für ein menschliches Dasein notwendig sind« (Charodon o.J.). Unter diesem Gesichtspunkt zählen Einrichtungen

wie das Theater genauso wie Einrichtungen zur Abwasser- und Müllentsorgung sowie auch Jugend- oder Sozialämter zu dem weiten Kreis der Öffentlichen Einrichtungen. Mit Fokus auf die eingangs beschriebene Aufgabe dieser Arbeit bedarf es jedoch einer gewissen Eingrenzung, da davon ausgegangen wird, dass Partizipation ein Mindestmaß an Grundanforderungen voraussetzt, damit diese auch gestaltet werden kann.

In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus daher auf jenen Einrichtungen, die für die gesamte Gesellschaft offen sind und die jede*r Bürger*in grundsätzlich und freiwillig zur Kultur- oder Freizeitgestaltung oder auch zur Ausübung von religiösen und sozialen Zwecken aufsuchen kann.

An dieser Stelle können einige Faktoren, die zu einem möglichen Ausschluss der Teilhabe in den Einrichtungen führen könnten – zum Beispiel geringe finanzielle Ressourcen o.ä. – nicht berücksichtigt werden. Ziel ist es jedoch, dass durch die Lösung dieser Arbeit eventuell einige dieser schwer kalkulierbaren Hürden abgebaut werden können.



VORGEHENSWEISE UND METHODIK

Zu Beginn der Arbeit hat die Forschungsgruppe grundlegende Definitionen zu den einzelnen Teilbereichen des Forschungsthemas festgelegt und formuliert (siehe oben). Darauf aufbauend wurde ein episodischer Interviewleitfaden nach Misoch (2019) erstellt.

Anschließend erfolgte die Auswahl der Interviewpartner*innen. Entsprechend der gestellten Aufgabe unter dem Oberthema »Osnabrück 2030 – Demokratie Leben«, hat sich die Forschungsgruppe bei der Auswahl der Einrichtungen auf den Raum Osnabrück bezogen.

Die Auswahl der Interviewpartner*innen sollte einen möglichst großen Teil öffentlicher Räume miteinschließen. Um sowohl den Kultur- als auch den Freizeitbereich und einen

öffentlichen Raum zum Ausleben von gesellschaftlichen Ritualen abzudecken, hat die Forschungsgruppe das Stadttheater Osnabrück, die Stadtbibliothek Osnabrück und die städtische Friedhofsverwaltung Osnabrück für die Interviews ausgewählt.

Nach dem Führen der episodischen Interviews mit den genannten Einrichtungen, wurden die aufgenommenen Inhalte mit dem Tool MAXQDA transkribiert und codiert. Anschließend hat das Forscher*innen Team eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2019) durchgeführt und diese schriftlich festgehalten. Die Analyse Ergebnisse wurden letztlich an das Lösungsfinder*innen Team weitergegeben, damit diese sie als Grundlage für ihre Innovation verwenden konnten.

Zusätzlich wurde eine Analyse von bisherigen Beteiligungsformaten der Stadt Osnabrück durchgeführt. Hervorzuheben sind dabei die Bürgerforen, sowie das digitale Dialog- und Beteiligungsportal Osnabrück. Zwar sind die Bürgerforen eine partizipative Struktur und laden auch Bürger*innen ein, selbst Themen anzumelden, allerdings beschränkt sich der Kreis von Engagierten meist nur auf bereits informierte und engagierte Bürger*innen. Das Beteiligungsportal befindet sich aktuell im Aufbau, scheint sich bis jetzt jedoch hauptsächlich mit Aspekten der Stadtplanung auseinanderzusetzen. Insofern grenzen sie sich von dem ganzheitlichen Ansatz ab, den das Forschungsteam (vgl. Kapitel Partizipation) gewählt hat und der in der Lösungsfindung (vgl. Kapitel Lösungskonzept) betrachtet wird.

ERKENNTNISSE AUS DEN INTERVIEWS

Obwohl die einzelnen Einrichtungen in der Einführung von Partizipationsmöglichkeiten unterschiedlich weit sind, konnten in allen Interviews Aspekte von Beteiligung und auch konkrete Beteiligungsformate ausgemacht werden. Zudem konnte eine recht hohe Übereinstimmung im Verständnis von Partizipation gefunden werden. Die Einrichtungen verfolgen einen Service-Gedanken und sehen Partizipation damit als Chance, für die Bürger*innen da zu sein. Zugleich nutzen und versprechen sie sich von den Partizipationsmöglichkeiten ein Feedback,

um ihre Angebote an die Bedürfnisse eben jener Partizipanten anzupassen. Das Theater und die Bibliothek sehen darin zudem die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erschließen.

METHODEN UND MÖGLICHKEITEN

Mit Methoden sind Instrumente gemeint, die von den Einrichtungen genutzt werden, um mit den Bürger*innen in

Beteiligungs-Kontakt zu kommen. Dabei konnten in den Interviews 24-mal analoge und fünfmal digitale Methoden codiert werden. Bei den analogen Methoden überwiegen Arbeits-einsätze (12 mal codiert), welche sich z.B. bei der Friedhofsverwaltung in Form von Grabpflege-Unterstützung durch Bürger*innen auf einem Friedhof in Atter oder durch Theater-Agenten (Menschen die keine klassischen Theatergänger*innen sind treten als Multiplikator*innen auf) im Theater zeigen. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Einrichtungen

demografischen und gesellschaftlichen Wandels eine Notwendigkeit darin Partizipation zu ermöglichen, um das „System Theater“ zu erhalten und zu „legitimieren“ (Int. Stadttheater, Z. 381-390). Die Stadtbibliothek möchte Partizipation ermöglichen, um neue Impulse zu erhalten und ebenfalls ihre Handlung und Durchführung auf den Prüfstand zu stellen (Int. Stadtbibliothek, Z. 166-174). Bei der Friedhofsverwaltung scheint die Motivation darin zu bestehen, ein wichtiges gesellschaftliches Thema leichter zu vermitteln, eben den Zugang durch Partizipationsmöglichkeiten beidseitig – also sowohl von Bürger*innen zum Friedhof, als auch von Friedhof zu Bürger*innen - zu erleichtern (Int. Friedhofsverwaltung 194-205). Allgemein

haben alle drei Öffentliche Einrichtungen also ein elementares Verständnis für ihren Dienst für die Gesellschaft und sehen Partizipation als geeignetes Mittel an, um mit Bürger*innen in Kontakt zu treten, die Bedürfnisse der Bürger*innen zu erfahren und ihren Service daran anzupassen.

FAKTOR: WUNSCH VON AUSSEN

Öffentliche Einrichtungen haben einen besonderen Stellenwert für Bürger*innen, da Sie gewisse Bedürfnisse befriedigen. Dementsprechend ist es nicht verwunderlich, dass diese auch

ein Interesse daran haben, in den Einrichtungen auf gewisse Art und Weise zu partizipieren. Das dieses Interesse besteht, lässt sich an der vielfältigen Kontaktaufnahme vonseiten der Bürger*innen in Form von Wünschen, Anregungen, Kritik, Beschwerden und organisatorischen Fragen ableiten (Int. Friedhofsverwaltung, Z. 52 ff., Int. Stadttheater, Z. 303 ff. und Int. Stadtbibliothek, Z. 136 f.). Auch die aktive Beteiligung ist erwünscht, wie bspw. die Entwicklung und Etablierung eines Friedhofkonzeptes für eine islamkonforme Beerdigung oder die Ausgestaltung einer Kooperation für eine Veranstaltungsreihe in der Stadtbibliothek (Int. Stadtbibliothek, Z. 154 f.).

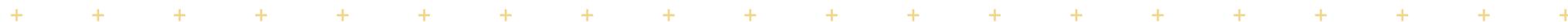
CONCLUSIO

Aus den Erkenntnissen dieser Forschung wird deutlich, dass Öffentliche Einrichtungen wichtige Verbindungsstellen sind: sie stellen einen direkten Kontaktpunkt von Lokalpolitik und Bürger*innen dar (vgl. auch Social-Ecological Model). Öffentliche Einrichtungen sind Orte, die Bürger*innen in ihrem alltäglichen Leben betreffen, die also greifbar und relevant für sie sind. Gleichzeitig sind es auch Orte, an denen sie sich selbst einbringen und somit Einfluss auf ihr direktes Umfeld bzw. das öffentliche Leben in ihrer Kommune ausüben können. Auf diesem Wege wird Demokratie für Bürger*innen erlebbar. Damit haben Öffentliche Einrichtungen für eine gelebte Demokratie eine Schlüsselfunktion und sie tragen im Umkehrschluss Verantwortung beim Abbau von Demokratieverdrossenheit (vgl. Einleitung und theoretische Hinführung).

Dafür braucht es allerdings effektive Partizipationsstrukturen. Mit einer Verbesserung ihrer Partizipationsmöglichkeiten, können Öffentliche Einrichtungen also eine erhöhte Bürger*innenbeteiligung unterstützen und Demokratie fördern.

Aus diesen Erkenntnissen wurde die Schlussfolgerung gezogen, dass es das Anliegen der in diesem Forschungsprojekt zu entwickelnden Lösung sein sollte, Öffentliche Einrichtungen zu befähigen und zu unterstützen, effektive Partizipationsstrukturen für Bürger*innen zu etablieren bzw. ihre bestehenden Strukturen zu verbessern. Aus den Interviews, die im Rahmen dieser Forschung geführt wurden, geht hervor, dass nicht nur die Bürger*innen selbst partizipieren wollen, sondern auch den Mitarbeiter*innen der untersuchten Öffentlichen Einrichtungen die Existenz von Partizipationsmöglichkeiten für

Bürger*innen wichtig ist. Andersherum profitieren die Einrichtungen selbst schließlich auch auf verschiedene Weise von der Beteiligung der Bürger*innen. Allerdings wurden auch Hürden genannt, die die effektive Umsetzung von partizipativen Strukturen erschweren, verlangsamen oder verhindern können. So stellen insbesondere Ressourcen wie finanzielle Mittel, persönliche Ressourcen und die verfügbare Zeit der Mitarbeiter*innen nennenswerte, limitierende Faktoren dar, die bei der Lösungsfindung berücksichtigt werden mussten.





LÖSUNGSFINDER*INNEN

Von: Oskar Heinrichs, Malin Hoffhenke, Julia Lydia Rudek

EINLEITUNG

Die erarbeitete Lösung soll der Conclusio der Forscher*innen folgend dazu beitragen, den Ressourcenaufwand bei der Umsetzung von Partizipationsstrukturen für Öffentliche Einrichtungen in allen Bereichen möglichst zu minimieren. Auch wurde im Entwicklungsprozess der erste Entwurf der Lösungsidee mit den untersuchten Einrichtungen besprochen. Das Feedback aus dieser Rückkopplung ergab, dass eine individuelle Begleitung der Einrichtungen sowie die persönliche Erreichbarkeit von Ansprechpersonen für diese und ein Schwerpunkt auf proaktivem Handeln besonders relevant sind. Hierauf wurde dementsprechend in der weiteren Ausarbeitung ein besonderes Augenmerk gelegt.

Abgeleitet aus diesen Erkenntnissen, wurde als Lösung das Format einer Online-Plattform gewählt, die speziell darauf ausgerichtet ist, Mitarbeiter*innen von Öffentlichen Einrichtungen so weitgehend wie möglich bei der Etablierung von effektiven Partizipationsstrukturen zu unterstützen. Die Plattform soll dafür zum einen relevantes Hintergrundwissen zu Themen rund um Partizipation, Demokratie und den Zusammenhang mit der Demokratieverdrossenheit wissenschaftlich fundiert und in verständlich aufbereiteter Form zur Verfügung stellen. Zum anderen sollen den Nutzer*innen - neben

diesem wissenschaftlichen Unterbau - auch praxisnahe, an bereits bestehende Erfahrungen anknüpfende Best-Practice-Beispiele als Orientierung zugänglich gemacht werden. Zusätzlich zur Beschreibung dieser Beispielfälle, sollen an dieser Stelle auch Ansprechpartner*innen für weitere Fragen zur Umsetzung vermittelt werden. Weitergehend sind neben diesen Erfahrungsberichten auch verschiedene, ausführlich ausgearbeitete und individuell zugeschnittene Handlungsleitfäden Teil des Angebots der Online-Plattform. Diese sollen verschiedene Umsetzungen von Partizipationsmöglichkeiten in Öffentlichen Einrichtungen Schritt für Schritt für die Nutzer*innen anleiten. Den Schlussstein der Online-Plattform bildet das Forum, bei dem die Nutzer*innen die Möglichkeit haben, sich untereinander zu vernetzen, für sie relevante Fragen zu stellen und auch beantwortet zu bekommen, andere Nutzer*innen mit der eigenen Expertise zu unterstützen oder auch untereinander über die für sie relevanten Themen zu diskutieren.

Aber nicht nur inhaltlich, sondern auch in der Handhabung soll die Online-Plattform so gestaltet sein, dass möglichst wenig Aufwand für die Zielgruppe entsteht: Sie soll übersichtlich und verständlich sein, möglichst effizient die individuell

passenden Daten liefern und zudem kostenlos für die Öffentlichen Einrichtungen zur Verfügung stehen.

Die Details der Umsetzung dieser Online-Plattform sowie die konkrete Funktionsweise der genannten inhaltlichen Grundbausteine werden im Folgenden ausführlich erläutert.

Abbildung 2: Registrierung Teil 2 der Online-Plattform. Eigene Darstellung



Willkommen User*in XY!

Aktuelles:

Neues und sehr relevantes Best Practice Beispiel

Sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

Kürzlich erstellter Leitfaden

Sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

Ein spannendes Event, das demnächst ansteht

Sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

Abbildung 3: Startseite der Online-Plattform. Eigene Darstellung

Registrierungsbutton, der sich auf dem dauerhaft sichtbaren, oberen rechten Rand der Website befindet.

Betätigt der*die Nutzer*in einen dieser Buttons, wird er*sie auf eine Seite mit Login-Maske geleitet. Sollte noch kein Account bestehen, führt ein weiterer Button zu einer Registrierungsmaske (siehe Abb. 5, 6). Hier werden neben den notwendigen persönlichen Daten wie Name und E-Mail-Adresse im nächsten Schritt auch weitere Informationen zur Organisation abgefragt, welcher der*die Nutzer*in zugehörig ist. Eine

Registrierung ist auch möglich, wenn die sich registrierende Person nicht Teil einer Öffentlichen Einrichtung oder anderer Organisation ist. In diesem Fall kann dieser Schritt übersprungen werden. Für den größten Teil der - mit dieser Plattform angesprochenen - Zielgruppe, ist die Eingabe der Organisationsdaten allerdings relevant, da nur so das weitere Angebot auch passgenau auf die eigenen Anforderungen zugeschnitten werden kann. So ist, wie bereits im Forschungsteil dieses Projekts beschrieben, das Spektrum der Organisationen, die unter den Begriff »Öffentliche Einrichtungen« fallen, sehr breit. Angaben zum geographischen Standort, dem Organisations-typ, der Organisationsgröße usw. dienen bei der Auswahl der Informationen, die den jeweiligen Nutzer*innen später auf der Plattform angeboten werden, als personalisierte Filter.

Des Weiteren können hier auch direkt bereits umgesetzte Partizipationsstrukturen und -projekte verknüpft werden bzw. eine Präferenz der für den*die Nutzer*in besonders interessanten Projektarten eingestellt werden. Auch wird an dieser Stelle abgefragt, ob der*die jeweilige Nutzer*in einverstanden ist, als Ansprechperson für andere Nutzer*innen zur Verfügung zu stehen und ggf. von diesen kontaktiert zu werden.

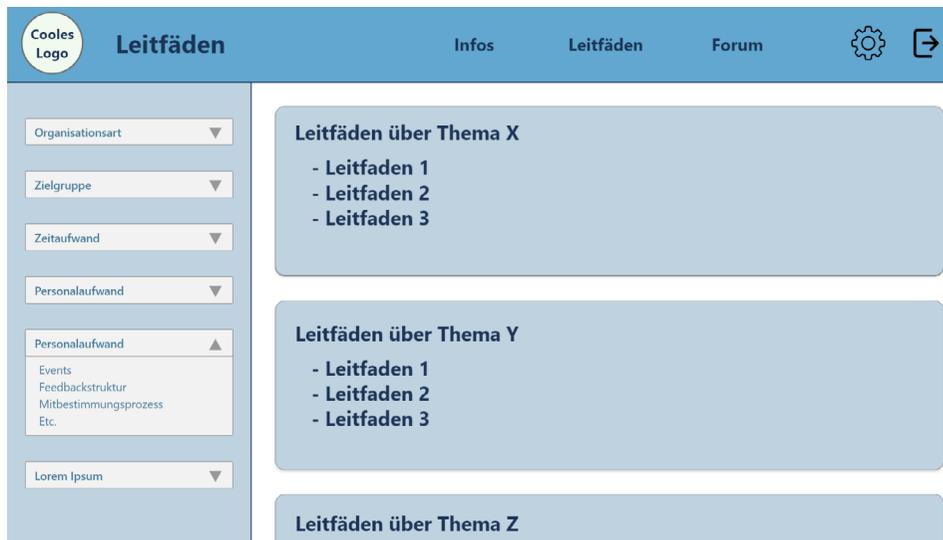


Abbildung 6: Leitfäden der Online-Plattform. Eigene Darstellung



Abbildung 7: Forum der Online-Plattform. Eigene Darstellung

unterschiedlichen Interpretationen aus der Praxis übertroffen werden.

Um hier ein fundiertes Verständnis aufzubauen, finden sich im Informationsbereich Lernmaterialien, die vermitteln, welche Relevanz Partizipation hat, welche verschiedenen Formen Partizipationsstrukturen haben können und welche weiteren Organisationsbereiche bei der Implementation solcher Strukturen mit einbezogen werden müssen. Deshalb bezieht sich die Wissensvermittlung auch auf Themen wie Changeprozess-Management, Stakeholder-Management, oder das Akquirieren von spezifischen Fördergeldern. Besonders hervorgehoben werden dabei die potenziellen Vorteile, welche die Öffentlichen Organisationen durch den Ausbau von Partizipationsmöglichkeiten erhalten können, wie beispielsweise der Zugang zu neuen Zielgruppen oder eine Steigerung der eigenen Innovation.

Auf der Plattform sind die Informationsmaterialien auf die Nutzer*innen abgestimmt und berücksichtigen Faktoren wie die Organisationsgröße oder konkrete Ziele der Organisation, um ausschließlich relevante Inhalte anzuzeigen und vorzuschlagen. Durch eine Filterfunktion können diese darüber hinaus angepasst werden.

DIE ONLINE-PLATTFORM: LEITFÄDEN

Der zweite Teil der Online-Plattform stellt den Nutzer*innen konkrete Handlungsleitfäden zur Verfügung (siehe Abb. 9). Diese sollen dazu dienen, konkrete Partizipations-Tools einführen zu können, nachdem man sich im Informationsbereich das dafür notwendige theoretische Hintergrundwissen

angeeignet hat. Den Nutzer*innen sollte bereits klar sein, wer ihre Zielgruppe ist, welche Form der Partizipationsmöglichkeiten sie einführen wollen und wie weitreichend die Möglichkeiten zur Mitbestimmung ausgestaltet werden sollen.

Die Handlungsanleitungen sind alle möglichst praxisnah und niedrigschwellig aufgebaut. Die Umsetzung von Projekten ist Schritt für Schritt dargelegt und behandelt unter anderem auch, wie Verantwortung aufgeteilt werden kann und wie die neuen Partizipationsmöglichkeiten nach außen kommuniziert werden können, damit diese auch genutzt werden. Falls vorhanden, soll hier auf Best-Practice-Beispiele von vergleichbaren Organisationen verwiesen werden. Diese enge Begleitung soll verhindern, dass Stakeholder außer Acht gelassen werden und dass auch die eigenen Mitarbeitenden und deren Motivation berücksichtigt werden, damit die Implementierungsprojekte möglichst effizient und reibungslos verlaufen.

Auch hier sind die bereitgestellten Leitfäden auf die Nutzer*innen abgestimmt. Die vielen Filter sind auf Basis der bei der Registrierung hinterlegten Informationen voreingestellt und können noch weiter angepasst und verfeinert werden. Der Aufbau der Webseite stützt sich dabei auf Elemente, die dem Informationsbereich stark ähneln, um eine konsistente Interface-Umgebung zu schaffen.

DIE ONLINE-PLATTFORM: FORUM

Der letzte Bereich der Plattform ist ein Online-Forum (siehe Abb. 10). Dies ist der wichtigste, aber auch umfassendste Teil der Webseite. Durch Rücksprache mit unseren Interviewpartner*innen wurde uns verdeutlicht, wie wichtig der persönliche

Austausch ist. Da die Plattform von Nutzer*innen besucht wird, die alle dasselbe Anliegen verfolgen, bietet sich hier die wertvolle Möglichkeit, diese direkt miteinander zu vernetzen.

Der größte Teil des Forums besteht aus einem nutzer*innengenerierten Bereich, in dem Beiträge verfasst, Fragen gestellt und Tipps gegeben werden können. Die einzelnen Beiträge können kommentiert werden, damit ein Raum für Diskussionen und Nachfragen existiert. Auch hier können Beiträge gefiltert werden und zu der eigenen Organisation passende Posts werden prominenter dargestellt. Ein wichtiger Vorteil des Forums gegenüber anderen Formen des Austauschs ist, dass die Konversationen archiviert werden. So kann kollaborativ generiertes Wissen festgehalten und für alle zugänglich gemacht werden.

Außerdem wird das klassische Forum durch zwei weitere Funktionen ergänzt. In einem gesonderten Bereich soll eine Sammlung an Best-Practice-Beispielen entstehen. Wenn öffentliche Organisationen anhand der ihnen zur Verfügung gestellten Leitfäden Partizipationsmöglichkeiten einführen, wird ihnen immer ein standardisiertes Framework zur Projektdokumentation angereicht. Hier können die Umsetzungsschritte detailliert festgehalten werden, um Hürden und Grenzen, aber auch besondere Chancen und Möglichkeiten aufzudecken. Damit von diesen Erkenntnissen auch andere Organisationen profitieren können, werden die Organisationen nach Abschluss oder erfolgreicher Implementierung dazu ermutigt, ihre Dokumentation als Best-Practice-Beispiel im Forum zu veröffentlichen. Durch eine Filterfunktion kann sich so schon vor Beginn eines Projekts extrem praxisnah über spezifische Besonderheiten informiert werden.

Falls gewünscht, können Organisationen auch in einen direkten bilateralen Austausch treten. Die zweite Besonderheit des Forums ist eine Kontaktliste, in der Ansprechpersonen anderer Organisationen gesammelt werden, die auch auf der Plattform vertreten sind. So besteht die Möglichkeit, in einen noch intensiveren Dialog zu gehen und gegebenenfalls auch sensiblere Daten auszutauschen, die man nicht im öffentlichen Forum teilen möchte. Hier werden den Nutzer*innen untereinander vergleichbare Organisationsarten, beispielsweise Krankenhäuser oder Theater, vorgeschlagen, die sich bestenfalls in lokaler Nähe zueinander befinden. Die Best-Practice-Sammlung und das Organisations-Kontaktbuch sollen außerdem um eine interaktive Deutschlandkarte ergänzt werden, auf der passende Vorschläge leicht erkenntlich gemacht sind.

<p>KEY PARTNERS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Zusammenarbeit erfolgt eng mit einem Netzwerk, in dem eine große Expertise für Partizipation vorhanden ist. Für die Online-Plattform wird ein Host benötigt. Wichtige Partner*innen für die Finanzierung sind öffentliche Fördermittelgeber und Stiftungen. Bei der Evaluation und Wirkungsmessung unterstützen Universitäten und Forschungsinstitute. 	<p>KEY ACTIVITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Angebot unterstützt Öffentliche Einrichtungen beim Ausbau von Bürger*innenbeteiligung. Dafür gibt es eine personalisierte Online-Plattform, die Best-Practice-Beispiele, eine Wissensdatenbank sowie Austausch untereinander bietet. Dafür wird Fördermittelakquise und Marketing betrieben, das Angebot evaluiert und dessen Wirkung gemessen sowie das Netzwerk gepflegt. 	<p>VALUE PROPOSITIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Ziel ist die Demokratie zu stärken, indem Bürger*innenbeteiligung gefördert wird. Die Einrichtungen haben zudem einen zusätzlichen Nutzen von dem Angebot, indem ihnen Innovationspotenzial geboten wird. Durch mehr Beteiligung steigt die Kund*innenzufriedenheit und die Einrichtung wird in ihrer Arbeit legitimiert. Außerdem wird der Zugang für Bürger*innen zu den Einrichtungen und ihren Themen erleichtert. Nicht zuletzt verbessert sich die Effektivität der Einrichtungen. 	<p>COSTUMER RELATIONSHIPS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Kund*innenbeziehung findet auf der Online-Plattform statt. Sie zeichnet sich durch den personalisierten Service als nutzungsfreundlich aus und ist auf eine langfristige Nutzung ausgelegt. Durch die asynchrone Beziehung entstehen geringe Personalkosten. 	<p>COSTUMER SEGMENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Primärkund*innen sind Öffentliche Einrichtungen und private Einrichtungen aus ähnlichen Bereichen. Diese werden bei mehr Bürger*innenbeteiligung unterstützt. Die Sekundärkunden haben ein Interesse an der Stärkung der Demokratie. Dies sind unter anderem die Politik und zivilgesellschaftliche Organisationen.
<p>KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Um das Angebot anbieten zu können, wird Personal benötigt, welches sich mit Bürger*innenbeteiligung auskennt. Außerdem IT-Expert*innen und Personen mit Kenntnissen über Marketing. Essenziell ist ebenso ein breites Netzwerk in der Beteiligung Landschaft. Für die Online-Plattform ist ein vertrauensvoller Server unerlässlich. 		<p>CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Online-Plattform wird über Kontakte des Netzwerkes beworben, außerdem über Werbung im Internet und Search Engine Optimization. Weiterhin werden Einrichtungen über Artikel in Fachzeitschriften erreicht. 		

<p>COST STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der größte Kostenfaktor sind Personalausgaben für Beteiligungsfachkräfte und IT-Fachkräfte. Dazu kommen Kosten für den Server und Kosten für Marketing. 	<p>REVENUE STREAMS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Finanzierung erfolgt über Fördermittel für Demokratieförderung von öffentlichen Geldgeber*innen und privaten Stiftungen. Außerdem werden Spenden und Forschungsgelder eingeworben. Private Einrichtungen zahlen einen gestaffelten Beitrag. Öffentliche Einrichtungen müssen keine Beiträge bezahlen.
--	---



Marketing, um neue Nutzer*innen für die Plattform zu akquirieren.

Als mitlaufende Neben- und Querschnittstätigkeiten zählen die Fördermittelbeschaffung, IT-Dienstleistungen zur Instandhaltung der Webseite und eine Evaluation der eigenen Tätigkeiten.

CUSTOMER SEGMENTS

Als nächstes gilt es zu klären, welche Kund*innengruppen erreicht werden sollen. Dazu können folgende Fragen als Hilfestellung herangezogen werden:

- Für wen wird ein Nutzen geboten?
- Wer sind die wichtigsten Kund*innen?

Von der Arbeit des Unternehmens profitieren zum einen die Kund*innen direkt, welche das Angebot der Online-Plattform nutzen und dadurch die Beteiligung der Bürger*innen stärken. Daraus ergeben sich vielfältige Vorteile, welche bereits im Segment Value Propositions genannt worden sind. Dabei steht das Angebot für zwei Kund*innengruppen zur Verfügung. Dies sind zum einen die bereits genannten Öffentlichen Einrichtungen, welche die Hauptzielgruppe darstellen. Als zweite Nutzungsgruppe werden private Einrichtungen angesprochen, die in den gleichen Gebieten tätig sind, wie es auch Öffentliche Einrichtungen sind, beispielsweise Museen, Theater oder Krankenhäuser. Diese können das Angebot ebenso nutzen, aber da Öffentliche Einrichtungen enger mit der kommunalen Politik verbunden sind und von ihrer Struktur darauf ausgerichtet sind für alle Einwohner*innen offen-

zustehen, haben sie somit eine nähere Beziehung zur Demokratie. Natürlich unterstützen Partizipationserfahrungen in allen Lebensbereichen das Demokratieverständnis, aber in Öffentlichen Einrichtungen liegt der Bezug näher (vgl. Berliner Institut für Partizipation 2022).

Darüber hinaus profitieren im Folgenden auch die Politik und zivilgesellschaftliche Organisationen - welche sich für Demokratie einsetzen - von dem Ergebnis, wenn das Vertrauen in die Demokratie steigt. Diese beiden Gruppen nutzen das Angebot also nicht, profitieren aber dennoch von den langfristigen Auswirkungen.

CHANNELS

Die Kanäle beschreiben, wie die unterschiedlichen Kund*innen erreicht werden sollen. Hier können folgende Fragen hinzugezogen werden:

- Wie wird das Angebot bekannt gemacht?
- Wie können die Kund*innen das Angebot beurteilen?
- Wie können die Kund*innen das Angebot nutzen?

Der Mittelpunkt des Angebotes ist die Online-Plattform. Daher ist es das Anliegen, die Kund*innen über das Angebot zu informieren und sie auf die Online-Plattform zu bringen. Dort können sie sich schließlich registrieren und das Angebot online nutzen. Um die Kund*innen auf das Angebot aufmerksam zu machen, wird vor allem auf Kontakte des Netzwerkes gesetzt, die für das Angebot werben. Dies kann zum einen durch persönlichen Kontakt, aber auch über soziale Medien oder Newsletter geschehen. Außerdem bietet es sich

an, Werbung im Internet zu platzieren, beispielsweise durch Search Engine Optimization, also die höhere Bewertung der Relevanz des Angebots bei der Online Suche. Als analoge Möglichkeiten eignet es sich, Artikel über das Angebot in einschlägigen Fachzeitschriften zu veröffentlichen, um so eine positive Aufmerksamkeit zu erzeugen.

CUSTOMER RELATIONSHIPS

Die positive Gestaltung der Kund*innenbeziehung ist ein wichtiger Bestandteil für den Erfolg eines Unternehmens. Daher sollten sich hier folgende Fragen gestellt werden:

- Welche Art von Beziehung wird von den Kund*innen erwartet?
- Wie ist die Kund*innenbeziehung in das Geschäftsmodell integriert?
- Wie kostenintensiv sind sie?

Die Kund*innenbeziehung ist durch die Nutzung in die Online-Plattform integriert. Somit findet die Beziehung in einem asynchronen Verhältnis statt, was eine kostengünstige Kund*innenbetreuung ermöglicht. Die Beziehungen der Kund*innen zum Unternehmen ist durch die auf der Webseite zur Verfügung gestellten Informationen geprägt. Individuelle Nachfragen sind möglich, aber nicht als Regelfall eingeplant. Die direkte Kommunikation bezieht sich auf einen Peer-Austausch zwischen ähnlichen Einrichtungen. Dazu können sich die Einrichtungen über ihre Erfahrungen im Forum austauschen. Dabei ist das Angebot auf eine langfristige Nutzung ausgelegt und nicht nur auf punktuelle Unterstützung. Der größte Nutzen für alle entsteht, wenn viele Einrichtungen das Angebot lange nutzen. Durch den personalisierten

Service werden den Einrichtungen die individuellen Informationen angezeigt, die für sie relevant erscheinen. So wird das Nutzungserlebnis komfortabler und die Wahrscheinlichkeit, dass Einrichtungen das Angebot langfristig nutzen, höher.

REVENUE STREAMS

Die Darstellung aller Einnahmequellen verschafft einen Überblick über die finanziellen Abhängigkeiten. Um unterschiedliche Einnahmen systematisch zu erfassen, eignen sich folgende Fragestellungen:

- Für welchen Nutzen sind die Kund*innen bereit zu zahlen?
- Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

Der Großteil der Finanzierung erfolgt über Fördermittel, welche Angebote der Demokratieförderung unterstützen. Dafür kommen sowohl öffentliche Geldgeber als auch private Stiftungen infrage. Außerdem wird es Kooperationen mit Forschungseinrichtungen geben, wodurch Forschungsgelder vor allem für die Evaluation und Wirkungsmessung für das Angebot zur Verfügung stehen. Durch die empirische Unterstützung lassen sich Aussagen darüber treffen, inwieweit sich das Vertrauen in die Demokratie steigern lässt. Weiterhin wird das Unternehmen als gemeinnützige Organisation Spenden entgegennehmen dürfen. Die Öffentlichen Einrichtungen, die aus bereits genannten Gründen einen stärkeren Bezug zur Demokratie haben, zahlen keine Nutzungsgebühr. Die Kosten, die für die Nutzung von Öffentlichen Einrichtungen entstehen, werden durch Fördergelder abgedeckt. Im Gegensatz dazu zahlen private Einrichtungen einen gestaffelten Beitrag

für die Nutzung des Angebotes - je nach Größe und Umsatz der Einrichtung. Private Einrichtungen haben zum einen meist eine Gewinnabsicht und zum anderen nicht immer den Anspruch, alle Einwohner*innen zu erreichen.

KEY RESOURCES

Zur Umsetzung und kontinuierlichen Betreuung der Plattform werden bestimmte Ressourcen benötigt. Bei der Bestimmung dieser essentiellen Ressourcen dienen folgende Fragestellungen als Leitlinien:

- Welche physischen, intellektuellen, personellen und finanziellen Ressourcen werden für die geschäftlichen Aktivitäten und zur Erreichung der Wirkungsziele benötigt?
- Wie könnte sich ein Mangel an kommerziellen Ressourcen auf das Erreichen der Wirkungsziele auswirken?
- Müssen alle Ressourcen innerhalb des Sozialunternehmens angesiedelt sein, oder können einige davon über Kooperationen externalisiert werden?

Die Hauptressource für die hier vorgestellte Lösung ist das Personal. Verschiedene Expertisen müssen hierbei abgedeckt werden. So werden in der Startphase des Projekts zum Aufbau und für die technische Betreuung der Plattform sowie für die Einrichtung eines IT-Supports für die Mitarbeitenden ein*e IT-Expert*in benötigt. Für die inhaltliche Arbeit wird außerdem ein*e Mitarbeitende*r gebraucht, die*der umfassende Kenntnisse im hier relevanten Themenfeld besitzt. Diese inhaltliche Arbeit findet vor allem in den Bereichen der Aufbereitung von Wissen (für den Informationsbereich der Website), im Bereich der Recherche und Auswahl von passenden Veranstaltungen,

welche den Nutzer*innen auf der Plattform angezeigt werden sollen sowie bei der Erstellung der Handlungsleitfäden statt. Hinzu kommt die Expertise, die für die Bereiche Marketing, Finanzen (Verwaltung der finanziellen Mittel, Steuererklärungen, Budgetierung, Fördermittelbeschaffung etc.), Human Resources und Geschäftsführung unerlässlich ist. Hierfür werden ca. zwei bis drei weitere Mitarbeitende im Team benötigt. Der Kontakt der Mitarbeitenden mit den (potenziellen) Nutzer*innen beschränkt sich größtenteils auf die Beantwortung von Anfragen, die über das auf der Plattform angebotene Kontaktformular an das Team herangetragen werden. Damit ist dieser Bereich nicht sehr arbeitsintensiv und erfordert keine eigene Stelle. Aufgaben wie z. B. die gelegentliche rechtliche Beratung, die abseits dieser Kernbereiche anfallen, können externalisiert werden. Essentiell ist darüber hinaus, dass das Team ein breites Netzwerk in der Beteiligungslandschaft aufbaut, pflegt und ständig erweitert. So müssen z. B. Ansprechpersonen und Best-Practise-Beschreibungen vermittelt bzw. eingestellt werden, die Plattform muss von anderen Akteur*innen in diesem Bereich bei der Planung von Veranstaltungen etc. bekannt sein und mitgedacht werden und die im Forum aktive Community sollte möglichst groß sein. Nur so kann gewährleistet werden, dass die Plattform den Nutzenden ein stets aktuelles Angebot bieten kann.

Ein großer finanzieller Vorteil dieses Geschäftsmodells ist, dass in der Umsetzung kaum physische Ressourcen benötigt werden. Da die Plattform sich im digitalen Raum befindet und auch die Aufgaben des Personals keine besonderen physischen Ressourcen erfordern, müssen Büroräume o. ä. nicht zwingend angemietet werden. Der Betrieb der Plattform kann von den Mitarbeitenden fast ausschließlich aus dem Home-Office erfolgen. Lediglich Laptops mit einer Grundausstat-

tung bestehend aus den essenziellen Programmen der EDV, Sicherheitssystemen und Lizenzen für digitale Kommunikation und Zusammenarbeit mit Programmen wie Zoom, Microsoft Teams, Slack etc. müssen angeschafft werden. Für die reibungslose Funktionalität der Plattform sowie zur Gewährleistung von Datenschutz für die Nutzer*innen ist außerdem ein vertrauensvoller Server unerlässlich.

COST STRUCTURE

Die Inanspruchnahme der Ressourcen, welche für die Aktivitäten der Organisation benötigt werden, verursachen Kosten. Dabei stellen sich folgende Fragen:

- Welche Kosten entstehen?
- Wie sind diese Kosten strukturiert?
- Wie verändern sich diese Kosten bei Wachstum?

Bei der Bereitstellung der Online-Plattform handelt es sich um ein wertgetriebenes Geschäftsmodell, welches nicht durch reine Kostenoptimierung gesteuert werden kann. Alle Ausgaben müssen dabei auf die Qualitätssicherung der Plattform abzielen.

Wie bereits erläutert, gibt es eine hohe Bedeutung von Personalressourcen. Diese stellen auch den größten Kostenpunkt dar und lassen sich in verschiedene Kategorien unterteilen.

Es fallen zum großen Teil semivariable Kosten bei externen Dienstleistungen an, die hier besser erbracht werden, als bei eigenen inhouse Lösungen. Dazu zählen IT-Mitarbeitende,

welche die Webseite betreuen und Expert*innen für Partizipation in Öffentlichen Einrichtungen, welche einen großen Teil der Inhalte erarbeiten. Interne semivariable Kosten entstehen durch die Beziehungs- und Netzwerkpfege. Diese Kostenstellen weisen wenig Schwankungen auf und müssen im Zuge eines Wachstums kalkuliert aufgestockt werden.

Ein Overhang aus internen, fixen Kosten beinhaltet das eigene Marketing, Finanzmanagement, HR und eigene Expert*innen für Partizipation, welche die Schnittstelle zu den externen Expert*innen darstellen.

Betrachtet man die Kostenstruktur, werden zwei große Vorteile ersichtlich. Das Angebot ist leicht skalierbar, da ein Anstieg der Nutzenden ein stark unterproportionaler Anstieg der Kosten zur Folge hat. So können ab einem gewissen Schwellenwert viele Öffentliche Einrichtungen vergleichbar kosteneffizient erreicht werden. Außerdem sind die anfallenden Kosten sehr gut kalkulierbar und wenig abhängig von externen Faktoren.

KEY PARTNERS

Zur Bereitstellung der Aktivitäten muss mit externen Partner*innen zusammengearbeitet werden. Bei der Gestaltung dieser Zusammenarbeit stellen sich folgende Fragen:

- Mit welchen Partner*innen wird zusammengearbeitet?
- Bestehen Abhängigkeiten?
- Welche kritischen Ressourcen erhalten wir von Partner*innen?

Die Geschäftspartner*innen lassen sich in drei Kategorien unterteilen. Die erste Kategorie ist eng mit der Kerntätigkeit, der Bereitstellung der Webseite, verknüpft. Dafür benötigt es IT-Dienstleister*innen, wie zum Beispiel einen Webseiten-Host, der einen reibungslosen Betrieb der Online-Plattform bewerkstelligt. Hier gibt es eine große Auswahl an potenziellen Partner*innen, die diese sehr relevante Aufgabe bewerkstelligen können.

Als zweites sind Geldgeber*innen, wie öffentliche Fördermittelgeber*innen oder Stiftungen, wichtige Partner*innen. Diese haben eine hohe Relevanz und müssen eng betreut werden. Aufgrund der Kostenstruktur stellen diese die Haupteinnahmequelle dar, wodurch eine starke Abhängigkeit zu diesen Partner*innen besteht.

Zuletzt sind wir auf Partner*innen angewiesen, die der Wissensgenerierung von unserem Informationsmaterial dienen. Da es sich, wie in der Kostenstruktur dargelegt, vor allem am Anfang nicht lohnt, dafür Expert*innen selber einzustellen, muss hier mit externen Spezialist*innen und Einrichtungen, wie Universitäten, Forschungsinstituten und Think Tanks, zusammengearbeitet werden. Die Anzahl der dafür in Frage kommenden Partner*innen ist dabei überschaubar, was eine individuelle Beziehungspflege umso wichtiger macht. Hier ist eine Besonderheit, dass die Öffentlichen Einrichtungen, die das Forum und die Best-Practice-Funktion aktiv nutzen, selbst als Partner*innen bei der Wissensgenerierung betrachtet werden können. Daraus ergibt sich eine weitere Facette, die die Relevanz der Netzwerkpfege noch weiter steigert.

REFLEXION UND AUSBLICK

Der Forschungsteil produzierte wichtige Erkenntnisse, die bei der Lösungsentwicklung aufgegriffen werden konnten. Viele öffentliche Organisationen sind sich der Relevanz von Partizipation bewusst und beschäftigen sich deshalb bereits mit diesem Thema. Trotzdem fehlt häufig ein umfassendes Verständnis von der gesamten Bandbreite an Partizipationsformen und den Vorteilen, welche diese einerseits für die Organisationen selbst und andererseits für das Demokratieverständnis in der Bevölkerung mit sich bringen.

Als größtes Indiz für den Stellenwert von Partizipation innerhalb von Öffentlichen Einrichtungen liegt dabei darin, wie sehr die Einrichtungen darauf angewiesen sind, sich durch das Erreichen ihrer Zielgruppen selbst legitimieren zu müssen. Museen oder Theater, welche gezielt Angebote vertreiben, entwickeln häufig bereits aktiv Partizipationsmöglichkeiten. Passivere Einrichtungen, wie beispielsweise Friedhöfe oder die Post, haben zwar häufig auch zu einem gewissen Maß Partizipationsmöglichkeiten, welche allerdings häufig selbst nicht als solche erkannt und konsequent eingeführt und umgesetzt werden. Um den unterschiedlichen Bedürfnissen und Anforderungen dieser Organisationen begegnen zu können, empfiehlt es sich, öffentliche Organisationen nicht als homogenes Feld zu betrachten, sondern die Zielgruppe feiner zu unterteilen, um so gezieltere Angebote schaffen zu können.

Bezogen auf die vorgeschlagene Online-Plattform ist es hier wichtig, dass bei einer Umsetzung eine intensive Testphase eingeplant wird, um zu ermitteln, welche Funktionen ergänzt oder gestrichen werden müssen. Außerdem muss die

Personalisierung noch umfassender gestaltet werden, damit die personalisierten Inhalte noch gezielter ausgespielt werden können. Dies muss von Anfang an von einer Evaluation begleitet werden, um den Einfluss der Plattformen auf die Arbeitsweise der Öffentlichen Einrichtungen messen zu können. Idealerweise wird hier sogar der Einfluss auf das Demokratieverständnis der Bürger*innen erfasst, welche mit den teilnehmenden Einrichtungen interagieren.

Bei der Organisation, welche die Online-Plattform betreibt, müsste dabei ein Gleichgewicht zwischen individueller Betreuung und einer reinen Bereitstellung der Plattform gefunden werden. Vor Allem bei der Ansprache neuer Nutzer*innen stellt sich die Frage, ob es reicht, wenn dies aus dem Nutzer*innen-Netzwerk selbst geschieht, oder ob hier eine individuelle Ansprache notwendig wäre.

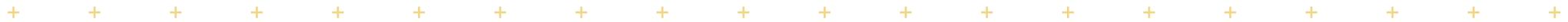
Eine weitere Erkenntnis aus dem Forschungsteil betrifft den Einfluss von Führungskräften innerhalb von Öffentlichen Einrichtungen, welche sehr unterschiedliche Einstellungen zur Partizipation haben können. Falls hier Partizipation als zusätzliche Arbeit wahrgenommen wird, welche nicht dem Kernauftrag der Einrichtung entspricht, stellt das eine fast unüberwindbare Hürde dar.

Schlussendlich hängen viele dieser Fragen von der Bedeutung ab, welche dem Thema aus der Politik zugeschrieben wird. Da sich sowohl die Plattform selbst, als auch die Projekte zur Einführung von Partizipationsmöglichkeiten in Öffentlichen Einrichtungen aus öffentlichen Geldern finanzieren, existiert

hier ein großer Hebel, der genutzt werden sollte. Außerdem hat die politische Relevanz von Partizipation auch einen direkten Einfluss darauf, wie sehr dieses Thema im Selbstverständnis von Öffentlichen Einrichtungen verankert ist und als Teil ihres Auftrags verstanden wird.

LITERATURVERZEICHNIS

Burkett, I. (o.J.): Using the Business Model Canvas for Social Enterprise Design. Verfügbar unter: <https://cscuk.fcdo.gov.uk/wp-content/uploads/2016/07/BMC-for-Social-Enterprise.pdf> [10.01.2023].





POLITISCHE BILDUNG

In der Denkwerkstatt haben sich sechs Studierende – drei Lösungsfinder*innen und drei Forscher*innen mit dem Thema „politische Bildung“ auseinandergesetzt. Dafür wurde in einem ersten Schritt untersucht, welchen Stellenwert politische Bildung und Demokratieverzierung in der Stadt Osnabrück hat. In einem zweiten Schritt haben die Lösungsfinder*innen eine Idee entwickelt: Der „politische Bildungsbus“. Dies ist ein Bus, der zu verschiedenen Orten, bspw. Schulen fährt, und dort neue Wege bietet, junge Menschen für politische Bildung zu begeistern.



**FORSCHER*INNEN AUF
SEITE 56**



**LÖSUNGSFINDER*INNEN
AUF SEITE 67**



FORSCHER*INNEN



Von: Angie Buitrago Medina, Wendy Iparraquirre Montenegro, Laura Ruiz Triviño

EINLEITUNG

Angesichts der komplexen politischen und sozialen Situationen, mit denen wir in der heutigen Welt konfrontiert sind, wie z. B. Hassreden, Polarisierung der Gesellschaften, Kriege usw., ist politische Bildung für das Verständnis und die Bewältigung der bestehenden Probleme unerlässlich. Heute besteht das Hauptziel der politischen Bildung zumeist darin, Wissen über demokratische Systeme und notwendige Kompetenzen für politisches Handeln zu vermitteln sowie die Bürger*innen zu politisch verantwortungsbewussten und engagierten Akteuren des Wandels zu machen.

Nach dem deutschen Philosophen und Soziologen Oskar Negt, zitiert von Falkenstörfer (2022), wird politische Bildung zur Voraussetzung für die Existenz jeder Gesellschaft, da die Menschen nicht als politische Wesen geboren werden (vgl. Falkenstörfer 2022: 314). In diesem Sinne würde das Verständnis von Politik einen kognitiven wie auch einen sozialen Lernprozess implizieren, der durch die Verarbeitung von Erfahrungen und die Bewältigung unterschiedlicher Situationen im sozialen Umfeld angetrieben wird (vgl. Lange/ Reinhardt 2022: 218). Andererseits vertritt Negt die Auffassung, dass Demokratie ein Lernprozess ist, der das ganze Leben lang geübt werden muss und der nicht einfach als eine Reihe

von Regeln erworben wird, sondern eine tägliche Lernanstrengung darstellt (vgl. Negt 2008: 41).

Es sollte klargestellt werden, dass, obwohl „politische Bildung“ und „demokratische Bildung“ als gesellschaftlich notwendige Lernobjekte dargestellt werden, sie nicht notwendigerweise inhaltlich identisch sind. Sie werden jedoch häufig als Synonyme wahrgenommen, da sie bei der Definition der einzelnen Begriffe nebeneinander stehen können (vgl. Stadt Osnabrück 2021: 3).

Angesichts der aktuellen politischen Herausforderungen und der zunehmenden gesellschaftlichen Komplexität erfährt das Thema politische Bildung erneut große Aufmerksamkeit. Die Behandlung dieser Fragen ist jedoch zu einer immer komplexeren, mehrdeutigen und weniger greifbaren Aufgabe geworden, da diese Herausforderungen und Komplexitäten von zahlreichen Faktoren beeinflusst werden und die Antworten immer weniger einfach sind (vgl. Stadt Osnabrück 2021: 5).

Hinsichtlich der Rahmenbedingungen und Strukturen für die Förderung der politischen Bildung in Deutschland stellen

wir fest, dass es Bundes- und Landeszentralen gibt. Diese haben die Aufgabe, in Zusammenarbeit mit verschiedenen Bildungseinrichtungen, dem Staat, der Politik, der Wissenschaft und den Medien die politische Bildung im Land zu fördern (vgl. Massing, 2015: o.S). In Niedersachsen ist 2021 der Erlass „Stärkung der Demokratiepädagogik“ in Kraft getreten, der u.a. ein konkretes Verständnis von Demokratiepädagogik vermitteln und aufzeigen soll, wie demokratische Schulentwicklungsprozesse in Schulkultur und Unterricht verankert werden können (vgl. Niedersächsisches Kultusministerium 2021: o.S).

Bei der Auseinandersetzung mit dem Konzept der Demokratieerziehung im schulischen Bereich ist zu erwähnen, dass Demokratie nicht nur als gesellschaftswissenschaftliches Fach in der Schule betrachtet werden sollte, sondern einen umfassenderen und bereichsübergreifenden Ansatz hat, der in allen Schulfächern durchgeführt werden sollte (vgl. Gerdes 2021: 5). Darüber hinaus sollten Pädagoginnen und Pädagogen eine Schlüsselrolle bei der Schaffung demokratischer Räume in der Schule spielen, um Werte, Normen und Prinzipien zu vermitteln, die zur Gestaltung einer demokratischen Gesellschaft der Vielfalt und zur Verwirklichung der Ziele der



Inklusion in der Schule beitragen (vgl. Falkenstörfer 2022: 314).

Dabei ist zu beachten, dass die Herausbildung eines politischen Bewusstseins zwar ein persönlicher Prozess ist, der sich aus der Interaktion jedes einzelnen Schülers mit seiner Umwelt ergibt, dass diese subjektive Erfahrung aber auch die eigene soziale Realität entscheidend beeinflusst (vgl. Lange/Reinhardt 2022: 213f.). Nach Dr. Große Pries (2020) sollte daher bei der Umsetzung von Demokratieerziehung in der Schule die Entwicklung verschiedener Bereiche berücksichtigt werden: (1) Demokratische Unterrichtsgestaltung, (2) Demokratische Schulentwicklung, (3) Ansätze außerhalb des Unterrichts und (4) Politische Bildung.

In diesem Sinne sollte es eine echte demokratische Beteiligung im Klassenzimmer geben und alle Akteure in der Schule sollten einbezogen werden (vgl. große Pries 2020: 4f). Darüber hinaus sollte die Schule in der Lage sein, Netzwerke mit anderen Akteuren (vgl. große Pries 2020: 7). Formen der Beteiligung sollten sowohl innerhalb als auch außerhalb der Schule gefördert werden (vgl. große Pries 2020: 8). Und schließlich muss eine Kongruenz zwischen Bildung und Realität bestehen (vgl. große Pries, 2020: 12).

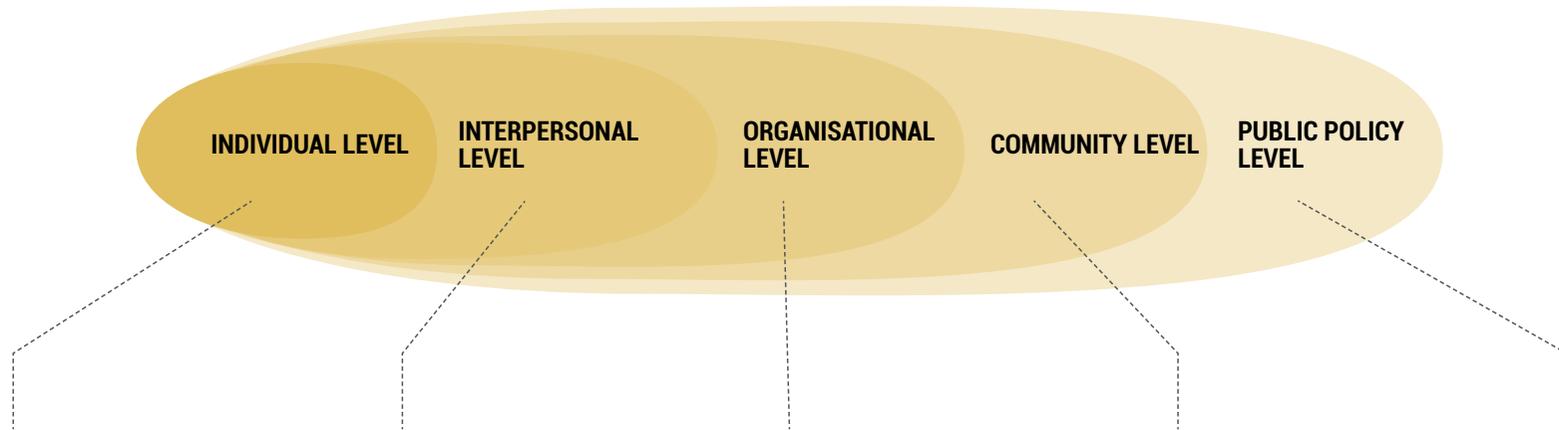
Im Bereich der außerschulischen Rahmenbedingungen für die Entwicklung politischer Bildung konnte in der Stadt Osnabrück jedoch beobachtet werden, wie verschiedene Organisationen, die mit Kindern und Jugendlichen in der Stadt arbeiten, ihre Bildungsarbeit entwickeln. In diesem Sinne spielt das Verständnis der Jugendlichen für Vielfalt eine wichtige Rolle in der politischen Bildung, da es die Möglichkeit eröffnet, sich auf Diskussionen einzulassen, Situationen aus anderen Perspek-

tiven zu betrachten und möglicherweise bestimmte individuelle Verhaltensdispositionen zu verändern, um offen für etwas „Neues“ zu öffnen (vgl. Stadt Osnabrück 2021: 9).

In Bezug auf die Vermittlung von politischer und demokratischer Bildung hat sich die Stadt Osnabrück insbesondere auf drei Bereiche konzentriert: Demokratie als Lebensform, Gesellschaftsform und Staatsform (vgl. Stadt Osnabrück 2021: 11). Daher wird von den Jugendlichen erwartet, dass sie die konzeptionellen Grundlagen erlernen und diese in ihrem täglichen Leben umsetzen. Darüber hinaus erwerben sie bürgerschaftliches Engagement, eine stärkere Teilhabe, ein Verständnis für Themen wie Gleichheit, Vielfalt, Toleranz, Fairness, kritisches Denken, Kampf gegen Diskriminierung und Solidarität, sodass sie in der Gesellschaft demokratisch handeln und Probleme, die sie selbst betreffen, kritisch lösen können. (vgl. Stadt Osnabrück 2021: 11f).

Es ist erwähnenswert, dass die politische Bildungsarbeit mit Jugendlichen in der Stadt einige wichtige Herausforderungen und Möglichkeiten aufgezeigt hat. Die frühzeitige Förderung eines kritischen und offenen Blicks auf Vielfalt, Komplexität und Pluralismus erleichtert es beispielsweise, sich gegen diskriminierende, anti-emanzipatorische und anti-demokratische Entwicklungen zu wappnen. Zudem führt sie als Begleitung des politischen Bildungsprozesses von Kindern und Jugendlichen u.a. dazu, die Suche nach der eigenen Rolle zu unterstützen und bietet ihnen Freiräume zum Experimentieren (vgl. Stadt Osnabrück 2021: 16).

SOCIAL ECOLOGICAL MODEL



Sie ist die zentrale Ebene des SEM und bezieht sich auf die Eigenschaften einer Person, die ihr Verhalten beeinflussen (vgl. Okoye 2016: 26). In Bezug auf die politische Bildung können Faktoren wie Hintergrund, Einstellungen, Bildung, Geschlecht und weitere einbezogen werden. Diese Faktoren sowie Wissen und Erfahrungen können die Art und Weise beeinflussen, in der junge Menschen in der Stadt Osnabrück ihr Verhalten und ihre politische Haltung gegenüber ihrer Lebenswelt einnehmen.

Diese Ebene umfasst die sozialen Netze und die unmittelbare physische Umgebung der Individuen und wie diese ihr Verhalten beeinflussen (vgl. Okoye 2016: 27). Im Hinblick auf die politische Bildung von Jugendlichen in Osnabrück konnte beobachtet werden, wie das soziale Umfeld, wie Freunde, Gleichaltrige, familiäre Gewohnheiten oder das schulische Umfeld, z. B. „Schulgremien“, die aktive politische Beteiligung in den Schulen der Stadt beeinflussen und fördern.

Auf dieser Ebene werden sowohl formelle und informelle Institutionen als auch soziale Institutionen, die das unmittelbare Umfeld einer Person betreffen, einbezogen (vgl. Okoye 2016: 27). Solche Institutionen unterliegen Regeln oder Vorschriften, die es ihnen ermöglichen, Einfluss auf das physische und soziale Umfeld der Organisation zu nehmen (vgl. ebd.: 27). Auf dieser Ebene kann man von Schulen, Universitäten, Organisationen, Verbänden oder Vereinen sprechen. Für das vorliegende Thema könnte man von Schulen oder gemeinnützigen Organisationen sprechen, die mit jungen Menschen in der Stadt Osnabrück arbeiten, um ihre Aktivitäten zur politischen und demokratischen Bildung durchzuführen. In der vorliegenden Studie konzentrieren wir uns auf diese Ebene.

Diese Ebene umfasst Kollektive von Menschen, die sich innerhalb geografischer oder politischer Grenzen befinden und die kulturelle, ethnische, soziale, religiöse oder demografische Merkmale teilen. Auf dieser Ebene haben die Mitglieder ein Gefühl der Identität, der Zugehörigkeit, der Sorge und des Wohlbefindens mit der Gruppe, und die Menschen identifizieren sich mit gemeinsamen Normen und Werten (vgl. Okoye 2016: 27). In Bezug auf das Thema politische Bildung in Osnabrück kann man von Initiativen sprechen, die in Jugendgruppen zu den Themen Politik und Demokratie entstanden sind, wie z. B. Jugendparlamente.

Diese Ebene ist die große Ebene und bezieht sich auf Gesetze, lokale, staatliche, nationale und globale Politik, die sich auf das Verhalten des Einzelnen auswirkt (vgl. Okoye 2016: 28). Dazu gehören z. B. Gesetze und Verordnungen, die regeln, wie politische Bildung in den Schulen in Deutschland, Niedersachsen und Osnabrück unterrichtet werden soll, sowie die Zuweisung von Ressourcen zum Thema politische und demokratische Bildung für Jugendliche.

Das Social Ecological Model (SEM) ist ein Modell, das entwickelt wurde, um die verschiedenen Ebenen eines sozialen Systems und die Interaktionen zwischen Individuen und der Umwelt innerhalb dieses Systems zu verstehen. Das Hauptargument des ökologischen Modells ist, dass Verhalten nicht verstanden werden kann, ohne den Kontext zu berücksichtigen, in dem es auftritt, und dass es daher hilft, die Aufmerksamkeit auf umfassendere Umweltfaktoren zu lenken, die die individuellen und zwischenmenschlichen Merk-

male einer Person prägen (vgl. Callhan-Myrick 2014: 21f). Mit dem SEM können wir den Einfluss der politischen Bildung auf fünf verschiedenen Ebenen betrachten: Individual, Interpersonal, Community, Organizational und Public Policy (vgl. Okoye 2016: 26).

Nach dem von Okoye (2016: 26) zitierten Psychologen Bronfenbrenner kann dieses Modell als eine russische Matroschka betrachtet werden, wobei die innerste Ebene das Indi-

viduum darstellt und diese dann von verschiedenen Ebenen umgeben ist, die den Umwelteinfluss darstellen (vgl. Okoye 2016: 26f). In diesem Sinne ermöglicht uns das SEM ein klareres Verständnis des Forschungsthemas zur politischen Bildung und der verschiedenen Einflussfaktoren. Im Folgenden werden die verschiedenen Ebenen, aus denen das Modell besteht, kurz beschrieben.

FORSCHUNGSDESIGN

Das folgende Kapitel beschreibt das für die Forschung gewählte Instrument, den Prozess der Auswahl der Kategorien für die Interviewfragen und die Organisationen, die an der Forschung teilgenommen haben.

METHODE DER DATENSAMMLUNG

Das Instrument, welches für die qualitative Forschung gewählt wird, ist das Interview. Das Interview ist eines der verbreitetsten Instrumente zur Durchführung qualitativer Forschung, insbesondere im Bereich der Sozialwissenschaften.

Wie der Autor Deppermann (2014) erklärt, ermöglichen Interviews die Berichterstattung über Ereignisse oder Tatsachen in der Welt, die den Forscher*innen durch Sekundärquellen nicht zugänglich sind. Darüber hinaus bieten sie Zugang zu

impliziten Bedeutungsstrukturen, was bedeutet, dass sie nicht nur eine Analyse der direkten Informationen, die der Interviewer liefert, ermöglichen, sondern auch eine Analyse des institutionellen Rahmens, in dem sich die befragte Person befindet (vgl. Deppermann 2014: 134)

Daher stützt sich die Untersuchung nicht nur auf Sekundärquellen, sondern auch auf Informationen, die in halbstrukturierten Interviews gesammelt wurden.

GESTALTUNG DES INTERVIEWS

Die Zielgruppe der Forschung ist die Förderung der politischen und demokratischen Bildung in Schulen für junge Menschen. Für die Forschungsgruppe war es eine Herausforderung, ein Interview direkt mit Schulen, Jugendlichen und Lehrer*innen zu führen, da dies einen erheblichen Verwal-

tungsaufwand erfordert, der mehr Zeit in Anspruch nimmt, als der Forschungsgruppe zur Verfügung stand. Aus diesem Grund konzentrieren sich die Interviews auf die Gruppe der Non-Profit-Organisationen (NPO)-Akteure.

Die Förderung von politischer und demokratischer Bildung für junge Menschen ist nicht nur eine Aufgabe des Staates und der Schulen, sondern auch NPOs spielen eine wichtige Rolle, da sie sich an alle Akteure richtet, wie z.B. Jugendliche selbst, Lehrkräfte und/oder Eltern, aber auch an alle Akteure, die im nicht-formalen Sektor arbeiten, wo das Angebot von Lernen und Beteiligung wichtig ist (vgl. Stadt Osnabrück 2021: 6).

Speziell in Osnabrück wird jährlich der Bericht "Prozess zur Qualitätsentwicklung der Kinder- und Jugendarbeit im Fachdienst Jugend" (2021) durchgeführt, um den Stand der Umsetzung jugendpolitischer Angebote zu analysieren. Die Ergebnisse der Analyse dienen als Grundlage für die Identi-

fizierung von Handlungsbedarfen in den eigenen Arbeitsbereichen der Einrichtungen sowie in den Teams (vgl. Stadt Osnabrück 2021: 4).

Der Bericht ermöglicht es der Forschungsgruppe, sich einen Überblick über die NPOs zu verschaffen, die im Jugendbereich in Osnabrück aktiv sind und Aktivitäten zur politischen und demokratischen Förderung junger Menschen durchführen. Ausgehend von dieser Datenbank wird eine Zuordnung möglicher zu befragender Organisationen vorgenommen. Zum einen werden Organisationen identifiziert, deren Ziel die Förderung von Politik und Demokratie ist, und zum anderen Organisationen, deren Hauptziel zwar nicht die Förderung von Politik und Demokratie ist, die aber dennoch in irgendeiner Weise Aktivitäten zu diesem Thema durchführen.

Nach diesem Schritt der Identifizierung der Organisationen nahmen wir Kontakt zu den Organisationen auf, von denen wir von drei Organisationen positive Antworten erhielten:

LUDWIG-WINDTHORST-HAUS (LWH)

Sie ist eine gemeinnützige Organisation mit drei wichtigen Schwerpunkten. Zum einen ist es die Katholisch-Soziale Akademie der Diözese Osnabrück, in der gesellschaftliche und innerkirchliche Diskussionen stattfinden und in der die Förderung der Demokratie unter Jugendlichen im Mittelpunkt steht. Zusätzliche Informationen von LWH: <https://www.lwh.de/>

SOZIALES SEMINAR DER DIÖZESE OSNABRÜCK E.V.

Sie ist eine katholische Bildungseinrichtung mit dem Schwerpunkt soziale und politische Bildung und richtet sich an Jugendliche und junge Erwachsene. Die Förderung der politischen und demokratischen Bildung erfolgt durch verschiedene Aktivitäten wie Seminare. Zusätzliche Informationen vom Sozialen Seminar: www.sozialesseminar.de

HAUS DER JUGEND- OSNABRÜCK

Es ist ein Jugendzentrum in Osnabrück, in dem kulturelle und soziale Angebote organisiert werden. Ihr Schwerpunkt liegt nicht unbedingt auf der politischen und demokratischen Bildung junger Menschen, aber sie führen verschiedene Aktivitäten in diesem Bereich durch. Zusätzliche Informationen Haus der Jugend: <https://hausderjugend-os.de/>

Zusätzlich zu den kontaktierten Organisationen sucht das Forschungsteam nach Sekundärquellen. Eine der wichtigsten Quellen ist der Bericht „Demokratiebildung. Entwicklungsfelder für die Lehrerfortbildung“ (2020) von Dr. Peter große Prues an der Universität Osnabrück. In dem Bericht werden vier fortlbildungsrelevante Entwicklungsfelder der Demokratiebildung vorgeschlagen, um die Förderung der Demokratiebildung in Schulen zu verbessern, wobei die Potenziale der Schulen und wichtige Aspekte für Verbesserungen beschrieben werden. Für die Forschungsgruppe war es wichtig, ein tieferes Verständnis für die Informationen in dem Bericht zu bekommen und die persönliche Perspektive von Dr. große Prues auf die Entwicklung der Demokratieerziehung in Schulen kennen zu lernen.

Nach Bestätigung der zu befragenden Organisationen und Personen, wurden zwei Interviewmodelle erstellt, eines für die Organisationen und eines für Dr. große Prues. Obwohl einige Fragen unterschiedlich waren, war die Hauptrichtlinie die Bildung von sechs Kategorien, um eine gemeinsame Analyse durchführen zu können.

DIE KATEGORIEN DER ANALYSE WAREN

BESCHÄFTIGUNG MIT DEM THEMA

Die Kategorie zielt darauf ab, die Interessen und Motivationen der Organisationen und der Befragten in Bezug auf die politische und demokratische Bildung junger Menschen zu verstehen.

DEFINITIONEN VON BEGRIFFEN

Es existiert keine einheitliche Definition von politischer und demokratischer Bildung, daher ist es wichtig, herauszufinden, was die Befragten unter diesen Begriffen verstehen, um eventuelle Ähnlichkeiten oder Unterschiede analysieren zu können. (vgl. Gerdes 2021: 5).

AKTIVITÄTEN UND/ODER MASSNAHMEN ZUR FÖRDERUNG DER DEMOKRATIEBILDUNG

Da die Perspektiven der politischen Bildung sehr unterschiedlich sein können, ist es wichtig, die Aktivitäten der

befragten NPOs selbst zu kennen, aber auch im Falle des Interviews mit dem Forscher Dr. große Prues war es wichtig, näher darauf einzugehen, wie er die vier in seinem Bericht erläuterten Ansätze im schulischen Kontext umgesetzt sieht.

HERAUSFORDERUNG

Das Ziel dieser Kategorie ist es festzustellen, welche Schwierigkeiten bei der Umsetzung der Aktivitäten aufgetre-

ten sind, aber auch, welche Lücken in den Schulen bei der Umsetzung von Maßnahmen zur politischen Bildung junger Menschen bestehen.

WIRKUNG

In dieser Kategorie geht es darum, herauszufinden, welche Maßnahmen die größte Wirkung auf junge Menschen haben, aber wir wollen auch wissen, wie diese Wirkung in den befrag-

ten gemeinnützigen Organisationen gemessen wird.

DIGITALISIERUNG

Die letzte Kategorie befasst sich mit der Rolle der Digitalisierung in der politischen Bildung für junge Menschen und ihrer Wichtigkeit.

ANALYSE DER ERGEBNISSE

In diesem Kapitel werden die aus der Datenerhebung erhaltenen Ergebnisse zusammengefasst und entsprechend analysiert. Diese Analyse wird sich auf die Kategorien gründen, die für die Interviews mit den Organisationen und dem Forscher der Universität Osnabrück festgelegt wurden.

BESCHÄFTIGUNG MIT DEM THEMA

Alle befragten NPOs beschäftigen sich seit durchschnittlich ca. 50 Jahren mit diesem Thema mit einem besonderen Fokus auf Jugendliche. Die Organisation Soziales Seminar nimmt auch Jugendliche aus Konfliktsituationen, die sie in ihrem Alltag erleben in ihren Fokus. Das LHW hob auch die politische Bildung durch digitale Medien als einen seiner Aktionsschwerpunkte hervor. Eine der Hauptmotivationen für alle, sich mit dem Thema zu beschäftigen, ist die Erkenntnis, dass

die Demokratiebildung bei jungen Menschen als Vertreter*innen der Zukunft eine Notwendigkeit ist.

Dr. Große Prues wies seinerseits darauf hin, dass er sich seit etwa sieben Jahren mit diesem Thema befasst. Seine Hauptmotivation dabei sind die mangelnden Maßnahmen zur Förderung der Demokratiebildung, die er im Lande trotz ihrer großen Bedeutung erkannte.

DEFINITION VON BEGRIFFEN

Der Begriff Demokratiebildung wurde von den Befragten sehr weit gefasst. Politische bzw. demokratische Bildung bedeutet für die Organisationen die Vermittlung mehrerer Aspekte: zum einen Wissen über die Funktionsweise der Demokratie und ihrer Werte (Dialog, das Zusammenleben

mit anderen, den Austausch von Meinungen und das Nicht-Ausschließen von Denkweisen), zum anderen Instrumente, pädagogische Methoden und theoretische Debatten, die es jungen Menschen ermöglichen, Erfahrungen zu machen, wie die Demokratie auf verschiedenen Ebenen umgesetzt werden kann. Dazu gehören nicht nur die staatliche und formale Ebene, sondern auch, die Art und Weise, wie Demokratie in den Räumen umgesetzt werden kann, in denen sich junge Menschen in ihrem alltäglichen Leben befinden. Für die Organisationen kann dies durch politische Bildung in den Schulen gefördert und erreicht werden.

Der Dr. große Prues hat mit seinen Aussagen die Meinungen der befragten Organisationen gestützt. Er argumentiert zudem, dass die Schule der zentrale Ort für die Förderung der demokratischen Bildung ist, da Jugendliche die Möglichkeiten für Veränderungen in der Zukunft darstellen. Für ihn

kann demokratische Bildung sowohl auf einer kognitiven als auch auf einer transversalen Ebene verstanden werden. Der kognitive Aspekt ist wichtig, da es darum geht, etwas über die Geschichte der Demokratie, ihre Merkmale und politischen Phänomene zu lernen. Es ist jedoch schwierig, die erlernte Theorie zu verinnerlichen, wenn man nicht weiß, wie man sie im Alltag, auch in der Schule, anwenden kann. Daher ist der transversale Aspekt der Demokratiebildung wesentlich für ihre realistische Förderung. Dieser letzte Aspekt betrifft die Anwendung der Demokratie in der Dynamik und den Beziehungen zwischen Lehrer*innen und Schüler*innen, wenn es beispielsweise darum geht, die Schüler*innen stärker in die Entscheidungsprozesse im Klassenzimmer einzubeziehen.

AKTIVITÄTEN UND/ODER MASSNAHMEN ZUR FÖRDERUNG DER DEMOKRATIEBILDUNG

Sowohl die Organisationen als auch Dr. große Prues von der Universität haben eine breite Palette von Aktivitäten und Maßnahmen zur Förderung der Demokratie aufgezählt. Eine der am häufigsten durchgeführte Aktivität sind Seminare zu diesem Thema. Die Organisationen planen Seminare über beispielweise demokratische Kompetenzen, Selbstwirksamkeit und Medienkompetenz in ihren eigenen Einrichtungen sowie innerhalb der Schulen. Die Organisationen lassen die Schüler*innen in der Regel das Thema der Seminare frei wählen. In der Soziales Seminar beispielsweise haben die Schüler*innen die Möglichkeit, die Seminare vor Ort frei zu organisieren, nachdem sie ein Jahr lang mit ihren Mentor*innen und Lehrer*innen zusammengearbeitet haben. LWH erwähnte darüber hinaus in Bezug auf ihre Aktivitäten

eine interessante Maßnahme: die Durchführung von einem Podcast-Seminar“. Dabei lernen die Schüler*innen, wie junger Menschen ihrer Meinung in der Öffentlichkeit bzw. über die Medien kommunizieren können.

Das Angebot von Erfahrungen wurde von den Befragten ebenfalls als wichtige Maßnahme erachtet, dies unter anderem in Form von Exkursionen und Simulationen. Eine dieser Simulationen ist zum Beispiel das Jugendparlament in Osnabrück, welches laut dem Haus der Jugend identisch ist mit der Funktionsweise des Bundestages ist. Diese Art von Erfahrung ermöglicht es den Jugendlichen nicht nur, die Arbeitsweise der deutschen Regierungsbehörden zu verstehen, sondern regt auch die Diskussion über Themen an, die die Jugendlichen interessieren.

Dr. große Prues plädiert vor allem für einen praxisorientierten Ansatz der Demokratiebildung. Das heißt, die oben genannten „Erfahrungen“ (vgl. 4.3, Abs. 2). Er unterstreicht beispielsweise die Bedeutung von Maßnahmen wie die Einrichtung von Klassenräten an Schulen, die den Schüler*innen das Gefühl geben, dass ihre Stimme gehört wird und dass sie sich auch an der Gestaltung ihres Lernens beteiligen können. Dadurch würden sie bereits in der Schule auf praktische Weise verstehen, was es bedeutet, in einer Demokratie zu leben, und wie wichtig es ist, dass sie sich an der Gesellschaft, in der sie leben, beteiligen. Er betont weiter, die Rolle der Förderung von Austausch zwischen Schulen, was z.B. von Vereinen wie „Zentrum für kommunale Sozialpädagogik e.V (zekos)“ in Osnabrück gefördert wird. Das Hauptziel von so einer Organisation ist, den wechselseitigen Wissens- und Erfahrungstransfer zwischen Schulen zu intensivieren (vgl. Zekos 2023: o.S.), was zu einer gegenseitigen Wissensberei-

cherung und Optimierung von Maßnahmen zur Förderung der Demokratieerziehung zwischen beteiligten Schulen beitragen kann.

HERAUSFORDERUNGEN

Von den befragten Organisationen wurden zahlreiche Herausforderungen genannt. Dazu gehört der zunehmende Trend zur Digitalisierung, die die Coronavirus-Pandemie ausgelöst hat und zu einer ständigen Aktualisierung und Nutzung neuer digitaler Medien geführt hat. In diesem Zusammenhang muss dafür gesorgt werden, dass die Schüler*innen eine kritischere Haltung gegenüber den sozialen Medien entwickeln. Eine weitere Herausforderung besteht darin, Finanzierungsquellen zu erschließen. Die wichtigste Herausforderung, die von allen Befragten gemeinsam genannt wurde, ist es die Aufmerksamkeit der Schüler*innen zu gewinnen, da sie sich in der Regel nicht freiwillig für politische Themen interessieren. Die größte Schwierigkeit besteht also darin, sie besser zu erreichen, mit welcher Sprache und mit welchen Maßnahmen bzw. Aktivitäten man dieses Thema für sie attraktiver machen und sie für Initiativen zur Demokratiebildung in ihrer Schule und in ihrer Gemeinde gewinnen kann.

Dr. Große Prues betonte darüber hinaus nicht nur, wie wichtig es ist, die Aufmerksamkeit der Schüler*innen zu gewinnen, sondern auch die Mentalität der Menschen in den Schulen zu verändern, d.h. die traditionell zu beobachtende hierarchische Struktur zu verändern. Für ihn geht es nicht nur darum, die Köpfe der Schüler*innen durch Maßnahmen zur Förderung ihrer Beteiligung am Klassengeschehen zu beeinflussen, sondern auch die der Lehrer*innen. Demokra-

tiebildung sollte nicht nur ein Fach sein, das gelehrt wird, um die Pflichtstunden des Unterrichts zu erfüllen, sondern seine Bedeutung sollte auch von denen verinnerlicht werden, die es unterrichten.

WIRKUNG

Organisationen messen den Impact ihrer Maßnahmen mit verschiedenen Instrumenten. Sie sind sich einig, dass die Anzahl der Teilnehmer*innen an den Aktivitäten (seien es Workshops, Seminare oder Exkursionen) den ersten Eindruck über den Erfolg der Aktivität vermitteln. Andererseits wurden auch Instrumente wie die Gruppenbeobachtung hervorgehoben, d.h. es wird beobachtet, ob die Teilnehmer*innen sich engagiert in die Aktivität einbringen oder ob sie z.B. im Laufe eines Workshops Kompetenzen entwickeln, die sie zu Beginn des Workshops noch nicht gezeigt hatten. Dr. Große Prues betont, dass man die Wirkung von Maßnahmen zur Förderung der Demokratiebildung in Schulen vor allem durch Befragungen, sowohl von Schüler*innen als auch von Lehrer*innen, gut messen kann. Mit ihrer Hilfe kann kurz- oder langfristig evaluiert werden, wie sich die Strategie der Demokratiebildung in den Schulen entwickelt, unter anderem, wie sehr sich die Schüler*innen den Unterricht eingebunden fühlen und ob sie sich an wichtigen Entscheidungsprozessen beteiligen können, zum Beispiel durch einen Klassenrat.

DIGITALISIERUNG

Die Digitalisierung im Demokratiebildungsprozess weist sowohl Vor- als auch Nachteile auf. Alle Befragten betonen

den Nutzen digitaler Medien in Krisenzeiten (wie der Corona-Pandemie), um die politische Bildung fortsetzen zu können. Für LWH spielte die Digitalisierung schon vor der Pandemie eine wichtige Rolle und stellt auch einen Schwerpunkt ihrer Arbeit dar. Sie verwenden verschiedene interaktive digitale Tools, die das Arbeiten in einem Kursraum gut ersetzen können durch verschiedene Formen des Zusammenarbeitens. Der fehlende persönliche Kontakt zum Austausch und zur Partizipation, sowie nicht wissen zu können, ob die Teilnehmer*innen im digitalen Raum wirklich aufpassen und engagiert sind, wurden jedoch von den Organisationen Haus der Jugend und Soziales Seminar als bedeutendste Nachteile der Arbeit mit digitalen Tools hervorgehoben.

Professor Große Prues stellt seinerseits den einfachen Zugang zu Informationen als größten Vorteil der Digitalisierung fest, was das bisher bestehende Informationsmonopol umgeht. Er kommt jedoch zu dem Schluss, dass die Nachteile digitaler Medien die Vorteile überwiegen, da man zu jeder Meinung eine Bestätigung oder einen Beweis online finden kann. Dies begünstigt unter Umständen eine Spaltung der Gesellschaft.

Bei der Analyse der gesammelten Daten lassen sich viele gemeinsame Ansätze, aber auch unterschiedliche Denkweisen erkennen, insbesondere zwischen den Organisationen und Dr. große Prues von der Universität Osnabrück. Die Antworten der Organisationen konzentrieren sich eher auf die Schüler*innen und Jugendlichen und die Gestaltung ihrer Aktivitäten, während die Antworten des Forschers eher auf die Suche nach Veränderungen und Verbesserungen in der demokratischen Bildung als Ganzes ausgerichtet sind, d.h. nicht nur für die Schüler*innen und Jugendlichen in den Schu-

len, sondern auch für die Menschen und Strukturen, die sie in den Schulen begleiten, d.h. ihre Lehrer*innen und die Strukturen, in denen sie unterrichten.

Darüber hinaus machen die ermittelten Herausforderungen die Lücken, die in der Demokratiebildung in Schulen vorhanden sind deutlich: Es fehlt an Maßnahmen zur Förderung der Demokratiebildung, die für junge Menschen attraktiv sind und gleichzeitig hierarchische Unterrichtsstrukturen in Schulen aufbrechen. Solche Maßnahmen sollen junge Menschen befähigen, demokratische Kompetenzen zu entwickeln, sie dazu anregen, sich weiterhin an ihren schulischen und kommunalen Prozessen aktiv zu beteiligen.

REFLEXION

Die Förderung der Demokratie ist in jedem Land wichtig, nicht nur im formalen Sinne dieses politischen Systems, sondern auch im Bereich der Erziehung der verschiedenen Generationen. Auch in demokratischen Ländern wie Deutschland kann die Förderung dieser Bereiche in jüngeren Generationen dazu beitragen, die Demokratie langfristig zu erhalten und zu stärken (vgl. Boese et al. 2022: 7).

Eine der wichtigsten Überlegungen der Untersuchung ist die Bedeutung der Transversalität bei der Analyse der Förderung der politischen und demokratischen Bildung in den Schulen. Aus pädagogischer Sicht sollten politische und demokratische Bildung in der Schule nicht nur als ein gesellschaftswissenschaftliches Unterrichtsfach, sondern als auch eine Querschnittsaufgabe gesehen werden, die in allen Fachbereichen der Schule einbezogen werden sollte (vgl. Gerdes 2021: 5).

Wie in der Analyse festgestellt wurde, bedeutet Demokratie mehr als ein politisches Wahlsystem. Sie umfasst ein ganzes System politischer Werte, das theoretisch, aber auch praktisch erlernt werden kann. Wie in der Analyse hervorgehoben wurde, erfordern viele der Maßnahmen und Aktivitäten, um erfolgreich zu sein, einen Mentalitätswandel nicht nur bei den jungen Menschen, sondern auch bei allen Akteuren wie Lehrer*innen, Eltern und wichtigen Erwachsenen im Umfeld der Jugendlichen. Junge Menschen werden nicht in der Lage sein zu verstehen, was Demokratie ist, wenn es keine Möglichkeit der Beteiligung und des Dialogs in ihren gemeinsamen Räumen gibt.

Ein Beispiel zur Erklärung der obigen Überlegungen ist die Bedeutung der Digitalisierung. Einer der wichtigsten Schwerpunkte der Untersuchung war es, die Rolle der Digitalisierung für junge Menschen und die politische und demokratische Bildung zu verstehen. Die Erfahrungen der NPOs zeigen jedoch, dass die Digitalisierung zwar wichtige Instrumente bietet, die Förderung der politischen und demokratischen Bildung jedoch eine größere Wirkung hat, wenn sie entsprechend den Interessen und Zielen der jungen Menschen durchgeführt wird, wenn die Aktivitäten erlebnisorientiert sind und vor allem, wenn in jedem Bildungsraum eine echte Beteiligung stattfindet.

Andererseits ist es auch wichtig, sich mit den Netzwerken zu befassen, die staatliche Organe unter Beteiligung von gemeinnützigen Organisationen und Bürger*innen im Allgemeinen aufbauen, da die Herausforderungen, vor denen gemeinnützige Organisationen bei der Entwicklung ihrer Aktivitäten stehen, z. B. die fehlende Beteiligung junger Menschen oder die Finanzierung von Projekten, die Räume und Ressourcen ergänzen können, über die Schulen oder andere Organisationen verfügen.

Im Hinblick auf die Feldforschung ist es besonders relevant, dass die Vision der NPOs von großer Bedeutung ist, da die gemeinsame Arbeit von Organisationen und staatlichen Stellen immer mehr zunimmt. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass zur Bereicherung der Forschung die Perspektive der jungen Menschen und auch die der einzelnen Akteure in den Schulen notwendig ist. Jeder schulische Akteur kann aufzeigen, wie sich die schulische Dynamik entwickelt, wo die

Stärken und Schwächen staatlicher Projekte zur politischen und demokratischen Bildung liegen und vor allem, ob es neue Vorschläge gibt, die politische und demokratische Bildung stärker bereichsübergreifend zu integrieren.

LITERATURVERZEICHNIS

Boese, Vanessa/ Alizada, Nazifa /Lundstedt, Martin/ Morrison, Kelly/ Natsika, Natalia /Sato, Yuko/ Tai, Hugo/ Lindberg, Staffan (2022) Autocratization Changing Nature? Democracy Report 2022. Varieties of Democracy Institute. Online verfügbar unter: https://v-dem.net/media/publications/dr_2022.pdf (zuletzt geprüft am 30.01.2023).

Callahan-Myrick, Katie. (2014). Assessing the social and ecological factors that influence childhood overweight and obesity (Doctoral dissertation, East Tennessee State University). Online verfügbar unter: <https://dc.etsu.edu/etd/2454/> (zuletzt geprüft am 30.01.2023).

Deppermann, Arnulf (2014) Das Forschungsinterview als soziale Interaktionspraxis. S. 133 -149. In: Mey, Günter/ Mruck, Katja (Hrsg.) Qualitative Forschung Analysen und Diskussionen – 10 Jahre Berliner Methodentreffen, Berlin, Deutschland: Springer.

Falkenstörfer, Sophia (2022) Inklusion braucht Demokratie–Zum Umgang mit Vielfalt in schulischen Kontexten. S. 314 - 325. In: Konz/ Schröter. Online verfügbar unter: https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/54461/1/Klinkhardt_2022_KonzSchröter_DisAbility.pdf#page=315 (zuletzt geprüft am 30.01.2023).

Gerdes, Jürgen (2021) Demokratiebildung. S.1-26. In: Bauer, U., Bittlingmayer, U.H., Scherr, A. (eds) Handbuch Bildungs- und Erziehungssoziologie. Springer VS, Wiesbaden. Online verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-31395-1_74-1 (zuletzt geprüft am 30.01.2023).

Große Prues, Peter (2020). Demokratiebildung Entwicklungsfelder für die Lehrerfortbildung. S. 1-16. Online verfü-

bar unter: https://www.kos.uni-osnabrueck.de/fileadmin/KOS_Homepage/PDFs/KOS_Demokratiebildung_-_Entwicklungsfelder_f%C3%BCr_die_Lehrerfortbildung.pdf (zuletzt geprüft am 30.01.2023).

Große Prues, Peter. (2022) Politische Bildung zur Demokratie für junge Menschen in Osnabrück. [Persönliches Interview von Buitrago, Iparraguirre und Ruiz], Osnabrück, 8. November 2022.

Haus der Jugend (2022) Politische Bildung zur Demokratie für junge Menschen in Osnabrück. [Persönliches Interview mit Herrn M. Owerrin von Buitrago, Iparraguirre und Ruiz], Osnabrück, 4. November 2022.

Lange, Dirk/Volker Reinhardt (2022): Basiswissen Politische Bildung Band: Konzeptionen, Strategien und Inhaltsfelder Politischer Bildung. Schneider Hohengehren.

Ludwig Windhorst Haus. (2022) Politische Bildung zur Demokratie für junge Menschen in Osnabrück. [Persönliches Interview mit Herrn N. Thieben von Buitrago, Iparraguirre und Ruiz] Osnabrück, 4. November 2022.

Massing, Peter (2015) Bundes- und Landeszentralen für politische Bildung. In: Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter: <https://www.bpb.de/lernen/politische-bildung/193394/bundes-und-landeszentralen-fuer-politische-bildung/>. (zuletzt geprüft am 30.01.2023).

Negt, Oskar (2008). Demokratie als Lebensform. S. 37-41. In: Neue Gesellschaft Frankfurter Hefte. Online verfügbar unter: https://www.frankfurter-hefte.de/media/Archiv/2008/Heft_03/0803_37_41.pdf (zuletzt geprüft am 30.01.2023)

Niedersächsisches Kultusministerium (2021).

Politische Bildung und Demokratiebildung an niedersächsischen Schulen. Online: https://www.mk.niedersachsen.de/startseite/schule/schulerinnen_und_schuler_eltern/politische_bildung/politische-bildung-6501.html. (zuletzt geprüft am 30.01.2023).

Okoye, Peter Uchenna (2016). Improving the safety performance of Nigeria construction workers: a social ecological approach. S. 22 - 37. In: Universal Journal of Engineering Science. Online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/profile/Peter-Okoye-3/publication/316853223_Improving_the_Safety_Performance_of_Nigeria_Construction_Workers_A_Social_Ecological_Approach/links/5913e0824585152e199aa2ca/Improving-the-Safety-Performance-of-Nigeria-Construction-Workers-A-Social-Ecological-Approach.pdf (zuletzt geprüft am 30.01.2023).

Stadt Osnabrück (2021). Prozess zur Qualitätsentwicklung der Kinder- und Jugendarbeit im Fachdienst Jugend. Ergebnisbericht des vierten Vertiefungsthemas, politische Bildung. S.4-45. Online verfügbar unter: https://www.osnabrueck.de/fileadmin/user_upload/que-broschuere-4-politische-bildung.pdf (zuletzt geprüft am 30.01.2023).

Soziales Seminar (2022) Politische Bildung zur Demokratie für junge Menschen in Osnabrück. [Persönliches Interview mit Frau H. Meyerrose von Buitrago, Iparraguirre und Ruiz] Osnabrück, 4. November 2022.

Zekos (2023) [Über uns]. Online verfügbar unter: <https://zekos-ev.de/ueber-uns/> (zuletzt geprüft am 01.01.2023).

LÖSUNGSFINDER*INNEN

Von: *Leila Bartz, Alejandra Bedoya Robledo, Hendrik Herbst*

AUF DEM WEG ZU DER LÖSUNG

Schwierige Aufgabe, neue Wege zur Förderung von Demokratie und gesellschaftlicher Verantwortung in der Bevölkerung zu finden. Wo fängt man denn an? Wie kann man eine gemeinsame Verantwortung und Gegenseitigkeit zwischen Menschen fördern? Man fängt dabei an, über neue Wege nachzudenken, um Jugendliche für ihre Zukunft und die Gesellschaft, die sie erben werden, zu begeistern. Das haben wir uns mit dem politischen Bildungsbus vorgenommen.

ZIELE ZUR LÖSUNG DES GESELLSCHAFTLICHEN PROBLEMS

In der Forschung der Forscherinnen wurden einige zentrale Lücken und Anliegen in der politischen Bildung von Jugendlichen in Osnabrück heute identifiziert. Die Mehrheit der Befragten war sich einig: Das Hauptproblem bei der politischen Bildung von Jugendlichen in Osnabrück sei heute, dass sie in der Schule während der Schulzeit stattfindet (vgl. Forscherinnen-Teil). Darüber hinaus gibt es keine übergreifenden Strukturen für die politische Bildung von Jugendlichen, was dazu führt, dass sie an verschiedenen Schulen mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Intensitäten unterrichtet werden. Zudem

verstrickt sich diese Bildung, die für die gesamte Gesellschaft weitreichende Konsequenzen hat, oft in den hierarchischen Strukturen des Schulsystems, wobei der*die Lehrer*in als Autoritätsperson eher zu den Schüler*innen spricht als mit ihnen. Es wird zu wenig Zeit investiert, in Schulen Jugendlichen politische und gesellschaftliche Themen zu vermitteln, und außerdem muss man sich mit den vielen Ablenkungen auseinandersetzen, die Jugendliche heutzutage beschäftigen (vgl. Forscherinnen-Teil). Finanzen und Ressourcen sind knapp, es ist schwierig, innovative Workshops zu finanzieren, die Jugendliche für die Gesellschaft begeistern, in der sie leben. Auch die Vergütung der Lehrkräfte stellt ein erhebliches Problem dar. Die Pandemie hat weiterhin den Unterricht und die gesamte Gesellschaft auf drastische Weise beeinflusst, und es müssen neue Wege erdacht werden, um Interesse bei Jugendlichen zu wecken, das über ihre unmittelbare Blase und ihr Smartphone hinausgeht.

Um diese Lücken zu schließen und die politische Bildung von Jugendlichen innovativ und neuzugestalten, haben wir uns daher folgende Hauptziele überlegt:

- **Bruch mit den hierarchischen Strukturen traditioneller Schulsysteme.**

- **Expert*innen und Jugendliche müssen auf Augenhöhe sein; es findet kein traditioneller Unterricht statt. Durch fachkundig moderierte Impulse und Aktivitäten sollen Jugendliche im Idealfall ihr eigenes Wissen und Interesse an politischen und gesellschaftlichen Themen wecken und gemeinsam Lösungen für gesellschaftliche Probleme finden.**

- **Die aktive Beteiligung aller Teilnehmende sollte gefördert und eine kritische Haltung bei den Teilnehmenden geschaffen werden.**

ENTWICKLUNGSPROZESS DER LÖSUNG

Die Lösungsfindung begann mit einem Dialog zwischen den Forscherinnen und den Lösungsfinder*innen, bei dem die Forschungsergebnisse der Forscherinnen analysiert und bewertet wurden. Die wichtigsten Lücken in der politischen Bildung von Jugendlichen wurden identifiziert und diskutiert. Die Lösungsziele, welche die Lücken schließen sollten, wurden daraufhin von der gesamten Gruppe festgelegt, und ein informelles Brainstorming über neue innovative Wege wurde geführt, um eine politische und soziale Sensibilität bei jungen Menschen zu fördern und sie dafür zu begeistern, sich aktiv an der Gestaltung einer gerechten Gesellschaft für alle zu beteiligen.

Die formale Lösungsfindung fand in einem Design-Thinking-Workshop statt, der von der Kursleiterin des Moduls, Frau Marlene Eimterbäumer, moderiert wurde. Im ersten Schritt schrieb die gesamte Gruppe mehrere verschiedene Lösungs-ideen auf separate Zettel. Hier ging es nicht darum, darüber nachzudenken, ob eine Idee machbar oder authentisch ist, sondern einfach so viele Ideen wie möglich auf kleine Zettel zu bringen. Anschließend galt es, die Ideen zu bewerten und auf Originalität und Umsetzbarkeit zu prüfen. Dazu haben wir die How-Ciao-Now-Wow-Matrix verwendet.

Die Matrix ist ein Tool zur Ideenauswahl, welche Gruppen dabei hilft, gemeinsam Ideen zu sammeln, Ideen zu planen und ihre Gedanken zu organisieren. Die Matrix kategorisiert Ideen basierend auf ihrer Originalität und Umsetzung. Auf der Y-Achse wird die Realisierbarkeit einer Idee und auf der X-Achse die Umsetzbarkeit gemessen. Es werden also vier Quadranten gebildet, mit „Ciao“ in der oberen linken Ecke, „Now“ unten links, „How“ oben rechts und „Wow“ unten rechts. Ideen, die unter „Ciao“ kategorisiert werden, sind schwer umzusetzen und unoriginell. Diese Ideen sind zu verwerfen. Ideen, die unter „Now“ kategorisiert sind, sind einfach umzusetzen, aber nicht allzu originell. Ideen, die unter „How“ kategorisiert sind, sind hoch originell, aber schwer umzusetzen, und Ideen, die unter „Wow“ kategorisiert sind, sind originell und einfach umzusetzen. Genau diese Ideen will man idealerweise weiterverfolgen und weiterentwickeln. Anhand dieser Matrix haben wir unsere vielen verschiedenen Ideen sortiert und unsere Lösung identifiziert. Der politische Bildungsbus ist relativ einfach umzusetzen, da die nötige Infrastruktur bereits vorhanden ist, und authentisch, da die Lösung mit dem traditionellen deutschen Schulsystem bricht und neue Wege bietet, junge Menschen für politische Bildung zu begeistern.

Im nächsten Schritt wurde aus Lego und kleinen Figuren ein kleines Modell der Lösungsidee gebaut. Dies half dabei, die Idee zu visualisieren und zu konkretisieren. Anhand des Modells präsentierten wir den Kommiliton*innen im Kurs unsere Idee und ihre wichtigsten Merkmale. Sie gaben uns dann Feedback, das wir aufgenommen haben, um so die Idee weiterzuentwickeln: Die Abwechslung zur Schulbildung wurde positiv aufgenommen und die Idee, politische Bildung auf die Straße zu bringen, als niedrigschwellig empfunden. Es wurden jedoch Fragen zur genauen Planung der Wege und Zeiten aufgeworfen, in denen die Schüler*innen aus der Schule sein würden. Auch die Verwendung eines Elektrobusses wurde empfohlen, da dies umweltfreundlicher wäre. Außerdem wurde vorgeschlagen, dass wir Social-Media-Plattformen nutzen, die unter Jugendlichen beliebt sind, um für die Idee zu werben und auf Datenschutz und -sicherheit hinzuweisen. Diese Ideen und Anregungen haben wir im nächsten Schritt des Entwicklungsprozesses aufgegriffen: Das Business Model Canvas.

Das Business Model Canvas ist eine strategische Managementvorlage, die zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und zur Dokumentation bestehender verwendet wird. Es bietet ein visuelles Diagramm mit Elementen, die das Wertversprechen, die Infrastruktur, die Kunden und die Finanzen eines Unternehmens oder Produkts beschreiben, und unterstützt Unternehmen bei der Ausrichtung ihrer Aktivitäten durch eine überschaubare Veranschaulichung. Anhand dieser Vorlage begannen wir, uns im Detail über die wichtigsten Merkmale unserer Lösung Gedanken zu machen. Was sind die wichtigsten Aktivitäten? Wie wird das Produkt vermarktet? Was sind die Haupteinnahmequellen? Wie hoch sind die Einnahmen, falls vorhanden? Wer ist der ideale Kunde und welche

Art von Beziehung wird zu diesem Kunden gepflegt? Wer sind die wichtigsten Partner*innen? Was für Rollen spielen sie? All das sind Fragen, denen wir uns gewidmet haben, um die Idee weiterzuentwickeln. Als letzter Schritt vor der offiziellen Präsentation der Lösungsidee war dieser Schritt mit Abstand der zeitaufwändigste und intensivste. Ein ausführliches Business Model Canvas für den politischen Bildungsbus folgt in diesem Bericht.

<p>KEY PARTNERS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Key Partners von dem Bildungsbus werden in zwei Kategorien unterteilt. Als Geldgebende auf einer kooperativen Basis zählen die Stadt Osnabrück, das Land Niedersachsen, Nonprofit-Organisationen und Firmen aus dem privaten Sektor. • Für die Durchführung der Aktivitäten sind Schulen in Osnabrück, die Stadtwerke Osnabrück, Verkehrsbeamte und die Bundeszentrale für politische Bildung (Bpb) weiterhin wesentliche Kooperationspartner des Projekts. 	<p>KEY ACTIVITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Kernaktivitäten von dem Projekt umfassen die Gestaltung und Bau des Buses; die Organisation und Planung der Busstrecken, Planung der Aktivitäten und Spiele; Organisation, Aufbau und Abbau der Spiele und Aktivitäten; Marketing und Kontaktpflege zu wichtigen Stakeholdern. 	<p>VALUE PROPOSITIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppe: Ein Elektrobuss für politische Bildung, der durch Osnabrück fährt und vor Bildungseinrichtungen hält, um junge Studierende zu informieren und sie zur aktiven Beteiligung an politischen Prozessen zu motivieren. Der Bus operiert unabhängig vom deutschen Schulsystem und bietet durch Expertinnen und Experten innovative Lernformate zur politischen Bildung, die außerhalb des Klassenraums stattfinden. • Politische Akteure: Expertise und Informationen zum Thema politische Bildung, welche die Zielgruppe durch den Einsatz eines Busses (Mobilität) erreichen kann. So können mehr politische engagierte und bewusste Bürgerinnen und Bürger gebildet werden. 	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppe: Zu seinen Kernkunden, den Jugendlichen, pflegt das Projekt einen spielerischen, persönlichen und regelmäßigen Austausch. • Politische Akteure: Zu diesen Akteuren werden freundschaftliche, kooperative und langfristige Beziehungen gepflegt. 	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppe: Jugendliche zwischen 13 - 18 Jahren. Sie haben Interesse daran, ihr Lebensumfeld zu verändern und zu verbessern und an wichtigen politischen Prozessen in der Gesellschaft teilzunehmen, aber wissen nicht genau, wo sie anfangen sollen. • Politische Akteure: Die Stadt Osnabrück, Bpb, NPOs (Haus der Jugend), die Landeszentrale für politische Bildung wollen Anerkennung, eine stärkere Beteiligung und Demokratie an den Wahlen durch junge Menschen, qualitativ hochwertige politische Bildung von Jugendlichen sowie informierte und engagierte Bürger*innen.
<p>KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zu den Key Resources gehören die finanziellen Mittel, der Elektrobuss und die Infrastruktur, Personal und Trainingsprogramme, Materialien (für Spiele und Aktivitäten), Büroinfrastruktur sowie Software, Datenschutz und geistiges Eigentum. Die Ressourcen werden noch mit den Zeiträumen, Kontakte, Experten*innen, Know-How und Informationen abgerundet. 		<p>CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppe: Die Jugendlichen werden direkt über die Schulen kontaktiert, Marketing über soziale Medien und der Elektrobuss dient durch das Branding und seine Außenseite selbst als Marketingkanal. • Politische Akteure: Der Elektrobuss („Bildungsmobilität“), Infobroschüre, soziale Medien und Infostand. 		

<p>COST STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Kosten beziehen sich auf die Key Resources und Key Activities und werden in zwei Kategorien unterteilt. Als Infrastrukturkosten zählen: Elektrobuss, Versicherung und Sicherheitskosten, Genehmigungen, eventuelle Reparaturen, Stromkosten, Büroinfrastruktur und -software. • Als Betriebskosten fallen folgende Kosten an: Personal- und Trainingskosten, Werbekosten, Datenschutz und Materialkosten. 	<p>REVENUE STREAMS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Mittel werden hauptsächlich von der Stadt Osnabrück, NPOs und von der Bpb, die sich mit Thema politische Bildung auseinandersetzen, bereitgestellt. Spenden aus dem privaten Sektor runden die Finanzierung des Projekts ab (Unternehmen, welche die gleichen Werte wie das Projekt vertreten).
---	---



haben, ist, dass sie seit vielen Jahren Programme und eine Vielzahl von Angeboten wie Kurse, Informationsstände, physische und digitale Materialien entwickeln, um die Ziele des demokratischen Staates zu erreichen.

Für das Projekt wurde die Stadt Osnabrück, die mit dem Bundesprogramm „Demokratie Leben“² zusammenarbeitet und die Bundeszentrale für politische Bildung (Bpb)³ als Hauptprojektpartner*innen ermittelt. Beide politischen Akteure haben gemeinsame Interessen in Bezug auf die Osnabrücker*innen Jugend. Zum Beispiel: Anerkennung in der Zielgruppe, Steigerung der politischen Partizipation, Förderung von Werten wie Demokratie und Toleranz, Erziehung junger Menschen zu einer kritischen Haltung gegenüber politischen Themen. Aus diesem Grund würden diese politischen Akteure indirekt vom politischen Bildungsbus profitieren, da dieser ebenfalls die gleichen Ziele verfolgt und eine große Wirkung auf die Bevölkerung hätte.

VALUE PROPOSITIONS

Auch hier ist zu bemerken, dass die Value Propositions in dieselben Gruppen eingeteilt sind, die für die „Customer Segments“ definiert wurden.

ZIELGRUPPE

Das Projekt bietet Jugendlichen ein innovatives politisches Bildungserlebnis mit einem Elektrobus, der durch

die Stadt Osnabrück fährt und die Botschaft der Demokratie vermittelt. In dem Bus sind Experten und Expertinnen mit dabei, die Spiele und Aktivitäten zum Thema politische Bildung moderieren und ermöglichen. Dabei steht eine klassische Lehrer-Schüler Hierarchie nicht im Fokus, sondern die Teilnehmenden sollen durch Spielen und Austausch miteinander und den Experten und Expertinnen Wissen und Interesse an politischen und demokratischen Themen generieren. Der Elektrobus hält an interessanten Orten in der Stadt: Die Möglichkeit auszusteigen und kurze Spiele und Aktivitäten durchzuführen bietet sich in diesem Moment.

Das Projekt operiert unabhängig vom deutschen Schulsystem und bietet innovative Lernformate zur politischen Bildung, die außerhalb des Klassenraums stattfinden. Es wurde so konzipiert, weil es nach den Erkenntnissen des Forschungsteils des Projekts an Maßnahmen in den Schulen mangelt, die die politische Bildung weiter fördern (vgl. Forscherinnen-Teil). Außerdem handelt es sich um Bildungseinrichtungen, deren Strukturen und Arbeitsweisen nur schwer zu ändern sind. Deshalb eröffnet der politische Bildungsbus diesen Bildungsraum für Demokratie und politische Partizipation, der in den Schulen fehlt.

POLITISCHE AKTEURE

Das Projekt bietet Institutionen, die an der Förderung der politischen Bildung von Jugendlichen interessiert sind, neue Einblicke in die politische Bildung von Jugendlichen und die Möglichkeit, neue Kompetenzen in diesem spannenden

Bereich zu erwerben. Wichtig ist auch, dass nicht die Jugendlichen an einen bestimmten Ort fahren, um den politischen Bildungsbus zu besuchen, sondern der Bus fährt dank seiner Mobilität zu Schulen, so dass die Zielgruppe optimal erreicht werden kann. Das Projekt ist also ein Mittel, mit dem die Ziele der politischen Institutionen leichter erreicht werden können und eine größere Wirkung auf die Gesellschaft haben.

COSTUMER RELATIONSHIPS

ZIELGRUPPE

Es wird eine Route durch alle Osnabrücker Schulen eingerichtet, so dass alle Jugendlichen angesprochen werden können. Im Idealfall sollte der gesamte Weg regelmäßig wiederholt werden, so dass es sich nicht nur um einen einmaligen, sondern um einen wiederkehrenden Kontakt handelt. Die Anzahl der Besuche und die Besuchszeiten richten sich nach den mit den Schulen vereinbarten Plänen und der Anzahl der Bildungseinrichtungen in Osnabrück.

Die Schulen bilden die Brücke zwischen den Jugendlichen und dem politischen Bildungsbus. Deshalb informieren sie die Lehrerinnen und Lehrer über die Zeiten, in denen sie eine Pause vom Unterricht einlegen können, um auf didaktische Weise etwas über Demokratie und Politik zu lernen.

Da der Platz im Bus begrenzt ist, sind die Spiele so konzipiert, dass sie zusammengebaut und transportiert werden

² Mit dem Programm fördert das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend seit 2015 zivilgesellschaftliches Engagement für ein vielfältiges und demokratisches Miteinander.

³ Bpb: Nachgeordnete Behörde des Innenministeriums, die sich mit ihrem Bildungsangebot an den Grundfragen der demokratischen Entwicklung und des gesellschaftlichen Zusammenlebens orientiert.



können. Ein Beispiel für ein Spiel ist auf dem Bild zu sehen (Referenzbild, nicht das echte Spiel): Es besteht aus einem riesigen Würfel und Stationen, an denen die Jugendlichen Challenges, relevante Fakten oder Fragen zu politischen Themen lösen können. Es ist ein Spiel für große Gruppen, das sich leicht abbauen und transportieren lässt.

Außerdem enthält der Bus einen abbaubaren Stand, an dem Expert*innen über das Thema sprechen und Informationsmaterial ausgeben können.

Im Inneren des Busses befinden sich außerdem Bildschirme für die digitale Interaktion mit Bildmaterial und inter-

aktiven Spielen (all dieses Material wird von der Bpb und dem Bundesprogramm „Demokratie Leben“ bereitgestellt)⁴. Die Sprache der Spiele, alle Aktivitäten und das Bildmaterial richten sich an junge Menschen, um ihre Aufmerksamkeit zu wecken und den Lernprozess angenehmer zu gestalten.

POLITISCHE AKTEURE

Da die politischen Akteure in erster Linie an den Auswirkungen des Projekts und der Erreichung der Ziele interessiert sind, ist eine ständige Kommunikation mit ihnen vorgesehen, um sicherzustellen, dass die Projektziele stets mit den



Abbildung 1: Referenzbild für den Spiel (Different 2023)

⁴ Das Thema wird in den Key Partners weiter unten erweitert.

politischen Zielen Osnabrücks und Deutschlands im Allgemeinen übereinstimmen. Darüber hinaus sollte eine Evaluation der Auswirkungen des Projekts vorgenommen und mit diesen politischen Institutionen in regelmäßige Treffen geteilt werden.

CHANNELS

ZIELGRUPPE

Ein grundlegender Kanal für die Erreichung der Zielgruppe sind die Schulen. Durch die Schulen werden Teilnehmende leicht identifiziert und angesprochen. Weiterhin treibt das Projekt Marketing über soziale Medien, die bei Jugendlichen beliebt sind. Über diese Medien werden auch Informationen zu relevanten Themen geteilt, auf diese Weise werden soziale Medien auch als Ergänzung zur politischen Bildung genutzt. Zu guter Letzt dient der Elektrobus durch das Branding und die Bilder auf seiner Außenseite selbst als Marketingkanal: Der Elektrobus fährt durch die Stadt und weckt durch schlagendes Branding das Interesse der Zielgruppe. Andere Medien sind Infobroschüren, die Infostände, die Expert*innen, die mit dem Bus fahren (persönlicher Kontakt).

POLITISCHE AKTEURE

Kontakt über E-Mails, Telefonanrufe und regelmäßige Treffen, bei denen der Fortschritt und die Ergebnisse der

Auswirkungen des Projekts bekannt sind. So können politische Akteure wissen, ob ihre Ziele durch den Bus erreicht werden.

KEY ACTIVITIES

Die Kategorie Key Activities umfasst die Aktivitäten, die direkt zum Erfolg des Projekts beitragen. Mit anderen Worten, sie werden als das wichtigste Mittel zur Erreichung des geplanten Ergebnisses angesehen. Laut Burkett (2013: 34), umfassen die Key Activities die Aspekte die das Projekt erfüllen muss, um den Kund*innen einen Mehrwert zu bieten - um sowohl kommerziellen als auch sozialen Wert zu gewährleisten. Die Key Activities werden dargestellt, danach kommen die benötigten Ressourcen (Key Resources) und schließlich kommen die wichtige Kooperationspartner für Vertrieb und Produktion (Key Partners) (vgl. Harms, 2017: 122).

Für die Durchführung der grundlegenden Aktivität (der Busfahrt) wird das Projekt folgende Aktivitäten durchführen:

ORGANISATION UND PLANUNG DER BUSSTRECKEN

Hier zählt die Organisation der Busstrecken, sowie die Planung des Kalenders und des Stundenplans mit den beteiligten Schulen. Die Zeiträume werden als eine wichtige Ressource gesehen und durch die Zusammenarbeit mit Schulen und den Stadtwerken Osnabrück wird es ermöglicht. Es ist wichtig zu betonen, dass der Bus das Projekt während der Schulzeit in der Schule durchführen wird. In einigen

Fällen kann der Bus für Studienbesuche genutzt werden, z. B. für einen Besuch des Rathauses.

PLANUNG DER AKTIVITÄTEN UND SPIELE:

In Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für politische Bildung (Bpb) werden die Aktivitäten, sowie auch Spiele aufgestellt und diese Aufgabe wird als wesentliche Aktivität unterteilt.

BAU UND AUSSTATTUNG DES GESAMTEN Busses

Es ist notwendig, einen Bus in ein interaktives Instrument der politischen Bildung für junge Menschen zu verwandeln, was ein sehr wichtiger Punkt ist, und ein spezialisiertes Team erfordert.

ORGANISATION, AUFBAU UND ABBAU DER SPIELE UND AKTIVITÄTEN

Für den reibungslosen Ablauf des Projekts ist es notwendig, dass bei jedem Termin die organisatorischen Aktivitäten erledigt werden.

MARKETING

Dieser Punkt ist auch sehr wichtig, denn durch das Marketing werden die Zielgruppen angesprochen. Hier zählt sogar der Elektrobus als ein Marketinginstrument, da er durch die

Stadt fahren wird und das Interesse der Zielgruppen weckt.

KONTAKTPFLEGE ZU WICHTIGEN STAKEHOLDERN

Da das Projekt nur mit der Unterstützung von Partnerschaften möglich ist, ist der regelmäßige Kontakt mit ihnen sehr wichtig. Dies kann geschehen durch regelmäßige Berichte und Evaluationen der Aktivitäten.

Es ist wichtig zu betonen, dass die oben genannten Key Activities voneinander abhängig sind und gemeinsam zur Erreichung des Hauptziels des Projekts beitragen: Die Förderung der politischen Bildung der Jugendlichen in Osnabrück.

KEY RESOURCES

Im Folgenden werden die notwendigen Ressourcen des Projekts vorgestellt. Die Key Ressourcen ermöglichen, dass das Projekt überhaupt stattfinden kann und dass die versprochenen Ziele erreicht werden können. Osterwalder und Pigneur (2011: 38) stellen fest, dass die Key Resources „können physischer, finanzieller, intellektueller oder menschlicher Natur sein.“

Was Sozialunternehmen betrifft, laut Burkett (2013: 32), ist es wichtig im Voraus zu verstehen, wie ein Zugang zu den wichtigsten Ressourcen gewährleistet wird, die, um sowohl das kommerzielle Geschäft als auch die Wirkung voranzutreiben, und um voranzuplanen wie diese Ressourcen entwickelt und erhalten werden können. Burkett formuliert einige Fragen, um herauszufinden, welche Ressourcen für

ein Projekt notwendig sind: Welche materiellen, intellektuellen, menschlichen und finanziellen Ressourcen werden für unsere kommerziellen Aktivitäten benötigt? Welche materiellen, intellektuellen, personellen, finanziellen und wirkungsbezogenen Ressourcen werden benötigt, um sicherzustellen, dass wir unsere Wirkungsziele erreichen können? Wie könnte sich ein Mangel an kommerziellen Ressourcen auf das Erreichen der Wirkungsziele auswirken? Und umgekehrt? Müssen alle Ressourcen innerhalb des Sozialunternehmens vorhanden sein, oder können einige von ihnen bei Partnerschaften angesiedelt und zugänglich gemacht werden? (vgl. Burkett, 2013: 32).

In diesem Sinne, um das Projekt ins Leben zu bringen werden folgenden Ressourcen benötigen: Finanzielle Mittel, Elektrobus (Bus und Infrastruktur), Personal und Trainingsprogramme, Materialien (für Spiele und Aktivitäten), Büroinfrastruktur sowie Software für die Büroarbeit, Datenschutz und geistiges Eigentum, Zeiträume, Kontakte und Expert*innen.

Die finanziellen Mittel werden als Hauptressource gesehen, da die komplette Infrastruktur der Elektrobusses, sowie auch die Personalkosten davon abhängig sind. Hier ist es wichtig, eine gute Finanzplanung zu haben und neue Partnerschaften zu suchen. Für den Elektrobus könnte zum Beispiel eine Partnerschaft mit einem Bushersteller in Betracht gezogen werden, damit die Kosten mit Infrastruktur deutlich sinken.

Zu menschlichen Ressourcen gehören das Personal, wie zum Beispiel der Busfahrer und das zuständige Team,

die Kontakte mit Schulen und andere Key Partner*innen ermöglichen, sowie Datenschutz und die Zeit- und Wegplanung machen. Die Projektstruktur wird mit den intellektuellen Ressourcen abgerundet. Dazu gehören die Expert*innen, die das Wissen haben, um Workshops mit den Jugendlichen durchführen zu können. Diese Expert*innen als auch die Informationsmaterialien und Impulse für Spiele und Aktivitäten werden von der Bundeszentrale für politische Bildung (Bpb) und der Stadt Osnabrück in Kooperation mit dem Bundesprogramm „Demokratie Leben“ geliefert.

KEY PARTNERS

Ein wichtiges Segment des Business Model Canvas sind die Key Partners, da sie die Rahmenbedingungen für eine gute Zusammenarbeit darstellen können. Osterwalder und Pigneur (2011: 42), beschreiben die Key Partners als:

„das Netzwerk von Lieferanten und Partnern, die zum Gelingen des Geschäftsmodells beitragen“. Es werden auch verschiedene Gründe für eine Partnerschaft definiert: „Strategische Allianzen zwischen Nicht-Wettbewerbern[;] Coopetition: strategische Partnerschaften zwischen Wettbewerbern[;] Joint Ventures zur Entwicklung neuer Geschäfte[; und,] Käufer-Anbieter-Beziehungen zur Sicherung zuverlässiger Versorgung“ (Osterwalder und Pigneur, 2011: 42).

Bei der Auswahl und Festlegung der Partnerschaften in einem sozialen Unternehmen schlägt Burkett (2013: 35) einige Fragen vor: 1) Welche Partnerschaften sind entscheidend für das Erreichen unserer kommerziellen Ziele? Wie empfindlich sind wir für Veränderungen in anfällig?; 2) Welche Partnerschaften können uns helfen, unsere Wirkungsziele zu erreichen, zu stärken oder zu erweitern?; 3) Welche Motivationen liegen unseren Partnerschaften zugrunde? Wie strukturieren wir unsere Partnerschaften?; und 4) Wie demonstrieren wir den Wert unserer Partnerschaften untereinander und nach außen?

Eines ist jedoch sicher: Durch eine Partnerschaft möchten beide Seiten von den Ergebnissen des Projekts, an dem sie beteiligt sind, profitieren. Es handelt sich meistens um eine strategische Partnerschaft, in der beide Seiten entsprechend ihren eigenen Interessen zukünftige Ergebnisse erzielen, deswegen sind auch einige von diesen Partnern Teil des „Customer Segments“.

Für das Projekt und den Erfolg der geplanten Ziele, wurden die Kooperationspartner*innen in zwei Kategorien unterteilt: Einmal die Geldgebenden und die Partner*innen für die Durchführung der Aktivitäten.

Einerseits zählen als Geldgebende die Stadt Osnabrück in Kooperation mit dem Bundesprogramm „Demokratie Leben“, das Land Niedersachsen, Nonprofit-Organisationen wie die Stiftung Erinnerung Verantwortung Zukunft (EVZ)⁵ und Firmen aus dem privaten Sektor mit zu den wichtigsten Partnern des Projekts, weil sie ein unmittelbares Interesse

⁵ Satzung, § 2 Stiftungszweck: „Innerhalb der Stiftung wird ein Fonds „Erinnerung und Zukunft“ gebildet. Seine dauerhafte Aufgabe besteht darin, vor allem mit den Erträgen aus den ihm zugewiesenen Stiftungsmitteln Projekte zu fördern, die der Völkerverständigung, den Interessen von Überlebenden des nationalsozialistischen Regimes, dem Jugendaustausch, der sozialen Gerechtigkeit, der Erinnerung an die Bedrohung durch totalitäre Systeme und Gewaltherrschaft und der internationalen Zusammenarbeit auf

am Ergebnis des Projekts haben. Es gibt in diesem Bereich eine Lücke, die eine effiziente Lösung erfordert, sowie auch die Forschung schon dargestellt hat. Das Projekt vertritt zum Teil unerlässliche Interessen dieser Partner*innen und steht in regelmäßigem Kontakt zu ihnen. Die Beziehung zu diesen Partner*innen beruht idealerweise auf einer gegenseitigen, kooperativen Basis: Das Projekt geht zielführend und verantwortlich mit den Geldern um und liefert den Geldgebenden regelmäßig Berichte und Evaluationen seiner Aktivitäten. Das Wachstum und die Weiterentwicklung des Angebots werden direkt von diesen Partnern beeinflusst.

Andererseits sind für die Durchführung der Aktivitäten Schulen in Osnabrück, die Stadtwerke Osnabrück, Verkehrsbeamte, die Stadt Osnabrück in Kooperation mit dem Bundesprogramm „Demokratie Leben“ und die Bundeszentrale für politische Bildung (Bpb) als weiterhin wesentliche Kooperationspartner*innen des Projekts gesehen. In Schulen befindet sich die natürlichste Zielgruppe des Projekts: Jugendliche zwischen 13 - 18 Jahren alt. Das Projekt pflegt daher intensive, gemeinschaftliche und freundliche Partnerschaften an allen Schulen in Osnabrück. Mit den Schulen werden Teilnehmende identifiziert, Busstrecken und die Termine in den Schulen geplant und organisiert. Schulen würden zudem nach der Beteiligung am Projekt idealerweise einen intensiven Fokus auf politische Bildung im Klassenraum setzen und einige Aktivitäten und Spiele des Projekts in der Schule fortsetzen. Für die Streckenplanung und die Infrastruktur des Projekts ist das Projekt abhängig von den Stadtwerken Osnabrück und Verkehrsbeamten der Stadt. Mit diesen Partner*innen werden die Busstrecken genehmigt und die Sicherheit der Teilneh-

menden versichert. Als letztes dient die Bundeszentrale für politische Bildung (Bpb) und das Bundesprogramm „Demokratie Leben“ als wichtiger Partner, indem sie dem Projekt Impulse für seine Aktivitäten liefert und gemeinsam mit ihm die Fokussierung der Aktivitäten präzisiert.

REVENUE STREAMS

Für das Projekt des politischen Bildungsbusses sind nicht nur Planungen, sondern auch finanzielle Mittel erforderlich. Diese Mittel kommen vor allem von der Stadt Osnabrück, vom Bundesprogramm „Demokratie Leben“, das Projekte auf kommunaler Ebene finanziert, von der Bpb, die ebenfalls

Projekte in der gleichen Richtung (politische Bildung) finanziert, vom dritten Sektor, in diesem Fall von der Stiftung EVZ, die ebenfalls einen Teil der finanziellen Mittel zur Verfügung stellt, und schließlich von dem privaten Sektor, d.h. von Unternehmen mit ähnlichen Zielen und Werten wie das Projekt, die Spenden bereitstellen.

Das folgende Schaubild zeigt die ungefähre Verteilung der finanziellen Mittel, die von diesen verschiedenen Institutionen, Unternehmen, staatlichen Programmen und privaten Unternehmen stammen.

Wie aus dem Schaubild hervorgeht, stammen die finanziellen Mittel überwiegend aus dem öffentlichen Sektor und

Revenue Streams

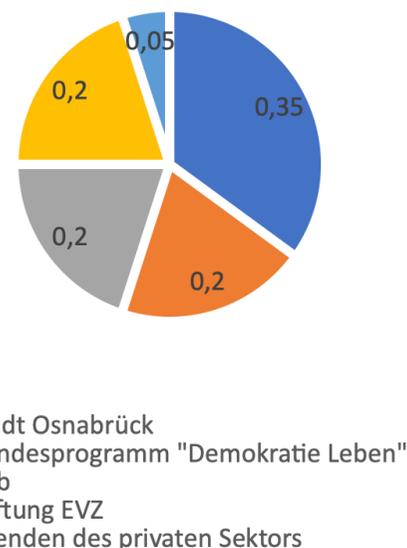
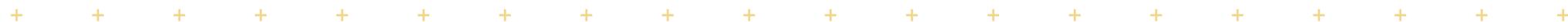


Abbildung 2: Revenue Streams des politischen Bildungsbus. Eigene Darstellung

humanitärem Gebiet dienen“ (EVZ 2023)



von entscheidender Bedeutung. Die Idee hinter dem politischen Bildungsbus ist, dass man seine Komfortzone verlässt und neue Perspektiven gewinnt. Eine besondere Herausforderung stellt auch die Förderung der Interaktion und des Austausches zwischen Schüler*innen unterschiedlicher Schulen, wie Gymnasien, Haupt- und Realschulen, dar. Die Expert*innen und Aktivitätsplaner*innen müssen unterschiedliche Hintergründe und Schulsysteme bei der Gestaltung von Aktivitäten und Impulsen für den Austausch berücksichtigen und diese so gestalten, dass alle Teilnehmende einbezogen und den Austausch und die gegenseitige Wertschätzung der Ideen und unterschiedlichen Perspektiven der Teilnehmenden gefördert werden.

In seiner ersten Konzeption richtet sich das Projekt an Schüler*innen in Osnabrück. Das Projekt kann und muss jedoch weiterentwickelt werden. Der nächste Schritt wäre die Ausweitung der Routen in ländliche Gebiete, um stadtferne Schüler*innen einzubeziehen. Auch hier kann sich die Interaktion zwischen stadtnahen und stadtfernen Schüler*innen als fruchtbar und lehrreich für die politische Weiterbildung junger Menschen erweisen. Die kontinuierliche Evaluierung des Projekts ist eine weitere wichtige Aktivität, da das Projekt nur wachsen und mehr Mittel erhalten kann, wenn es beweisen kann, dass seine zentralen Merkmale auf positive und neue, innovative Weise zur kontinuierlichen politischen Bildung junger Menschen beitragen. Während des Evaluationsprozesses können weitere Lücken identifiziert werden, die angegangen werden müssen, was zu einem Wachstum des Projekts in Umfang führen würde.

Vor allem darf man nicht vergessen, dass Einzelpersonen die Nutzer*innen dieses Projekts sind. Jede*r Beteiligte bringt eine neue Perspektive und neue Ideen in das Unternehmen ein. Während unserer Präsentation umrahmten wir die Vorstellung

unserer Forschungsergebnisse und Lösung mit einer fiktiven Geschichte von Finja, einem 15-jährigen Mädchen, das an dem Projekt teilgenommen hätte. Die Geschichte wurde in Form eines Bildungsromans gestaltet, um zu unterstreichen, dass die politische Bildung von Jugendlichen eine höchst individuelle Erfahrung ist, die von anderen Menschen und verschiedenen Faktoren beeinflusst wird. Die Begünstigten eines Programms oder einer gemeinnützigen Initiative stehen im Mittelpunkt ihres eigenen Universums: Die Lösung muss dies berücksichtigen.



PARTIZIPATIVE RAUMENTWICKLUNG

Sechs Studierende haben sich im Rahmen der Denkwerkstatt mit dem Thema „Partizipative Raumentwicklung“ auseinandergesetzt. Drei von ihnen haben gemeinsam eine Forschung durchgeführt, die drei anderen haben eine Lösungsidee zu dem Thema erarbeitet. Die Forscher*innen haben untersucht, wie zu einer erfolgreichen Partizipation unterschiedlicher Akteur*innen bei Großprojekten der urbanen Raumentwicklung beigetragen werden kann. Unter anderem auf der Grundlage der Forschungsergebnisse haben die Lösungsfinder*innen bei dem Design Thinking Workshop die Idee des Projektes „BauWagen“ entwickelt: Mithilfe eines Bauwagens, der in der Innenstadt aufgestellt wird, werden die Bedürfnisse der Bürger*innen in Raumentwicklungsprozessen identifiziert, um diese in die Planungsprozesse mit einzubinden.



**FORSCHER*INNEN AUF
SEITE 81**



**LÖSUNGSFINDER*INNEN
AUF SEITE 92**



FORSCHER*INNEN

Von: *Lara Abrahamczik, Miriam Dannemann, Ahmad Reshad Poya*

EINLEITUNG

Die Transformation von Kommunen hin zu klimaneutralen, sozialverträglichen und lebenswerten Städten gehört zu den zentralen Herausforderungen für Gegenwart und Zukunft. Städte sind Orte, an denen eine Vielzahl an Menschen unterschiedlicher Branchen, Lebensabschnitte und Kulturen zusammentreffen. Ziel muss es sein, einen Lebens-, Arbeits- und Wirtschaftsraum zu schaffen, in dem die vielen unterschiedlichen Interessen, Ansprüche und Bedürfnisse berücksichtigt werden können. So divers wie die Zielgruppe ist, so divers sollte auch der Prozess der Entwicklung und Gestaltung dieses Ortes sein. In der "Neuen Leipzig-Charta", welche einen Handlungsrahmen für nachhaltige Stadtentwicklung und Stadtplanung bildet, heißt es dazu: „Eine öffentliche Beteiligung in Stadtentwicklungsprozessen sollte alle städtischen Akteure einbeziehen. Es gilt, neue Formen der Beteiligung zu unterstützen und zu verbessern.“ (BMI 2020). Dabei gilt die Bedeutung dieses Ansatzes nicht nur auf einer übergeordneten Ebene zur Entwicklung der Gesamtstadt, sondern auch für konkrete Projekte der Raumentwicklung und Umgestaltung innerhalb der Kommune.

Wie zu einer erfolgreichen Partizipation unterschiedlicher Akteur*innen bei Großprojekten der urbanen Raumentwick-

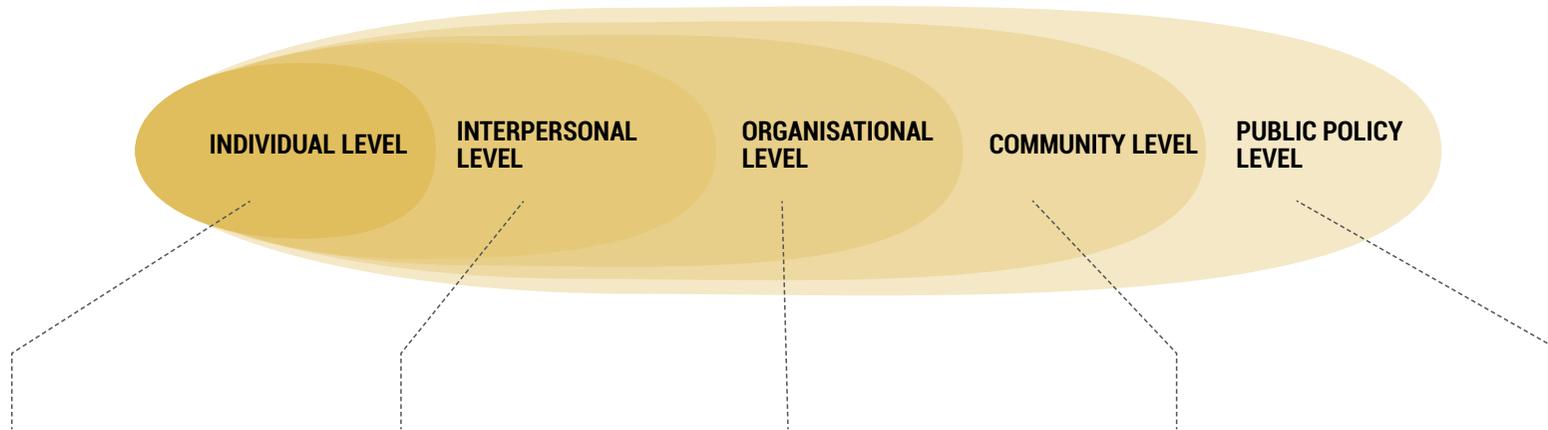
lung beigetragen werden kann, ist deshalb das Thema dieser Forschungsarbeit. Ziel ist es herauszufinden, welche Voraussetzungen und Herausforderungen in der Zusammenarbeit bei Großprojekten der Raumentwicklung bestehen, und somit eine Grundlage für konkretes Handlungswissen für Politik und Praxis zu erarbeiten.

Das Forschungsprojekt stellt dabei die Grundlage für zu entwickelnde Lösungsvorschläge dar. Das Vorgehen folgt dabei der Theory U, wobei durch ein Hineindenken, Fühlen und Öffnen für Neues der Zukunftsveränderung nähergekommen werden soll (vgl. Scharmer 2020, S. 75f.). Mit der Forschungsarbeit wird an den Stellen des Wahrnehmens aus einer anderen Perspektive („Seeing“) und Hineinfühlens in ein System von innen nach außen („Sensing“) angesetzt. Damit wird für weitere Akteur*innen die Grundlage geschaffen, um in den Prozess der Co-Kreation einzusteigen. Die entstehende Idee kann so im nächsten Schritt besser verstanden und mit Hilfe von Prototypen erfahrbar und praktisch erprobt werden.

Um einen diversen Blickwinkel auf die sozialen und ökologischen Faktoren im Kontext einer urbanen Raumentwicklung zu erhalten, wurde in diesem Projekt weiterhin mit dem Social

Ecological Model gearbeitet. Sowohl das Modell, als auch die Inhalte der unterschiedlichen Ebenen werden in dieser Arbeit dargelegt. Zur Gewinnung von Informationen unterschiedlicher Perspektiven aus der Praxis, wurde eine Erhebung in Form von Expert*inneninterviews mit relevanten Akteur*innen durchgeführt. Die Erkenntnisse aus dieser Forschung werden in dieser Arbeit ebenfalls vorgestellt und stellen die Grundlage für den Prozess der Lösungsfindung dar. Den Abschluss stellt eine kritische Reflexion des Vorgehens und der entstandenen Ergebnisse dar.

SOCIAL ECOLOGICAL MODEL



Die Personelle Ebene bezieht sich auf die Eigenschaften einer Person und ihre Interaktion mit Anderen, die eine Verhaltensänderung beeinflusst (vgl. Okoye, 2016: 27f.)

So werden die persönliche und intrinsische Motivation zum Ergreifen von Beteiligungsmöglichkeiten bei Stadtentwicklungsprozessen durch die individuelle Bildung, den sozioökonomischen Status, das Wissen, die Einstellung und ein empfundenes Gemeinschaftsgefühl des Individuums beeinflusst. Gleichzeitig wirken sich Maßnahmen der Raumentwicklung zumeist direkt auf die Lebenswirklichkeit der Individuen aus.

Auf der interpersonalen Ebene werden Beziehungen und Einflüsse, die das Verhalten einer Person direkt beeinflussen können, berücksichtigt. Dazu gehören formale und informelle soziale Netzwerke sowie Unterstützungssysteme wie Familie, Gleichaltrige oder Arbeitskolleg*innen (vgl. Okoye, 2016: 27.).

Die Teilnahme an Beteiligungsmöglichkeiten bei Raumentwicklungsprozessen durch Personen aus dem sozialen Umfeld (Mikrosystem) kann bei Individuen ebenfalls das Interesse wecken, an ähnlichen Angeboten teilzunehmen (Multiplikatoreffekt).

Die institutionelle Ebene beinhaltet formelle und informelle Institutionen, die das unmittelbare Umfeld eines Individuums betreffen (vgl. Okoye, 2016: 27f.).

Im Kontext einer partizipativen Raumgestaltung nehmen Universitäten, Schulen, Unternehmen (z.B. Planungsbüros, Anlieger*innen) sowie öffentliche Einrichtungen (Koordination, Planung) und gemeinnützige Einrichtungen (Interessenvertreter*innen) Einfluss auf den Prozess oder sind von diesem betroffen. Sie fungieren als Expert*innen für einzelne Handlungsfelder. Ihre Zusammenarbeit ist ausschlaggebend für das Ergebnis des Prozesses.

Die Gemeinschaftsebene umfasst Kollektive von Menschen, die sich durch gemeinsame Werte und die gemeinsame Verantwortung für das Wohlergehen ihrer Gruppe identifizieren (vgl. Okoye, 2016: 27f.).

Bei Raumentwicklungsprozessen entsteht häufig das Potenzial für einen Zusammenschluss von Bürger*innen in einer Bürger*inneninitiative, um den geteilten Interessen mehr Nachdruck verleihen zu können. Ziel ist es zumeist, durch das Zusammenschließen die eigenen Überzeugungen in den Stadtentwicklungsprozess einfließen lassen zu können und ihrer Stimme Macht zu geben.

Die Ebene „Public Policy“ beinhaltet Rechtsvorschriften oder politische Maßnahmen, die sich auch auf das Verhalten des Einzelnen auswirken. Sie bezieht alle lokalen, staatlichen, nationalen und globalen Gesetzen sowie Richtlinien mit ein. Somit beeinflusst sie auch alle anderen Ebenen (vgl. Okoye, 2016: 27f.).

Zur Gestaltung eines Raumes müssen u.a. Bauvorschriften wie Vorschriften zur Barrierefreiheit, Klimaschutzgesetze und Richtlinien zur nachhaltigen Stadtentwicklung einbezogen werden. Weiterhin müssen die strategischen Ziele einer Stadt sowie der Gestaltungsauftrag der Kommunalpolitik Berücksichtigung finden.

BEGRÜNDUNG DER WAHL DER INSTITUTIONELLEN / COMMUNITY EBENE

Das Social Ecological Model (SEM) stellt eine Grundstruktur zur Betrachtung des Zusammenspiels von individuellen, beziehungsbezogenen, gemeinschaftlichen und gesellschaftlichen Faktoren dar. Es ermöglicht dabei einen diversen Blickwinkel einzunehmen und somit sowohl die Mikro- als auch die Makroebene in den Fokus zu nehmen. Das SEM zeigt so dynamische Wechselbeziehungen zwischen personen- und umweltbezogenen Faktoren auf, indem es eine Thematik in die Personale, Interpersonale, Institutionelle, Community sowie Public Policy Ebene aufsplittet. Somit trägt es dazu bei, die Vielseitigkeit der relevanten Faktoren und Akteur*innen greifbarer zu machen und Barrieren zu identifizieren (vgl. Okoye 2016: 26).

Die Abbildung zeigt die verschiedenen Ebenen aus denen sich das Model zusammensetzt und hilft dabei, eine umfassende Sichtweise auf die sozio-ökologischen Probleme in der urbanen Raumgestaltung zu erhalten.

Die vorliegende Forschung legt dabei den Fokus auf die Institutionelle und Community Ebene, da Akteur*innen einer urbanen Raumgestaltung diesen Ebenen zugeordnet werden. Die Relevanz dieser Ebenen zeigt sich dabei in mehreren Punkten. Zu der institutionellen Ebene zählen unterschiedliche institutionelle Einrichtungen, die vielseitige Interessen vertreten. Dazu gehören wesentlichen Akteur*innen wie Politiker*innen, öffentliche Einrichtungen und Forschungsinstitutionen, die dazu beitragen, den Planungsprozess zu unterstützen, indem sie Fachwissen bereitstellen, das für die Entwicklung einer nachhaltigen und inklusiven Stadt relevant ist. Weiterhin zählt dazu die Stadtverwaltung, die in vielen Bereichen der urba-

nen Raumgestaltung den endgültigen Entscheidungsträger darstellt. Sie hat die Aufgabe, sowohl soziale als auch ökonomische Belange für den urbanen Raum zu berücksichtigen. Auf der einen Seite stehen die Bedürfnisse der Bürger*innen, die in einem nachhaltigen und menschenorientierten Umfeld leben und arbeiten möchten. Dazu gehören unter anderem sichere Räume für Bildung, Wohnen und Arbeit, ein funktionierendes Gesundheitswesen qualitativ hochwertige öffentliche Einrichtungen, die benötigt werden, um den Bedürfnissen der Menschen gerecht zu werden. Auf der anderen Seite stehen die Interessen von Unternehmen, wie Wohnungsbaugesellschaften und Industrie, die sich für kommerzielle Zwecke den verfügbaren Flächen bedienen möchten. Es besteht somit ein interessantes Spannungsfeld, welches im Fokus der Forschung stehen soll.

Auch der Community-Ebene kommt hinsichtlich der Thematik noch eine besondere Bedeutung hinzu. Städte spielen eine entscheidende Rolle für die soziale Interaktion und Kommunikation. Sie bieten einen Ort, an dem Menschen eine einzigartige Vielfalt an Aktivitäten, Dienstleistungen, Netzwerken und Unterhaltung finden können. Dabei können sie dazu beitragen, die Gemeinschaft zu stärken, indem sie als Katalysatoren für den Austausch unterstützen und eine Plattform schaffen, um Ideen, Erfahrungen und Inspirationen auszutauschen. So tragen Städte dazu bei, dass die Community die Gemeinschaft leben kann.

In der Leipzig Charta werden kooperative und Bottom-Up-Ansätze als grundlegender Bestandteil der Stadtentwicklung proklamiert. Dies bedeutet, dass zivilgesellschaftliche Initiativen, Nachbarschaftsinitiativen und lokale Interessenorganisationen an der Raumentwicklung beteiligt werden sollen. Dieses

bottom-up-Verfahren stellt die traditionelle Rollenverteilung der Stadtgestaltung infrage und ermöglicht es den Bürger*innen ihre eigenen Ideen, Erfahrungen und Inspirationen in die Planung der Stadtentwicklung einzubringen. Mit solchen Bürgerbeteiligungsprojekten kann eine nachhaltige und menschenorientierte Planungsmethode ermöglicht werden, die sowohl effektiv als auch inklusiv ist (vgl. BMI 2020). Neben Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft nehmen somit immer mehr auch die Zivilgesellschaft und wohltätige Organisationen eine entscheidende Rolle im Prozess des „Stadtmachens“ ein. Zu dieser Koproduktion gehört, dass sich zivilgesellschaftliche Netzwerke formieren, die in einem Bottom-Up Prozess die traditionelle Rollenverteilung in der Stadtgestaltung infrage stellen (vgl. BMI 2020). Konkret kann dies in Form von Nachbarschaftsvereinen oder lokalen Interessenverbänden geschehen. Zivilgesellschaftliche Initiativen können dabei bereichsübergreifend zusammengesetzt und so mit einem vielfältigen (Fach-) Wissen ausgezeichnet sein, welches für die Raumentwicklung bedeutend ist. Akteure der Community-Ebene sind somit als Ergänzung zu den institutionellen Akteuren in den Entwicklungsprozessen anzuerkennen.

Das Referat für nachhaltige Stadtentwicklung der Stadtverwaltung Osnabrück ist von öffentlicher Seite für die Planung der Weiterentwicklung der Stadt zuständig, etwa für Fragen, welcher öffentliche Raum mittel- und langfristig für welche Zwecke genutzt werden soll. Hier wurde der Leiter des Referats, Dr. Claas Beckord (vgl. Int. Partizipation 1, Z. 7ff.), interviewt, der sowohl über eine hohe Verantwortung, als auch Entscheidungskapazität im Bereich der Entwicklung von Großprojekten wie dem Neumarkt in Osnabrück verfügt. Hier wurde erwartet, dass besonderer Aufschluss über die institutionelle Ebene gewonnen werden kann.

Das Quartiersmanagement bezeichnet im Allgemeinen eine von der Stadt eingesetzte, jedoch unabhängig agierende Stelle zur Bündelung von Beteiligungsmöglichkeiten und Interessensvertretung sowie nachbarschaftlicher Aktivitäten für Bewohner*innen und Vermittlung zwischen öffentlichen städtebaulichen- und Bürger*innen-Interessen. Hier wurde als Expertin die Quartiersmanagerin des Rosenplatzes interviewt (vgl. Int. Partizipation 2, Z. 662ff.), die zwar nicht direkt an der Umgestaltung des Neumarkts beteiligt ist, jedoch maßgeblich bei der Umgestaltung des Rosenplatzes mitwirkte. Somit weist sie Erfahrungswissen in ähnlichen Prozessen auf. Zugleich verfügt sie dank ihrer vermittelnden Rolle über ein hohes Ausmaß an Einblicken in Partizipationsmöglichkeiten und Herausforderungen sowohl auf Community- als auch institutioneller Ebene zu erwarten war.

FORSCHUNGSMETHODE: LEITFADENGE-STÜTZTE INTERVIEWS UND KATEGORIENBASIERTE AUSWERTUNG

Mit allen Interviewpartner*innen wurde jeweils ein semi-strukturiertes leitfadengestütztes Interview online über die Plattform zoom durchgeführt. Die Interviews dauerten ca. 45-90 Minuten. Die Interviews wurden unter Zustimmung der Interviewpartner*innen aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Der Leitfaden umfasste jeweils ca. 11-14 Interviewfragen, die jeweils gemeinsame inhaltliche Komponenten beinhalteten, zugleich aber auch im Einzelnen auf die Interviewpartner*innen abgestimmt waren. So beinhaltete jeder der Leitfaden einleitende Fragen zum Verständnis der Konzepte „Beteiligung“ und „Raumentwicklung“, sowie Fragen zum Prozess der Umgestaltung des Neumarkts und den beteiligten Akteur*innen und zu der Zusammenarbeit mit anderen Akteur*innen. Hier wurden etwa Fragen zu Herausforderungen und wahrgenommenen Erfolgen oder zu Erfahrungen mit verschiedenen Formaten der Beteiligung gestellt¹. Zum Schluss wurde das Interview mit einer ausleitenden, persönlichen Frage zur eigenen Zukunftsvision des/der Expert*in hinsichtlich der Umgestaltung des Neumarkts beendet.

Jeweils eine Person des Forschungsteams war für die Durchführung und Auswertung eines Interviews zuständig, wobei die anderen Teammitglieder jeweils ebenfalls anwesend waren und die Ergebnisse überprüften, um eine hohe Reliabilität der Auswertung zu gewährleisten.

Anschließend wurde eine qualitative Inhaltsanalyse angelehnt an Kuckartz durchgeführt. Relevante Textsegmente wurden thematisch kodiert. Kategorien wurden anschließend sowohl deduktiv in Anlehnung an die relevanten Themen der Fragestellung und die Oberthemen der Interviewleitfäden, als auch auf Basis der über die Interviews hinweg wiederholt auftretenden Inhalte und Relevanz induktiv gebildet.

Dabei wurde ein Kategorienraster mit den folgenden thematischen Überkategorien aufgestellt (vgl. Tabelle „Ergebnisse der Interviews – Zusammengefasst nach Kategorien“, S. 54)

- Charakteristika von Raumentwicklung
- Charakteristika von Beteiligung
- Rolle und Selbstverständnis des Akteurs im Stadtentwicklungsprozess (am Neumarkt oder Idealtypisch)
- Struktur des Raumentwicklungsprozesses am Neumarkt
- Beteiligungsmöglichkeiten im Stadtentwicklungsprozess
- Beteiligte Akteur*innen (beim Großprojekt Neumarkt und Idealtypisch)
- Initiierung der Zusammenarbeit
- Erfolgsfaktoren für gute partizipative Zusammenarbeit der Akteure
- Herausforderungen/ Hemmfaktoren/ Gefahren partizipativer Zusammenarbeit der Akteure bei der Entwicklung von Großprojekten
- Gründe für die Umgestaltung des Neumarktes
- Wünsche für die Gestaltung des Neumarktes in 5 Jahren

¹ ausführliche Interviewleitfäden siehe Transkripte im Anhang

brück betont die Bedeutung von Transparenz und Information sowie die Einflussmöglichkeit der demokratischen Kommunalwahlen als Beteiligungsform (vgl. Int. Partizipation 1, Z. 312ff; 469ff.).

Laut der Auswertung der Interviews mit der Bürgerinitiative Plan B und dem Referat für nachhaltige Stadtentwicklung kennzeichnen sich städtische Großprojekte der Raumentwicklung durch eine Gleichzeitigkeit von verschiedenen thematischen Arbeitsschwerpunkten mit unterschiedlichen Zuständigkeiten, die am gleichen Raum stattfinden (vgl. Int. Partizipation 3, Z. 1215f.; Int. Partizipation 3, 250ff.). Von Seiten des Referats für nachhaltige Stadtentwicklung der Stadt Osnabrück wurde dies in Bezug auf den Neumarkt beschrieben als eine „komplizierte Mischlage aus sehr komplexen Projekten, die zeitlich gleichzeitig am selben Ort stattfinden mussten.“ (Int. Partizipation 1, Z. 101f.) Damit einher gehen laut der Kommunalverwaltung auch unterschiedliche Möglichkeiten und Grenzen der Einflussnahme von verschiedenen Akteur*innen. Zu differenzieren ist die Wahrnehmung zwischen der Stadtverwaltung und der Bürger*inneninitiative hinsichtlich des zeitlichen Beginns des Projektes, da der erste Kontaktzeitpunkt mit Einflussmöglichkeit bei der Stadt als Initiator wesentlich früher gegeben war (vgl. Int. Partizipation 3, Z.1245f.; 138ff.).

Bei der Betrachtung welche Akteur*innen im Stadtentwicklungsprozess am Neumarkt inwieweit beteiligt waren und welche Machtstrukturen dabei vorlagen, hat sich herausgestellt, dass die Stadtverwaltung neben den politischen Auftraggeber*innen, der Gesetzgebung und den Gebäudeeigentümer*innen die maßgeblichen Entscheidungsbefugnisse innehat (vgl. Int. Partizipation 1, Z. 429ff.). Die Bürger*inneninitiative Plan B und auch ein Quartiersmanagement sind

hingegen eher auf einer Beratungsebene der Beteiligung anzusiedeln. Sie können neben vielen anderen institutionellen Akteur*innen Ideenimpulse und Fachwissen im besten Fall stetig im Prozess einfließen lassen (vgl. Int. Partizipation 3, Z. 1287). Bürger*innen selbst hingegen können nur an zumeist zeitpunktbezogenen Beteiligungsangeboten direkt partizipieren, wobei diese Möglichkeiten dazu auch sehr begrenzt waren. Im gesamten Raumentwicklungsprozess liegt somit ein Fokus auf der Expert*innenbeteiligung auf institutioneller Ebene (vgl. Int. Partizipation 1, Z. 310ff.). Alle drei Interviewpartner*innen haben jedoch als Interessenvertretungen selber die Macht, andere zur Beteiligung in ihrem Rahmen zu ermächtigen (vgl. Int. Partizipation 3, Z. 1290; 429ff.). Diese Macht ist insbesondere bei der Stadtverwaltung sehr stark ausgeprägt und schafft Abhängigkeitsverhältnisse, welche auch die Initiierung von Beteiligungsprozessen auf allen Ebenen beeinflussen. Die Macht der Bürger*innen im Gestaltungsprozess ohne Ermächtigung durch die Stadtverwaltung liegt vor allem in den demokratischen Kommunalwahlen (vgl. Int. Partizipation 1, Z. 312ff.). Gesetze, politische Aufträge und Eigentümerrechte von Investor*innen begrenzen hingegen die Macht des Referats für nachhaltige Stadtentwicklung in ihrer Entscheidungsfähigkeit (vgl. Int. Partizipation 1, Z. 365ff.). Insgesamt hat die Stadtverwaltung für sich erkannt, dass sie in bisherigen Raumentwicklungsprozessen die Bürger*innen selbst noch zu wenig direkt aktiv zu Mitwirkung ermächtigt hat und dies insbesondere in Anfangsstadien der Planung zu verstärken ist (vgl. Int. Partizipation 1, Z. 518ff.).

Hinsichtlich der Frage nach Erfolgsfaktoren für eine partizipative Zusammenarbeit im Stadtentwicklungsprozess haben alle drei Interviewpartner*innen angegeben, dass ausreichend Ressourcen wie Räumlichkeiten, Know How

und Geld verfügbar sein müssen (vgl. Int. Partizipation 3, Z. 1330f.; Int. Partizipation 3, Z. 60ff.). Zudem sei es wichtig, den Fokus auf realitätsnahe Entwicklungsmöglichkeiten zu legen, anstelle auf utopische Wunschvorstellungen, um eine Verknüpfung von Beteiligung und Umsetzung zu ermöglichen (vgl. Int. Partizipation 3, Z. 1272). Des Weiteren werden kontinuierliche Strukturen der Organisation und Beteiligung gebraucht, die eine langfristige Einflussmöglichkeit sichern. In diesem Zusammenhang ist auch die Entstehung des Vereins Baukultur Osnabrück zu nennen, der sich aus der Bürger*inneninitiative im Anschluss gegründet hat (vgl. Int. Partizipation 3, Z. 1367). Eine weitere Gemeinsamkeit hinsichtlich der Angaben zu den Erfolgsfaktoren lag in der Bedeutung des Einbezugs von Expert*innenwissen, wobei sich das Verständnis von Expert*innen unter den Interviewpartner*innen jedoch leicht unterschieden hat. Während die Bürger*inneninitiative vor allem fachliche Expertisen auf beruflichen oder akademischen Grundlagen als Fachwissen unter den Bürger*innen wahrnimmt (vgl. Int. Partizipation 3, Z.1264f.), erkennt das Quartiersmanagement Bürger*innen und Anwohner*innen auch als Expert*innen für ihr Lebensumfeld an. Die Stadtverwaltung legt zwar in der Praxis einen Fokus auf institutionelle Beteiligung, erkennt Bürger*innen als wichtige Expert*innen für ihr Lebensumfeld aber ebenfalls an (vgl. Int. Partizipation 1, Z. 518ff.). Weitere Erfolgsfaktoren aus Perspektive der drei Interviewpartner*innen sind die aktive Förderung eines Austausches zwischen all den unterschiedlichen Akteur*innen, das Einbeziehen aller Sichtweisen und die Offenlegung von laufenden Informationen im Prozess für alle Akteur*innen (vgl. Int. Partizipation 3, Z. 1287; Int. Partizipation 1, 471f.). Widersprüchlich war in diesem Bezug nämlich das Verständnis von Realisierbarkeit zwischen der Stadtverwaltung und der Bürger*inneninitiative bezüglich eines Umsetzungsvorschla-

jekten der Raumentwicklung immer einer Schnellebigkeit und ständig neuen Einflüssen von komplexen gesellschaftlichen Wandelprozessen auf die Planungsziele gegenüberstehen. Planung wird somit immer mehr zu einem Changemanagement, was auch zu ganz neuen Anforderungen an Beteiligungsmodelle führen könnte. Bei Großprojekten wird dieses Problem noch zusätzlich verstärkt durch die Parallelität

von vielen Einzelprojekten und Entwicklungen innerhalb des Gesamtprojekts (vgl. Int. Partizipation 1, Z. 617ff.).

Grundlegend für all diese Herausforderungen ist die Verfügbarkeit von Ressourcen. Zumeist begrenzte zeitliche, finanzielle und personelle Ressourcen schränken die Handlungsmöglichkeiten aller Akteur*innen ein und müssen bei

jeder Maßnahme berücksichtigt werden. Dieser Mangel betreffe dabei nicht nur die Stadtverwaltung, welche eine riesige Koordinationsaufgabe bewältigen muss, sondern auch alle anderen Akteur*innen der institutionellen und ebenso personellen Ebene (vgl. Int. Partizipation 1, Z. 60ff.).

FAZIT

Fassen wir das Forschungsvorhaben zusammen, so wird deutlich, dass Raumentwicklung, insbesondere bei Großprojekten, als komplexe Aufgabe angesehen werden kann. Sie wird durch unterschiedlichste Sichtweisen und Handlungsfelder bestimmt und vermag nur in einem effektiven Zusammenspiel von unterschiedlichsten Akteur*innen mit verschiedenstem Fach- und Erfahrungswissen gelingen. Raumentwicklung wird somit nicht nur durch unterschiedliche Handlungsfelder und das Gestalten von Lebens-, Arbeits-, Mobilitäts- und Aufenthaltsräumen bestimmt, sondern zur erfolgreichen Bewältigung von städtischen Großprojekten braucht es auch ein aktives Engagement von Seiten der Stadtverwaltung, möglichst viele Perspektiven und Expertisen einzubeziehen und dafür die notwendigen Ressourcen an

Personal, Zeit, Wissen und Geld zu Verfügung zu stellen. Ein politischer Gestaltungswille auf Partizipationsbasis ist somit unerlässlich und gilt es durch Lobbyarbeit zu fördern. Nur so kann eine bedürfnisorientierte, realistische Raumentwicklung als Beitrag zu einer klimafreundlichen, sozialverträglichen und lebenswerten Stadt entstehen.

Neben den Ressourcen konnte eine Vielfalt an Voraussetzungen und Herausforderungen für die Verwirklichung dieses Vorhabens insbesondere in Bezug auf Großprojekte der Raumentwicklung herausgearbeitet werden. Diese sind zu großen Teilen auf Ebene der Stadtverwaltung zu bewältigen, benötigen aber auch auf politischer und gesamtgesellschaftlicher Ebene Unterstützung und Legitimation. Diese kann durch

das Wahlverhalten der Bürger*innen, Entscheidungen politischer Vertreter*innen und auch gesellschaftliche Organisationen mit Gemeinwohlinteresse umgesetzt werden. Denn die Beteiligung der Vielfalt an Akteur*innen mit teils widersprüchlichen Bedürfnissen stellt eine riesige Koordinationsaufgabe dar und bedarf einer anspruchsvollen Kommunikation und aktivem, zeitintensiven Engagement von allen Seiten. Es gilt für die Stadtverwaltung die bedeutenden Lebenswelt- und Fachexpert*innen zu identifizieren und zur Mitgestaltung zu ermächtigen sowie ergänzende niedrigschwellige Angebote der Teilhabe zu allen Zeitpunkten der Planung grundlegend mitzudenken.

KRITISCHE REFLEXION DER FORSCHUNGSARBEIT

Im Rückblick auf die Forschungsarbeit lässt sich feststellen, dass die geführten Interviews zu präzisen Antworten der Interviewten und damit einem vielseitigen Kategoriensystem geführt haben. Trotz der Kürze der Forschungszeit wurde eine große Perspektivvielfalt zur Thematik von Beteiligung bei Großprojekten in städtischen Raumentwicklungsprozessen erhoben.

Dennoch wäre für eine kritischere Bewertung der Ergebnisse eine höhere und diversere Stichprobe hinsichtlich der Interviewpartner*innen vorteilhaft. Diese könnte Legitimation der erhobenen Ergebnisse verstärken und abzuleitende Hypothesen zu bestehenden Herausforderungen von Partizipation bei Großprojekten städtischer Raumentwicklungsprozesse noch untermauern. In diesem Zusammenhang ist auch kritisch zu betrachten, dass die dritte Interviewpartnerin nicht vom Quartiersmanagement des Neumarkts kam, sondern vom Quartiersmanagement des Rosenplatzes. Erstere Option war aus zeitlichem Ressourcenmangel der zu Interviewenden leider nicht umsetzbar. Der Ersatz durch das Quartiersmanagement am Rosenplatz hat aber dennoch durch die dortigen Erfahrungen mit Großprojekten der Raumentwicklung Sinn ergeben und es ermöglicht, Strukturen zu erkennen und eine Fachexpertise zu einem möglichen Idealzustand der Teilhabe und Partizipation von Bürger*innen als Perspektive mit einbeziehen zu können.

Zudem wäre es aus heutiger Perspektive durchaus sinnvoll, zukünftig noch intensiver die Prozesse in der Stadtverwaltung und bereits bestehende Kooperationsformen zu betrachten.

Insbesondere eine Betrachtung von Kommunikationswegen und -arten könnte hier ein detaillierteres Verständnis hinsichtlich kommunikativer Herausforderungen ermöglichen.

Außerdem wurden durch die Fokussierung auf die Community- und die institutionelle Ebene kaum Wechselwirkungen mit den anderen Ebenen im Konkreten betrachtet. Dies hätte Potenzial für noch weitreichendere Erklärungen hinsichtlich der bestehenden Problematiken bei der partizipativen Ausrichtung von Stadtentwicklungsprozessen geboten, insbesondere in Bezug auf die Kombination von bürgerschaftlicher und institutioneller Beteiligung.

Abschließend lässt sich reflektieren, dass die Forschungsergebnisse viele Anhaltspunkte und eine Grundlage für weiterführende Forschungen bieten können. Auf Basis der Auswertungen können ganz unterschiedliche Hypothesen gebildet und überprüft werden, um eine bedeutungsvolle Zukunftsthematik zu untersuchen. Denn Raumentwicklung im Lokalen wird mit den beschleunigten globalen Entwicklungen des Klimawandels, der demographischen Veränderungen und Fragen der sozialen Ungleichheit stark an Bedeutung gewinnen. Umso wichtiger wird es, die bestehenden Herausforderungen der Raumentwicklungsprozesse ganzheitlich zu verstehen, sie aktiv anzugehen und kreative Lösungen zu entwickeln.

LITERATURVERZEICHNIS

Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat (2020): Neue Leipzig-, Charta, Berlin.

Ehrbar, H., & Brandenburger, D. (2022). Großprojekte. In Projektmanagement von Verkehrsinfrastrukturprojekten (pp. 867-889). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 4. Auflage, Weinheim, Basel: Beltz Juventa.

Okoye, P.U. (2016) (Hrsg.): Improving the safety Performance of Nigeria Construction Workers: A Social Ecological Approach. In: Universal Journal of Engineering Science 4(2), Seite: 22 – 37, Online verfügbar unter: https://www.hrpub.org/journals/article_info.php?aid=3950

Scharmer, C.O. (2020): Theorie U – Von der Zukunft her führen. Carl-Auer-Systeme Verlag und Verlagsbuchhandlung GmbH, Heidelberg.

Zens, L.(2022): Koproduktion statt Koexistenz – Spannungsfelder koproduktiver Quartiersgestaltung. Online verfügbar unter: <https://www.quartiersforschung.de/koproduktion-statt-koexistenz-spannungsfelder-koproduktiver-quartiersgestaltung/>

LÖSUNGSFINDER*INNEN

Von: *Karoline Bohn, Marie Brauße, Maria Reppenhagen*

EINLEITUNG

Wie kann eine partizipative Zusammenarbeit von unterschiedlichen Akteur*innen bei einem Großprojekt der Raumentwicklung gelingen? Mit dieser Frage setzten sich die Forscher*innen auseinander und stießen hierbei auf zahlreiche Herausforderungen. Einer dieser Herausforderungen soll sich in der vorliegenden Arbeit genähert und ein möglicher Lösungsansatz aufgezeigt werden. Hierzu wird die Problemstellung, wie eine frühzeitige und niedrigschwellige Beteiligung von Bürger*innen in Planungsprozesse bei Großbauprojek-

ten umgesetzt werden könnte, in den Blick genommen. Um alle Interessen der Stadtbevölkerung, insbesondere die der Bürger*innen, in den Prozess der Stadtgestaltung einfließen zu lassen, wurde der BauWagen entwickelt. Das Projekt, welches in Vereinsstrukturen eingebettet ist, identifiziert die Bedürfnisse der Bürger*innen und bindet diese in die Planungsprozesse mit ein. Die Vision des Vereins ist es, Räume partizipativ zu gestalten und hierfür niedrigschwellige, interaktive und kreative Lösungen zu finden. Mit dem BauWagen ist ein Betei-

ligungsprojekt entstanden, welches deutschlandweit eingesetzt werden kann. Städte müssen den Verein lediglich für ein Beteiligungsvorhaben beauftragen. Im Weiteren wird aufgezeigt, wie diese Lösungsidee mithilfe eines Design Thinking-Prozesses entstanden ist und das Projekt detaillierter vorgestellt. Anschließend wird anhand des Business Model Canvas eine Strategie zur Umsetzung dargestellt und die Projektidee konkretisiert. Zuletzt folgt eine kritische Reflexion hinsichtlich der Realisierbarkeit des Projekts sowie ein Blick in die Zukunft.

DESIGN THINKING – DER WEG ZUR LÖSUNG

In der hier vorliegenden Arbeit wurde das sogenannte Design Thinking (DT) als Methode genutzt, um eine Lösung für ein komplexes Problem zu erarbeiten. DT kann dabei unterstützen, innovative Ideen zu generieren, indem die Kreativität der Mitwirkenden aktiviert werden soll (vgl. Pahl-Weber 2020, S. 45). Indem das DT eine bestimmte Schrittfolge vorgibt, können Lösungsfindungsprozesse vereinfacht werden (vgl. ebd.). Im Folgenden werden die DT-Schritte kurz erklärt und

auf das hier vorgestellte Projekt bezogen. Im ersten Schritt des DTs wird eine gesellschaftliche Herausforderung ausgewählt und formuliert, um in den Lösungsfindungsprozess gehen zu können. Danach wird im zweiten Schritt „Verstehen und Beobachten“ (ebd., S. 46) eine Persona entwickelt, welche die gewählte Herausforderung möglicherweise in der Realität bewältigen könnte. Im Weiteren wird anhand der WKW-Frage (Wie könnten wir...) eine Idee entwickelt und zur

Umsetzung dieser Idee im vierten Schritt ein Prototyp entworfen. Der entwickelte Prototyp wird abschließend getestet. Der DT-Prozess wurde dem Format zur Bewältigung der Problemstellung angepasst.

ERKENNTNISSE ÜBER DIE PROBLEMSTELLUNG DURCH FORSCHER*INNEN

Zentrale Erkenntnisse der Forscher*innengruppe waren, dass es für eine erfolgreiche partizipative Zusammenarbeit von unterschiedlichen Akteur*innen bei einem Großprojekt der Raumentwicklung von Prozessbeginn an, institutionalisierte Beteiligungsstrukturen benötige. Dies könnte eine bedürfnisorientierte und gelingende Zusammenarbeit mit allen Akteur*innen der Stadt fördern. Die Beteiligungsstrukturen sollten eine ständige Transparenz und Informationsoffenlegung zu vorgesehenen Handlungsschritten der Planer*innen für alle vorsehen und ebenso auf Handlungsgrenzen (z. B. rechtlich, wirtschaftlich, baulich) hinweisen. Des Weiteren brauche es einen Diskurs zwischen allen Akteur*innen, dessen Ergebnisse festgehalten werden und sich in der Umsetzung widerspiegeln sollten. Besonders herausfordernd sind hierbei die begrenzten zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen auf allen Ebenen. Trotzdem sollte der Planungsprozess nicht beeinträchtigt und alle Interessen der Akteur*innen einbezogen werden. Speziell bei langwierigen Planungen kann es schwierig sein, die Akteur*innen langfristig zur Beteiligung zu motivieren. Neben der Aktivierung von Akteur*innen müssen sie auch erreicht werden und von Beginn an eine Möglichkeit zur Partizipation haben. Hierfür könnte eine niedrigschwellige Bürger*innenbeteiligung in Frühphasen der Planung notwendig sein. Da das Raumentwicklungsvorhaben besonders am Anfang und ohne Fachwissen sehr abstrakt wirken kann, sollte das Thema den Bürger*innen leicht zugänglich und verständlich gemacht werden, um die Beteiligung zu erhöhen.

GESELLSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNG/PROBLEMBESCHREIBUNG

Die gesellschaftliche Herausforderung, der sich hier gewidmet wird, ist, wie niedrigschwellige Bürger*innenbeteiligung in Frühphasen der Planung bei Großbauprojekten gestaltet werden könnte. Dass eine frühe Bürger*innenbeteiligung bei der Planung von Großbauprojekten stattfinden muss, ist im § 3 Abs. 1 S. 1 BauGB gesetzlich geregelt. Jedoch bleiben in der Praxis häufig Fragen zur Ausführung offen: Wie kann eine niedrigschwellige Beteiligung der Öffentlichkeit gelingen und welche Methoden braucht es hierfür? An dieser Stelle möchte der Verein ansetzen und mit seinem Projekt eine Stadtgestaltung für alle ermöglichen.

PERSONA (BÜRGERIN UND STADTMITARBEITERIN: DIE DOPPELROLLE)

Um sich der Herausforderung einer niedrigschwelligen und frühzeitigen Bürger*innenbeteiligung in Planungsprozessen für Großbauprojekte zu nähern, wird im nächsten Schritt des DTs das Verstehen und Beobachten angewandt (vgl. Pahl-Weber 2020, S. 46). In diesem Schritt wird eine Persona entwickelt, welche vor der eben aufgeführten Herausforderung stehen könnte. Indem die Persona mithilfe von persönlichen Angaben, Lebenslaufinformationen und inneren Einstellungen charakterisiert wird, kann ein Prozess des Hineinversetzens ermöglicht werden, um die Bedarfe, Wünsche und Interessen zu erkennen und diese für die Lösungserarbeitung zu nutzen (vgl. ebd., S. 46 f.).

Die entstandene Persona heißt Anette Schubert und ist 43 Jahre alt. Sie ist verheiratet und lebt mit ihren zwei Kindern in der Wüste in Osnabrück. Neben ihrem Beruf in der Abteilung Stadtentwicklung und Partizipation im Bildungsbüro der Stadt Osnabrück, spielt sie in ihrer Freizeit leidenschaftlich Squash und engagiert sich ehrenamtlich für die Weihnachts-Soli-Aktion von HelpAge. Bevor sie im Bildungsbüro der Stadt Osnabrück ihren Job antrat, studierte sie Urbanistik und Erziehungswissenschaften. Ihr Handeln wird vor allem von den Werten Harmonie, Toleranz und Gerechtigkeit geprägt. Zudem liegt ihr Gemeinschaftlichkeit am Herzen, ob mit der Familie, Freund*innen oder als Miteinander in der Kommune: Hauptsache miteinander und füreinander. Aus ihrem Bedürfnis des Miteinanders heraus, setzt sie sich zusätzlich auch für Nachhaltigkeit ein. So geht sie mit Natur und Mensch Hand in Hand ihren Lebensweg. Ihr größter Traum ist es, mit dem Fahrrad gemeinsam mit ihrer Familie um die Welt zu fahren und neue Länder zu entdecken. Für diesen Traum spart sie schon lange. Da ihr finanzielle Sicherheit wichtig ist, überlässt sie diesem Traum nicht dem Zufall. Bis sie sich diesen Traum erfüllen kann, wird sie weiterhin in Osnabrück leben und ihrem Job nachgehen. In diesem setzt sie sich für mehr Toleranz in der Stadt, eine breitere Beteiligung und den Interessenausgleich in der Stadtgesellschaft ein. In Bezug auf das gesellschaftliche Problem der frühzeitigen Bürger*innenbeteiligung in Planungsprozessen für Großbauprojekte möchte sie unbedingt eine Lösung finden. Da dies in ihrer Vorstellung nur eine gemeinschaftliche Lösung sein kann und ihr das Einbringen aller Akteur*innen wichtig ist, orientiert sie sich an den Bedürfnissen der Bürger*innen, um die Einbindung erfolgreich umsetzen zu können. Ein besonderes Augenmerk möchte sie dabei auf das Kommunizieren von Handlungsmöglichkeiten und Grenzen legen sowie die Bürger*innen bestens infor-

mieren. Um ihr Ziel vollends zu erreichen, gründet sie einen Arbeitskreis zum Thema ‚partizipative Raumentwicklung‘. Gemeinsam mit anderen Expert*innen sammeln sie Methoden und Ideen für ein gemeinsames Handeln und pflegen einen fachlichen Austausch.

WKW-FRAGE

Der Schritt Ideen entwickeln des DTs sieht vor, vielfältige Lösungsideen für die Herausforderung zu sammeln (vgl. Pahl-Weber 2020, S. 48). Dafür wurde das Problem fokussiert und versucht, in einem neuen Blickwinkel zu betrachten. Die WKW-Frage (Wie könnten wir...) half dabei, zu überlegen, wie das Problem möglicherweise gelöst, die Bedürfnisse der Bürger*innen sowie der Planer*innen befriedigt und somit das Ziel der frühen Beteiligung von Bürger*innen in Planungsprozessen für Großbauprojekte erreicht werden könnte. Der Ansatz, der sich daraus entwickelte, setzt auf Öffentlichkeitsarbeit und Transparenz in Planungsverfahren. Es sollen Netzwerkstrukturen geschaffen werden, welche sich verfestigen und somit institutionalisieren sollen. Es braucht das Wissen und die Anwendung von Aktivierungs- und Beteiligungsmethoden. Dazu zählen ebenfalls ein gutes Wissensmanagement und Mediationskenntnisse als Werkzeuge. Für eine gelingende Umsetzung sollen außerdem die zeitlichen und materiellen Ressourcen bereitgestellt und das Fachwissen des Bereichs der Stadtentwicklung genutzt werden.

PROTOTYPENTWICKLUNG

Im nächsten DT-Schritt sollte die Lösungsidee kreativ ausgearbeitet und in Form gebracht werden. Dies sollte die „Ideen greifbarer [...] machen und [helfen] sie besser zu durchdringen“ (Pahl-Weber 2020, S. 49). In einem gemeinsamen Brainstorming-Prozess wurden alle Ideen unabhängig von ihrer Realisierbarkeit auf Post-its notiert und zusammengetragen. Erst nachdem alle Ideen geäußert wurden, kam es zu einer Bewertung. Mithilfe eines Rasters – bestehend aus den Kästen HOW, NOW, WOW und CIAO – wurde eine Priorisierung durchgeführt. Dem Kasten HOW wurden die Ideen zugeordnet, welche weiteren Klärungsbedarf in der Umsetzung aufwiesen. Unter der NOW-Kategorie wurde alles gesammelt, was direkt umsetzbar wäre. Dem Begriff CIAO wurde alles zugeordnet, was nicht überzeugte und in WOW findet sich alles wieder, was umsetzbar und innovativ erschien. Daraus ging die Idee eines Bauwagens zur Bürger*innenbeteiligung hervor. Anschließend wurde die Idee des Bauwagens mit unterschiedlichen Bastelmaterialien dargestellt und dadurch visualisiert.

FEEDBACK

Im letzten Schritt des DTs gibt es die Möglichkeit, Rückmeldungen zu der entstandenen Idee zu erhalten und durch diese den Prototyp zu verbessern (vgl. ebd., S. 51). Nachdem die Idee des Bauwagens visualisiert werden konnte, wurde sie den anderen Kursteilnehmenden präsentiert. Bei einem Gallery-Walk wurde der Prototyp getestet, indem anonyme Anmerkungen zu der bestehenden Idee gemacht werden konnten. Auf einem A3-Blatt konnten die Sparten Positiv, Raum für Verbesserung, neue Ideen sowie Unklarheiten und

Fragen ausgefüllt werden. Die Anmerkungen wurden im Nachhinein besprochen, diskutiert und aufgenommen. Daraus ergab sich beispielsweise eine Vereinsgründung für das Projekt und die Idee einer schriftlichen Handlungsempfehlung für Planer*innen mit den Wünschen/Interessen/Bedarfen der Bürger*innen. Außerdem soll der Bauwagen nicht nur in Osnabrück, sondern in ganz Deutschland gebucht werden können. Um weitere Meinungen einzuholen, wurde eine Projektskizze des Bauwagens an drei verschiedene Personen weitergeleitet. Dadurch konnte die Perspektive einer Dozentin im Master der Sozialen Arbeit, einer Lehrbeauftragten des Bachelors der Sozialen Arbeit und einer Bürgerin Osnabrücks in das Projekt einfließen.

PROJEKT BAUWAGEN – VON DER IDEE ZUR UMSETZUNG

Auf Basis der im DT-Prozess gesammelten Ideen, wurde der BauWagen entwickelt. Das Projekt stellt eine Möglichkeit dar, Bürger*innen frühzeitig an Planungsprozessen für Großbauprojekte im Rahmen von Stadtentwicklung/Raumgestaltung zu beteiligen, sodass deren Interessen, Bedürfnisse und Wünsche aufgenommen und in den Planungsgremien eingebracht werden können. Kernelement des Projekts ist ein Bauwagen mit einer Fläche von 14 m² und eine mobile Außenanlage mit 4-6 m². Der Bauwagen lässt sich durch eine Anhängerkupplung und Zulassung für den Straßenverkehr durch ein größeres Lastfahrzeug bewegen. Die Außenanlage ist zusammenklappbar und kann im Bauwagen verstaut werden. Diese mobile Konzeption ermöglicht den Einsatz in verschiedenen Städten in ganz Deutschland, in denen große Umbauprojekte geplant sind. Der Bauwagen soll jeweils in einer Zeitspanne von sechs bis acht Wochen an einem Ort stehen und Umbauvorhaben in öffentlichen Räumen begleiten. Dadurch soll eine breite und frühzeitige Bürger*innenbeteiligung sichergestellt werden.

AUFBAU

Mit einer großen Glasfront soll der Bauwagen vorbeilau-fende Passant*innen neugierig machen und im besten Falle dazu bewegen, hineinzugehen. Der Außenbereich soll durch grünen Rollrasen einen Kontrast zu den oft betonierten Innenstädten schaffen und durch Sitzgelegenheiten zum Verweilen einladen. Mit Pflanzen bestückt soll der Vorplatz eine kleine Oase darstellen, die die Bürger*innen kurz aus ihrem alltäg-

lichen Trott zieht und die Aufmerksamkeit fokussiert. Zusätzlich soll der Außenbereich eine Litfaßsäule mit Plakaten und digitaler Anzeige zum Bauvorhaben und einen Kummerkasten für Anliegen bezüglich des geplanten Umbaus umfassen. Von außen bunt bemalt, ist der Bauwagen im Inneren sehr klar gestaltet. Der Innenraum bietet Platz für vier Personen und ist in hellen, modernen Farben gehalten. Hier liegt der Fokus auf den interaktiven Elementen und der*dem Bürger*in selbst. Neben dem Eingang befindet sich ein Empfang mit einer Eingangspräsentation. Weiter hinten im Bauwagen gelangt man zu den verschiedenen digitalen Tools, die zur Beteiligung einladen sollen.

TOOLS ZUR BÜRGER*INNENBETEILIGUNG

An einem im vorderen Bereich des Bauwagens installierten Flatscreen wird den Bürger*innen das Bauprojekt und der aktuelle Stand in einer kurzen Präsentation erläutert. Hier geht es darum, die Bürger*innen auf eine geteilte Informationsgrundlage zu bringen. Die Präsentation kann in diversen Landersprachen mit Untertitel oder auch Gebärdensprache und einfacher Sprache geschaut werden. Weiter im Inneren des Bauwagens gibt es verschiedene Möglichkeiten, eigene Ideen mit in den Prozess einzubringen. Zum einen gibt es eine Säule mit einer Tastatur, auf der Wünsche für die Raumgestaltung zu einer auf einem weiteren Screen an der Wand angezeigten Wortwolke hinzugefügt werden können. Dies ist auch per Spracheingabe und auf verschiedenen Sprachen möglich, die anschließend auf Deutsch übersetzt werden. Zum ande-

ren gibt es eine Station, an der Bürger*innen durch ein einfaches digitales Einbindungstool für Umgestaltungsprozesse in Städten und Gemeinden ihre Wünsche, Bedenken und weiteren Anliegen einfügen können. Das Beteiligungstool Maptionnaire (s. <https://maptionnaire.com/>) bietet dabei die Möglichkeit, kartenbasiert Veränderungswünsche einzugeben und ermöglicht so eine breite Stimmensammlung und eine direkte Zuordnung von Anliegen zu den spezifischen Stellen am Platz. Auch können verschiedene Arten von Umfragen über das Tool gestartet werden. An zwei Stationen ist die Arbeit mit dem Tool gleichzeitig möglich. Alle erstellten Vorschläge sind online einsehbar. Die Beschäftigung mit dem Bauprojekt soll den Bürger*innen dabei vor allem Freude bereiten und zugleich der Wissensvermittlung dienen. Es geht darum, dass Beteiligung an dieser Art von Projekten Spaß machen kann und Stimmen auch gehört werden. Dies wird durch den Auftrag von städtischer oder kommunaler Seite sichergestellt. Für eine Evaluation und Weiterentwicklung des Bauwagen-Projekts gibt es am Ausgang die Möglichkeit, Feedback zu hinterlassen. Dies ist sowohl mit Smileys als auch durch Text- oder Spracheingabe möglich. Nicht zu vergessen ist auch der Kummerkasten, der sich im Außenbereich des BauWagens befindet. Hier können Bürger*innen ihre Bedenken und Anliegen auch anonym einwerfen.

NUTZUNGSZEITEN

Um mit dem Projekt eine möglichst breite Beteiligung aller Bürger*innen zu gewährleisten, wird der Bauwagen zu

verschiedenen Tageszeiten geöffnet haben. So soll auch Menschen, die aufgrund von Schichtarbeit oder anderen Verpflichtungen oft nicht berücksichtigt werden, Beteiligung ermöglicht werden. Während der sechs bis acht Wochen wird der Bauwagen an zwei Tagen vormittags, an zwei Tagen nachmittags und an zwei Tagen abends geöffnet werden. Zusätzlich soll es einen Tag geben, an dem sich Gruppen anmelden können.

PROFESSIONELLE BEGLEITUNG

Während der Nutzungszeiten wird der Bauwagen von einer pädagogischen Fachkraft des Projekts betreut. Sie ist für das Wohlbefinden der Besucher*innen und deren Anliegen bezüglich der Nutzung der digitalen Tools zuständig. Die eingesetzte Fachkraft hat zusätzlich zu ihrer*seiner pädagogischen Ausbildung eine vom Verein zertifizierte Schulung in Bezug auf Bürger*innenbeteiligung in Raumgestaltungsprozessen in Städten und Gemeinden erhalten. Während der Projektphase sind insgesamt drei Menschen im Projekt eingestellt. Bei der Anmeldung von Gruppen werden diese von zwei Fachkräften betreut. Eine dritte Person ist für die Betreuung der digitalen Arbeit zuständig.

WEBSITE

Zusätzlich zum Präsenzauftritt an den Planungsorten ergänzt eine Website das Projekt. Hier können sich Bürger*innen online beteiligen und die Tools, die im Bauwagen vorhanden sind, auch von zuhause nutzen. Das soll einen weiteren Anreiz für die Beteiligung am Projekt schaffen, da sonst, trotz

variierender Öffnungszeiten, nicht allen ermöglicht werden kann, ihre Stimme einzubringen. Die Website ist im Stil des Bauwagens aufgebaut. Wie auch in der Realität gelangt man über den Link auf eine bunte Website, welche sich nach einmaligem Klicken in das Innere des BauWagens verändert und die einzelnen Möglichkeiten der Beteiligung aufzeigt. Auch die Galerie der bereits eingereichten Entwürfe ist online einzusehen. Die Webseite soll den Bürger*innen ermöglichen, das Projekt von überall aus mitzugestalten.

SICHERSTELLUNG VON INKLUSION UND DIVERSITÄT

Das Projekt ist in seiner Konzeption auf Inklusion und Diversität ausgelegt. Dies soll durch verschiedene Aspekte sichergestellt werden: die Informationen, die im Bauwagen vermittelt werden, wie auch die Programme zur Gestaltung des Umbauprojekts, erscheinen in verschiedenen Landersprachen. Zusätzlich dazu, können die Informationen gehört oder auch in Gebärdensprache angesehen werden. In deutscher Sprache sind die Informationen auch in einfacher Sprache verfügbar. Der Bauwagen ist durch eine ausklappbare Rampe barrierefrei zugänglich und bietet auch im Inneren genug Platz für Menschen, die auf Hilfsmittel angewiesen sind. Weiterführend sollen die verschiedenen Öffnungszeiten einen Besuch des Bauwagens auch für Menschen in Schichtarbeit oder anderen Arbeitsverhältnissen ermöglichen. Die Website ist, wie auch die Informationen im Bauwagen, in verschiedenen Sprachen verfügbar. Der Zugang zum Projekt soll so möglichst niederschwellig gehalten werden.

EINBRINGEN DER BÜRGER*INNENSTIMMEN

Die gesammelten Wünsche und Entwürfe werden durch ein Onlineprogramm sortiert und gerankt. Die meist genannten werden qualitativ ausgewertet und auf ihre Machbarkeit hinsichtlich der durch die Einstiegspräsentation gegebenen Informationen geprüft. Die Kernpunkte werden anschließend in einem Dossier mit den besten Entwürfen gesammelt und an die Stadt überreicht, die somit eine breite Bürger*innenbeteiligung in ihrem Bauvorhaben nachweisen kann und zugleich eine für sie vereinfachte Informationssammlung bekommt. Im Hinblick auf die meist schwierig zugänglichen Beteiligungsformate bei solchen Projekten, bietet der BauWagen die Möglichkeit, einen niedrighschwelligigen Zugang zur Beteiligung zu schaffen und so die breite der Bevölkerung abzudecken. Mit Abschluss des Projekts und fertiggestellter Auswertung der Daten, können die Bürger*innen die Ergebnisse ihrer Beteiligung auf der Webseite einsehen. Zusätzlich dazu bietet der BauWagen ein Abschlussevent, zu dem alle Bürger*innen eingeladen sind. Hier werden die Ergebnisse gesammelt und an die Stadt überreicht. Dies wird auch auf die Onlineplattform übertragen, um allen Menschen den Zugang zum Event zu ermöglichen.



KEY PARTNERS <ul style="list-style-type: none"> • Soziale Ebene: Quartiersmanagement. • Managementebene: Autovermietung, Sponsor*innen, gemeinnützige Organisationen, Hochschulen, alle Stakeholder des Projekts, Investor*innen, Städte, Versicherungen, Stadtplaner*innen, Quartiersmanager*innen. 	KEY ACTIVITIES <ul style="list-style-type: none"> • Soziale Ebene: Kund*innenbetreuung, Veranstaltungsdurchführung. • Managementebene: Netzwerken, Handlungsempfehlungen festhalten u. weitergeben, Aufträge generieren, Fundraising. 	VALUE PROPOSITIONS <ul style="list-style-type: none"> • Soziale Ebene: Austausch über Raumgestaltung, Bürger*innenbeteiligung, Gerechtigkeit. • Managementebene: Beteiligung von Bürger*innen, Perspektive der Bürger*innen, Ergebnisverbesserung. 	COSTUMER RELATIONSHIPS <ul style="list-style-type: none"> • Soziale Ebene: persönliche Ansprache, Informieren, Wertschätzung, Offenheit u. Transparenz in der Kommunikation. • Managementebene: professionell, persönlicher Service, Partnerschaften aufbauen, projektspezifische Kooperationen. 	COSTUMER SEGMENTS <ul style="list-style-type: none"> • Soziale Ebene: Bürger*innen, Anwohner*innen. • Managementebene: Stadt, Kommunen, Investor*innen.
	KEY RESOURCES <ul style="list-style-type: none"> • Soziale Ebene: Fachwissen zu Beteiligungsformen und Stadtplanung. • Managementebene: Bauwagen, Ausstattung, digitale Infrastruktur, Personal, Mobilität, Material, Fachwissen zu Methoden. 		CHANNELS <ul style="list-style-type: none"> • Soziale Ebene: öffentlicher Standpunkt, Öffentlichkeitsarbeit (Flyer, Plakate, soziale Medien z. B. Instagram, Facebook). • Managementebene: Flyer/E-Mail an zuständige Fachbereiche in Städten, eigene Website. 	

COST STRUCTURE <ul style="list-style-type: none"> • Soziale Ebene: Finanzierung Veranstaltungsdurchführung (Snacks, Kaffee/Tee (Getränke), Öffentlichkeitsarbeit, Trainings, Material.) • Managementebene: Hintergrundplanung (Finanzierung des Bauwagens, Personal, Expert*innen, Software, Versicherungen). 	REVENUE STREAMS <ul style="list-style-type: none"> • Soziale Ebene: Sponsor*innen, Spenden, Crowdfunding. • Managementebene: Finanzierung durch Beteiligung der Städte, Projektförderung (Demokratie fördern).
--	---

Zur weiteren Konkretisierung der Projektidee wurde das Business Model Canvas (BMC), das von Alexander Osterwalder entwickelt wurde, angewandt (vgl. Lukas 2018, S. 146). Das BMC „can help design and evaluate the strategies used in the business, so that every choice and step taken can have a maximum good impact on the business“ (Febrilia u. a. 2022, S. 254).

Insgesamt gibt es neun Elemente, die zusammen das BMC bilden: Value Proposition, Customer Segments, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Activities, Key Resources, Key Partners und Cost Structure. Im Zentrum befindet sich die Value Proposition, also das Wertversprechen, das den Kund*innen mit dem Produkt oder der Dienstleistung des Unternehmens gegeben wird (vgl. Lukas 2018, S. 147). Auf der linken Seite des BMC sind die Elemente, die nötig sind, „um die Value Proposition herzustellen oder anbieten zu können (interne Sicht des Geschäftsmodells)“ (ebd.). Auf der rechten Seite sind die Faktoren, die „die Marktsicht genauer beleuchten (externe Sicht des Unternehmens)“ (ebd.). Durch seine übersichtliche Darstellung auf einer Seite sind alle wesentlichen Bausteine des BMC auf einen Blick zu sehen. So kann auf einfache Weise überprüft werden, ob eine Durchführung realisierbar und sinnvoll erscheint (vgl. Febrilia u. a. 2022, S. 255). Aus der Wirtschaftswelt kommend hat das Modell auch im Non-Profit-Bereich regen Anklang zur Planung und Strukturierung von Projekten gefunden. Im Folgenden werden daher die einzelnen Elemente des BMC näher erläutert und auf das Projekt BauWagen übertragen.

VALUE PROPOSITION

Bei der Value Proposition geht es um ein Wertversprechen, das den Kund*innen gegeben wird (vgl. Burkett 2017, S. 12 ff.). Was haben die Kund*innen davon, wenn sie das Produkt nutzen oder die Dienstleistung in Anspruch nehmen? Warum sollten sie immer wieder darauf zurückkommen? Unterschieden wird dabei zwischen der impact value proposition, dies meint den sozialen Mehrwert, den die Kund*innen durch das Produkt oder die Dienstleistung haben, und der commercial value proposition, dem Produkt oder der Dienstleistung, welche/s am Markt verkauft werden soll (vgl. ebd., S. 12).

Bezogen auf den BauWagen ist der soziale Mehrwert für die Bürger*innen, dass ihnen durch das Projekt ein Austausch über Raumentwicklung sowie ihre Ideen, Wünsche und Bedürfnisse ermöglicht wird. Sie werden niedrigschwellig an Planungsprozessen für Großbauprojekte beteiligt. Der BauWagen soll eine Partizipation für alle ermöglichen und kann somit zu mehr Gerechtigkeit in Beteiligungsprozessen beitragen. Auf diese Weise können, bezogen auf die commercial value proposition, viele verschiedene Perspektiven der Bürger*innen in Planungsprozesse eingebracht werden, die zu einer Ergebnisverbesserung bei Planungen führen können.

CUSTOMER SEGMENTS

Im Bereich der Customer Segments wird bestimmt, welche „different groups of people or organisations an enterprise aims to reach and serve“ (ebd., S. 9). Es geht darum, die Kund*innengruppen zu identifizieren, die von strategischer Bedeutung sind (vgl. Lukas 2018, S. 148). Dabei wird zwischen den Commer-

cial Customers, die das Produkt kaufen oder die Dienstleistung in Anspruch nehmen, und den Impact Customers, „who are wanting to purchase their goods and services“ (Burkett 2017, S. 15) unterschieden. Beide Kund*innengruppen haben einen unterschiedlichen Nutzen von dem Produkt oder der Dienstleistung sowie verschiedene Bedürfnisse und Ansprüche, die bei der Ansprache und Beziehungsgestaltung mitbedacht werden müssen. So können beide Kund*innengruppen für das Vorhaben gewonnen werden.

Die Impact Customers beim Projekt BauWagen sind grundsätzlich alle Bürger*innen der Stadt, im Speziellen jedoch Anwohner*innen, die in der Nähe des geplanten Großbauprojekts wohnen und/oder diejenigen, die den Platz oder das Gebäude direkt nutzen. Als Commercial Customers werden für den BauWagen Städte, Kommunen und Investor*innen definiert, die zum einen Auftraggeber*innen sind und somit bereits vor Projektbeginn von zentraler Bedeutung für die Umsetzung sind. Zum anderen profitieren sie von den Ergebnissen und Erkenntnissen, die durch den BauWagen entstehen, indem Bedarfe und Wünsche von Bürger*innen frühzeitig zur Verfügung stehen.

CHANNELS

Im nächsten Schritt geht es darum, „how to reach and communicate with customers and help them to evaluate a value proposition“ (Burkett 2017, S. 18). Wesentliche Kriterien sind dabei, wie auf das Produkt oder die Dienstleistung im Allgemeinen aufmerksam gemacht und wie das Wertversprechen an die Kund*innen herangetragen werden kann, aber auch wie diese davon überzeugt werden können, das Produkt zu kaufen oder die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Zusätzlich

ist zu bedenken, wie der Verkauf des Produkts oder die Inanspruchnahme der Dienstleistung tatsächlich umgesetzt werden können und auf welche Weise im Nachgang mit den Kund*innen kommuniziert werden soll (vgl. ebd.).

Auf den BauWagen wird hauptsächlich über den öffentlich zugänglichen Standort des Bauwagens auf das Projekt aufmerksam gemacht. Zusätzlich dazu gibt es als Teil der Öffentlichkeitsarbeit Flyer, Plakate und Kommunikation über soziale Medien. Ebenso gibt es eine eigene Webseite, auf der Beteiligung online ermöglicht wird. An die zuständigen Fachbereiche der Stadt werden E-Mails mit allen wichtigen Informationen verschickt. Die Stadt wird an dieser Stelle als Auftraggeber*in mit in die Verantwortung genommen, über ihre Kanäle selbst Werbung für das Projekt zu schalten.

CUSTOMER RELATIONSHIPS

Um Kund*innen von einem Produkt oder einer Dienstleistung zu überzeugen und sie an das Vorhaben heranzuführen, ist die Beziehungsgestaltung von zentraler Bedeutung. Es gilt zu klären, welche Art von Beziehung mit den Kund*innen eingegangen werden soll, was die Kund*innen möglicherweise dabei erwarten und ob der Wille und die Kapazitäten vorhanden sind, diese Beziehung entsprechend zu pflegen (vgl. Lukas 2018, S. 148).

Die Beziehung zu den Bürger*innen im BauWagen zeichnet sich vor allem durch eine persönliche Ansprache aus. Der Fokus liegt dabei auf der Weitergabe von Informationen sowie der Motivation der Bürger*innen, sich im BauWagen umzuschauen und zu beteiligen. Wesentliche Aspekte sind dabei ein

wertschätzender Umgang sowie eine offene und transparente Kommunikation. Mit den Mitarbeitenden der Stadt sowie möglichen Investor*innen ist die Kommunikation von Professionalität gekennzeichnet und es geht darum, eine partnerschaftliche Beziehung aufzubauen. Durch einen persönlichen Service wird die Beziehung nachhaltig gestärkt und auf eine vertrauensvolle Ebene gebracht. In den verschiedenen Städten wird es zudem projekt- und standortspezifische Kooperationen geben, die von Transparenz und Offenheit gekennzeichnet sind.

REVENUE STREAMS

In der Logik des BMC sind die Revenue Streams die Einnahmequellen für das geplante Vorhaben (vgl. Lukas 2018, S. 149). Diese Einnahmen werden durch die beiden customer segments (commercial und impact customers) gewonnen und sind essenziell, „to run the business and generate the impact“ (Burkett 2017, S. 21).

Auf Seiten der Bürger*innen können Einnahmen überwiegend über Spenden und Crowdfunding gewonnen werden. Auch können Bürger*innen das Projekt als Sponsor*innen finanziell unterstützen. Fungiert die Stadt als Auftraggeber*in für den BauWagen, trägt sie im Wesentlichen zur Finanzierung des Projekts bei. Ebenso sind Einnahmen durch Projektförderungen durch Kommunen oder Stiftungen möglich.

KEY ACTIVITIES

Key Activities sind diejenigen (weiteren) Tätigkeiten, die es braucht, um das Projekt durchzuführen und die Value Propo-

sition zu erstellen oder die für andere Elemente des BMC wie die Customer Relationships oder Channels eine wesentliche Bedeutung haben (vgl. Lukas 2018, S. 149).

Key Activity beim BauWagen ist die Durchführung an sich, das Möglichmachen von Beteiligung über verschiedene Tools und die Bewerbung des Projekts. Im Fokus steht dabei aber die Betreuung der Bürger*innen als Hauptzielgruppe des BauWagens. Daneben sind Tätigkeiten wie Netzwerken mit Kommunen sowie mit großen und kleinen Institutionen in der Stadt, Aufträge generieren für neue Standorte und Fundraising wichtige Key Activities. Die Wünsche, Ideen und Bedarfe, die im BauWagen gesammelt werden, werden in einem nächsten Schritt als Handlungsempfehlungen zusammengefasst und an die Stadt weitergegeben, was ebenfalls eine zentrale Key Activity ist.

KEY RESOURCES

All diejenigen Ressourcen, die es braucht, um die Value Proposition zu realisieren, werden als Key Resources bezeichnet (vgl. ebd.). Dazu zählen physische und immaterielle Ressourcen, aber auch Personal und finanzielle Ressourcen (vgl. ebd.; Burkett 2017, S. 9).

Wichtige Ressourcen für die Umsetzung des BauWagens sind neben Fachwissen zu Beteiligungsformen und Stadtplanung auf der einen Seite, auch der BauWagen selbst und die dazugehörige Ausstattung inklusive einer digitalen Infrastruktur. Auch das Personal, wie bereits unter dem Aspekt Professionelle Begleitung beschrieben, gehört zu den Key Resources. Weiterhin braucht es Material zur Informationsweitergabe, aber auch

für die Öffentlichkeitsarbeit sowie Fachwissen zu verschiedenen Beteiligungsmethoden. Mobilität bzw. die Ermöglichung von Mobilität beim BauWagen von besonderer Bedeutung, da das Projekt unter anderem davon lebt, deutschlandweit zum Einsatz zu kommen.

KEY PARTNERS

Häufig werden Projekte nicht alleine durchgeführt, sondern mit der Unterstützung und in enger Zusammenarbeit mit verschiedenen Partner*innen. Diese tragen in erhebliche Maße dazu bei, dass die Value Proposition erstellt werden kann (vgl. Lukas 2018, S. 149; Burkett 2017, S. 27).

Auf der Impact-Ebene ist das Quartiersmanagement ein wesentlicher Partner beim Projekt BauWagen. Key Partner auf

der Commercial-Ebene sind Autovermietungen, mit deren Hilfe es möglich gemacht werden kann, den Bauwagen an unterschiedliche Standorte in Deutschland zu befördern, aber auch Sponsor*innen zur Finanzierung des Projekts sowie gemeinnützige Organisationen, die vor allem für die Bewerbung des BauWagens zentral sind. Weitere wichtige Partner*innen sind Hochschulen, mit denen zur fachlichen Weiterentwicklung und Professionalisierung eng zusammengearbeitet wird. Ebenso zählen Investor*innen, Mitarbeitende von Städten, Versicherungen, aber auch Stadtplaner*innen zu den wichtigsten Partner*innen beim BauWagen.

COST STRUCTURE

Im Bereich der Cost Structure werden alle Kosten aufgelistet, die durch die zuvor beschriebenen Elemente der Key

Resources, Key Activities und Key Partners verursacht werden, um „die größten und kritischsten Kostenfaktoren aufzudecken und gegebenenfalls zu optimieren“ (Lukas 2018, S. 150).

Beim BauWagen fallen im Bereich der Veranstaltungsdurchführung vor allem Kosten für Snacks, Kaffee, Tee und weitere Getränke an. Aber auch Öffentlichkeitsarbeit sowie notwendige Weiterbildungen verursachen an dieser Stelle Kosten. Für die Hintergrundplanung sind die größten Kostenpunkte die Finanzierung des BauWagens generell sowie Personalkosten zur Betreuung des BauWagens, aber auch Expert*innen, mit denen während des Projekts zusammengearbeitet wird. Ebenso verursacht die Software, die für die digitalen Tools notwendig ist, Kosten. Zusätzlich müssen diverse Versicherungen abgeschlossen werden, um die Umsetzung des Projekts BauWagen langfristig gewährleisten zu können.

KRITISCHE REFLEXION HINSICHTLICH DER REALISIERBARKEIT

Trotz der realistischen Planung des Projekts, die aus dem BMC abzuleiten ist, sind finanzielle, personelle und strukturelle Ressourcen kritisch zu reflektieren. Zum einen die Finanzierung, die allein über Projektgelder der auftraggebenden Städte und Gemeinden abgewickelt wird, kann dazu führen, dass das Projekt nicht durchgehend genutzt werden kann. Besonders in Anbetracht von Kürzungen öffentlicher Gelder, ist eine stabile Finanzierung durch Kommunen fraglich. Zusätzlich dazu stößt die Frage des Personals auf. Hierfür gibt es zwei Lösungsansätze, die das Projekt vor weitere Herausforderungen stel-

len. Das Personal müsste entweder über den Verein direkt angestellt und somit dazu verpflichtet sein, mit dem Projekt mitzureisen. Damit steht das Projekt allerdings vor weiteren Finanzierungsaufgaben wie der Unterbringung des Personals für den Projektzeitraum. Wenn Personal aus den jeweiligen Kommunen in Betracht gezogen wird, muss dies weit vor Beginn des Projektzeitraumes mit der jeweiligen Stadt oder Gemeinde geplant werden. Geschultes Personal für einen Zeitraum von acht Wochen zu finden, könnte sich in der Realisierung als schwierig herausstellen. Zuletzt sind auch die struk-

turellen Ressourcen zu hinterfragen. Diese sowohl im Sinne der Stadt und deren Aufgabenverteilung in Bezug auf Umbauprojekte als auch bezogen auf den Ort, der in der Debatte zur Umgestaltung steht. Das Projekt basiert auf der Mitwirkung der Kommune und deren Bedarf, die Stimmen der Bürger*innen aktiv in den Gestaltungsprozess mit einzubeziehen sowie eine direkte Ansiedlung des Projekts für den Projektzeitraum am Ort des Umbaugeschehens.

EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT

Festhalten lässt sich, dass das Projekt BauWagen einen Zugewinn sowohl für Bürger*innen als auch für Städte und Gemeinden darstellen kann, die sich mit großen Umplanungsprozessen in öffentlichen Räumen konfrontiert sehen.

Die Möglichkeit der Mobilität des Projekts bietet zudem einen vielfältigen Einsatz in ganz Deutschland und darüber hinaus. So kann eine rege Nutzung sichergestellt werden. Für die Zukunft und die Realisierung des Projekts in der Praxis, wäre nach einer Anlaufzeit eine stabile Finanzierung aus Fördertöpfen des Bundes oder auch der EU wünschenswert. Die wachsende Bekanntheit durch das Arbeiten in verschiedenen Städten bringt zudem Wachstumspotential für das Projekt mit sich, sodass eine noch breitere Aufstellung des Teams denkbar wäre. So könnten noch längere Öffnungszeiten oder auch Mehrsprachigkeit in der direkten Betreuung sowie eine intensivere Betreuung von Gruppen sichergestellt werden. Die besonders niedragschwellige Herangehensweise, die vom Beginn der Planung einen wesentlichen Faktor gespielt hat, zeigt dabei eine zukunftsgerichtete Möglichkeit auf, alle Menschen an Umbauprojekten und somit an städtischen Entscheidungen partizipieren zu lassen.

Denn das Leben hat seine Baustellen, doch gemeinsam Wagen wir's!

LITERATURVERZEICHNIS

Burkett, Ingrid (2017): Using the Business Model Canvas for social enterprise design. In: https://issuu.com/ingridburkett2/docs/bmc4se_lr_for_web (letzter Zugriff am: 29.12.2022).

Febrilia, Ika/Rizan, Mohamad/Saidani, Basrah (2022): Business Model Canvas (BMC)'s Concept for SMEs in East Jakarta. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 6(2), S. 252-272.

Lukas, Tobias (2018): Business Model Canvas – Geschäftsmodellentwicklung im digitalen Zeitalter. In: Grote, Sven/Goyk, Rüdiger (Hrsg.): *Führungsinstrumente aus dem Silicon Valley. Konzepte und Kompetenzen*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, S. 143-159.

Pahl-Weber, Elke (2020): URBAN DESIGN THINKING: EIN KO-KREATIVER WEG ZU BEDARFSZENTRIERTER STADTPLANUNG? In: Hübel, Christian/Pahl-Weber, Elke/Schön, Susanne (Hrsg.): *Willkommene Perspektiven. Nachhaltige Stadtentwicklung durch Urban Design Thinking*. Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin, S. 39-54.



WAHLEN

Fünf Studierende haben sich gemeinsam entschieden, in der Denkwerkstatt das Thema „Wahlen“ in Osnabrück zu untersuchen. Dabei haben sich zwei Personen mit der Forschung auseinander gesetzt und drei weitere Personen auf der Grundlage eine Lösungs-idee entwickelt.

Zuerst haben die Forscher*innen mit Hilfe des Social Ecological Models die Akteure und Dynamiken hinter dem Thema „Wahlen“ in Osnabrück untersucht und sich dabei besonders auf das Konzept der symbolischen Wahlen bezogen. In diesem Zusammenhang hat sich die Gruppe vor allem mit folgender Frage auseinandergesetzt: „Wie sehen die Voraussetzungen in der Stadt Osnabrück aus, um alternative Demokratiebeteiligungsformate umzusetzen?“. In einem Design Thinking Workshop haben die Lösungsfinder*innen unter anderem auf der Grundlage der Forschungsergebnisse die Idee von den Symbolischen Wahlen als mögliche Partizipationsform aufgegriffen. Für Osnabrück haben sie einen Vorschlag für Konzept ausgearbeitet, das von dem House of Resources in Osnabrück umgesetzt werden könnte.



**FORSCHER*INNEN AUF
SEITE 105**



**LÖSUNGSFINDER*INNEN
AUF SEITE 114**



FORSCHER*INNEN

Von: *Nadia Burdenski, Nehal Salem*

EINLEITUNG

„Osnabrück 2030 – Demokratie Leben“. Aber was bedeutet es „Demokratie zu leben“? Diese Frage gilt es als erstes zu beantworten.

„Demokratie steht [...] für die ‚Herrschaft des Volkes‘.“ (Frevel u. Voelzke 2017: 4)

Oder wie es im Grundgesetz heißt: Die Staatsgewalt geht vom Volk aus, durch Wahlen, Abstimmungen und die Organe der Gewaltenteilung (vgl. Art. 20 GG). Wahlen sind also ein elementarer Bestandteil der Ausübung von Macht und Staatsgewalt im demokratischen Deutschland, verankert in der Verfassung, die gesetzesmäßig allem übergeordnet ist. Im nächsten Schritt stellt sich dann die Frage: Wer ist „das Volk“ bzw. wer gehört dazu? De facto setzt sich „das Volk“ in Deutschland aus Bürger*innen zusammen, die die deutsche Staatsangehörigkeit haben und damit auch das Recht zu Wählen. Was ist aber mit den Menschen, die schon mehrere Jahre und aller Wahrscheinlichkeit nach langfristig in Deutschland wohnen, arbeiten, Steuern zahlen und so weiter? Sind sie nicht mindestens genauso betroffen von den Entscheidungen und Überlegungen der Politik? Sollten sie nicht genauso das Recht dazu haben ihren Wünschen, Bedenken, Ängsten und

Forderungen Gehör zu verschaffen? Sollten sie nicht auch aktiv an der Demokratie teilhaben dürfen?

Diesen Fragen gilt es sich zu stellen. Aber wo ansetzen, wenn das langfristige Ziel eine Anpassung des Wahlrechts sein soll? Auf welchem Wege wird genügend Aufmerksamkeit erregt? Und noch wichtiger: Wie ist es möglich die Betroffenen, also die Menschen ohne Wahlrecht, selbst zu Wort kommen zu lassen, sie dazu zu befähigen für sich selbst und ihrem Wunsch nach Mitsprache einzustehen? Diese Fragen und Überlegungen bilden das Fundament der vorliegenden Arbeit.

Der Forschungsbericht startet mit einem Kurzzumriss des „Social Ecological Model“, welches auf das Thema angewandt wird. Der anschließende Hauptteil umfasst zum einen die Beschreibung der grundlegenden Rechercheergebnisse und zum anderen die qualitative Forschung, bei der zunächst die Forschungsmethode und dann die Ergebnisse der Forschung vorgestellt werden. Im abschließenden Fazit werden die wichtigen Ergebnisse der Forschung zusammengefasst und reflektiert, ob die Forschungsfrage - *Wie sehen die Voraussetzungen in der Stadt Osnabrück aus, um alter-*

native Demokratiebeteiligungsformate umzusetzen? – durch die Forschungsergebnisse hinreichend beantwortet werden konnte.

Das „Social Ecological Model“ wurde entwickelt - und hier in der Forschung auf alternative Beteiligungsformate von Menschen ohne Wahlrecht angewandt -, um die dynamischen Wechselbeziehungen zwischen den verschiedenen Faktoren von Mikro- bis Makroebene verständlich und nachvollziehbar darstellen zu können. Bei den Überlegungen danach, wie eine gesellschaftliche Veränderung im Bereich der demokratischen Teilhabe von Menschen in Deutschland, denen bislang das Recht sich durch Wahlen zu beteiligen verwehrt bleibt, erreicht werden kann, bietet das „Social Ecological Model“ einen nützlichen Rahmen. Das Modell hilft dabei zu entscheiden, an welcher Stelle der Gesellschaft angesetzt werden muss, um eine effektive Veränderung zu bewirken. Je nach Themengebiet ist ein Ansatz auf individueller, zwischenmenschlicher, organisatorischer, Community oder Public Policy Ebene am vielversprechendsten.

AUSWAHL DER COMMUNITY EBENE

Gesellschaftliche Transformation ist häufig Folge von Initiativen aus der Zivilgesellschaft. Wie im Folgenden, insbesondere im Lösungsbericht, noch hervorgehen wird, ist das langfristige Ziel dieser Arbeit nicht bloß ein erfolgreiches Rahmenprogramm für Symbolische Wahlen, sondern durch eine hohe Beteiligungsquote Aufmerksamkeit zu erregen und ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass sehr viele Menschen in Deutschland leben, arbeiten, Steuern zahlen und direkt von den Entscheidungen der Politik betroffen sind, ohne sich selbst an politischen Prozessen beteiligen zu können. Aus diesem Grund schien die Betrachtung der Community Ebene naheliegend.

Das House of Resources ist in Osnabrück bekannt dafür sich für die Belange von Migrant*innen einzusetzen. Ein bislang eher am Rande durchgeführtes Projekt des House of Resources sind die Symbolischen Wahlen, welche 2022 bei den Landtagswahlen in Niedersachsen dort zum zweiten Mal stattfinden konnten. Symbolische Wahlen als Ansatzpunkt für mehr Teilhabe an der Demokratie von Menschen ohne Wahlrecht schien vielversprechen und so wurde das House of Resources für ein Interview angefragt. Wie das Endergebnis der Forschungs- und Lösungsfindungsprozesse zeigt, war das die richtige Entscheidung, da ein Rahmenprogramm spezifisch für Symbolische Wahlen im House of Resources entwickelt werden konnte.

AUSWAHL DER PUBLIC POLICY EBENE

Ursprünglich wurde die Public Policy Ebene bei den Überlegungen, wer für die Forschung und Interviews in Frage kommt, nicht berücksichtigt. Der anfängliche Gedanke war zwei oder drei (zivilgesellschaftliche) Organisationen zu ihren Motiven und Ansätzen im Bereich alternativer Beteiligungsformate zu befragen und dem zu entnehmen, an welcher Stelle noch Handlungsbedarf besteht bzw. welche Lücken durch ein neues Projekt geschlossen werden könnten. Mangels anderer Organisationen wurde die Betrachtung der Public Policy Ebene hinzugezogen, was im Nachhinein genau richtig war und einen sehr wichtigen Beitrag zum Endergebnis geleistet hat. Politische und demokratische Teilhabe sind sehr eng an Gesetze und Vorschriften gekoppelt. Dementsprechend ist es naheliegend auch auf öffentlicher bzw. politischer Ebene zu forschen. Um auf lange Sicht hin weitreichende Effekte zu erzielen, müsste das nationale Wahlrecht angepasst oder zumindest in

größeren Umfang in Frage gestellt werden. Da dies mit dem Umfang der Forschung in keinem Verhältnis steht, wurde auf niedrigerer Stufe bei der Stadt Osnabrück angesetzt.

Auf der Public Policy Ebene konnte schließlich das Referat Nachhaltige Stadtentwicklung für ein Interview gewonnen werden, das seit März 2022 auch das Thema Wahlen bearbeitet. Das Referat hat Gestaltungsspielraum, was Wahlen betrifft und gehört zur Stadtverwaltung. Als Einrichtung der Stadt Osnabrück tragen sie durch ihren Arbeitsbereich auf städtischer Ebene zumindest ein Stück weit Verantwortung für Teilhabe an der Demokratie. Deshalb schien es wichtig zu erfragen, was die Stadt im Bereich alternativer Beteiligungsformate unternimmt bzw. ob die Bereitschaft dazu da ist.

Nicht-Staatsangehörige möglich zu wählen. In Neuseeland ist eine volljährige Person dann berechtigt zu wählen, wenn sie eine ständige Aufenthaltserlaubnis hat und sich seit mindestens 12 Monaten im Land aufhält (vgl. Electoral Commission o.J.). Ähnliches gilt für das Wahlrecht in Schottland auch hier sind Personen, die eine dauerhafte Aufenthaltsgenehmigung besitzen, berechtigt, an Wahlen teilzunehmen unabhängig davon, welche Staatsbürgerschaft sie besitzen (vgl. SSA o.J.).

DAS KAMPAGNEN-NETZWERK „WIR WÄHLEN!“

Seit der Bundestagswahl 2017, begleitet das Kampagnen-Netzwerk „Wir Wählen“, bestehend aus Migrant*innenvertretungen und -organisation in Deutschland, Wahlen mit dem Ziel, für politische Partizipation und ein gleichberechtigtes Wahlrecht einzutreten und auf die Missstände im deutschen Wahlrechtssystem aufmerksam zu machen. Dazu nutzen sie das Mittel der Symbolischen Wahlen und organisieren Veranstaltungen rund um das Thema. Hierfür haben sie Bündnispartner*innen in verschiedenen Regionen in Deutschlands, unter anderem das House of Resources in Osnabrück.

2021 wurden an verschiedenen Orten in 13 Bundesländern Symbolische Wahlen umgesetzt (Kampagnen-Netzwerk „Wir wählen!“ 2021). In Osnabrück wurden vom 26.09.2021 bis 26.10.2021 vom House of Resources die symbolischen Bundestagswahlen durchgeführt.

Die Zielgruppe des Projekts sind Migrant*innen, die seit mehreren Jahren in Osnabrück leben und kein Wahlrecht bei der Bundestags-, Abgeordnetenhaus- und/oder Kommunalwahl haben sowie die Mehrheitsgesellschaft mit deutscher Staatsbürgerschaft, denen die Thematik bewusster gemacht werden soll und die so potenziell politischen Druck ausüben können. In Osnabrück sind das 14.435 Ausländer*innen (vgl. Ausländerzentralregister März 2021).

QUALITATIVE FORSCHUNG

FORSCHUNGSMETHODE

Da wir bereits eine konkrete Forschungsfrage¹ haben und theoretische Vorannahmen zum Forschungsfeld besitzen, hat sich das leitfadengestützte Interview angeboten. Zudem liegt der Fokus dieser Methode darin argumentierende Darstellungsmodi zu erfassen. Leitfadengestützte Interviews unterscheiden sich durch eine festgelegte Vorstrukturierung von komplett offenen Interviews. Die Interviewer*in geht hier bewusst deduktiv in das Interview, indem konkrete Fragen

vorab überlegt werden. Allerdings ist es wichtig sich auf die Aussagen der Befragten einzulassen und im Fragenkatalog Raum für mögliche ergänzende Themen bzw. erzählgenerierende Sätze zu geben. Die Fragen beginnen allgemein und werden im Verlauf des Interviews spezifischer.

in Osnabrück und dem Referat Nachhaltige Stadtentwicklung gesprochen. Im Folgenden werden die für unsere Forschungsfrage relevanten Antworten der Befragten zusammengefasst.

ERGEBNISSE DER INTERVIEWS

Wir haben mit zwei Vertretern des House of Resources

HOUSE OF RESOURCES

Die Symbolischen Wahlen im House of Resources (HoR) fanden zum ersten Mal 2021 zu den Bundestagswahlen und zum zweiten Mal 2022 zu den Landtagswahlen statt. Bei

¹ Wie sehen die Voraussetzungen in der Stadt Osnabrück aus, um alternative Demokratieeteiligungsformate umzusetzen?

den symbolischen Landtagswahlen haben 70 Bürger*innen Osnabrücks ohne deutsche Staatsangehörigkeit ihre Stimme abgegeben. Das HoR geht davon aus, dass die Zahl der Teilnehmer*innen steigt, wenn sie Symbolische Wahlen künftig regelmäßig bzw. zu jeder offiziellen Wahl anbieten könnten.

Das HoR plädiert dafür, dass Menschen, die langfristig in Deutschland leben zumindest auf kommunaler Ebene ein Mitsprache- und Mitgestaltungsrecht bekommen sollten, da sie genauso, wenn nicht sogar noch mehr von den Entscheidungen der Politik betroffen sind. Es sei laut Aussage des HoR nicht im Sinne der Demokratie, dass ein Drittel der Bevölkerung nicht wählen darf. Des Weiteren zeichne sich das politische System auch durch die unsichtbare Grenzziehung durch Sprache in den Wahlkampagnen aus. Sprache als Kernpunkt der demokratischen Teilhabe, kann als Hindernis oder Möglichkeit der politischen Partizipation dienen. Deshalb wünscht sich das HoR, dass Wahlkampagnen konsequent in einfacher Sprache gehalten werden.

Die Befragten des HoR berichten außerdem von einer Begleitveranstaltung der symbolischen Landtagswahlen 2022. Sie haben eine Podiumsdiskussion mit Vertreter*innen der antretenden Parteien organisiert, um den Teilnehmenden der Wahlen die Möglichkeit zu geben, Themen und Fragen ihrer Wahl anzusprechen.

Die Frage, ob eine Zusammenarbeit im Bereich der Symbolischen Wahlen mit der Stadt Osnabrück besteht, hat das HoR verneint. Zum einen liege ihr Fokus nicht auf den Symbolischen Wahlen, weshalb bislang nicht die notwendigen Ressourcen aufgebracht werden konnten, um das Ganze größer aufzuziehen und die Stadt miteinzubeziehen, und zum

anderen scheint die Verwaltung laut Aussage des HoR für eine Zusammenarbeit nicht wirklich offen zu sein. Politiker*innen und Stadtrat hingegen scheinen für eine Zusammenarbeit offen zu sein.

Auch ist die Interessensvertretung durch den Migrationsbeirat, so das HoR, wichtig für Migrant*innen. Der Beirat sollte deshalb von Migrant*innen selbst gewählt werden und nicht wie bisher in Osnabrück von der Stadt bestimmt werden. Beispiele anderer Kommunen zeigen, dass Städte dann zum Beispiel bei Symbolischen Wahlen anfangen mitzuorganisieren.

REFERAT NACHHALTIGE STADTENTWICKLUNG

Das Referat Nachhaltige Stadtentwicklung hat vier verschiedene Sachgebiete: Gesamtstädtische Planung; Stadt- und Regionalentwicklung; Bürgerbeteiligung (Freiwilliges Engagement und Senioren); Statistik, Stadtforschung und Wahlen.

Das Referat Nachhaltige Stadtentwicklung ist die formalrechtliche Wahlbehörde und setzte das Wahlrecht um. Es sei Demokratiedefizit, dass Menschen, die noch nicht eingebürgert sind und somit auch nicht das Recht haben zu wählen, von der Mitgestaltung der lokalen Gemeinschaft ausgeschlossen sind. Das Referat Nachhaltige Stadtentwicklung betrachtet die Bindung des Wahlrechts an die Staatsbürgerschaft, sowie das Wahlalter kritisch. Die Aufenthaltsdauer sollte eher als formales Recht zur Bestimmung des Wahlrechts dienen. Zu bestimmten Beteiligungsformaten (wie den Bürgerforen oder im Rahmen des Planungsrechtes) lädt das Referat alle

ein, ob wahlberechtigt oder nicht. Außerdem berichtet das Referat von einem Projekt im Rahmen der nationalen Stadtentwicklungspolitik („Gestalte deine Stadt“) wo spezifisch Migrant*innen angesprochen wurden. Die Einbindung der Migrant*innen habe sehr viel Arbeit und Energie gekostet, da es Sprachbarrieren gibt und viel Zeit in den Vertrauensaufbau investiert werden musste.

Von Seiten der Stadt, gibt bislang kein konkretes Projekt zu Wahlen oder alternativen Beteiligungsformaten für Menschen ohne Wahlrecht. Allerdings liege das Thema Wahlen auch erst seit März 2022 beim Referat. Das Referat habe keinen Kontakt zu anderen Akteur*innen aus diesem Bereich, dafür aber einen sehr aktiven Fachdienst Integration, der eng mit dem Osnabrücker Verein Exil e.V. zusammenarbeitet.

Das Referat Nachhaltige Stadtentwicklung kann sich eine Änderung des Wahlrechts beim Wahlalter vorstellen, allerdings nicht im Bereich des Zusammenhangs mit der deutschen Staatsbürgerschaft.

FAZIT

Ziel des Forschungsberichts war es, herauszustellen, wie die Voraussetzungen der Stadt Osnabrück aussehen, um alternative Demokratiebeteiligungsformate umsetzen zu können. Denn dass sich auch Menschen ohne deutsche Staatsbürgerschaft an der deutschen Demokratie beteiligen können müssen, steht außer Frage. Die Ergebnisse aus Interviews und Recherche stellen sehr deutlich dar, dass sich Teilhabe an der Demokratie nicht auf den formellen Besitz der deutschen Staatsbürgerschaft beschränken darf. Aus dieser Erkenntnis entwickelte die Frage, auf welchem Weg sich besagte Personen ohne Wahlrecht an der Demokratie beteiligen können und welche Voraussetzung dafür explizit in Osnabrück eventuell bereits vorhanden sind.

Aus den Interviews mit dem House of Resources und dem Referat Nachhaltige Stadtentwicklung geht hervor, dass es bis auf die Symbolischen Wahlen im HoR bislang keine wirklichen Bemühungen hinsichtlich der Umsetzung alternativer Beteiligungsformate gibt. Weder andere Organisationen auf zivilgesellschaftlicher Ebene noch die Stadt selbst haben Projekte, die Menschen ohne Wahlrecht Teilhabe an der Demokratie ermöglichen. Dies ist, wie es sowohl das House of Resources als auch das Referat Nachhaltige Stadtentwicklung bestätigen, als klares Demokratiedefizit zu werten.

Im Hinblick auf das bereits vorhandene Grundkonzept und die Expertise des House of Resources, wurde ein Begleitprogramm der Symbolischen Wahlen für das House of Resources entwickeln. Wenn sich deutschlandweit immer mehr Bürger*innen ohne Wahlrecht an den Symbolischen

Wahlen beteiligen und im Zusammenhang damit auch das Demokratiebewusstsein dieser Personengruppe steigt, wird sich die Aufmerksamkeit der Politik früher oder später auf dieses Thema richten müssen. Und möglicherweise ist dann ein Fundament dafür geschaffen, das Thema Wahlrecht bzw. die Kopplung dessen an die deutsche Staatsbürgerschaft endgültig zu überdenken.

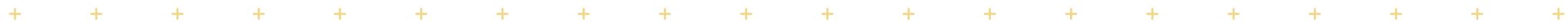
Rosa, Hartmut (2019a): Demokratie und Gemeinwohl: Versuch einer resonanztheoretischen Neubestimmung, in: Ketterer Hanna und Karina Becker (2019): Was stimmt nicht mit der Demokratie?, Berlin: Suhrkamp Verlag, S. 160-188.

Rosa, Hartmut (2019b): Der Irrtum der antagonistischen Sozialontologie. Zur kritischen Theorie demokratischer Resonanz, in: Ulf Bohmann und Paul Sörensen (Hrsg.), Kritische Theorie der Politik, Berlin: Suhrkamp, S. 209-242.

Schäuble, Barbara und Leonie Wagner (2017): Partizipative Hilfeplanung. Theoretische und handlungsfeldbezogene Zugänge, in: Schäuble, Barbara und Leonie Wagner (Hrsg.), Partizipative Hilfeplanung, Weinheim/Basel: Beltz Juventa, S. 9-13.

Schuster, Katharina (2021): Superwahltag am 26. September: Wer bei der Bundestagswahl nicht wählen darf, [online] <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/bundestagswahl-keinwahlrecht-100.html> [15.01.2023].

Scottish Assessors Association (o.J.): Qualifying to vote, [online] <https://www.saa.gov.uk/electoral-registration/qualifying-to-vote/> [15.01.2023].



LÖSUNGSFINDER*INNEN

Von: Halina Frerkes, Alisa Casimir, Lena Kaumkötter

EINLEITUNG

In Deutschland leben wir in einem Land, dessen Verfassung die Staatsgewalt dem Volk überträgt (Art. 20 Abs. 2 Satz 1 GG): „Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus.“ Einen Satz weiter wird es konkreter: „Sie wird vom Volke in Wahlen [...] ausgeübt.“ (Art. 20 Abs. 2 Satz 2 GG). Durch Wahlen nimmt jede*r Bürger*in Deutschlands am politischen Leben teil und bestimmt auf die grundlegendste Weise unsere Werte, unser

Miteinander und die Politik. „Die wichtigste Partizipationsform in einer Demokratie ist die Beteiligung an Wahlen“ (vgl. Aldrich 1993: 246, zitiert nach Müssig/Worbs 2021: 30). Die wichtigste Form der Partizipation bleibt den Bürger*innen Deutschlands vorbehalten. Wie die Forscherinnen bereits einleuchtend gezeigt haben, bleibt dieses Recht 9,7 Million Menschen ohne deutsche Staatsbürgerschaft verwehrt (vgl.

Schuster 2021). Das, was die Politik in großen Reden von uns Bürger*innen fordert, politische Partizipation, bleibt Ihnen verwehrt. Politische Partizipation also „[...] diejenigen Handlungen, die Bürger freiwillig mit dem Ziel vornehmen, Entscheidungen auf verschiedenen Ebenen des politischen Systems zu beeinflussen“ (Kaase 1997: 160; vgl. Verba et al 1995: 38, zitiert nach Gabriel 2022: 16).

DIE LÖSUNGSIDEE

HINTERGRÜNDE DES ANSATZES

Die Forscherinnen zeigten bereits: Symbolische Wahlen sind ein Weg, Menschen ohne Wahlberechtigung, wenn auch nur symbolisch, eine Wahlstimme zu geben und ihnen so die politische Partizipation zu ermöglichen, die ihnen offiziell verwehrt bleibt.

Dieser Ansatz besteht in Osnabrück bereits seit den Bundestagswahlen 2021 durch das House of Resources (HoR). Das HoR ist eine etablierte Anlaufstelle für migrantische Initiativen und Communities, die zu ihnen Vertrauen aufgebaut hat und respektiert ist. Bei den durchgeführten symbolischen Wahlen nahmen 70 Menschen ohne Wahlrecht teil. Mit Blick auf die Zahl, der im Kreis Osnabrück registrierten Auslän-

der*innen¹ (2021 insgesamt: 14.435) sowie die limitierten Ressourcen des HoR die symbolischen Wahlen auszubauen, sehen wir als Lösungsfinderinnen großes Potenzial darin, die Symbolischen Wahlen als mögliche Partizipationsform aufzugreifen, durch einen konkreten Rahmen auszubauen und zu verbessern (vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis) 2023). Auf der anderen Seite zeigte die Beleuchtung der städtischen

¹ Zu Ausländer*innen zählen Personen ohne die deutsche Staatsbürgerschaft. Also letztendlich Menschen ohne Wahlrecht (vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis) 2023).

<p>KEY PARTNERS</p> <p>Für das Rahmenprogramm der Symbolischen Wahlen stellt zunächst das House of Resources den größten Partner dar. Das House of Resources führt die Symbolischen Wahlen bereits durch und das Rahmenprogramm soll daran anknüpfen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zivilgesellschaftliche Ebene: House of Resources, Vereine und NPOs mit ähnlichen Wirkungszielen und Zielgruppe, Migrationsbeirat, Multiplikator*innen, Journalist*innen, Websiteentwickler • Politik und Verwaltung: Referat nachhaltige Stadtentwicklung, Politiker*innen 	<p>KEY ACTIVITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Hauptaktivität stellt das Rahmenprogramm der symbolischen Wahlen dar. Innerhalb des Programmes sollen verschiedene Veranstaltungen und Workshops angeboten werden, um die Zielgruppe vorzubereiten. Außerdem soll Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit geleistet werden, um Aufmerksamkeit für das Thema zu schaffen. 	<p>VALUE PROPOSITIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menschen ohne Wahlrecht: Für die Menschen ohne Wahlrecht werden alternative Beteiligungsmöglichkeiten geschaffen, die Teilhabe ermöglichen. Außerdem wird Aufklärungs- und Vermittlungsarbeit geleistet, welche aufzeigt, wie wichtig Partizipation ist. • Stadt Osnabrück: In der Stadt Osnabrück besteht ein Angebotsdefizit an Teilhabemöglichkeiten. Durch das Projekt soll dem entgegengewirkt werden. 	<p>COSTUMER RELATIONSHIPS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mit dem House of Resources wird eine dauerhafte Kommunikation während des gesamten Rahmenprogrammes stattfinden. Die Menschen ohne Wahlrecht werden sowohl online durch einen Internetauftritt und Social Media als auch direkt angesprochen. Weiterhin erfolgt eine direkte schriftliche Ansprache durch einen Brief, welche im Hinblick auf den Datenschutz kritisch betrachtet werden muss. 	<p>COSTUMER SEGMENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profiteur*innen: Menschen ohne Wahlrecht sowie Menschen ohne Wahlrecht, die Interesse und Bedürfnis nach Beteiligung haben; Menschen, denen das Bewusstsein für alternative Teilhabemöglichkeiten fehlt, Stadt, Politik. • Förder*innen: Stiftungen, Bund (Finanzierungen), Stadt, Politik, Verwaltung
	<p>KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Für die Durchführung des Rahmenprogrammes wird vor allem Personal benötigt, welches zum Teil Wissen & Know-how in den Bereichen städtische Genehmigungen, Förderanträge, Theorie zum Thema sowie Workshopideen mitbringen sollte. Weiterhin werden Räumlichkeiten zur Durchführung, Werbematerial und technische Ausstattungen benötigt. Kontakte und Netzwerk stellen eine weitere Ressource dar. Besonders in Bezug auf die breite Ansprache der Zielgruppen stellen sie eine der wichtigsten Ressourcen dar. 	<ul style="list-style-type: none"> • House of Resources: Dem House of Resources soll durch das Rahmenprogramm Arbeit abgenommen werden. Das Angebot wird damit erweitert und steht dadurch einem größeren Publikum zur Verfügung. Das House of Resources wird dadurch entlastet. 	<p>CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die hauptsächlich Kanäle werden die direkte Ansprache betreffen, da ein ständiger Austausch sowohl mit dem House of Resources als auch mit den Menschen ohne Wahlrecht stattfindet (mündlich, Telefon, E-Mail, Multiplikator*innen). Die Werbung soll sowohl in Form von Plakaten, Flyern als auch durch Onlinetools (Social Media, Website) erfolgen. 	

<p>COST STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Hauptkosten fallen durch Personal und Material an und basieren damit auf den Key Resources und Key Activities. Personalkosten fallen an für: Ehrenamtliche, Hauptamtliche, Designer*innen, Itler*innen. • Materialkosten: Wahlzettel, Druck von Flyern und Plakaten, Porto für Wahleinladungen. 	<p>REVENUE STREAMS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Einnahmequellen für das Rahmenprogramm der Symbolischen Wahlen soll sich durch verschiedene Akteur*innen finanzieren. Stiftungen wie die Körber Stiftung, Finanzierungen von Bundesebene, EU-Finanzierungen sowie städtische Finanzierung sind dafür vorgesehen. Für diese Akteur*innen wurde sich entschieden, da ähnliche Projekte zum Thema Unterstützung von genannten Akteur*innen erhalten haben.
---	---



28.09.2025 vor. Im Anschluss der Durchführung des Programmes soll eine Evaluation erfolgen, um mögliche Probleme und Veränderungen aufzudecken, welche für eine potenzielle Weiterführung der Formate geändert werden können. Weiterhin sollen die Ergebnisse dokumentiert und veröffentlicht werden.

VORORGANISATION

Zur Durchführung des Rahmenprogrammes braucht es eine optimale Vorbereitung, bei welcher verschiedene Aspekte betrachtet werden müssen. Mit der Vororganisation sollte

demnach ca. 1 Jahr vor den Symbolischen Wahlen gestartet werden. Inhalt der Vororganisation ist die Konzeptentwicklung, Mittelakquise, Ressourcenplanung und Netzwerkarbeit.

Ein Konzept wird in der Wissenschaft unterschiedlich definiert. Es gibt keinen klar umrissenen Begriff, sondern eine Vielzahl unterschiedlicher Bedeutungen (vgl. Graf, Spengler, Nügel 2021: 15). Es lässt sich allgemein gefasst als eine Planung verstehen, welche konkrete Ziele fasst und daraus schließend Maßnahmen beschreibt, um die festgelegten Ziele zu erreichen. Inhaltlich beschreibt ein Konzept damit alle Details der Vorgehensweise (vgl. ebd. 16). Ein Konzept muss im Vorhinein erstellt werden, um allen möglichen Partner*innen eine Art

„Fahrplan“ vorlegen zu können. Das Konzept soll in diesem Fall von uns als Planungsteam ausgearbeitet und zur Verfügung gestellt werden.

Auch für die Mittelakquise ist es nötig, ein Konzept zu haben, welches bei potenziellen Geldgeber*innen vorgelegt werden kann. Zur Umsetzung des Rahmenprogrammes wird Geld benötigt, welches ebenfalls vor der Umsetzung generiert werden muss. Auch andere Ressourcen, abgesehen vom Geld müssen vor der Umsetzung geplant werden. Welche Ressourcen benötigt werden, wird im folgenden Business Modell Canvas deutlich.

EINZELELEMENTE DES PROGRAMMS

KAMPAGNENARBEIT

Kampagnen gehören zu den wichtigsten Instrumenten, um die Mobilisierung der breiten Öffentlichkeit zu erreichen und Druck auf Politik und Wirtschaft auszuüben (vgl. Spiller 2018: 99). Kampagnen können als dramaturgisch angelegte, befristete, thematisch begrenzte, kommunikative Strategie zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf unterschiedliche kommunikative Instrumente und Techniken zurückgreifen, definiert werden (vgl. ebd.). Mithilfe einer Kampagne sollen demnach nach einem zeitlich geplanten Ablauf Maßnahmen und Aktionen erfolgen, welche das Ziel haben, die Öffentlichkeit zu informieren.

Auch für das Rahmenprogramm der Symbolischen Wahlen stellt die Kampagnenarbeit einen relevanten Aspekt dar. Durch die Weiterentwicklung der sozialen Medien und dem Internet bestehen neue Möglichkeiten, auch mit geringen finanziellen Mitteln schlagkräftige Kampagnen zu entwickeln und durchzuführen (vgl. ebd.: 100). Dies ist für das Projekt hilfreich, da keine großen finanziellen Mittel zur Verfügung stehen. Durch die Kampagnenarbeit soll insbesondere das Ziel verfolgt werden, eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen. Für das Rahmenprogramm sollen nicht nur Menschen für die Veranstaltungen gewonnen werden. Es sollen möglichst viele Menschen durch Aufklärung über die Lage der eingeschränkten Beteiligungsmöglichkeiten von

Menschen ohne Wahlrecht informiert werden.

Zum einen sollen die Menschen ohne Wahlrecht erreicht werden, welchen es durch das Rahmenprogramm ermöglicht werden soll ihren Stimmen, ein Gehör zu verschaffen und die Möglichkeit der Beteiligung zu bieten. Weiterhin soll aber auch die gesamte Mehrheitsgesellschaft erreicht werden, um auf die Problematik der ausbleibenden Beteiligungsmöglichkeiten für Menschen ohne Wahlrecht aufmerksam zu machen. Außerdem sollen Politiker*innen angesprochen werden. Sie stellen die Zielgruppe dar, welche die Möglichkeit hat, aktiv etwas an der rechtlichen Lage bezüglich des Wahlrechts zu verändern. Weiterhin sollen politische Vertreter*innen für Veranstaltungen

zu können und Aufmerksamkeit für das Thema zu schaffen. Durch das Einbringen verschiedener Ressourcen der einzelnen Akteur*innen kann dies erreicht werden.

PARTIZIPATIONS- UND TEILHABELABORE

Nach und noch während der erfolgreichen Kampagnen- und Netzwerkarbeit beginnt das Veranstaltungsprogramm des Projektes mit den Laboren:

Die Partizipations- und Teilhabelabore sind als eine Form der Bürger*innenbeteiligung, also auch als Workshop zur Befähigung politischer Partizipation zu verstehen. An zwei Terminen werden Vertreter*innen verschiedener migrantischer Communities eingeladen, um gemeinsam mit Expert*innen des HoR und Vertreter*innen der Stadt über politische Partizipation zu sprechen. Im Rahmen des ersten Treffens sollen die bestehenden Beteiligungsformate in Osnabrück durch die Zielgruppe evaluiert werden. Damit soll gewährleistet werden, dass die Stadt bei der Planung ihrer Aktivitäten die Bedürfnisse der Zielgruppe nicht aus den Augen verliert und zielgruppenspezifisch agiert. Die Idee der Labore entstammt dem Gedanken der Bürger*innenbeteiligung – Partizipation – welche Bürger*innen nicht als Objekte, sondern Subjekte ihrer Lebenswelt versteht und ihnen durch die „Umverteilung von Macht“ den Raum gibt, das Handeln der Stadt zu beeinflussen (Arnstein 1969; zitiert nach Gerö: 2011: 19). Am darauffolgenden Termin, dem zweiten Labor, steht der Blick in die Zukunft im Fokus: An diesem Tag geht es darum, gemeinsam durch die Anleitung von Expert*innen innovative Teilhagemöglichkeiten zielgruppenspezifisch zu entwickeln, welche sowohl von der Stadt als auch dem HoR in Zukunft aufge-

griffen werden können. Dabei erfahren die Teilnehmer*innen nicht nur von anderen möglichen politischen Beteiligungsformaten, sondern können diese ihren spezifischen Bedürfnissen anpassen. Zur Realisierung dieses Labors soll unter Anleitung ein Design-Thinking-Workshop durchgeführt werden. Ziel ist es, dadurch innovative Ideen zu sammeln und die Teilnehmer*innen in ihrer politischen Partizipation zu stärken. Dies geschieht unter anderem durch das Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten zum Beeinflussen politischer Entscheidungen. (vgl. Kaase 1997: 160; vgl. Verba et al 1995: 38, zitiert nach Gabriel 2022: 16). Die Ergebnisse werden durch eine Mitarbeitende des Projekts sorgfältig dokumentiert, damit sie am Ende der Projektlaufzeit als Empfehlung an die Stadt und den Migrationsbeirat überreicht werden sowie als Grundlage für ein Folgeprojekt dienen können.

AUFTAKTVERANSTALTUNG

Die Ergebnisse der Labore werden im Rahmen der Auftaktveranstaltung durch die bei den Laboren anwesenden Vertreter*innen der Stadt präsentiert und die Anwesenden zum Austausch eingeladen. Dieses öffentliche Event dient als Grundlage für weitere Beteiligungsprojekte, die eine stärkere demokratische Teilhabe in der Stadt Osnabrück ermöglichen sollen. Die Auftaktveranstaltung gibt den Ergebnissen einen offiziellen Rahmen und die Präsentation durch Vertreter*innen der Stadt verleiht ihnen Anerkennung und Legitimität. Gleichzeitig markiert sie den Startpunkt für den „Wahlkampf“ für die Symbolischen Wahlen und soll Aufmerksamkeit schaffen.

PODIUMSDISKUSSION

Die zwei geplanten Podien unmittelbar vor den Wahlen sollen den direkten Kontakt zu den zur Wahl stehenden Politiker*innen ermöglichen. Zwar bleibt es den Menschen ohne Wahlrecht verwehrt, durch Stimmabgabe eine Entscheidung zu fällen, so wollen wir dennoch mit den geplanten Podiumsdiskussionen die Möglichkeit schaffen, in den Austausch zu treten und so den eigenen Anliegen Gehör verschaffen. Auch mit diesem Format haben wir das Ziel, das Interesse für Politik und andere Möglichkeiten der Partizipation zu fördern und gleichzeitig durch den direkten Austausch auch die Erfahrung von Selbstwirksamkeit zu ermöglichen und zu stärken. Auf der anderen Seite sind die eingeladenen Politiker*innen durch solche Veranstaltung gezwungen, sich mit den Interessen und Belangen von Menschen ohne Wahlrecht auseinanderzusetzen und sich ihren kritischen Fragen zu stellen.

DIE SYMBOLISCHE WAHL

Das Programm hat seinen Höhepunkt in der gemeinsamen Durchführung der Symbolischen Wahlen, die wie der Name bereits deutlich macht, weiterhin ein symbolischer Akt bleiben. In dem Wahlbüro des HoR sowie über das Online-Tool werden am 28.09.2025 die Stimmen gesammelt und am Wahlabend werden die Ergebnisse offiziell bekannt gegeben. Durch die Anwesenheit von Pressevertreter*innen, der städtischen Verwaltung und Vertreter*innen der Parteien werden den Wahlen Anerkennung und Legitimation verliehen. Im Rahmen der Kooperation mit der Stadt werden die Ergebnisse der Wahlen auch auf der Website der Stadt veröffentlicht.

WIRKUNG

Um die potenzielle Wirkung und damit den Nutzen der Veranstaltungen für die Zielgruppe zu verdeutlichen, ist ein Rückgriff auf die Resonanztheorie Harmut Rosas hilfreich.

Nach Rosa wird das Gemeinwohl nur dann verfolgt und verwirklicht, wenn es einem politischen Gemeinwesen gelingt, Resonanzbeziehungen herzustellen. Rosa betitelt diese als sog. Resonanzachsen, die zwischen den Mitgliedern der politischen Gemeinschaft sowie zu den geteilten Institutionen und Praktiken der kollektiven Lebenswelt bestehen bzw. Entstehen (vgl. Rosa 2019: 163).

Diese Resonanzachsen sind nach Rosa durch vier Merkmale charakterisiert. Das erste Merkmal ist die Fähigkeit und Bereitschaft, sich von den Stimmen der anderen oder von anderen Stimmen affizieren, also sich beeinflussen und berühren zu lassen (Rosa 2019: 164). Des Weiteren ist eine notwendige Voraussetzung für das Entstehen von Resonanzachsen, dass jede*r seine eigene Stimme hörbar zu machen vermag. Die Stimme wird dabei jedoch nicht nur gehört, sondern „auf antwortende, agierende und reagierende Weise“ eingebracht (ebd.: 165). Diese Möglichkeit des Einbringens erlaubt den Bürger*innen die (durch nichts zu ersetzende) Erfahrung der politischen Selbstwirksamkeit. Das dritte Merkmal beschreibt die Veränderung bzw. die Transformation der beteiligten Stimmen auf beiden Seiten der Resonanzachse (vgl. ebd.: 165f.).

Diese Merkmale kennzeichnen das Entstehen einer Resonanzbeziehung, die laut Rosa Voraussetzungen für eine funktionierende Demokratie sind. Gleichzeitig macht er mit dem

vierten Merkmal deutlich, dass diese Art der Beziehungen nicht erzwungen werden können, denn die prinzipielle Unverfügbarkeit charakterisiert abschließend die Resonanzbeziehungen Rosas. Demnach lassen sich Resonanzbeziehungen institutionell oder instrumentell weder erzwingen noch garantieren und sind immer ergebnisoffen (vgl. ebd.: 167).

Dies meint dabei jedoch nicht, dass es unmöglich ist, die bestmöglichen Voraussetzungen für das Entstehen von Resonanzbeziehungen zu schaffen. Dazu zählen beispielsweise das Stiften und Schützen von Beziehungskanälen und Resonanzachsen, „entlang derer sich lebendige Resonanzbeziehungen ausbilden können“ (ebd.: 167). Und hier knüpfen die Symbolischen Wahlen und ihr Rahmenprogramm an.

Die Voraussetzung für eine Demokratie ist der Zugang zu gleichberechtigter Teilhabe und Partizipation für alle. Dieser Gleichheitsgrundsatz ist in Deutschland verfassungsrechtlich verankert (vgl. Wesselmann 2019: 93).

Politische Partizipation betrifft vor allem die Möglichkeiten der Mitwirkung und Mitbestimmung (vgl. Beck 2013: 4). Es geht um die Beteiligung der Bürger*innen an kollektiven Entscheidungsprozessen. Dabei ist es nicht so, dass eine Erhöhung von Partizipationsrechten automatisch auch zu mehr Partizipationsmöglichkeiten führt (vgl. Schäuble/Wagner 2017: 9). Teilhabe ist damit immer als Voraussetzung für und im Zusammenhang mit Partizipation zu denken. Daher müssen vor allem kulturelle, gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Teilhabebarrrieren in den Blick genommen

werden, um Teilhabe und Partizipation zu ermöglichen und damit die Voraussetzung für eine Demokratie zu schaffen (vgl. Wesselmann 2019: 100).

Eine der wichtigsten rechtlichen Voraussetzungen für die formelle politische Partizipation ist das Wahlrecht. Es ermöglicht oder verhindert die Teilhabe an politischen Entscheidungsprozessen in Demokratien. In den meisten modernen Demokratien ist das Wahlrecht durch die Staatsbürgerschaft geregelt. Die Staatsbürgerschaft in diesem Sinne ist eine exklusive Beziehung zwischen dem Staat und den Bürger*innen. „Sie bildet das grundlegende Instrument zur Integration der Bevölkerung in die Rechtsgemeinschaft der Demokratie“ (Gilliéron 2016: 107).

Das Wahlrecht ist in Deutschland an die Staatsbürgerschaft geknüpft und gleichzeitig ist der Zugang zu dieser für die meisten Menschen mit erheblichen Barrieren verbunden. Auch Personen, die seit Jahrzehnten ihren Lebensmittelpunkt in Deutschland haben sowie Migrant*innen in zweiter oder gar dritter Generation bleibt so das demokratische Grundrecht auf Mitbestimmung teilweise verwehrt (vgl. Geisen 2016: 67). Das fehlende Wahlrecht macht das Entstehen von Resonanzbeziehungen im Hinblick auf die demokratischen Entscheidungsprozesse für Menschen ohne deutsche Staatsbürgerschaft rein formal unmöglich.

Neben dem Wahlrecht gibt es in modernen Gesellschaften weitere Möglichkeiten der politischen Teilhabe und Mitbestimmung. So argumentiert Ottersbach, dass sich moderne

Demokratien allein durch repräsentative Verfahren nicht mehr ausreichend legitimieren lassen. Für ihn nehmen vielfältige Formen des zivilgesellschaftlichen Engagements einen immer umfangreicheren und bedeutsameren Teil der Legitimation demokratischer Gesellschaften ein (vgl. Ottersbach 2016: 290f.).

Resonanzbeziehungen können gerade auch außerhalb des formalen politischen Betriebs entstehen und Erfahrungen der politischen Selbstwirksamkeit erzeugen. Laut Ottersbach leben wir in einem diversifizierten politischen System, das jedoch weiterhin durch sichtbare und unsichtbare Grenzziehungen gekennzeichnet ist, die für bestimmte Personengruppen einen Ausschluss aus dem politischen System bedeuten (vgl. Ottersbach 2016: 290f.).

Damit ist nicht nur die Staatsbürgerschaft ein ausschlaggebender Faktor für die politische Partizipation. Vor allem auch Bildungsprozesse sowie der soziale Status und die Klassenzugehörigkeit spielen an dieser Stelle eine wichtige Rolle. Menschen ohne deutsche Staatsbürgerschaft sind dabei häufig im mehrfachen Sinne von Ausschlussfaktoren betroffen: die Teilhabe und Partizipation sowie das Entstehen oder Sichern von Resonanzbeziehungen erschweren (vgl. Ottersbach 2016: 291/296).

Das Konzept der Symbolischen Wahlen ermöglicht es Menschen, die nicht wahlberechtigt sind, ihre Stimme hörbar zu machen. Dabei geht es weniger um das tatsächliche Wahlergebnis, denn dieses behält einen rein symbolischen Charakter als vielmehr darum, auf den Umstand des fehlenden Wahlrechts aufmerksam zu machen. Mit der Beteiligung der Stadtverwaltung an der Organisation der Aktion sowie bei der

Präsentation der Ergebnisse wird Wertschätzung symbolisiert und eine antwortende Reaktion der Institutionen nach Rosa ermöglicht. So ist bei den nächsten Wahlen auf kommunaler Ebene außerdem die Verkündung der Ergebnisse der symbolischen Wahlen bei der Konstitution des Rates denkbar. Dies würde eine weitere Möglichkeit bilden, eine Resonanzachse zwischen den Politiker*innen und den Menschen ohne Wahlberechtigung entstehen zu lassen.

Vor allem die Beteiligung von Politiker*innen an den Podiumsdiskussionen spielt eine zentrale Rolle für das Entstehen von fruchtbaren, transformierenden Beziehungen zwischen den beiden Zielgruppen. Die Diskussionsveranstaltungen ermöglichen ein direktes in Kontakt treten. Auf der Seite der Menschen ohne Wahlberechtigung kann so im Idealfall eine Selbstwirksamkeitserfahrung entstehen, die deutlich macht, dass es auch andere Wege der Partizipation gibt. Es kann dazu beitragen, die Institutionen und Strukturen der geteilten Lebenswelt als „anverwandbar“ und mitgestaltbar zu erfahren. Um dies zu ermöglichen, muss die sehr diverse Zielgruppe adäquat angesprochen werden. Dies ist Aufgabe der Netzwerk- und Kampagnenarbeit und elementare Grundlage für das Gelingen des Projekts. So ist vor allem eine zielgruppengerechte Ortswahl und Ansprache notwendig, um die Menschen zu erreichen und so einen Austausch zu ermöglichen. Orte des nicht explizit Politischen können dabei eine Transformation beider Seiten bewirken und die Entstehung von Resonanzbeziehungen begünstigen. Die Politiker*innen bewegen sich aus ihrer „Komfortzone“, erlangen neue Eindrücke und gehen auf die Zielgruppen zu. Gleichzeitig wird den Zielgruppen ihre Relevanz symbolisiert, ein barriereärmerer Zugang zu politischen Formaten ermöglicht und das Gefühl des Gehörtwerdens vermittelt.

Gleichzeitig wird das Thema insgesamt aber auch die individuellen Anliegen der Beteiligten an die Politiker*innen herangetragen. Gemeinsam mit der Kampagnen- und Netzwerkarbeit entfaltet das Projekt hier seine Wirkung, indem das Thema fehlendes Wahlrecht und mangelnde Partizipations- und Beteiligungsmöglichkeiten mit Nachdruck an die politischen Vertreter*innen herangetragen wird. Letztlich finden sich hier allerdings auch die Grenzen des Projekts auf kommunaler Ebene, denn es vermag nicht die rechtlichen Hürden in Form des fehlenden Wahlrechts zu beseitigen, da die beteiligten Politiker*innen fast ausschließlich Kommunalpolitiker*innen sind, die nur sehr begrenzten Einfluss auf Änderungen des Wahl- oder Staatsbürgerschaftsrechts haben. Hier birgt das Format auch eine Gefahr, denn es kann ebenso zu großer Frustration und einer steigenden Entfremdung mit dem politischen System bei den Beteiligten führen, da das System in vielerlei Hinsicht ungestaltbar und irresponsiv bleibt. Dabei spielen jedoch nicht nur die rechtlichen Barrieren eine Rolle. Wie oben erläutert, behindern auch sozioökonomische Faktoren sowie strukturelle Diskriminierung die Teilhabe und Partizipation von Menschen mit Migrationsgeschichte im politischen System Deutschlands.

Das Format setzt auch an dieser Stelle an, indem es auch anderen Bevölkerungsgruppen einen niederschweligen Zugang zu dem Thema Wahlen und Mitbestimmung ermöglicht. So können auch Personen, die sich bisher wenig mit dem Thema auseinandergesetzt haben, auf alternativem Wege mit den politischen Strukturen in Beziehung treten. Das Rahmenprogramm bietet außerdem die Möglichkeit, andere Barrieren wie fehlendes Wissen zu Rechten und Möglichkeiten der Teilhabe und Partizipation abzubauen. Teilweise bietet das Konzept so das Potenzial, ggf. eine Transformation der betei-

ligten Stimmen, wie Rosa sie fordert zu erreichen.

Hier knüpft die letzte Bedingung der Resonanzbeziehungen an - die prinzipielle Unverfügbarkeit. Resonanzbeziehungen können institutionell und instrumentell weder erzwungen noch garantiert werden. Die Symbolischen Wahlen und das

Rahmenprogramm können somit ein Werkzeug sein, um eine Resonanzbeziehung zwischen den politischen Institutionen und Menschen mit Migrationsgeschichte herzustellen. Sie können sie jedoch nicht erzwingen. Um die bestmöglichen Voraussetzungen für ein Gelingen zu schaffen, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen der städtischen Verwaltung, der

Politik, den Projektinitiator*innen sowie den verschiedenen migrantischen Communities notwendig. Denn nur wenn alle gleichermaßen eingebunden sind, kann eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe und damit Partizipation und Teilhabe ermöglicht werden.

FAZIT

Insgesamt ermöglicht das Konzept den Beteiligten jedoch eine Selbstwirksamkeitserfahrung und trägt dazu bei, dass das Thema eine breite Öffentlichkeit erhält. Es bleibt zu hoffen, dass auch in der Politik in den folgenden Jahren ein Umdenken bzgl. des Wahlrechts stattfindet, das einer von Migration geprägten Gesellschaft Rechnung trägt. Eine Reform der rechtlichen Gegebenheiten kann jedoch nicht der einzige Schritt zu mehr Teilhabe- und Partizipationsmöglichkeiten sein. Die Realisierung gleicher Partizipationschancen auch für Menschen mit Migrationsgeschichte – mit und ohne Wahlrecht - trägt zur Demokratisierung der Gesamtgesellschaft bei. Es ist damit auch Aufgabe der staatlichen und nicht-staatlichen Bildungsarbeit, gezielt Angebote zu schaffen sowie informelle und non-formale Bildungsprozesse zu ermöglichen, die Teilhabe und Partizipation für alle fördern und so zum Aufbau von Resonanzbeziehungen in der Demokratie für alle beitragen.

Die Symbolischen Wahlen und vor allem das Rahmenprogramm können hier ein erster Schritt sein. Die Ergebnisse der Labore als Beteiligungsprozesse sollten genutzt werden und Grundlage sein für eine Weiterentwicklung von Partizipations-

und Beteiligungsformaten außerhalb formal politischer Beteiligung. Möglichkeiten wären beispielsweise regelmäßige niederschwellige Diskussionsformate oder auch ein stärkerer Fokus auf non-formale politische Bildung im Kinder- und Jugendalter. Außerdem wäre ein Neudenken des Konzeptes der Migrationsbeiräte sowie das Vorantreiben der Kampagne für die Liberalisierung des Staatsbürgerschafts- und/oder Wahlrechts Bereiche für die weitere Netzwerk- und Kampagnenarbeit.

LITERATURVERZEICHNIS

Aldrich, J. (1993): Rational Choice and Turnout. In: *American Journal of Political Science* 37(1): 246-278.

Arnstein, S. R. (1969): A Ladder Of Citizen Participation. In: *Journal of the American Institute of Planners* 35 (4): 216–224.

Beck, I. (2013): Partizipation – Aspekte der Begründung und Umsetzung im Feld von Behinderung, in: *Teilhabe* 1/2013, Jg. 52, S. 4 – 11.

Gabriel, O. W. (2022): Politische Partizipation: Eine Einführung in Theorie und Empirie. Imprint: Springer VS.

Geisen, T. (2016): Nationalstaat, Fremdheit und Grenzen: Migration und Minderheiten als zentrale Herausforderung für die Demokratie im 21. Jahrhundert, in: Philipp Eigenmann, Thomas Geisen und Tobias Studer (Hrsg.), *Migration und Minderheiten in der Demokratie Politische Formen und soziale Grundlagen von Partizipation*, Wiesbaden: Springer, S. 63-82.

Gerö, A. (2011): Partizipation in Nonprofit-Organisationen. Möglichkeiten und Grenzen am Beispiel des Sozialdemokratischen LehrerInnenverein Österreichs. Eisenstadt

Gilliéron, G. (2016): Staatsbürgerschaftsmodelle in westlichen Demokratien. Zu Bedeutung der Staatsbürgerschaft im Integrationsprozess von türkischen Nachkommen in Schweden und in der Schweiz, in: Philipp Eigenmann, Thomas Geisen und Tobias Studer (Hrsg.), *Migration und Minderheiten in der Demokratie Politische Formen und soziale Grundlagen von Partizipation*, Wiesbaden: Springer, S. 107-132.

Graf, Sepngler, Nugel (2021): Leitbild- und Konzeptentwicklung. 7. Aktualisierte Auflage. Walhalla Fachverlag.

Regensburg.

Kaase, M. (1997): Vergleichende Politische Partizipationsforschung. In: Berg-Schlosser, D. & Müller-Romm, F. (Hrsg.): *Vergleichende Politikwissenschaft. Ein einführendes Handbuch*. 3. Auf. Opladen: Leske + Budrich. S. 159–174.

Möbius, T.; Friedrich, S. (Hrsg.) (2010): *Ressourcenorientiert Arbeiten. Anleitung zu einem gelingenden Praxistransfer im Sozialbereich*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Müssig, S., & Worbs, S. (2012): Politische Einstellungen und politische Partizipation von Migranten in Deutschland: Integrationsreport, T. 10. (Working Paper / Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) Forschungszentrum Migration, Integration und Asyl (FZ), 46). Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) Forschungszentrum Migration, Integration und Asyl (FZ).

Ottersbach, M. (2016): Soziale und ethnische Diskriminierung im demokratischen System Deutschlands, in: Philipp Eigenmann, Thomas Geisen und Tobias Studer (Hrsg.), *Migration und Minderheiten in der Demokratie Politische Formen und soziale Grundlagen von Partizipation*, Wiesbaden: Springer, S. 289-304.

Rosa, H. (2019): Demokratie und Gemeinwohl: Versuch einer resonanztheoretischen Neubestimmung, in: Ketterer Hanna und Karina Becker (2019): *Was stimmt nicht mit der Demokratie?*, Berlin: Suhrkamp Verlag, S. 160-188.

Schäuble, B.; Wagner, L. (2017): Partizipative Hilfeplanung. Theoretische und handlungsfeldbezogene Zugänge, in: Schäuble, Barbara und Leonie Wagner (Hrsg.), *Partizipative*

Hilfeplanung, Weinheim/Basel: Beltz Juventa, S. 9-13.

Schuster, K. (2021): Wer bei der Bundestagswahl nicht wählen darf. Online: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/bundestagswahl-kein-wahlrecht-100.html> (zuletzt geprüft am 25.01.2023).

Spiller, R. (2018): NGO Kampagnen. In: Remus, Nadine; Rademacher, Lars (Hrsg.) (2018): *Handbuch NGO-Kommunikation*. Springer VS. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2023): Ausländer/-innen aus Nicht-EU-Staaten. Anteil an der ausländischen Bevölkerung in %. Stichtag 31.12.2021. Online: https://service.destatis.de/DE/karten/migration_integration_regionen.html#AZR_ANT_NICHTEU_AUSL (zuletzt geprüft am 25.01.2023)

Quilling, E.; Nicolini; Hans J.; Graf, C.; Starke, D. (2013): *Praxiswissen Netzwerkarbeit. Gemeinnützige Netzwerke erfolgreich gestalten*. Springer VS. Wiesbaden.

Verba, S. Schlozman, K. L., & Brady, H. (1995): *Voice and equality. Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Wesselmann, C. (2019): *Teilhabe und/oder Partizipation – eine Auseinandersetzung mit Schlüsselbegriffen einer demokratieorientierten Sozialen Arbeit*, in: Michaela Köttig und Dieter Röh (Hrsg.), *Soziale Arbeit in der Demokratie - Demokratieförderung in der Sozialen Arbeit. theoretische Analysen, gesellschaftliche Herausforderungen und Reflexionen zur Demokratieförderung und Partizipation*, Leverkusen: Barbara Budrich Verlag, S. 93-102.



HERAUSGEGEBEN VON

Hochschule Osnabrück
University of Applied Sciences
Albrechtstr. 30
49076 Osnabrück
Studiengänge Management in Nonprofit-Organisationen und
Soziale Arbeit
Marlene Eimterbäumer
Wintersemester 2022/23

GRAPHISCHE GESTALTUNG:

sec Kommunikation und Gestaltung GmbH (Titel)
Alejandra Bedoya Robledo und Zoe Carolin Then Bergh
(Inhalt)

INHALTLICHE AUSARBEITUNG:

MEDIENKOMPETENZ

Forscher*innen: Janine de Araújo, Alejandro González
Mondragón, Saskia Riesebieter

Lösungsfinder*innen: Kateryna Chernokur, Levke Rühle;

PARTIZIPATION IN ÖFFENTLICHEN EINRICHTUNGEN

Forscher*innen: Christian Uwe Ludwig, Thea Marie Bade,
Tobias Brauer

Lösungsfinder*innen: Oskar Heinrichs, Malin Hoffhenke, Julia
Lydia Rudek;

POLITISCHE BILDUNG

Forscher*innen: Angie Buitrago Medina, Wendy Iparraguirre
Montenegro, Laura Ruiz Triviño

Lösungsfinder*innen: Leila Bartz, Alejandra Bedoya Robledo,
Hendrik Herbst;

PARTIZIPATIVE RAUMENTWICKLUNG

Forscher*innen: Lara Abrahamczik, Miriam Dannemann,
Ahmad Reshad Poya

Lösungsfinder*innen: Karoline Bohn, Marie Brauße, Maria
Reppenhagen;

WAHLEN

Forscher*innen: Nadia Burdenski, Nehal Salem

Lösungsfinder*innen: Halina Frerkes, Alisa Casimir, Lena
Kaumkötter.



