



# Partizipationsmethoden

für Nachhaltigkeitskommunikation und Beteiligung

# Inhalt



Partizipationsmethoden.....	1
Best-Practice (BP)-Beispiel .....	2
Bürger:innenbudget.....	4
Bürger:innenversammlung .....	6
Digitales Beteiligungsportal (auch analog möglich in Form einer „Ideenbox“) .....	8
Einzelgespräche mit Multiplikator:innen / Gatekeeper:innen .....	10
Expert:innenvortrag .....	11
Flyer/ Broschüre .....	14
Fokusgruppe .....	16
Gemeinsame Produkte erarbeiten .....	18
Give-and-Take-Matrix.....	20
Informeller Austausch.....	21
Konstellationsanalyse.....	22
Kontinuierliche Ansprechpersonen bei Kommune und Gartenschaugesellschaft.....	23
Morphologische Analyse .....	24
Multi-stakeholder Discussion Group .....	26
Nachfolgeprojekte .....	28
Netzwerkarbeit .....	30
Pop-Up Infostand .....	31
Projektumfeldanalyse .....	33
Quartiersspaziergang .....	34
Risikoanalyse .....	36
Social Media/ Öffentlichkeitsarbeit.....	38
Soziale Netzwerkanalyse .....	39
Stärken und Schwächen der Zusammenarbeit erfassen.....	41
„Tag der offenen Baustelle“ .....	42
Umfragen/Abstimmungen .....	44
Workshop .....	46
Zukunftswerkstatt .....	50
Anwendungstabelle.....	53
Glossar – Diffusionsmechanismen .....	54

# Partizipationsmethoden



Methode	Methodenbeschreibung
<b>Best-Practice (BP)-Beispiel</b>	Best-Practice sind bewährte Methoden/Verfahren/Vorgehensweisen, die zu optimalen bzw. gewünschten Ergebnissen führen. Abhängig vom BP kann die Veranstaltung eine Exkursion, eine Betriebsbesichtigung, ein Vortrag, eine Filmvorführung oder ein Workshopformat sein.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Gastronom:innen, Aussteller:innen, Bildungsträger:innen, Kommunen

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Geeignet für jede Gruppengröße, abhängig von der Art des BP	1 Tag bzw. einige Stunden	Wissens-/Informationstransfer Legitimation Befähigung Soziales Lernen

Ablauf
<b>Vorbereitung</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Finden Sie geeignete Best-Practice Beispiele für die Themen, die Sie den Akteuren vermitteln wollen. Die Beispiele sollen als Vorbild dienen und dabei helfen, bestimmte Nachhaltigkeitsanforderungen nicht als unrealisierbare Herausforderung, sondern als Gewinn für die jeweilige Akteursgruppe zu sehen. Sie sollen die Akteure dazu befähigen, die im Nachhaltigkeitskonzept enthaltenen Vorgaben gerne erfüllen zu wollen.</li> <li>2. Sprechen Sie die Teams der ausgewählten Best-Practice-Beispiele an und fragen Sie je nach Beispiel und Akteursgruppe eine Betriebsbesichtigung, einen Vortrag oder Ähnliches an. Falls sich keine Mitarbeiter:innen der von Ihnen ausgewählten BPs dazu bereit erklären, suchen Sie Expert:innen zum jeweiligen Thema und bereiten Sie sie darauf vor, die Best-Practice Beispiele vorzustellen.</li> <li>3. Finden Sie zusammen mit den Expert:innen einen Termin (Tag/Uhrzeit), der an die Akteursgruppe angepasst ist.</li> <li>4. Kündigen Sie den Termin frühzeitig an und laden Sie die Akteure persönlich ein. Stellen Sie sicher, dass in der Einladung das Thema des Best-Practice Beispiels explizit dargestellt wird, damit die Akteure sich gegebenenfalls darauf vorbereiten können.</li> <li>5. Bereiten Sie zusammen mit den Mitarbeiter:innen der BPs/Expert:innen das gewählte Format vor. Achten Sie dabei auf eine zielgruppengerechte Sprache. Sammeln Sie zunächst alle Informationen, die Sie der Zielgruppe vermitteln wollen und überlegen Sie, welche Informationen davon zur Legitimation des Nachhaltigkeitskonzepts und zur Befähigung der Akteure relevant sind. Das Format sollte weder zu lang sein, noch sollte es den Akteuren wichtige Informationen vorenthalten.</li> <li>6. Wählen Sie mindestens eine Person aus Ihrer Interessensgruppe aus, um Ihren Standpunkt bei der Veranstaltung zu vertreten und gegebenenfalls inhaltliche Fragen zum Nachhaltigkeitskonzept beantworten zu können. Bereiten Sie diese Personen auf eine Fragerunde vor, insbesondere bei Themen, die Konflikte hervorrufen können.</li> <li>7. Finden Sie, wenn nötig (für die Formate Vortrag, Workshop, Filmvorführung) eine geeignete Räumlichkeit. Es sollte sich um einen einladenden Raum mit genügend Sitzplätzen handeln. Achten Sie darauf, dass die Lichtverhältnisse und die Geräuschkulisse geeignet sind für die Präsentation des Best-Practice Beispiels.</li> </ol>

### **Ablauf des Vortrags/ der Vorträge**

1. Information/Beispiele (30 min. - 1 Tag, je nach Format): Die Best-Practice-Beispiele werden von den Expert:innen im Rahmen einer Exkursion/ eines Vortrags etc. vorgestellt.
2. Fragerunde (30-60 min.): Geben Sie den Akteuren Zeit, Fragen an die Expert:innen zu stellen. Planen Sie hierfür genügend Zeit ein, damit die Akteure die Veranstaltung mit einem konkreten Plan zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsmaßnahmen verlassen.

### **Im Anschluss an die Veranstaltung**

1. Überlegen Sie, wie Sie den Sorgen/Fragen der Akteure, die noch nicht geklärt werden konnten, entgegenwirken können.
2. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

### **Hinweise**

Die Vorstellung von Best-Practice-Beispielen zielt darauf ab, das von Ihnen aufgestellte Nachhaltigkeitskonzept zu legitimieren und vor allem die Akteure dazu zu befähigen, dieses Konzept auch umsetzen zu können.

Achten Sie daher bei der Auswahl des BP darauf, dass die Umsetzung / Anwendung für die Akteure aus organisatorischen und ökonomischen Aspekten möglich und somit die Übertragbarkeit gewährleistet ist.

Beachten Sie außerdem die Länge des Formats, da z.B. Exkursionen nicht für jede Akteursgruppe geeignet sind.

Nehmen Sie sich im Vorfeld die Zeit die externen Expert:innen vorzubereiten und zu briefen und informieren Sie sie über die Zielgruppe (Vorwissen, Bedenken, Konfliktpotentiale). Umso besser die Expert:innen auf den Kontext vorbereitet sind, desto eher gelingt die Legitimation des Nachhaltigkeitskonzepts und die Befähigung der Akteure. Im Optimalfall kann durch ein Best-Practice Beispiel sogar das soziale Lernen der Akteure angeregt werden.

### **Weiterführende Informationen / Links / Literatur**

<https://www.bpb.de/themen/kriege-konflikte/dossier-kriege-konflikte/504234/best-practice/>

<https://olev.de/b/best-practice.htm>

<https://www.buga23.de/pm-200921/>

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Bürger:innenbudget</b>	Das Bürger:innenbudget ist ein Beteiligungsformat, bei dem Bürger:innen über die Verwendung eines von der Kommune gestellten Budgets mitentscheiden können. Dadurch wird kommunales Engagement gestärkt und Gemeinschaftsprojekte gefördert.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Anwohner:innen

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Es gibt keine Begrenzung in der Anzahl der eingereichten Ideen	Ideeeneinreichung und Auswahl eines Projekts: einige Monate  Umsetzung des Projekts: unterschiedlich je nach ausgewähltem Projekt	Legitimation Befähigung Soziales Lernen

Ablauf
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sie oder eine Kommune stellen eine festgelegte Summe zur Verfügung. Sie können sich einen bestimmten Teil der Gartenschau/ des Geländes überlegen, für den das Geld genutzt werden soll. Legen Sie (wenn gewollt) Kriterien für das Projekt fest. Achten Sie darauf, dass die Beteiligung so einfach wie möglich ist und es keine zu hohen Antragskriterien gibt.</li> <li>2. Kündigen Sie das Bürger:innenbudget frühzeitig an, damit möglichst viele Ideen zustande kommen. Überlegen Sie welche Kommunikationskanäle (digital und analog) Ihnen zur Verfügung stehen und die zielgenaueste Ansprache ermöglichen und auf welchem Weg die Bürger:innen ihre Ideen einreichen sollen.</li> <li>3. Die Bürger:innen reichen ihre Projektideen ein. Achten Sie darauf, dass es einen festgelegten Einreichungszeitraum gibt und dieser offen kommuniziert wird.</li> <li>4. Nach Ablauf dieses Zeitraums werden alle Ideen gesammelt und geprüft, ob sie die Kriterien erfüllen.</li> <li>5. Planen Sie eine öffentliche Abstimmung (analog oder digital), bei der alle gültigen, eingereichten Vorschläge vorgestellt werden. Achten Sie darauf, dass das Abstimmungsverfahren zielgruppengerecht ist und eine einfache Beteiligung ermöglicht. Eine Alternative ist die Zusammenstellung einer Fachjury. Achten Sie bei der Auswahl der Jury darauf, externe Experten:innen einzubeziehen.</li> <li>6. Alle Bürger:innen können dann in einem festgelegten Zeitraum das beste Projekt auswählen. (nicht bei einer Jury)</li> <li>7. Stellen Sie über verschiedene Kanäle die Sieger:innen vor und kommunizieren Sie direkt, wann die Umsetzung des Projekts starten wird.</li> <li>8. Das Gewinnerprojekt wird realisiert. Dabei können Bürger:innen je nach Projekt partizipieren. Begleiten Sie die Umsetzung durch regelmäßige und transparente Kommunikation und geben Sie Auskunft über Fortschritte im Prozess.</li> </ol>

## Hinweise

Achten Sie auf transparente Kommunikation während des gesamten Prozesses, vor allem zu Budgethöhe und Auswahlkriterien.

Bei der Umsetzung des gewählten Projekts sollte eine nachhaltige und langfristige Umsetzung an erster Stelle stehen, um den beteiligten Bürger:innen Anerkennung zu erweisen und einer Scheinpartizipation aus dem Weg zu gehen.

Bürger:innenbudgets können auch von der Kommune selbst durchgeführt werden. Wenn Sie es für sinnvoll erachten, bringen Sie den Vorschlag in der Kommune ein und unterstützen Sie, wenn nötig während der Durchführung.

## Weiterführende Informationen / Links / Literatur

Beispiele aus der Praxis:

<https://talbeteiligung.de/page/buergerinnenbudget2025>

<https://www.eberswalde.de/buergerbudget>

<https://www.schondorf-ammersee.de/rathaus-verwaltung/ideen-fuer-schondorf>

<https://www.bpb.de/themen/stadt-land/buergerhaushalt/511235/buergerhaushalte-buergerbudgets-in-deutschland/>

Weiterführende Informationen:

<https://www.lokale-demokratie.de/buergerbudgets/>

<https://www.bpb.de/themen/stadt-land/buergerhaushalt/508752/fragen-und-antworten-zum-buergerhaushalt/>

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Bürger:innenversammlung</b>	Eine Bürger:innenversammlung bietet Bürger:innen die Möglichkeit mehr über ein geplantes Vorhaben zu erfahren, ihre persönliche Meinung zu dem Thema zu teilen, sowie ihr Kontextwissen einzubringen.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Anwohner:innen, Aussteller:innen, Bildungsträger:innen (nicht im Sinne einer klassischen Bürger:innenversammlung; das Konzept als solches (Informations- und Diskussionsteil) kann aber auch auf diese Akteursgruppen übertragen werden)

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Für große Gruppen geeignet	Die Veranstaltung kann je nach inhaltlicher Komplexität 1 bis 4 Stunden in Anspruch nehmen	Wissens-/Informationstransfer Legitimation

Ablauf
<b>Vorbereitung</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Finden Sie einen Termin (Tag/Uhrzeit), der an die Akteursgruppe angepasst ist, sodass Sie mit einer möglichst großen Anzahl an Bürger:innen rechnen können.</li> <li>2. Kündigen Sie den Termin frühzeitig an und laden Sie gegebenenfalls einzelne Personen (-gruppen, vor allem die Aussteller:innen/Bildungsträger:innen) persönlich ein. Überlegen Sie welche Kommunikationskanäle (digital und analog) Ihnen zur Verfügung stehen und die zielgenaueste Ansprache ermöglichen.</li> <li>3. Bereiten Sie den Vortrag/Impuls vor. Dies kann akteursgruppenspezifischer Film, ein Power-Point Vortrag o.Ä. sein. Achten Sie dabei auf eine zielgruppengerechte Sprache. Sammeln Sie zunächst alle Informationen, die Sie der Zielgruppe vermitteln wollen und überlegen Sie, welche Informationen davon wirklich wichtig sind. Der Vortrag sollte weder zu lang sein, noch sollte er den Bürger:innen wichtige Informationen vorenthalten.</li> <li>4. Finden Sie eine Person, die den Vortrag/ Impuls hält und die Bürger:innen aus einer Expert:innenrolle heraus informieren kann.</li> <li>5. Finden Sie eine geeignete Räumlichkeit. Es sollte sich um einen einladenden Raum mit ausreichend Sitzplätzen handeln. Achten Sie darauf, dass die Akustik der Räumlichkeit für eine Diskussionsrunde geeignet ist.</li> <li>6. Finden Sie eine unabhängige Person zur Moderation, die durch die Veranstaltung führen wird. Sie soll eine neutrale Vermittlungsrolle einnehmen, achten Sie daher darauf eine Person zu wählen, die nicht direkt in die Maßnahme oder das Projekt eingebunden ist. Briefen Sie diese Person im Vorhinein über z.B. mögliche aufkommende Konflikte.</li> <li>7. Die Veranstaltung sollte dokumentiert werden, damit Sie die Ergebnisse und Erkenntnisse der Diskussion im Nachhinein für weitere Schritte nutzen können. Wählen Sie dazu eine oder mehrere Personen und statten Sie sie mit dem nötigen Equipment zur Video-/Audio-Aufzeichnung, sowie zum schriftlichen Protokollieren aus. Diese Personen sollten möglichst nicht anderweitig an der Diskussion teilnehmen.</li> </ol>

## Ablauf

### Ablauf der Versammlung

1. Begrüßung (5 Min.): Die moderierende Person begrüßt alle Beteiligten und erklärt den Ablauf der Versammlung.
2. Information (15 – 30 Min., abhängig vom Thema): Informieren Sie die Bürger:innen durch Vorträge/Impulse über Ihr geplantes Vorhaben.
3. Diskussionsrunde (mind. 45 Min.): Die moderierende Person leitet die Diskussion über das Thema an. Die Bürger:innen haben die Möglichkeit, ihre Bedenken/Ängste/Sorgen/Ideen/Wünsche zu äußern. Planen Sie für diesen Teil genügend Zeit ein, sodass alle Meinungen angehört werden können. Achten Sie in allen Fällen darauf, den Bürger:innen mit Respekt und Verständnis zu begegnen und ihre Bedenken/Ängste/Sorgen/ Ideen/Wünsche ernst zu nehmen. Versuchen Sie trotzdem erste Unstimmigkeiten durch Legitimation des Nachhaltigkeitskonzepts aus dem Weg zu räumen.

### Im Anschluss an die Versammlung

1. Werten Sie die Dokumentation der Diskussion aus.
2. Überlegen Sie, wie Sie den Sorgen der Bürger:innen, die noch nicht geklärt werden konnten, entgegenwirken können.
3. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

## Hinweise

Das Ziel einer Bürger:innenversammlung ist der Informationsaustausch und der Diskurs zwischen Ihnen und der Akteursgruppe. Sie sollten Bedenken und Wünsche der Akteur:innen aufgreifen und in Ihrer Legitimation Nutzen aber auch eventuelle Risiken Ihres Vorhabens ansprechen.

Machen Sie sich in einer frühen Projektphase Gedanken dazu, wann Sie die Zielgruppe einbinden. Stellen Sie sich dabei die Frage, wie viel Einfluss die Zielgruppe auf Ihr Projekt hat und wann Sie grundlegende Entscheidungen treffen.

## Weiterführende Informationen / Links / Literatur

<https://partizipation.at/methoden/buergerinnenversammlung/>

Fellner, E., Winkelmann, T. "Partizipation braucht ein Miteinander-Wollen-Können." [https://www.netzwerk-buergerbeteiligung.de/fileadmin/Inhalte/PDF-Dokumente/newsletter\\_beitraege/2\\_2021/nbb\\_beitrag\\_fellner\\_winkelmann\\_210708.pdf](https://www.netzwerk-buergerbeteiligung.de/fileadmin/Inhalte/PDF-Dokumente/newsletter_beitraege/2_2021/nbb_beitrag_fellner_winkelmann_210708.pdf)

Schwägerl, C., Fuhrberg, R., Umansky, D. (2018). Intention und Emergenz. In: Schach, A., Christoph, C. (eds) Handbuch Sprache in den Public Relations. Springer Reference Sozialwissenschaften.

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Digitales Beteiligungsportal</b> (auch analog möglich in Form einer „Ideenbox“)	Ein digitales Beteiligungsportal ermöglicht Bürger:innen sich aktiv an (kommunalen) Entscheidungsprozessen zu beteiligen, in dem sie Ideen und Lösungsvorschläge zu bestimmten Fragestellungen liefern.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Anwohner:innen und Kommunen

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Keine Teilnehmer:innen-Begrenzung	Mehrere Monate	Wissens-/Informationstransfer Legitimation

Ablauf
<b>Vorbereitung</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Machen Sie sich Gedanken, zu welcher Fragestellung Sie Lösungsvorschläge von Bürger:innen einholen möchten. Dies hat Einfluss auf die notwendigen Inhalte und die Gestaltung des Portals.</li> <li>2. Kündigen Sie das Beteiligungsformat frühzeitig an, damit möglichst viele Ideen zustande kommen. Überlegen Sie welche Kommunikationskanäle (digital und analog) Ihnen zur Verfügung stehen und die zielgenaueste Ansprache ermöglichen.</li> <li>3. Entwerfen Sie die digitale Plattform zur Ideeneinreichung. Achten Sie auf eine zielgruppengerechte Sprache und formulieren Sie Ihre Fragestellung klar und verständlich. Sie können neben der Ideenbox auch interaktive Karten, Diskussionsforen etc. einbauen. Außerdem ist es ansprechend und motivierend, wenn schon eingereichte Lösungsvorschläge ebenfalls angezeigt werden.</li> <li>4. Überlegen Sie, wie die Auswahl einer Idee stattfinden soll. Wollen Sie selbst eine Lösung aus den Vorschlägen auswählen? Soll es eine öffentliche Abstimmung geben?</li> <li>5. Veröffentlichen und bewerben Sie ihr digitales Beteiligungsformat. Hier sollte auch der von Ihnen gewünschte Auswahlmechanismus transparent kommuniziert werden.</li> <li>6. Die Bürger:innen reichen ihre Ideen/Vorschläge ein. Achten Sie darauf, dass es einen festgelegten Einreichungszeitraum gibt und dieser offen kommuniziert wird.</li> </ol>
<b>Im Anschluss</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Führen Sie den gewünschten Auswahlmechanismus durch, d.h. wählen Sie selbst die „beste“ Lösung aus, führen Sie eine öffentliche Abstimmung durch oder setzen Sie eine Jury ein.</li> <li>2. Kommunizieren Sie Ihre/die öffentliche Entscheidung transparent und lassen Sie die Akteur:innen an den nachfolgenden Entscheidungen und Prozessen teilhaben.</li> <li>3. Planen Sie das vorgeschlagene Projekt und führen Sie es durch.</li> <li>4. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.</li> </ol>

## Hinweise

Bei dieser Art der Beteiligung ist es besonders wichtig, dass im Endeffekt ein Projekt umgesetzt wird, welches von Bürger:innen vorgeschlagen wurde und nicht eins, was Sie selbst gerne durchführen würden. Deshalb ist hier Transparenz und Nachvollziehbarkeit sehr wichtig, um eine möglichen Scheinpartizipation auszuschließen.

Digitale Beteiligungsplattformen können auch von der Kommune selbst durchgeführt werden. Wenn Sie es für sinnvoll erachten, bringen Sie den Vorschlag in der Kommune ein und unterstützen Sie, wenn nötig während der Durchführung.

## Weiterführende Informationen / Links / Literatur

<https://mannheim-gemeinsam-gestalten.de/>

<https://koblenz2029.de/>

<https://beteiligung.nrw.de/portal/hauptportal/startseite>

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Einzelgespräche mit Multiplikator:innen / Gatekeeper:innen</b>	Der direkte 1-zu-1-Austausch mit Multiplikator:innen ist eine effektive Methode, um Kooperationen zu fördern und eine gezielte Informationsweitergabe zu ermöglichen.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Kommunen, Bildungsträger:innen, Aussteller:innen

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Jeweils 1-2 Personen pro Seite (Gartenschaugesellschaft und Akteursgruppe)	30 – 120 Minuten pro Gespräch (Wiederholungen möglich)	Informationstransfer Legitimation Befähigung

Ablauf
<b>Vorbereitung</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Finden Sie zusammen mit den Multiplikator:innen einen Termin (Tag/Uhrzeit) für das Einzelgespräch.</li> <li>2. Bereiten Sie das Gespräch vor und klären Sie für sich die Zielsetzung. Achten Sie dabei auf die Zielgruppe, die Sie durch den/die Multiplikator:in erreichen wollen. Sammeln Sie zunächst alle Informationen, die Sie vermitteln wollen und überlegen Sie, welche Informationen davon wirklich wichtig sind. Bereiten Sie daraus einen Gesprächsleitfaden vor, der die wichtigsten Themen und Botschaften enthält.</li> <li>3. Finden Sie eine geeignete Räumlichkeit für das Einzelgespräch.</li> <li>4. Dokumentieren Sie die Ergebnisse und Erkenntnisse Ihres Gesprächs, um sie im Nachhinein für weitere Schritte nutzen zu können.</li> </ol>
<b>Ablauf des Einzelgesprächs</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einstieg: Starten Sie locker in das Gespräch (Smalltalk kann hilfreich sein). So können Sie Vertrauen aufbauen und eine gute Basis für ihre Zusammenarbeit herstellen.</li> <li>2. Information: Klären Sie alle relevanten Themen, in dem Sie sich an Ihrem Gesprächsleitfaden orientieren und den/die Multiplikator:in informieren. Präsentieren Sie Partizipationsmöglichkeiten für die jeweilige Akteursgruppe.</li> <li>3. Diskussion/Fragen: Kommen Sie nun in ein freieres Gespräch, beantworten Sie Fragen ihres Gegenübers und klären Sie Unstimmigkeiten. Die Multiplikator:innen haben die Möglichkeit ihre Bedenken/ Ängste/ Sorgen/ Ideen/ Wünsche zu äußern und Vorschläge zu machen. Zum Abschluss sollten Sie darauf achten, klare Absprachen bezüglich des weiteren Vorgehens zu treffen und wenn möglich einen Folgetermin vereinbaren.</li> </ol>
<b>Im Anschluss an das Gespräch</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Werten Sie die Dokumentation des Gesprächs aus.</li> <li>2. Überlegen Sie, wie Sie den Sorgen, die noch nicht geklärt werden konnten, entgegenwirken können und ob und wie Sie Wünsche und Vorschläge zur Partizipation umsetzen können.</li> <li>3. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.</li> </ol>

## Hinweise

Einzelgespräche mit Multiplikator:innen können dabei helfen, Netzwerke aufzubauen bzw. zu stärken. Außerdem haben sie einen großen Einfluss auf die jeweiligen Akteursgruppen, können beim Austausch helfen und Ihnen wichtige Rückmeldungen geben.

Individuelle Gespräche steigern außerdem die Verbindlichkeit und erhöhen dadurch die Wahrscheinlichkeit der Unterstützung im Projekt.

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Expert:innenvortrag</b>	Ein (Expert:innen-) Vortrag bietet Akteur:innen die Möglichkeit, mehr über ein Thema zu erfahren und aufkommende Fragen zu klären.

## Geeignet für folgende Akteursgruppen

Anwohner:innen, Aussteller:innen, Bildungsträger:innen, Kommunen

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Geeignet für jede Gruppengröße	Eine bis mehrere Stunden	Wissens-/Informationstransfer

## Ablauf

### Vorbereitung

1. Finden Sie einen Termin (Tag / Uhrzeit), der an die Zielgruppe angepasst ist.
2. Kündigen Sie den Termin frühzeitig an und laden Sie die Akteure persönlich ein.
3. Bereiten Sie einen bzw. mehrere Vorträge inklusive Präsentation vor. Achten Sie dabei auf zielgruppengerechte Sprache und anschauliche Visualisierungen. Dies hilft dabei die Inhalte effektiv zu vermitteln und das Interesse der Akteure aufrechtzuerhalten. Sammeln Sie zunächst alle wichtigen Informationen und überlegen Sie, welche Informationen Sie der Zielgruppe vermitteln wollen. Der Vortrag sollte weder zu lang sein, noch sollte er den Akteur:innen wichtige Informationen vorenthalten.
4. Wählen Sie Vortragende, die die Akteure aus einer Expert:innenrolle heraus über das Vorhaben und das Nachhaltigkeitskonzept informieren.
5. Finden Sie eine geeignete Räumlichkeit. Es sollte sich um einen einladenden Raum mit genügend Sitzplätzen handeln. Achten Sie darauf, dass die Lichtverhältnisse und die Geräuschkulisse für die Präsentation geeignet sind.

### Ablauf des Vortrags

1. Information (30 – 60 Min.): Informieren Sie die Akteur:innen durch Vorträge über das geplante Vorhaben und das Nachhaltigkeitskonzept.
2. Fragerunde (10 – 20 Min.): Geben Sie den Akteur:innen Zeit Verständnisfragen zu stellen. Achten Sie darauf den Akteuren mit Respekt und Verständnis zu begegnen und ihre Fragen so präzise wie möglich zu beantworten. Stellen Sie sicher, dass die Akteure möglichst nur inhaltliche Fragen stellen. Versuchen Sie falls nötig erste Unstimmigkeiten durch Legitimation des Nachhaltigkeitskonzepts aus dem Weg zu räumen.

### Im Anschluss an die Veranstaltung

1. Überlegen Sie, wie Sie die Fragen der Akteure, die noch nicht geklärt werden konnten, beantworten können.
2. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

## Hinweise

Der (Expert:innen-)Vortrag soll im ersten Schritt ausschließlich zum Informations- und Wissenstransfer dienen und den Akteur:innen Einblicke in die Praxis liefern. In manchen Fällen bietet es sich an, im Anschluss noch eine Diskussionsrunde, in der die Akteur:innen ihre eigenen Meinungen und Ansichten miteinbringen können, anzuleiten. In diesem Fall sollten Sie versuchen, die Akteur:innen durch Legitimation auf Ihre Seite zu bringen. Bieten Sie ansonsten weitere Formate zur Partizipation an, bei welchen Sie mit den Akteur:innen und die Akteur:innen mit Ihnen in den Diskurs treten können.

Finden Sie Vortragende, die die Akteure au:innens einer Experten:innenrolle heraus informieren können. Diese können interne Mitarbeiter:innen, externe Partner:innen oder neutrale Expert:innen sein. Nehmen Sie sich im Vorfeld die Zeit, die Vortragenden vorzubereiten und zu briefen und informieren Sie sie über die Zielgruppe (Vorwissen, Bedenken, Konfliktpotentiale). Umso besser die Vortragenden auf den Kontext vorbereitet sind, desto eher gelingt die Wissens- bzw. Informationsvermittlung.

## Weiterführende Informationen / Links / Literatur

<https://www.1st-row.de/wiki/expertenvortrag>

Bucher, H., Krieg, M. & Niemann, P. (2010). Die wissenschaftliche Präsentation als multimodale Kommunikationsform: zur Rezeption von Powerpoint-Vorträgen.

Hey, B. (2023). Der wissenschaftliche Vortrag – effektive Kommunikation zur Vermittlung von Forschungsergebnissen. In: Präsentieren in Wissenschaft und Forschung. Springer Gabler, Wiesbaden.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-42164-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-42164-9_1)

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Flyer/ Broschüre</b>	Flyer verbreiten kurz und knapp eine Mitteilung und die wichtigsten zugehörigen Informationen, wohingegen Broschüren eine ausführlichere Art sind, Wissen zu vermitteln.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Flyer: Anwohner:innen Broschüre: Gastronom:innen, Aussteller:innen

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Beliebig viele	Je nach Akteursgruppe und Anzahl der Beteiligten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorbereitung: bis 1 Monat</li> <li>• Verteilen: 1 Tag bis 1 Woche</li> </ul>	Wissens-/Informationstransfer

Ablauf
<b>Vorbereitung</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Machen Sie sich Gedanken dazu, welche Ziele Sie mit dem Flyer oder der Broschüre verfolgen. Dies hat Einfluss auf die notwendigen Inhalte und die Gestaltung des Mediums. Denken Sie daran, ausreichend Zeit für Gestaltung, Druck und Verteilung der Flyer/Broschüren einzuplanen.</li> <li>2. Sammeln Sie zunächst alle Informationen, die Sie der Zielgruppe vermitteln wollen und überlegen Sie, welche Informationen davon wirklich wichtig sind. Nutzen Sie, wenn möglich für Informationen, die sich im Prozess verändern könnten, QR-Code Verweise auf Homepages. So können Sie vermeiden, dass Ihre gedruckten Flyer aufgrund geänderter Informationen nicht mehr aktuell sind und weggeworfen werden müssen.</li> <li>3. Gestalten Sie die Flyer/Broschüre inhaltlich und visuell ansprechend. Achten Sie auf eine zielgruppengerechte Sprache. Die Textdichte der Flyer/Broschüre sollte weder zu hoch sein, noch sollten den Akteur:innen wichtige Informationen vorenthalten werden.</li> <li>4. Lassen Sie die Flyer/Broschüre drucken. Überprüfen Sie im Anschluss die Qualität und vor allem den Inhalt der Flyer/Broschüre nochmals. So können Sie verhindern, dass versehentlich Falschinformationen an die Akteursgruppen gelangen.</li> <li>5. Planen Sie die Verteilung der Flyer/Broschüre an die Akteursgruppen. Sie können eine Person suchen, die die Flyer/Broschüren verteilt oder Sie können (z. B. bei den Anwohner:innen) versuchen, die Flyer/Broschüren über die Post mit austragen zu lassen.</li> <li>6. Verteilen Sie die Flyer/Broschüre. Stellen Sie sicher, dass die Flyer/Broschüre die jeweilige Akteursgruppe erreicht.</li> </ol>
<b>Im Anschluss</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die Beteiligten lesen die Flyer/Broschüre und beschäftigen sich mit dem Thema, wodurch ein Wissen- und Informationstransfer gelingt.</li> <li>2. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe. Achten Sie in folgenden Formaten vor allem darauf, die Legitimation der Nachhaltigkeitsstrategie und die Befähigung der Akteursgruppen voranzubringen.</li> </ol>

## Hinweise

Flyer und Broschüren zielen darauf ab, Informationen und Wissen an die Akteur:innen zu übertragen. Sie bieten aufgrund ihrer Länge und ihres Vermittlungsziels meist weder die Möglichkeit zur Legitimation von Nachhaltigkeitsstrategien noch die Befähigung der Akteure nachhaltig zu handeln. Sie sind deshalb als erster Schritt ausschließlich zur Aufklärung und zur Beseitigung von möglichen Missverständnissen geeignet.

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Fokusgruppe</b>	Eine Fokusgruppe ist eine moderierte Gruppendiskussion mit dem Ziel, Informationen über Motivationen und Handlungshintergründe einer bestimmten Akteursgruppe zu ermitteln.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Gastronom:innen, Aussteller:innen, Bildungsträger:innen, Kommunen, Mobilitätsdienstleiter:innen

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Geeignet für kleine Gruppen (6 – 12 Personen)	2 - 3 Stunden (Wiederholungen können notwendig sein)	Legitimation Soziales Lernen

Ablauf
<b>Vorbereitung</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Finden Sie einen Termin (Tag/Uhrzeit), der an die Akteursgruppe angepasst ist.</li> <li>2. Kündigen Sie den Termin frühzeitig an und laden Sie die Akteur:innen persönlich ein. Stellen Sie sicher, dass in der Einladung das Thema der Fokusgruppe explizit dargestellt wird, damit die Akteur:innen sich gegebenenfalls darauf vorbereiten können. Beachten Sie, dass bereits im Vorfeld ein Informations-/Wissenstransfer über das Thema stattgefunden haben sollte.</li> <li>3. Bereiten Sie einen Impuls vor, der das Thema und die Fragestellung verdeutlicht. Dies kann akteursgruppenspezifischer Film, ein Power-Point Vortrag o.Ä. sein. Der Impuls sollte weder zu lang sein, noch sollte er den Akteur:innen wichtige (neue) Informationen vorenthalten.</li> <li>4. Finden Sie eine Person, die den Impuls gibt und die Akteur:innen aus einer Expert:innenrolle heraus informieren kann.</li> <li>5. Finden Sie eine geeignete Räumlichkeit. Es sollte sich um einen einladenden Raum mit genügend Sitzplätzen handeln. Achten Sie darauf, dass die Lichtverhältnisse und die Geräuschkulisse geeignet sind für die Präsentation des Impulses.</li> <li>6. Finden Sie eine unabhängige Person zur Moderation, die durch die Veranstaltung führen wird. Sie soll eine neutrale Vermittlungsrolle einnehmen, achten Sie daher darauf eine Person zu wählen, die nicht direkt in die Maßnahme oder das Projekt eingebunden ist. Briefen Sie diese Person im Vorhinein über z.B. mögliche aufkommende Konflikte.</li> <li>7. Wählen Sie Personen aus Ihrer Interessensgruppe aus, um Ihren Standpunkt in der Fokusgruppe zu vertreten. Bereiten Sie diese Personen auf die Diskussionsrunde vor, insbesondere bei Themen, die Konflikte hervorrufen können.</li> <li>8. Die Veranstaltung sollte dokumentiert werden, damit Sie die Ergebnisse und Erkenntnisse der Diskussion im Nachhinein für weitere Schritte nutzen können. Wählen Sie dazu eine oder mehrere Personen und stellen Sie sie mit dem nötigen Equipment zur Video-/Audioaufzeichnung, sowie zum schriftlichen Protokollieren aus. Diese Personen sollten möglichst nicht anderweitig an der Fokusgruppe teilnehmen.</li> </ol>

### Ablauf der Fokusgruppe

1. Begrüßung und Vorstellungsrunde (5 – 10 Min.): Die moderierende Person begrüßt alle Gäste und eröffnet eine kurze Vorstellungsrunde. Damit bieten Sie allen Teilnehmer:innen die Möglichkeit einer kurzen Einordnung der Gruppenzusammenstellung.
2. Impuls (15 – 30 Min., abhängig vom Thema): Der Impuls wird gegeben, um das fokussierte Thema darzustellen und alle Teilnehmer:innen auf einen Stand zu bringen.
3. Positionsklärung (20 – 30 Min.): Alle Akteur:innen legen nun ihre persönliche Position zum Thema dar. Die moderierende Person achtet darauf, dass sich die Akteur:innen in dieser Phase gegenseitig zuhören und noch nichts kommentieren.
4. Diskussionsrunde (ca. 45 Min.): Die moderierende Person leitet die Diskussion über das Thema an. Achten Sie darauf, den Akteur:innen mit Respekt und Verständnis zu begegnen und ihre Positionen ernst zu nehmen. Versuchen Sie trotzdem erste Unstimmigkeiten durch Legitimation des Nachhaltigkeitskonzepts aus dem Weg zu räumen.

### Im Anschluss an die Versammlung

1. Werten Sie die Dokumentation der Fokusgruppe aus.
2. Überlegen Sie, wie Sie den Sorgen der Akteur:innen, die noch nicht geklärt werden konnten, entgegenwirken können.
3. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

### Hinweise

Die Fokusgruppe zielt darauf ab, implizites Wissen zu explizitem Wissen zu machen. Das bedeutet, dass sie vor allem zur Überprüfung von Thesen, zur Erhebung von Bedürfnissen und Wissensbeständen, sowie zur Generierung von Ideen dient.

Die Fokusgruppe kann somit als partizipatives Vorgehen genutzt werden. Zu späterem Zeitpunkt können die Teilnehmer:innen von Fokusgruppen erste Projektergebnisse oder Konzepte bewerten und überprüfen.

Eine Fokusgruppe ist kein Gruppeninterview. Wichtigster Unterschied ist, dass es nicht um die einzelnen Meinungen der Teilnehmer:innen geht, sondern um die Analyse von Motivationen, Handlungshintergründen und Wirkungszusammenhängen.

### Weiterführende Informationen / Links / Literatur

Henseling, C., Hahn, T., Nolting, K. (2006): Die Fokusgruppen-Methode als Instrument in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung. IZT WerkstattBericht Nr. 82, Berlin: Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung

M. Schulz et al. (Hrsg.), Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft

<https://partizipation.at/methoden/fokusgruppe/>

<https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf>

[https://www.teilhabeforschung.org/fileadmin/user\\_upload/Partizipative\\_Forschungsmethoden\\_AG\\_Partizipative\\_Forschung\\_und\\_Forschungsmethoden.pdf](https://www.teilhabeforschung.org/fileadmin/user_upload/Partizipative_Forschungsmethoden_AG_Partizipative_Forschung_und_Forschungsmethoden.pdf)

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Gemeinsame Produkte erarbeiten</b>	Diese Methode beschreibt die transdisziplinäre Erarbeitung anwendbarer Produkte oder Dienstleistungen, durch Wissensintegration von mehreren Akteuren: innen. Diese Methode ist angelehnt an übliche Methodiken der transdisziplinären Forschung.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Aussteller:innen, Kommunen, Mobilitätsdienstleister:innen, Bildungsträger:innen; Anwohner:innen

Beispiele für Produkte	Diffusionsmechanismen
Produkte können z. B. das Leitsystem auf der Ausstellungsfläche sein, das Speisen- und Getränkeangebot, die Konzeption von einzelnen Ausstellungsflächen, das (Umwelt-) Bildungsprogramm. Also alle Umsetzungsmaßnahmen einer Gartenschau, welche nicht allein durch eine Akteursgruppe hergestellt werden können.	Wissenstransfer Befähigung Soziales Lernen

Ziel
Die Arbeit am gemeinsamen Produkt verbindet die unterschiedlichen Vorgehensweisen der Beteiligten. Ziel transdisziplinärer Projekte ist es, dass die entstehenden Produkte auch tatsächlich angewendet werden können. (vgl. Td-academy Toolbox)

Ablauf
Der erste Schritt dieser Methode besteht darin, die Anforderungen an das Ziel bzw. das angestrebte Produkt gemeinsam zu definieren. Dabei bringen die Beteiligten unterschiedliche Anforderungen ein, die sich teilweise aus der Funktion des Produkts ergeben.
Ein Produkt kann sowohl ein physischer Gegenstand als auch eine Dienstleistung sein – wie im folgenden Beispiel: Die Einführung eines Mehrwegsystems in den gastronomischen Einrichtungen einer Gartenschau betrifft mehrere Akteursgruppen. In erster Linie liegt die Verantwortung für die Umsetzung bei den gastronomischen Betrieben. Daher stehen die funktionalen Anforderungen im Mittelpunkt: Welche Mehrweglösung kommt infrage? Wie werden die Abläufe für den Betrieb und die Gäste gestaltet?
Auch die Gartenschaugesellschaft spielt eine entscheidende Rolle, indem sie geeignete Flächen und Rückgabestationen einplant. Zudem werden einige Mehrwegsysteme durch externe Dienstleister bereitgestellt, die das Geschirr zur Verfügung stellen, sodass logistische Fragen geklärt werden müssen.
Dieses Beispiel zeigt, dass die gemeinsame Entwicklung eines Produkts stets die Strukturierung einzelner Teilprojekte erfordert. Im Ablauf bedeutet dies, dass zunächst die Anforderungen aller Beteiligten geklärt und die Teilaufgaben sinnvoll aufgeteilt werden.
Auch nach der Fertigstellung des gemeinsamen Produkts, sollten Termine oder Gespräche eingeplant werden, um aus dem Umsetzungsproblem zu lernen und ggf.

## Weiterführende Informationen / Links / Literatur

TD-Academy:

<https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf>

Fraunhofer Innovation:

<https://www.innovationsforschung.fraunhofer.de/de/leistungen/innovationsmethoden/Co-Creation.html>

Springer Nature:

<https://link.springer.com/book/10.34156/978-3-7910-6325-6>

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Give-and-Take-Matrix</b>	Die Give-and-Take-Matrix ist eine Methode zum Austausch von Erwartungen und Interessen in transdisziplinären Teams bzw. zwischen verschiedenen Teilprojekten.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Kommunen

Erklärung	Diffusionsmechanismen
„Gives“: Zugeständnisse an andere Teilprojekte etc. „Takes“: Erwartungen an andere Teilprojekte etc.	Legitimation Befähigung

Ziel
Gegenseitiges Verständnis und Zusammenarbeit verbessern durch das Klären von Interessen
Wechselseitige Beiträge der Projektgruppen definieren

Ablauf
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akteursgruppen füllen ihre Matrix aus, Überlegungen welche „Gives“ sie anbieten können und welche „Takes“ sie sich von den anderen Projektgruppen wünschen</li> <li>2. Arbeitsphase: Mischen der Projektgruppen und Austausch über die Matrizen</li> <li>3. Überarbeiten der Matrix in eigener Projektgruppe, Anpassung der Forderungen sowie der Zugeständnisse</li> <li>4. Abschlusspräsentation der einzelnen Projektgruppen</li> <li>5. Definition von Verantwortlichkeiten und Folgeaufgaben der Projektgruppen</li> </ol>

Weiterführende Informationen / Links / Literatur
<a href="https://www.fh-muenster.de/science-marketing/erwartungsmatrix.php">https://www.fh-muenster.de/science-marketing/erwartungsmatrix.php</a>
go.transdisciplinarity.ch/giveandtake

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Informeller Austausch</b>	Informeller Austausch meint die zwanglose Kommunikation zwischen Beteiligten eines Projekts ohne Moderation, Kreativtechniken und institutionelle Organisation.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Kommunen, Bildungsträger:innen, Aussteller:innen, Anwohner:innen, Mobilitätsdienstleister:innen, Gastronom:innen

Erklärung	Diffusionsmechanismen
Verschiedene mögliche Formate, z. B. gemeinsame Pausen/Mittagessen, Teamexkursionen, Erfahrungsaustausch, Feedback	Wissens-/Informationstransfer Legitimation

Ziel
Schaffung einer Vertrauensbasis unter allen Beteiligten durch Kennenlernen
Förderung der positiven Atmosphäre, der Kultur der Zusammenarbeit
Indirekte Beschleunigung von Entscheidungs- und Abstimmungsprozessen

Ablauf
Kein spezifisch geplanter Ablauf, da dieser Austausch eher auf spontanen Zusammentreffen und Kommunikation basiert.
Wenn ein informeller Austausch geplant wird, sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- Ungezwungene, lockere Atmosphäre
- Wenn möglich nicht im direkten Projektkontext (anderer Ort etc.)
- Keine Ziele festlegen
- Themen vorschlagen, aber nicht darauf beharren, dass nur darüber gesprochen wird

Weiterführende Informationen / Links / Literatur
Hoch N Nachhaltigkeit an Hochschulen: <a href="https://www.hochn.uni-hamburg.de/2-handlungsfelder/04-forschung/praxisbeispiel-kommunikation.pdf">https://www.hochn.uni-hamburg.de/2-handlungsfelder/04-forschung/praxisbeispiel-kommunikation.pdf</a>

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Konstellationsanalyse</b>	Die Konstellationsanalyse hilft dabei, heterogenes Wissen zu einer spezifischen komplexen Fragestellung miteinander zu integrieren.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Kommunen. Die Anwendung erfordert umfangreiches Methodenwissen, so dass eine externe Moderation mit Erfahrung empfehlenswert ist.

Erklärung	Diffusionsmechanismen
Konstellation: zusammenhängende Aspekte einer Problemsituation	Wissenstransfer (i.S.v. Wissensintegration) Legitimation
Umfasst: Akteursanalyse, natürliche und technische Elemente	Befähigung

Ziel
Die Konstellationsanalyse ermöglicht den Einbezug unterschiedlicher Perspektiven auf eine gemeinsame Herausforderung. Durch den Arbeitsschritt der Visualisierung ist es möglich, Expertenwissen auch für Laien verständlich zu machen und gemeinsam an den Lösungswegen zu arbeiten. Das Ziel ist ein Lösungsweg, den alle Beteiligten verstehen und mindestens akzeptieren können.

Ablauf
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sammeln aller für das Thema relevanten Aspekte</li> <li>2. Visualisierung der Beziehung zwischen den einzelnen Aspekten</li> <li>3. Schriftliche Analyse der Konstellationen</li> </ol>

Weiterführende Informationen / Links / Literatur
Ohlhorst, D.; Kröger, M. (2014): Konstellationsanalyse. Einbindung von Experten und Stakeholdern in interdisziplinäre Forschungsprojekte mit der Konstellationsanalyse. In: Niederberger, M.; Wassermann, S. (Hg.): Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung, S. 95-116. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <a href="https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-01687-6_6">https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-01687-6_6</a>
TD-Academy <a href="https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf">https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf</a>

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Kontinuierliche Ansprechpersonen bei Kommune und Gartenschaugesellschaft</b>	Feste, kontinuierliche Ansprechpersonen sorgen für Vertrauen, Transparenz und eine effektive Kommunikation.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Gartenschaugesellschaft zu allen Akteursgruppen: Anwohner:innen, Gastronom:innen, Aussteller:innen, Bildungsträger:innen, Kommunen, Mobilitätsdienstleister:innen

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Jeweils eine Ansprechperson pro Akteursgruppe	Dauerhaft, während des gesamten Planungs- und Durchführungszeitraums	Informationstransfer Befähigung

Ablauf
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Legen Sie für jede Akteursgruppe eine Ansprechperson innerhalb der Gartenschaugesellschaft fest.</li> <li>2. Kommunizieren Sie diese Ansprechpersonen zu den Akteursgruppen und planen Sie ein erstes Treffen, um sich vorzustellen und erste Fragen etc. zu klären. So können Sie Vertrauen aufbauen und den Beteiligten ein gutes Gefühl der Zusammenarbeit geben.</li> <li>3. Kommunizieren Sie ihre Erreichbarkeit, das heißt vor allem Kontaktwege und -zeiten. So können lange Wartezeiten auf Antworten vermieden werden.</li> <li>4. Dokumentieren Sie alle Informationen, die Sie durch Ihre Ansprechpersonen von den Akteur:innen erhalten. Dies erleichtert die Arbeit bei einem möglichen Wechsel der Zuständigkeiten.</li> <li>5. Planen Sie regelmäßige Updates mit der jeweiligen Akteursgruppe, um selbst immer auf dem neuesten Stand zu bleiben und die Akteur:innen ebenfalls immer auf dem neuesten Stand zu halten. Sie können dies in Form von Treffen (online oder in Person), Newslettern etc. durchführen.</li> </ol>

Hinweise
Feste Ansprechpersonen erleichtern die Projektarbeit und fördern eine schnelle Problemlösung. Missverständnisse können vermieden werden und Abstimmungsbedarfe werden deutlich vereinfacht.
Achten Sie bei der Auswahl der Ansprechpartner:innen darauf, dass die Personen genug Wissen für die jeweilige Akteursgruppe mitbringen. Die Personen sollten möglichst alle Fragen etc. der Akteur:innen beantworten und mit ihrer Expertise weiterhelfen können.
Sollte ein Wechsel oder eine Vertretung (z. B. aufgrund von Krankheit) der Ansprechpersonen stattfinden, kommunizieren Sie diese schnellstmöglich, damit kein Leerlauf entsteht, in dem Anliegen nicht geklärt können.

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Morphologische Analyse</b>	Die morphologische Analyse ist eine Kreativitätstechnik in der Ideenfindung, bei der verschiedene mögliche Lösungsansätze identifiziert und als Netzwerk von ihren Komponenten dargestellt werden.
<b>Geeignet für folgende Akteursgruppen</b>	
Kommunen, Mobilitätsdienstleister:innen, Gastronom:innen, Bildungsträger: innen	
Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
2 – 6 Stunden	Wissenstransfer Legitimation Befähigung
<b>Ablauf</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Analyse und Definition des Problems</b> Im ersten Schritt analysieren und definieren Sie das Problem bzw. die Fragestellung.</li> <li><b>Festlegen der Parameter</b> Unterteilen Sie das Problem in seine wesentlichen Parameter. Diese sollten möglichst unabhängig voneinander sein, um alle verschiedenen Lösungsvarianten miteinzubeziehen.</li> <li><b>Bestimmung möglicher Ausprägungen der Parameter</b> Im nächsten Schritt erstellen Sie eine morphologische Matrix. Dafür bestimmen Sie alle möglichen Ausprägungen der in 2. festgelegten Parameter.</li> <li><b>Kombination der Parameter</b> In der Matrix wird jede mögliche Kombination der Ausprägungen der Parameter und damit jede mögliche Lösung angegeben. Sie erhalten durch diesen Schritt eine große Anzahl an Lösungsvorschlägen, manche realistischer oder einfacher umzusetzen als andere.</li> <li><b>Bewertung der Kombinationen und Auswahl einer Lösung</b> Im letzten Schritt gehen Sie alle Kombinationen durch und bewerten diese nach Ihren eigenen Kriterien, z.B. Umsetzbarkeit, Komplexität, Wirtschaftlichkeit etc. Wählen Sie eine Lösung für Ihr Problem aus und setzen Sie dieses um.</li> </ol>	
Beispiel zur Veranschaulichung: Es soll ein Tisch gebaut werden.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Parameter: Größe, Material, Form etc.</li> <li>Ausprägungen: <ul style="list-style-type: none"> <li>Material: Holz, Glas, Metall etc.</li> <li>Form: rund, quadratisch, oval, rechteckig etc.</li> <li>Größe: ...</li> </ul> </li> </ul>	

## Hinweise

Ein Problem/ eine Fragestellung wird in verschiedene Komponenten zerlegt, um diese einzeln zu bearbeiten und Lösungen zu finden. Auf diese Art können Schwachstellen schneller identifiziert und verbessert werden. Außerdem können durch Neu-Kombination der Komponenten oft unkonventionelle Lösungsansätze entstehen, die sonst nie in Betracht gezogen worden wären. Achten Sie daher bei allen Schritten darauf, die Komponenten nicht vorzeitig zu bewerten.

## Weiterführende Informationen / Links / Literatur

TD-Academy:

<https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf>

Wirtschaftslexikon 24:

<https://www.wirtschaftslexikon24.com/d/morphologische-methode/morphologische-methode.htm>

Kreativitätstechniken:

<https://kreativitaetstechniken.info/morphologischer-kasten-bzw-morphologische-analyse/>

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Multi-stakeholder Discussion Group</b>	In der Multi-stakeholder Discussion Group treffen sich einzelne Vertreter:innen der relevanten Akteursgruppen, um Themen zu diskutieren und Lösungen zu entwickeln.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Gartenschaugesellschaft zusammen mit allen Akteursgruppen

Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Diskussionsrunde: 1 – mehrere Stunden	Wissenstransfer Legitimation Befähigung

Ablauf
<b>Vorbereitung</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Im ersten Schritt führen Sie eine Akteursanalyse durch, um herauszufinden, welche Akteursgruppen für Ihr Vorhaben relevant sind.</li> <li>2. Treten Sie mit den Akteursgruppen in Kontakt und bitten Sie sie, jeweils Vertreter:innen bzw. Ansprechpersonen auszuwählen.</li> <li>3. Finden Sie einen Termin (Tag/Uhrzeit), der an die Akteur:innen angepasst ist, sodass Sie mit einer möglichst großen Anzahl an Beteiligten rechnen können.</li> <li>4. Kündigen Sie den Termin frühzeitig an und laden Sie die Personen persönlich ein.</li> <li>5. Bereiten Sie die Diskussion bzw. das Thema vor. Sammeln Sie zunächst alle Informationen, die Sie den Akteur:innen vermitteln wollen und überlegen Sie, welche Informationen davon wirklich wichtig sind.</li> <li>6. Finden Sie eine geeignete, wenn möglich neutrale Räumlichkeit. Es sollte sich um einen einladenden Raum mit ausreichend Sitzplätzen handeln. Achten Sie darauf, dass die Akustik der Räumlichkeit für eine Diskussionsrunde geeignet ist.</li> <li>7. Finden Sie eine unabhängige Person zur Moderation, die durch die Veranstaltung führen wird. Sie soll eine neutrale Vermittlungsrolle einnehmen, achten Sie daher darauf eine Person zu wählen, die nicht direkt in die Maßnahme oder das Projekt eingebunden ist. Briefen Sie diese Person im Vorhinein über z.B. mögliche aufkommende Konflikte.</li> <li>8. Die Veranstaltung sollte dokumentiert werden, damit Sie die Ergebnisse und Erkenntnisse der Diskussion im Nachhinein für weitere Schritte nutzen können. Wählen Sie dazu eine oder mehrere Personen und stellen Sie sie mit dem nötigen Equipment zur Video-/Audio-Aufzeichnung, sowie zum schriftlichen Protokollieren aus. Diese Personen sollten möglichst nicht anderweitig an der Diskussion teilnehmen.</li> </ol>

## Ablauf der Diskussion

1. Begrüßung (5 Min.): Die moderierende Person begrüßt alle Beteiligten und erklärt den Ablauf der Versammlung.
2. Information (15 – 30 Min., abhängig vom Thema): Informieren Sie die Akteur:innen über Ihr geplantes Vorhaben bzw. das Thema/Problemstellung der Diskussion.
3. Diskussionsrunde (mind. 45 Min.): Die moderierende Person leitet die Diskussion über das Thema an. Die Akteur:innen haben die Möglichkeit, ihre Bedenken/ Ängste/ Sorgen/ Ideen/ Wünsche zu äußern. Planen Sie für diesen Teil genügend Zeit ein, sodass alle Meinungen angehört werden können. Achten Sie in allen Fällen darauf, den Akteur:innen mit Respekt und Verständnis zu begegnen und ihre Bedenken/Ängste/ Sorgen/Ideen/Wünsche ernst zu nehmen. Versuchen Sie trotzdem erste Unstimmigkeiten durch Legitimation des Nachhaltigkeitskonzepts aus dem Weg zu räumen.

## Im Anschluss an die Veranstaltung

1. Werten Sie die Dokumentation der Diskussion aus.
2. Überlegen Sie, wie Sie den Sorgen der Akteur:innen, die noch nicht geklärt werden konnten, entgegenwirken können und wie sie Lösungsvorschläge umsetzen können.
3. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit den Akteursgruppen.

## Hinweise

In der Multi-Stakeholder Discussion Group kann Wissen aus unterschiedlichen Richtungen herausgeteilt und kommuniziert werden, wodurch insgesamt ein großer Pool an Lösungsmöglichkeiten entstehen kann. Hier sollten Sie vor allem darauf achten, dass die verschiedenen Interessen möglichst alle berücksichtigt werden, damit es nicht zu einer Scheinpartizipation von einigen Akteursgruppen kommt.

Der Einbezug mehrerer Akteursgruppen ermöglicht den Aufbau von Vertrauen, die Identifikation mit dem Projekt und eine Legitimation der Ergebnisse.

## Weiterführende Informationen / Links / Literatur

<https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf>

[https://naturwissenschaften.ch/co-producing-knowledge-explained/methods/td-net\\_toolbox/multi\\_stakeholder\\_discussion\\_group](https://naturwissenschaften.ch/co-producing-knowledge-explained/methods/td-net_toolbox/multi_stakeholder_discussion_group)

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Nachfolgeprojekte</b>	Um Legitimation Ihres Projekts zu erreichen, können Sie Beteiligungsformate anbieten, die nach Abschluss der Gartenschau beginnen. Dies können verschiedene Formate sein, Hauptsache ist, dass die Beteiligten schon während der eigentlichen Veranstaltung in der Planung des Nachfolgeprojekts mitgenommen werden.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Anwohner:innen und Kommunen, Bildungsträger:innen, Aussteller:innen

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Für große Gruppen geeignet	Planung während des Veranstaltungszeitraums, mehrere Monate  Durchführung des Nachfolgeprojekts: abhängig vom Projekt	Legitimation Befähigung

Ablauf
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Überlegen Sie sich, an welcher Stelle Nachfolgeprojekte zum Einsatz kommen könnten. Arbeiten Sie eine Projektidee aus oder beteiligen Sie schon in diesem Schritt Akteur:innen, in dem Sie einen Ideenwettbewerb oder ein Bürger:innenbudget veranstalten. Sie müssen das Nachfolgeprojekt nicht zwangsläufig selbst durchführen, sondern können es auch an andere Stellen übergeben. Achten Sie daher darauf, dass die Ausarbeitung des Projekts leicht verständlich und so vollständig wie möglich ist, um das Gelingen zu garantieren.</li> <li>2. Kündigen Sie das Nachfolgeprojekt frühzeitig an, damit möglichst viele Akteur:innen davon erfahren. Überlegen Sie welche Kommunikationskanäle (digital und analog) Ihnen zur Verfügung stehen und die zielgenaueste Ansprache ermöglichen.</li> <li>3. Planen Sie zusammen mit den Akteur:innen schon während der Gartenschau das Nachfolgeprojekt. Achten Sie darauf, dass der Zeitplan dabei so gestaltet wird, dass das Nachfolgeprojekt möglichst schnell nach Ende der Gartenschau beginnt.</li> <li>4. Das Nachfolgeprojekt wird realisiert. Dabei können die Bürger:innen partizipieren. Begleiten Sie (oder die Kommune/Initiativen etc.) die Umsetzung durch regelmäßige und transparente Kommunikation und geben Sie Auskunft über Fortschritte im Prozess.</li> </ol>

Hinweise
<p>Nachfolgeprojekte sichern eine langfristige Beteiligung und zeigen, dass die Veranstaltung auch nachhaltige Auswirkungen und Partizipationsmöglichkeiten bietet. Dadurch kann die Akzeptanz, vor allem bei betroffenen Akteursgruppen wie den Anwohner:innen, erhöht werden.</p> <p>Nachfolgeprojekte können auch von der Kommune selbst durchgeführt werden. Wenn Sie es für sinnvoll erachten, bringen Sie den Vorschlag in der Kommune ein und unterstützen Sie, wenn nötig bei der Planung.</p>

## Weiterführende Informationen / Links / Literatur

Beispiel aus der Praxis

<https://mannheim-gemeinsam-gestalten.de/archiv/dialoge/beteiligungshaushalt-2022/schuga-nach-der-buga-jugendfarm-mannheim.html>

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Netzwerkarbeit</b>	Netzwerkarbeit ist die Verknüpfung mit relevanten externen Akteursgruppen mit den Zielen Kooperation und Informationsaustausch zur Etablierung eines Kontaktnetzwerks.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Gartenschaugesellschaft, Kommunen, Bildungsträger:innen, Aussteller:innen, Mobilitätsdienstleister:innen, Gastronom:innen

Diffusionsmechanismen	Ziele
Informationstransfer Legitimation	Aufbau von transdiziplinärem Netzwerk Wissensaustausch/-transfer Co-Kreation, Entwicklung gemeinsamer Lösungsansätze Neue Konstellationen der Zusammenarbeit

Ablauf
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relevante externe Akteur:innen identifizieren</li> <li>2. Zur Bildung des Netzwerks informelle Treffen (z. B. Exkursionen, Stammtisch) oder Informationsveranstaltungen planen</li> <li>3. Auf Potenzial des Projekts aufmerksam machen, möglich durch Multiplikator:innen</li> <li>4. Langfristige Zusammenarbeit sicherstellen</li> </ol>

Weiterführende Informationen / Links / Literatur
<a href="https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf">https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf</a>
<a href="https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/89403/ssoar-2023-defila_et_al-Transdisziplinar_forschen_-zwischen_Ideal.pdf?isAllowed=y&amp;lnkname=ssoar-2023-defila_et_al-Transdisziplinar_forschen_-zwischen_Ideal.pdf&amp;sequence=1&amp;utm_source=chatgpt.com">https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/89403/ssoar-2023-defila_et_al-Transdisziplinar_forschen_-zwischen_Ideal.pdf?isAllowed=y&amp;lnkname=ssoar-2023-defila_et_al-Transdisziplinar_forschen_-zwischen_Ideal.pdf&amp;sequence=1&amp;utm_source=chatgpt.com</a>

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Pop-Up Infostand</b>	Ein Pop-Up Infostand ist ein temporärer Stand, der an öffentlichen Orten eingesetzt wird, um Bürger:innen zu informieren und mit ihnen in den Austausch zu treten.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Anwohner:innen und Kommunen, Bildungsträger:innen, Aussteller:innen

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Keine Begrenzung	Mehrere Stunden an mehreren Tagen	Informations-/Wissenstransfer Legitimation

Ablauf
<b>Vorbereitung</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wählen Sie einen oder mehrere Orte aus, an denen Infostände platziert werden sollen. Es sollte sich hierbei möglichst um öffentliche Orte handeln, an denen viele Menschen vorbeigehen.</li> <li>2. Wählen Sie passend zum Ort und zur Akteursgruppe Tage aus, an denen Sie die Infostände bespielen wollen.</li> <li>3. Bereiten Sie den Aufbau (z.B. kleiner, überdachter Stand; Plakatständer, Blickfang) sowie die Inhalte Ihres Infostands vor. Sammeln Sie zunächst alle wichtigen Informationen und überlegen Sie, welche Informationen Sie der Zielgruppe vermitteln wollen. Achten Sie dabei auf ansprechende Optik ihres Stands, auf zielgruppengerechte Sprache und anschauliche Visualisierungen. Dies hilft dabei, das Interesse der Besucher:innen zu erlangen und die Informationen effektiv zu kommunizieren. Machen Sie sich bewusst, was Sie mit dem Stand erreichen wollen, welche Botschaft möchten Sie der Zielgruppe vermitteln?</li> <li>4. Wählen Sie Personen aus, die die Besucher:innen des Stands aus einer Expert:innenrolle heraus über Ihr Vorhaben und das Nachhaltigkeitskonzept informieren. Überlegen Sie, ob diese Stand-Betreuer:innen proaktiv auf Passant:innen zugehen und sie informieren sollen oder ob sie eher darauf warten sollen, dass Menschen auf sie zukommen.</li> </ol>
<b>Ablauf</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seien Sie an den von Ihnen gewählten Informationstagen früh genug vor Ort und bauen Sie in Ruhe Ihren Stand auf und bereiten alles vor.</li> <li>2. Die Stand-Betreuer:innen verhalten sich nach Ihren Vorgaben und informieren alle Interessierten über Ihr Vorhaben. Außerdem beantworten sie Fragen, legitimieren das Nachhaltigkeitskonzept und andere in Frage gestellten Aspekte Ihres Projekts und hören sich Wünsche und Anregungen, aber auch Sorgen und Beschwerden der Besucher:innen an. Alle Meinungen, Anregungen etc. sollten festgehalten werden.</li> <li>3. Am Ende des Tages wird der Stand wieder abgebaut.</li> </ol>
<b>Im Anschluss</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Überlegen Sie, wie Sie den Sorgen der Bürger:innen, die noch nicht geklärt werden konnten, entgegenwirken können bzw. ob und wie Sie auf Vorschläge und Anregungen eingehen wollen.</li> <li>2. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.</li> </ol>

## Hinweise

Informieren Sie sich, ob Infostände in der jeweiligen Kommune angemeldet werden müssen. Falls ja, sollen Sie das frühestmöglich erledigen, um Verzögerungen zu vermeiden.

Denken Sie außerdem darüber nach, ob Sie ihren Informationsstand bewerben möchten, um Akteur:innen einzuladen an diesen Tagen zu Ihnen zu kommen. In den meisten Fällen kann Werbung sinnvoll sein und führt dazu, dass mehr Personen den Weg zu ihrem Pop-Up Infostand finden.

Sie können die Stände auch in Kooperation mit Ansprechpartner:innen der jeweiligen Kommune bespielen, wenn sich dies als sinnvoll erweist.

## Weiterführende Informationen / Links / Literatur

[https://www.bund.net/fileadmin/user\\_upload\\_bund/bundintern/KnowHow/Handbuecher/Handbuch\\_Infostand\\_gestalten.pdf](https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/bundintern/KnowHow/Handbuecher/Handbuch_Infostand_gestalten.pdf)

<https://www.donotrashtuebingen.com/post/how-to-infostand>

[https://archiv.lag-selbsthilfe-nrw.de/wp-content/uploads/sites/5/2023/04/4f\\_LAG-A4-Heft\\_Tipps-Aktionen\\_Infostand\\_v04\\_BF.pdf](https://archiv.lag-selbsthilfe-nrw.de/wp-content/uploads/sites/5/2023/04/4f_LAG-A4-Heft_Tipps-Aktionen_Infostand_v04_BF.pdf)

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Projektumfeldanalyse</b>	Eine Projektumfeldanalyse erfasst alle äußeren Einflussfaktoren auf ein Projekt.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Kommunen

Erklärung	Diffusionsmechanismen
Soziale Umfeldfaktoren: Akteur:innen, Beteiligte → Akteursanalyse	
Sachliche Umfeldfaktoren: Themen, die Einfluss auf Projekt haben (z. B. öffentliche Meinungen, rechtliche Regelungen, Anforderungen) → Grundlage für SWOT-Analyse	Informationstransfer
Zeitliche Umfeldfaktoren: Ereignisse, die sich nicht während der Projektlaufzeit ereignen, aber trotzdem Einfluss haben	
Interne und externe Faktoren werden berücksichtigt	
Voraussetzung für die Wissensintegration	

Ziel
Ziel ist es, soziale, sachliche und zeitliche Umfeldfaktoren zu identifizieren und damit für die Lösung explizit zu machen.
Die strukturierte Betrachtung des Projektumfeldes unterstützt ein Projekt dabei, abzuschätzen, in welchem Kontext es stattfindet, welche Wissensbestände um das Projektthema herum vorhanden sind, aber auch, welche Akteure für den Verlauf des Projekts oder dessen Wirksamkeit relevant sein können. Wird die Projektumfeldanalyse in regelmäßigen Abständen durchgeführt, lassen sich damit auch Veränderungen von Situationen erfassen.

Ablauf
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikation aller relevanten Umfelder</li> <li>2. Ordnen aller relevanten Umfelder und Visualisierung (z. B. Tabelle, Matrix)</li> <li>3. Durchführung Stakeholder-/SWOT-Analyse</li> <li>4. Abschätzung der Einflüsse der Umfelder auf Projekt</li> </ol>

Weiterführende Informationen / Links / Literatur
<a href="https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf">https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf</a>
<a href="https://projekte-leicht-gemacht.de/blog/methoden/projektstart/die-umfeldanalyse-einfach-erklaert/#Umfeldanalyse-Vorgehen">https://projekte-leicht-gemacht.de/blog/methoden/projektstart/die-umfeldanalyse-einfach-erklaert/#Umfeldanalyse-Vorgehen</a>

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Quartiersspaziergang</b>	Ein Quartiersspaziergang fördert den Dialog zwischen Bürger:innen und Kommunen und der Gartenschaugesellschaft. Durch die verschiedenen Perspektiven können Lösungsansätze und Ideen für weitere Beteiligungsformate an der Gartenschau identifiziert werden.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Anwohner:innen und Kommunen

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Gruppengröße: ~ 10 – 20 Personen	1 – 2 Stunden	Informationstransfer Legitimation

Ablauf
<b>Vorbereitung</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Finden Sie einen oder mehrere Termine (Tag/Uhrzeit), die an die Akteursgruppe angepasst sind.</li> <li>2. Kündigen Sie die Termine frühzeitig an und laden Sie gegebenenfalls einzelne Personen (-gruppen) persönlich ein. Überlegen Sie, welche Kommunikationskanäle (digital und analog) Ihnen zur Verfügung stehen und die zielgenaueste Ansprache ermöglichen.</li> <li>3. Bereiten Sie den Spaziergang und den damit verbundenen Informationsteil vor. Dies kann ein kurzer Impuls, eine Diskussion o.Ä. sein. Achten Sie dabei auf eine zielgruppengerechte Sprache. Sammeln Sie zunächst alle Informationen, die Sie der Zielgruppe vermitteln wollen und überlegen Sie, welche Informationen davon wirklich wichtig sind. Der Informationsteil sollte weder zu lang sein, noch sollte er den Besucher:innen wichtige Informationen vorenthalten.</li> <li>4. Finden Sie eine Person, die den Impuls hält und die Besucher:innen aus einer Expert:innenrolle heraus informieren kann. Briefen Sie diese Person im Vorhinein, z.B. über mögliche aufkommende Konflikte.</li> <li>5. Die Veranstaltung sollte dokumentiert werden, damit Sie die Ergebnisse, Erkenntnisse und Ideen im Nachhinein für weitere Schritte nutzen können. Wählen Sie dazu eine oder mehrere Personen und stellen Sie sie mit dem nötigen Equipment zur Video-/Audio-Aufzeichnung, sowie zum schriftlichen Protokollieren aus.</li> </ol>
<b>Ablauf des Spaziergangs</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Begrüßung (5 Min.): Die festgelegte Person begrüßt alle Besucher:innen.</li> <li>2. Information und Begehung (30 – 120 Min., abhängig von der Größe des Quartiers und der Menge der Informationen): Zeigen Sie den Besucher:innen das Quartier/ die Orte, an denen die Gartenschau stattfinden soll oder wo es Beteiligungsmöglichkeiten gibt und informieren Sie sie währenddessen über den Stand des Prozesses und die weitere Vorgehensweise</li> <li>3. Diskussions-/Ideenrunde (~ 30 Min.): Die moderierende Person leitet die Diskussion/Ideensammlung an. Die Bürger:innen haben die Möglichkeit, ihre Bedenken/ Ängste/ Sorgen/ Ideen/ Wünsche zu äußern. Planen Sie für diesen Teil genügend Zeit ein, sodass alle Meinungen angehört werden können. Achten Sie in allen Fällen darauf, den Bürger:innen mit Respekt und Verständnis zu begegnen und ihre Bedenken/ Ängste/ Sorgen/ Ideen/ Wünsche ernst zu nehmen. Versuchen Sie trotzdem erste Unstimmigkeiten durch Legitimation des Nachhaltigkeitskonzepts aus dem Weg zu räumen.</li> </ol>

### Im Anschluss an die Begehung

1. Werten Sie die Dokumentation der Diskussion/Ideenrunde aus.
2. Überlegen Sie, wie Sie den Sorgen der Besucher:innen, die noch nicht geklärt werden konnten, entgegenwirken können.
3. Überlegen Sie, welche Ideen der Akteur:innen Sie umsetzen können.
4. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

### Hinweise

Die Methode sollte zu Beginn eines partizipativen Prozesses eingesetzt werden, da so direkt Chancen und Herausforderungen von möglichen Beteiligungsformaten erkannt werden können.

Es ist eine breite Beteiligung möglich, da die Teilnahmebarriere an einem Spaziergang sehr niedrig ist. So können verschiedene soziale Gruppen angesprochen werden und einen Beitrag leisten.

Quartiersspaziergänge können auch von der Kommune selbst durchgeführt werden. Wenn Sie es für sinnvoll erachten, bringen Sie den Vorschlag in der Kommune ein und unterstützen Sie, wenn nötig während der Durchführung.

### Weiterführende Informationen / Links / Literatur

Beispiel aus der Praxis:

<https://www.queeringthecity.org/stadtspaziergang>

Weiterführende Informationen:

<https://www.in-comune.ch/in-comune/partizipation/methoden/stadtspaziergang.php>

[https://ejbweimar.de/workspace/dokumente/interaktive-stadtrundgaenge-als-formate-politischer-bildung\\_artikel\\_friederike-hobein.pdf](https://ejbweimar.de/workspace/dokumente/interaktive-stadtrundgaenge-als-formate-politischer-bildung_artikel_friederike-hobein.pdf)

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Risikoanalyse</b>	Bei einer Risikoanalyse werden mögliche Probleme/Schwierigkeiten identifiziert, die im Projektverlauf auftreten könnten und Handlungsalternativen entwickelt, um diese beim Auftreten umgehen zu können.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Kommunen, Mobilitätsdienstleister:innen

Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Risikoüberwachung: über gesamten Zeitraum	Informationstransfer Legitimation Befähigung

Ablauf
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Risikoidentifikation</b> Zunächst sollten Sie alle möglichen Risiken identifizieren. Dabei kann es verschiedene Arten von Risiken geben (z.B. finanziell, technisch, personell). Notieren Sie zunächst alle Risiken, die Ihnen einfallen, egal wie klein oder unwahrscheinlich sie sind.</li> <li><b>Risikoanalyse und -bewertung</b> Im zweiten Schritt analysieren Sie die Risiken und bewerten sie nach Höhe der Eintrittswahrscheinlichkeit und Maß der Auswirkung. Dies können Sie im Sinne einer Risikomatrix darstellen, Sie können jedoch auch weitere Kriterien in ihre Bewertung miteinfließen lassen, wenn sie diese für wichtig befinden. Das Ergebnis dieses Schritts ist eine Rangfolge der Risiken, die Ihnen zeigt, welche Sie zuerst bearbeiten sollten.</li> <li><b>Planung von Maßnahmen und Handlungsempfehlungen</b> Gehen Sie Ihre Liste/Matrix durch und starten Sie mit den Risiken, die am wahrscheinlichsten sind und die größten Auswirkungen mit sich bringen würden. Planen Sie Maßnahmen, um diese Risiken aus dem Weg zu räumen oder entwickeln Sie Handlungsempfehlungen, die angewendet werden können, sollte ein Risiko eingetreten sein.</li> <li><b>Risikoüberwachung</b> Um die Auswirkungen der Risiken kleinzuhalten, sollten der Prozess dauerhaft überwacht und auf Probleme überprüft werden. Entwickeln Sie Frühwarnindikatoren, um möglichst schnell handeln zu können, falls ein Risiko eintreten sollte. So können weitreichende Auswirkungen im Optimalfall vermieden werden.</li> </ol>

Hinweise
Achten Sie darauf, durch die Risikoanalyse keine Angst im Team zu erzeugen, sondern eher ein Bewusstsein für Risiken und Probleme zu schaffen, um auf diese vorbereitet zu sein, falls sie eintreten sollten.
Insgesamt hat die Risikoanalyse eine gesteigerte Flexibilität und Resilienz der Planung des Projekts zum Ziel, damit nicht schon bei den kleinsten Schwierigkeiten das Konzept der Veranstaltung auseinanderfällt.

#### Weiterführende Informationen / Links / Literatur

<https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf>

<https://www.projektmagazin.de/glossarterm/risikoanalyse>

Borgert, S. (2013): Resilienz im Projektmanagement. Bitte anschnallen, Turbulenzen! Erfolgskonzepte adaptiver Projekte. Wiesbaden: Springer.

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Social Media/ Öffentlichkeitsarbeit</b>	Soziale Medien können zur Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden, da sie die Möglichkeit bieten Akteursgruppen einfach anzusprechen und sie in Entscheidungen etc. miteinzubeziehen.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Anwohner:innen, Kommunen, Aussteller:innen, Bildungsträger:innen, Mobilitätsdienstleister:innen

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Unbegrenzte Anzahl an erreichten Menschen	Über gesamten Zeitraum (Planung und Durchführung) hinweg	Informationstransfer Legitimation

Ablauf
<b>Vorbereitung</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Machen Sie sich Gedanken dazu, welche Ziele Sie mit Social Media verfolgen. Dies hat Einfluss auf die Auswahl der Plattform, die Art und Gestaltung des Kanals, sowie die notwendigen Inhalte des Profils.</li> <li>2. Gestalten Sie ihren Social-Media-Kanal/ ihre Kanäle inhaltlich und visuell ansprechend. Achten Sie auf eine zielgruppengerechte Sprache. Die Text-/Informationsdichte sollte weder zu hoch sein, noch sollten den Akteur:innen wichtige Informationen vorenthalten werden.</li> <li>3. Bewerben Sie ihre Social-Media Profile, um möglichst viele Akteur:innen zu erreichen.</li> <li>4. Achten Sie darauf Ihren Kanal regelmäßig zu bespielen und mit Informationen zu versorgen, sonst kann es schnell zu Unmut bei den Akteur:innen kommen.</li> </ol>
<b>Während der Bespielung Ihrer Kanäle</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die Akteur:innen schauen sich Ihre Beiträge an, nehmen an Umfragen/Diskussionen etc. teil und beschäftigen sich mit den von Ihnen vorgegebenen Themen, wodurch ein Wissen- und Informationstransfer gelingt.</li> <li>2. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe. Achten Sie in folgenden Formaten vor allem darauf, die Befähigung der Akteursgruppen zu den Nachhaltigkeitsthemen voranzubringen.</li> </ol>

Hinweise
Überlegen Sie vorab, welche Social Media Plattformen Sie nutzen wollen. Die Auswahl sollte dabei an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden. Hier einige Beispiele:
Informationstransfer: Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter (X), Youtube, WhatsApp
Live-Formate: Youtube, Instagram, Facebook
Umfragen/Abstimmungen: Instagram, Twitter (X), WhatsApp
Diskussionsformate: Instagram, Facebook, Twitter (X)

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Soziale Netzwerkanalyse</b>	Die soziale Netzwerkanalyse ist eine Methode der Sozialforschung zur Analyse von Beziehungen zwischen Akteur:innen und Strukturen innerhalb sozialer Netzwerke.

Geeignet für folgende Akteursgruppen	Diffusionsmechanismen
Kommunen	Wissenstransfer

Ablauf
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Im ersten Schritt identifizieren und analysieren Sie die relevanten Akteur:innen. Dazu können sie im Sinne einer Akteursanalyse vorgehen.</li> <li>2. Überlegen Sie, welche Art von Daten Sie zur Analyse der sozialen Netzwerke nutzen wollen und wo Sie diese herbekommen. Sie können Daten aus Interviews, Dokumenten, Befragungen, Beobachtungen etc. Verwenden.</li> <li>3. Sammeln Sie die Daten, die ihnen Aufschluss über Beziehungsmuster zwischen den Akteur:innen liefern.</li> <li>4. Im nächsten Schritt pflegen Sie die Daten in eine Analyse-Software ein. Dort werden sie ausgewertet und grafisch aufbereitet.</li> <li>5. Aus den Visualisierungen können Sie dann ihre Schlussfolgerungen ableiten. Dabei wird vor allem auf folgende Aspekte besonders geachtet. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zentralität der Akteur:innen im Netzwerk</li> <li>• Abhängigkeit der Akteur:innen untereinander</li> <li>• Nähe der Akteur:innen zueinander (direkte und indirekte Beziehungen)</li> <li>• Reichweite der Akteur:innen innerhalb des Netzwerks</li> <li>• Größe des Netzwerks</li> <li>• Verteilung der Beziehungen im Netzwerk (z. B. Bildung von Gruppen oder Zentralisierung)</li> </ul> </li> </ol>

Hinweise
Bei der sozialen Netzwerkanalyse liegt der Fokus auf Interdependenzen und Beziehungen zwischen Akteur:innen, wie z. B. Kommunikation, Rollenverhältnisse und Hierarchien, nicht auf den Eigenschaften der Individuen selbst.
Die Methode wird genutzt, um Probleme schnellst möglichst lösen zu können, indem die relevanten Akteur:innen mit in den Lösungsprozess eingebunden werden. Dabei hilft die Netzwerkanalyse, da sie die bestehenden sozialen Gefüge analysiert und so entscheidende Akteursgruppen identifizieren kann.
Zur Darstellung der Netzwerkanalyse gibt es verschiedene Programme, Tools und Softwares.

## Weiterführende Informationen / Links / Literatur

<https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf>

[https://www.iew.uni-hannover.de/fileadmin/iew/Dateien\\_Arbeitsbereich\\_Zander/HP-Soziale-Netzwerkanalyse\\_th.pdf](https://www.iew.uni-hannover.de/fileadmin/iew/Dateien_Arbeitsbereich_Zander/HP-Soziale-Netzwerkanalyse_th.pdf)

Ketschik, N.K. (2024). Soziale Netzwerkanalyse. In: Figurennetzwerke im mittelhochdeutschen Artusroman. Digitale Literaturwissenschaft. J.B. Metzler, Berlin, Heidelberg.

<https://www.community-of-knowledge.de/beitrag/wissensnetzwerke-soziale-netzwerkanalyse-als-wissensmanagement-werkzeug/index.html>

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Stärken und Schwächen der Zusammenarbeit erfassen</b>	Bei dieser Methode geht es um die Reflektion der Zusammenarbeit, um diese zu verbessern und die Rollenverteilung zu überprüfen.

Geeignet für folgende Akteursgruppen	Diffusionsmechanismen
Kommunen Gartenschaugesellschaft zu allen Akteursgruppen	Wissenstransfer Legitimation

Ablauf
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wählen Sie die Akteursgruppe aus, zu welcher Sie die Zusammenarbeit analysieren wollen.</li> <li>2. Wählen Sie eine Methode zur Analyse der Stärken und Schwächen der Zusammenarbeit aus. Eine gute Wahl ist das Teamklima-Inventar. Es handelt sich dabei um 44 Fragen zum Arbeitsklima eines Teams, die in vier Dimensionen unterteilt werden können: Vision, Aufgabenorientierung, partizipative Sicherheit und Unterstützung für Innovationen.</li> <li>3. Geben Sie diese Fragen zum Teamklima an alle Beteiligten weiter und lassen Sie sie beantworten.</li> <li>4. Sammeln Sie die Antworten und werten Sie diese aus.</li> <li>5. Planen Sie je nach Ausgang der Umfrage Maßnahmen, um das Teamklima und die Schwächen der Zusammenarbeit zu verbessern und die Stärken des Teams zu fördern.</li> </ol>

Hinweise
<p>Die Methode soll die Kultur der Zusammenarbeit fördern, in dem alle Aspekte der Zusammenarbeit auf Stärken und Schwächen überprüft werden. Dadurch können Sie erkennen, wo es Handlungs-/Verbesserungsbedarfe gibt, ob alle festgelegten Regeln etc. noch funktional sind und ob zusätzliche Kompetenzen im Team gefordert sind.</p> <p>Methoden zur Erfassung der Stärken und Schwächen der Zusammenarbeit können sein: Teamklima-Inventar, Feedback-Runden, SWOT-Analyse, Reflektionen</p>

Weiterführende Informationen / Links / Literatur
<a href="https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf">https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf</a>
<a href="https://www.psy.uni-muenchen.de/wirtschaftspsychologie_en/forschung/working_paper/wop_working_paper_2000_2.pdf">https://www.psy.uni-muenchen.de/wirtschaftspsychologie_en/forschung/working_paper/wop_working_paper_2000_2.pdf</a>
Neil Anderson & Michael A. West (1996): The team climate inventory: Development of the tci and its applications in teambuilding for innovativeness, European Journal of Work and Organizational Psychology, 5:1, 53-66

Methode	Methodenbeschreibung
„Tag der offenen Baustelle“	Ein „Tag der offenen Baustelle“ kann als öffentliche, geführte Begehung der Ausstellungsgelände der Gartenschau während der Bauphase durchgeführt werden. Das Ziel ist es, den Akteursgruppen vollständige Informationen über die geplanten Bauvorhaben zu bieten.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Anwohner:innen mit Kommunen (Einblick in den Bauprozess)
Aussteller:innen (zur Besichtigung der Möglichkeiten der Ausstellungsflächen)
Mobilitätsdienstleister:innen (zur Besichtigung der Möglichkeiten der Verkehrsanbindung)

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Für jede Gruppengröße geeignet	Eine bis mehrere Stunden	Informations-/Wissenstransfer Legitimation

Ablauf
<h3>Vorbereitung</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>Finden Sie einen Termin (Tag/Uhrzeit), der an die Akteursgruppe angepasst ist, sodass Sie mit einer möglichst großen Anzahl an Besucher:innen rechnen können.</li> <li>Kündigen Sie den Termin frühzeitig an und laden Sie gegebenenfalls einzelne Personen (-gruppen, vor allem die Aussteller:innen und Mobilitätsdienstleister:innen) persönlich ein. Überlegen Sie, welche Kommunikationskanäle (digital und analog) Ihnen zur Verfügung stehen und die zielgenaueste Ansprache ermöglichen.</li> <li>Bereiten Sie die Begehung und den damit verbundenen Informationsteil vor. Dies kann ein kurzer Impuls, eine Diskussion o.Ä. sein. Achten Sie dabei auf eine zielgruppengerechte Sprache. Sammeln Sie zunächst alle Informationen, die Sie der Zielgruppe vermitteln wollen und überlegen Sie, welche Informationen davon wirklich wichtig sind. Der Informationsteil sollte weder zu lang sein, noch sollte er den Besucher:innen wichtige Informationen vorenthalten. Überlegen Sie, ob Sie den Besucher:innen die Möglichkeit geben wollen, die Baustelle anschließend auch auf eigene Faust erkunden zu können, oder ob Sie ausschließlich eine gemeinsame Begehung der Örtlichkeiten präferieren.</li> <li>Finden Sie eine Person, die den Impuls hält und die Besucher:innen aus einer Expert:innenrolle heraus informieren kann. Dies könnte z.B. Bauleiter:innen oder Ansprechpersonen der Kommunen sein. Briefen Sie diese Person im Vorhinein, z.B. über mögliche aufkommende Konflikte.</li> <li>Die Veranstaltung sollte dokumentiert werden, damit Sie die Ergebnisse und Erkenntnisse der Diskussion im Nachhinein für weitere Schritte nutzen können. Wählen Sie dazu eine oder mehrere Personen und statten Sie sie mit dem nötigen Equipment zur Video-/Audio-Aufzeichnung, sowie zum schriftlichen Protokollieren aus. Diese Personen sollten möglichst nicht anderweitig am Impuls und der Diskussion teilnehmen.</li> </ol>

## Ablauf der Begehung

1. **Begrüßung** (5 Min.): Die festgelegte Person begrüßt alle Besucher:innen und erklärt den Ablauf der Begehung.
2. **Information und Begehung** (30 – 60 Min., abhängig von der Größe der Baustelle und der Menge der Informationen): Zeigen Sie den Besucher:innen das Gelände und informieren Sie sie währenddessen über den Stand des Prozesses und die weitere Vorgehensweise.
3. [optional] **Erkundung der Baustelle** (15 – 60 Min.): Geben Sie den Besucher:innen die Möglichkeit die Baustelle und das Gelände selbstständig zu erkunden und sich ein Bild vom Stand des Bauprozesses zu machen.
4. **Diskussionsrunde** (mind. 30 Min.): Die moderierende Person leitet die Diskussion über das Thema an. Die Bürger:innen haben die Möglichkeit, ihre Bedenken/Ängste/Sorgen/Ideen/Wünsche zu äußern. Planen Sie für diesen Teil genügend Zeit ein, sodass alle Meinungen angehört werden können. Achten Sie in allen Fällen darauf, den Bürger:innen mit Respekt und Verständnis zu begegnen und ihre Bedenken/Ängste/Sorgen/Ideen/Wünsche ernst zu nehmen. Versuchen Sie trotzdem erste Unstimmigkeiten durch Legitimation des Nachhaltigkeitskonzepts aus dem Weg zu räumen.

## Im Anschluss an die Begehung

1. Werten Sie die Dokumentation der Diskussion aus.
2. Überlegen Sie, wie Sie den Sorgen der Besucher:innen, die noch nicht geklärt werden konnten, entgegenwirken können.
3. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

## Hinweise

Das Ziel eines „Tags der offenen Baustelle“ ist der Informationsaustausch und der Diskurs zwischen der Gartenschaugesellschaft/der Kommune und den beteiligten oder betroffenen Akteur:innen. Sie sollten Bedenken und Wünsche der Besucher:innen aufgreifen und in Ihrer Legitimation Nutzen, aber auch eventuelle Risiken Ihres Vorhabens ansprechen.

Machen Sie sich Gedanken dazu, wie oft und für welche Akteursgruppen speziell Sie solche öffentlichen Begehungen anbieten wollen.

Ein Tag der offenen Baustelle kann auch von der Kommune selbst durchgeführt werden. Wenn Sie es für sinnvoll erachten, bringen Sie den Vorschlag in der Kommune ein und unterstützen Sie, wenn nötig während der Durchführung.

## Weiterführende Informationen / Links / Literatur

Praxisbeispiele für „Tage der offenen Baustelle“

<https://www.its-projekt.de/stuttgart-21-tage-der-offenen-baustelle-finden-2024-statt-205-000-besucher-im-its-im-letzten-jahr-2/>

<https://www.tiwig.at/unternehmen/ueber-uns/news/ueber-3000-besucherinnen-beim-tag-der-offenen-baustelle/>

<https://ru.muenchen.de/2024/175/Tag-der-offenen-Baustelle-in-Neufreimann-114585>

<https://www.deutschebahn.com/de/presse/presse-regional/pr-muenchen-de/aktuell/presseinformationen/Muenchner-Stadtgeburtstag-DB-laedt-zum-Tag-der-offenen-Baustelle-bei-der-2-Stammstrecke--12881400>

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Umfragen/Abstimmungen</b>	Umfragen und Abstimmungen helfen dabei, Meinungen, Sichtweisen und Wünsche und Anregungen der Akteur:innen zu erfassen. Sie können sowohl analog als auch digital durchgeführt werden.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Anwohner:innen, innerhalb von Kommunen, Bildungsträger:innen Gastronom:innen, Aussteller:innen, Mobilitätsdienstleister:innen (z. B. zur Abfrage der Umsetzungsmöglichkeiten)

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Für jede Gruppengröße geeignet	Mehrere Tage zur Ausarbeitung der Umfrage/ Abstimmung  Wenige Minuten zum Ausfüllen der Umfrage/Abstimmung	Informationstransfer (in die andere Richtung: von Akteursgruppe zu Gartenschaugesellschaft)  Legitimation  Befähigung

Ablauf
<b>Vorbereitung</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Machen Sie sich Gedanken dazu, welche Ziele Sie mit der Umfrage oder der Abstimmung verfolgen. Dies hat Einfluss auf die notwendigen Inhalte und die Gestaltung des Mediums.</li> <li>2. Sammeln Sie zunächst alle Themen, zu denen Sie die Akteur:innen befragen wollen und überlegen Sie welche davon wirklich wichtig sind. Die Anzahl der Fragen sollte weder zu groß sein, noch sollten für das Projekt wichtige Themen ausgelassen werden.</li> <li>3. Achten Sie auf eine zielgruppengerechte Sprache und formulieren Sie die Fragen klar und verständlich. Arbeiten Sie wenn möglich mit offenen und geschlossenen Fragen. So geben Sie den Akteur:innen die Möglichkeit Antworten selbst zu formulieren, um ihren Standpunkt klarer vertreten zu können.</li> <li>4. Entscheiden Sie in welcher Form Sie die Umfrage oder Abstimmung veröffentlichen wollen. Sie sollten auf eine leichte Zugänglichkeit achten, damit möglichst viele Akteur:innen teilnehmen. Digitale Umfragen haben den Vorteil, dass meist mehr Menschen erreicht werden. Dies könnten Sie z.B. über verschiedene Social-Media-Kanäle (Instagram, Facebook, WhatsApp-Gruppen etc.) oder über scanbare QR-Codes in Bereichen, wo sich viele Menschen der Zielgruppe aufhalten, bewerben. Mit analogen Umfragen holen Sie vor allem ältere Menschen (ohne Smartphone/ Internetzugang) ab. Außerdem ist hier der Vorteil, dass sie Akteur:innen z. B. direkt ansprechen und diese die Umfrage noch vor Ort ausfüllen und abgeben können.</li> <li>5. Veröffentlichen und bewerben Sie die Umfrage oder Abstimmung.</li> </ol>
<b>Im Anschluss</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Möglichst viele Akteur:innen nehmen an der Umfrage/Abstimmung teil.</li> <li>2. Werten Sie die Umfrage/Abstimmung aus und bereiten Sie die Ergebnisse verständlich auf.</li> <li>3. Kommunizieren Sie nach Ablauf des Umfrage-Zeitraums die Ergebnisse transparent und lassen Sie die Akteur:innen an den nachfolgenden Entscheidungen und Prozessen teilhaben.</li> <li>4. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.</li> </ol>

## Hinweise

Umfragen zielen darauf ab, Bedürfnisse und Erwartungen der jeweiligen Akteursgruppe zu verstehen, um Maßnahmen in einem bestimmten Umfang an ihre Wünsche anzupassen. Durch die aktive Einbindung der Akteur:innen wird die Entscheidungsfindung transparent gestaltet und die Akzeptanz des Projekts erhöht.

## Weiterführende Informationen / Links / Literatur

Erstellung einer Umfrage/Abstimmung

<https://www.marktforschung.de/diy-research/leitfaden-umfrage-erstellen-alle-wichtigen-schritte>

<https://de.surveymonkey.com/mp/writing-survey-questions/>

<https://www.qualtrics.com/en-gb/experience-management/research/survey-questions/?rid=ip&prevsite=de&newsite=uk&geo=DE&geomatch=uk>

<https://werdenktwas.de/verfahren/umfragen/>

Methodische Grundlagen der Umfrageforschung, F. Faulbaum, <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93278-1>

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Workshop</b>	Ein Workshop ist eine Veranstaltung zur Wissensvermittlung und Problemlösung, bei dem Praxisakteure intensiv Themen und Fragestellungen bearbeiten.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Bildungsträger:innen, Kommunen

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Für jede Gruppengröße geeignet	1 Tag bzw. mehrere Stunden (je nach Workshopmethode)	Wissens-/Informationstransfer Legitimation Befähigung Soziales Lernen

Ablauf
<b>Vorbereitung</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Finden Sie einen Termin (Tag/Uhrzeit), der an die Menschen der Zielgruppe angepasst ist.</li> <li>2. Kündigen Sie den Termin frühzeitig an und laden Sie die Akteure persönlich ein. Stellen Sie sicher, dass in der Einladung das Thema/Ziel des Workshops explizit dargestellt wird, damit die Akteur:innen sich gegebenenfalls darauf vorbereiten können.</li> <li>3. Planen Sie den Workshop. Entscheiden Sie sich für Themen, die bearbeitet werden sollen und stellen Sie Ziele auf, die mit dem Workshop erreicht werden sollen. Wählen Sie basierend auf den Themen und Zielen eine passende Workshopmethode. Stellen Sie einen Zeitplan auf und planen Sie den Workshop. (Genaue Beschreibungen zu ausgewählten Workshopformaten finden Sie unten. Sie können aber selbstverständlich auch andere Methoden nutzen, wenn Sie Ihnen für ein bestimmtes Ziel oder Thema sinnvoll erscheinen.)</li> <li>4. Finden Sie eine geeignete Räumlichkeit. Es sollte sich um einen einladenden Raum mit genügend Sitzplätzen/Gruppenarbeitstischen etc. handeln. Achten Sie darauf, dass die Lichtverhältnisse und die Geräuschkulisse geeignet für die Methode ihres Workshops sind.</li> <li>5. Wählen Sie eine oder mehrere Personen aus ihrer Interessensgruppe aus, die den Workshop durchführen und anleiten. Bereiten Sie diese Personen inhaltlich auf den Workshop vor und briefen Sie sie insbesondere bei Themen, die Konflikte hervorrufen können.</li> <li>6. Planen Sie, in welcher Form Sie den Akteuren die Ergebnisse des Workshops zur Verfügung stellen wollen. (Akteur:innen machen selbst Notizen, Informationsheft (digital/analog) etc.)</li> </ol>

## Ablauf des Workshops

Der genaue Ablauf des Workshops ist abhängig von der Methode, die sie gewählt haben.

1. **Begrüßung und Information** (5 – 30 Min.): Begrüßen Sie die Akteur:innen und klären Sie Organisatorisches zum Workshop. Es kann ein kurzer Impuls folgen, um das zu bearbeitende Thema darzustellen und alle Akteur:innen auf einen Stand zu bringen.
2. **Workshop** (eine bis mehrere Stunden, je nach Format): Führen Sie den Workshop durch. (Genaue Beschreibungen zu den verschiedenen Workshopformaten finden Sie unten.) Achten Sie währenddessen darauf, den Akteur:innen mit Respekt und Verständnis zu begegnen und ihre Positionen und Fragen ernst zu nehmen. Leisten Sie Hilfestellung in Fällen, in denen der Wissenstransfer schwerfällt und achten Sie darauf, dass alle Akteur:innen mitarbeiten, sodass nicht nur Einzelne zu nachhaltigkeitsorientiertem Handeln befähigt werden. Versuchen Sie gegebenenfalls Unstimmigkeiten durch Legitimation des Nachhaltigkeitskonzepts aus dem Weg zu räumen.
3. **Abschlussbesprechung** (10 – 30 Min.): Planen Sie am Ende des Workshops eine kurze Abschlussrunde ein, in der alle Beteiligten zusammenkommen und den Workshop inhaltlich (sowie methodisch) reflektieren. Fordern Sie die Beteiligten dazu auf, Kritik/Lob/sonstige Meinungen zu äußern. Dies hilft im Anschluss bei Ihrer Reflektion des Workshops.

## Im Anschluss an den Workshop

1. Reflektieren Sie den Workshop, vor allem die Bearbeitung der Themen. Stellen Sie sich unter anderem folgende Fragen:
  - Sind alle **Informationen**, die sie weitergeben wollten, bei den Beteiligten angekommen?
  - Wurde eine **Legitimation** der (Nachhaltigkeits-)Themen bei den Beteiligten erreicht?
  - Wurden die Beteiligten befähigt, die angesprochenen (Nachhaltigkeits-)Themen selbstständig umzusetzen?
2. Planen Sie aufbauend auf Ihrer Reflektion weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

## Hinweise

Workshops zielen darauf ab, dass alle Akteure aktiv und produktiv teilnehmen, um Wissenstransfer, Legitimation und Befähigung zu erreichen. Auch Soziales Lernen, das voneinander Lernen, kann ein willkommenes Ergebnis sein.

Bei der Planung des Workshops sollten Sie darauf achten, dass Sie ihn als wissenschaftliche Ergebnisproduktion konzipieren. Dies bedeutet, dass es sich bei einem Workshop um ein Treffen handelt, das Ziele, die dem direkten Projektfortschritt dienen, erreichen soll. Der Einbezug und die Partizipation der Akteur:innen spielen eine wichtige Rolle. Die Akteur:innen sollten daher am Ende der Veranstaltung alle Informationen und Ergebnisse zur Verfügung gestellt bekommen, um sie auch umsetzen zu können.

Da es sich bei einem Workshop um eine zeitlich gesehen lange Veranstaltung handelt, sollten Sie sich um Verpflegung kümmern.

## Workshopmethoden/-formate

### **World-Café** (geeignet für Bildungsträger:innen)

Das Ziel der World-Café-Methode ist es, dass die Akteur:innen gemeinsam an Fragestellungen arbeiten und diese intensiv diskutieren und reflektieren. Bereiten Sie Fragestellungen vor, zu denen die Akteur:innen diskutieren und brainstormen können. Das Format des World-Cafés findet dann in mehreren Kleingruppen (5-10 Personen) an unterschiedlichen Tischen statt. Jeder Tisch hat eine „gastgebende“ Person, die den Diskurs anleiten kann. Die Ergebnisse der Diskussion werden auf Papiertischdecken festgehalten. Nach einer bestimmten Zeit (~30 Minuten) werden die Gruppen neu gemischt, nur die „Gastgeber:innen“ verbleiben an ihren Tischen, um mit den neuen Gruppen weiterzuarbeiten.

### **Pro Action-Café** (geeignet für Bildungsträger:innen, Kommunen)

Das Pro Action-Café zielt darauf ab, dass die Akteur:innen selbst Themen und Ideen einbringen können, ohne dass Sie als Veranstalter:innen den kompletten Input liefern. Sie sollten sich bewusst sein, dass so möglicherweise jedoch nicht alle Themen besprochen werden, die Ihnen wichtig sind. Die Akteur:innen haben in dieser Methode eine höhere Partizipations- und Entscheidungskraft und helfen dabei vielfältige Perspektiven aufzuzeigen. Planen Sie trotzdem Themen, die den Akteur:innen vermittelt werden bzw. an denen die Akteur:innen mitarbeiten sollen. Alle gewillten Akteur:innen (auch Sie selbst) können eigene Ideen/ Erfahrungen/Themen an einzelnen Tischen darlegen, während die anderen von Tisch zu Tisch wandern können, um an den Themen mitzuarbeiten und sich einzubringen, die ihnen am wichtigsten sind.

### **Fish-Bowl-Diskussion** (geeignet für Kommunen, Bildungsträger:innen)

Fish-Bowl Diskussionen sind dynamische Diskussionen mit dem Ziel Themen und Ideen zu erörtern/diskutieren/reflektieren. Sie sind weniger geeignet für Ideen- und Entscheidungsfindungsprozesse. Bereiten Sie zwei Stuhlkreise vor, einen kleineren innen und einen größeren drumherum. Im inneren Kreis sitzen die Akteur:innen, die gerade an der Diskussion teilnehmen. Wenn sie fertig sind, können sie den Platz frei machen. So entsteht ein dynamischer Wechsel der Diskussionsteilnehmenden, da immer wieder neue Akteur:innen in den Innenkreis kommen können. Sie können selbst auch als Beteiligte an der Fish-Bowl teilnehmen, damit Ihre Interessen und Standpunkte ebenfalls in der Diskussion vertreten sind.

### **Kleingruppenarbeit mit Mind-Mapping** (geeignet für Bildungsträger:innen, Kommunen)

Mind-Maps zielen darauf ab, Themen durch visuelle Darstellung von einzelnen Aspekten zu erschließen. In Kleingruppenarbeiten können sie zum Beispiel beim Brainstormen von neuen Ideen helfen.

### **Best-Practice-Beispiel** (geeignet für Bildungsträger:innen, Kommunen)

Auch Best-Practice-Beispiele können in Workshops eingebunden werden. Für weitere Informationen verweisen wir Sie auf den Methodensteckbrief zum „Best-Practice-Beispiel“.

Hinweis: Dies ist nur ein Ausschnitt an Methoden, die in Workshops angewandt werden können. Sie kennen selbst bestimmt noch viele mehr und haben schon an Workshops teilgenommen, bei denen andere Formate genutzt wurden. Überlegen Sie daher bei der Planung ganz genau, welche Ergebnisse Sie mit dem Workshop erzielen möchten und auf welchem Weg Sie mit den Akteur:innen dorthin gelangen können. Planen Sie Ihren Workshop aufbauend auf festgelegten Themen und Zielen.

## Weiterführende Informationen / Links / Literatur

[https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-01687-6\\_5](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-01687-6_5)

<https://partizipation.at/methoden/workshop/>

### Workshopmethoden:

World-Café

[https://www.teilhabeforschung.org/fileadmin/user\\_upload/Partizipative\\_Forschungsmethoden\\_AG\\_Partizipative\\_Forschung\\_und\\_Forschungsmethoden.pdf](https://www.teilhabeforschung.org/fileadmin/user_upload/Partizipative_Forschungsmethoden_AG_Partizipative_Forschung_und_Forschungsmethoden.pdf)

<https://partizipation.at/methoden/world-cafe/>

[https://civilsocietytoolbox.org/wp-content/uploads/2018/07/GERMAN\\_1nd-edition-2022\\_Hintergrundpapier-43\\_Partizipative-Methoden-und-Bausteine-für-Workshops.pdf](https://civilsocietytoolbox.org/wp-content/uploads/2018/07/GERMAN_1nd-edition-2022_Hintergrundpapier-43_Partizipative-Methoden-und-Bausteine-für-Workshops.pdf)

<https://www.projektmagazin.de/methoden/world-cafe>

<https://organisationsberatung.net/methode-world-cafe-hufigste-praxisfehler/>

Pro Action-Café

<https://partizipation.at/methoden/pro-action-cafe/>

[https://civilsocietytoolbox.org/wp-content/uploads/2018/07/GERMAN\\_1nd-edition-2022\\_Hintergrundpapier-43\\_Partizipative-Methoden-und-Bausteine-für-Workshops.pdf](https://civilsocietytoolbox.org/wp-content/uploads/2018/07/GERMAN_1nd-edition-2022_Hintergrundpapier-43_Partizipative-Methoden-und-Bausteine-für-Workshops.pdf)

[http://aositoronto.weebly.com/uploads/2/3/8/9/23890438/pro\\_action\\_cafe.pdf](http://aositoronto.weebly.com/uploads/2/3/8/9/23890438/pro_action_cafe.pdf)

Fish-Bowl-Diskussion

<https://partizipation.at/methoden/fish-bowl/>

<https://www.methodenkartei.uni-oldenburg.de/methode/fishbowl-diskussion/>

<https://wp.uni-koblenz.de/ressourcenundkonflikte/wp-content/uploads/sites/117/2020/06/Fishbowl-Anleitung-der-Methode.pdf>

Methode	Methodenbeschreibung
<b>Zukunftsworkstatt</b>	Die Zukunftsworkstatt ist eine Partizipationsmethode bei der die Teilnehmer:innen Probleme in einem bestimmten Thema/Bereich identifizieren, Zukunftsvisionen formulieren und abschließend realistische Lösungsvorschläge entwerfen.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Anwohner:innen, Kommunen, Mobilitätsdienstleister:innen, Bildungsträger:innen

Anzahl der Beteiligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
10 – 30 Personen	Ein bis mehrere Tage	Wissens-/Informationstransfer Legitimation Befähigung

## Ablauf

### Vorbereitung

1. Finden Sie einen Termin (Tag/Uhrzeit), der an die Menschen der Zielgruppe angepasst ist.
2. Kündigen Sie den Termin frühzeitig an und laden Sie die Akteur:innen ein. Stellen Sie sicher, dass in der Einladung das Thema der Zukunftswerkstatt explizit dargestellt wird, damit die Akteur:innen sich gegebenenfalls darauf vorbereiten können.
3. Planen sie die Zukunftswerkstatt. Entscheiden Sie sich für Themen/Probleme, die bearbeitet werden sollen und stellen Sie einen Zeitplan auf.
4. Finden Sie eine geeignete Räumlichkeit. Es sollte sich um einen einladenden Raum mit genügend Sitzplätzen/Gruppenarbeitstischen etc. handeln. Achten Sie darauf, dass die Lichtverhältnisse und die Geräuschkulisse geeignet für eine Zukunftswerkstatt sind. (es braucht: kreative Atmosphäre, keine zu lauten Geräusche von außerhalb etc.)
5. Wählen Sie eine oder mehrere Personen aus der Gartenschaugesellschaft aus, die die Zukunftswerkstatt durchführen und moderieren. Bereiten Sie diese Personen inhaltlich auf darauf vor und briefen Sie sie insbesondere bei Themen, die Konflikte hervorrufen können.
6. Planen Sie, in welcher Form Sie den Teilnehmer:innen und der Öffentlichkeit die Ergebnisse der Zukunftswerkstatt zur Verfügung stellen wollen. (Akteur:innen machen selbst Notizen, Informationsheft (digital/analog) etc.)

### Ablauf der Zukunftswerkstatt

1. Begrüßung und Information: Begrüßen Sie die Akteur:innen und klären Sie Organisatorisches zur Zukunftswerkstatt. Es kann ein kurzer Impuls folgen, um das zu bearbeitende Thema/Problem darzustellen und alle Akteur:innen auf einen Stand zu bringen.
2. Kritikphase: In der ersten Phase werden die aktuelle Situation sowie auftretende Probleme erfasst. In einem Brainstorming-Prozess können alle Teilnehmer:innen ihre persönlichen Erfahrungen und Kritikpunkte teilen.
3. Utopiephase: In der zweiten Phase entwickeln die Teilnehmer:innen in einem kreativen Setting Lösungsvorschläge. Dabei ist darauf zu achten, dass dabei der Fantasie keine Grenzen gesetzt werden sollen, egal ob eine Idee umsetzbar klingt oder nicht. Es werden alle Wünsche, Anregungen, Ideen der Akteur:innen gesammelt.
4. Realisierungsphase: In der letzten Phase werden die Vorschläge hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit überprüft. Mögliche Hindernisse werden identifiziert, Lösungen dafür und konkrete Schritte zur Umsetzung erarbeitet. Es sollte nach Möglichkeit eine vollständige Projektskizze erstellt werden, die alle wichtigen Aspekte für das gewählte Projekt enthält.

### Im Anschluss an die Zukunftswerkstatt

1. Das gewählte Projekt wird von Ihnen umgesetzt. Dies kann in Kooperation mit der jeweiligen Akteursgruppe geschehen.
2. Planen Sie aufbauend auf der Zukunftswerkstatt weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

## Hinweise

Die zu behandelnden Probleme/ Herausforderungen werden zu Beginn der Zukunftswerkstatt von den Organisator:innen definiert. Achten Sie darauf, dass diese Themen, die teilnehmenden Akteur:innen direkt betreffen und es genügend Handlungsspielraum gibt, um Vorschläge und Lösungsansätze auch umsetzen zu können.

Bei dieser Partizipationsmethode geht es darum, kreative Lösungen zu entwickeln. Deshalb ist es wichtig, die richtige Atmosphäre zu schaffen und Moderator:innen zu finden, die mit kreativen Arbeitstechniken vertraut sind.

## Weiterführende Informationen / Links / Literatur

<https://gut-beteiligt.de/%C3%BCber-ipg/zukunftsworkstatt/>

<https://www.buergergesellschaft.de/mitentscheiden/methoden-verfahren/methoden-und-verfahren-der-buergerbeteiligung-von-a-bis-z/methode/zukunftsworkstatt>

<https://partizipation.at/methoden/zukunftsworkstatt/>

[https://www.teilhabeforschung.org/fileadmin/user\\_upload/Partizipative\\_Forschungsmethoden\\_AG\\_Partizipative\\_Forschung\\_und\\_Forschungsmethoden.pdf](https://www.teilhabeforschung.org/fileadmin/user_upload/Partizipative_Forschungsmethoden_AG_Partizipative_Forschung_und_Forschungsmethoden.pdf)

Jungk, R., & Müllert, N. (1989). *Zukunftsworkstätten: Mit Phantasie gegen Routine und Resignation.*

### Praxisbeispiele

<https://www.buergergesellschaft.de/mitentscheiden/methoden-verfahren/methoden-und-verfahren-der-buergerbeteiligung-von-a-bis-z/zukunftsworkstatt/praxisbeispiel-zukunftsworkstatt-dasein>

<https://www.buergergesellschaft.de/mitentscheiden/methoden-verfahren/methoden-und-verfahren-der-buergerbeteiligung-von-a-bis-z/zukunftsworkstatt/praxisbeispiel-bildungsnetzwerk-peстalozzi>

<https://partizipation.at/praxisbeispiele/klimanneuzeit-24h-challenge/>

Anwendungstabelle

Methode	Akteursgruppe						Diffusionsmechanismus			
	Anwohner:innen	Kommunen	Gastronomie- und Cateringbetriebe	Aussteller: innen	Bildungsträger: innen	Mobilitätsdienstleister: innen	Wissenstransfer	Legitimation	Befähigung	soziales Lernen
Akteursanalyse	X	X	X	X	X	X				
Best Practice Beispiel		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bürger: innenbudget	X							X	X	X
Bürger: innenversammlung	X			X	X		X	X		
Digitale Beteiligungsplattform	X	X					X	X	X	
Einzelgespräche mit Multiplikator: innen		X					X	X	X	
Expert: innenvorträge	X	X		X	X		X			
Flyer-Broschüre	X		X	X			X			
Fokusgruppe		X	X	X	X	X		X		X
Gemeinsame Produkte erarbeiten		X	X	X	X	X	X	X		
Give-and-Take-Matrix		X						X	X	
Informeller Austausch	X	X	X	X	X	X	X	X		
Konstellationsanalyse		X						X	X	
Kontinuierliche Ansprechpersonen	X	X	X	X	X	X	X			X
Morphologische Analyse		X	X				X	X	X	X
Multistakeholder Discussion Group	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Nachfolgeprojekte	X	X		X	X			X	X	
Netzwerkarbeit		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pop-up Infostand	X	X		X	X		X	X		
Projektumfeldanalyse		X					X			
Quartiersspaziergang	X	X					X	X		
Risikoanalyse		X				X	X	X	X	
Social Media/ Öffentlichkeitsarbeit	X	X		X	X	X	X	X		
Soziale Netzwerkanalyse		X					X			
Stärken/Schwächen der Zusammenarbeit erfassen		X					X	X	X	X
Tag der offenen Baustelle	X	X		X		X	X	X		
Umfrage	X	X			X		X	X	X	
Workshop		X			X		X	X	X	X
Zukunftswerkstatt	X	X			X	X	X	X	X	



# Glossar – Diffusionsmechanismen

## Definition von Diffusionsmechanismen

Das Ziel von Nachhaltigkeitskommunikation und Partizipation ist die Förderung von nachhaltigem Verhalten und Praktiken. Dabei sollen nachhaltige Konzepte bzw. Handlungsweisen in die Gesellschaft diffundieren und so zu akzeptierten Praktiken werden. Die Diffusionsmechanismen dienen als Orientierungshilfe zur Identifikation geeigneter Kommunikations- und Partizipationsmethoden. Es wird hier auf vier Mechanismen hingewiesen, nämlich Wissenstransfer, Legitimation, Befähigung und soziales Lernen. Dabei unterscheiden sich die Mechanismen durch ihren Wirkungsgrad und ihre Messbarkeit, bezüglich des gezeigten „nachhaltigen“ Verhaltens. Welcher Mechanismus bei welcher Akteursgruppe Anwendung finden sollte, hängt u.a. von der Beziehung (Art und Umfang) der Akteur:innen zum Vermittelnden und zu den vermittelten Themen ab.



## Wissenstransfer

Der Wissenstransfer ist ein Mechanismus, der darauf abzielt, Wissen oder Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen weiterzugeben. Sein Einfluss auf nachhaltiges Verhalten oder Handeln ist jedoch vergleichsweise gering, da er in der Regel keine Verbindlichkeit für die Umsetzung der vermittelten Inhalte schafft.

Wichtig ist, gezielt auszuwählen, welches Wissen der Akteursgruppe vermittelt werden soll. Dabei lässt sich zwischen drei Wissensarten unterscheiden:

- Systemwissen: Wissen über den aktuellen Zustand oder IST-Stand einer Situation, beispielsweise grundlegende Informationen zum Klimawandel.
- Zielwissen: Wissen über angestrebte Zustände oder Ziele, wie das Erreichen des 1,5°C-Klimaziels.
- Transformationswissen: Wissen über konkrete Lösungswege oder Handlungsoptionen, um die definierten Ziele zu erreichen.

Die Auswahl der Wissensart sollte auf die Bedürfnisse und den Kontext der Akteursgruppe abgestimmt sein, um eine möglichst hohe Relevanz und Akzeptanz zu gewährleisten.



## Legitimation

Dieser Mechanismus zielt darauf ab, Akteursgruppen eine klare Legitimation für nachhaltiges Verhalten zu vermitteln. Diese Legitimation kann auf verschiedene Weise geschaffen werden: durch den Verweis auf Nachhaltigkeit fördernde Verordnungen, Gesetze und Regeln, durch die Betonung gesellschaftlicher Akzeptanz und sozialer Normen oder durch die Hervorhebung ökonomischer Vorteile eines nachhaltigen Handelns.



## Befähigung

Dabei handelt es sich um den Erwerb von Kenntnissen und Fertigkeiten, die für nachhaltiges Handeln erforderlich sind. Durch diesen Mechanismus werden die Akteur:innen in die Lage versetzt, das angestrebte Verhalten eigenständig auszuführen. Der Einfluss auf nachhaltiges Handeln ist hierbei hoch, da der Erwerb dieser Kompetenzen eng mit praktischen Handlungserfahrungen verknüpft ist und bereits im Rahmen der Beteiligung aktiv gefördert wird.



## Soziales Lernen

Soziales Lernen bezieht sich auf den Prozess, bei dem Individuen oder Gruppen durch Interaktion mit Anderen neues Wissen, Einstellungen, Verhaltensweisen oder Fähigkeiten erwerben. Es geht über individuelles Lernen hinaus, da es auf gemeinsamer Reflexion, Zusammenarbeit und dem Austausch von Erfahrungen basiert. Soziales Lernen spielt in vielen Bereichen eine wichtige Rolle, insbesondere bei der Förderung von nachhaltigem Verhalten, dem Umgang mit komplexen Herausforderungen und der Gestaltung gemeinsamer Lösungen.

Wesentliche Merkmale des sozialen Lernens:

- Interaktion und Dialog: Lernen findet durch Austausch, Diskussionen und gemeinsames Reflektieren innerhalb einer Gruppe statt.
- Gemeinsames Verständnis: Es wird nicht nur individuelles Wissen aufgebaut, sondern ein gemeinsames Verständnis entwickelt, das zur Lösung kollektiver Probleme beiträgt.
- Beobachtung und Nachahmung: Individuen lernen durch das Beobachten und Nachahmen von Verhaltensweisen und Praktiken anderer.
- Ko-Kreation von Wissen: Wissen entsteht durch das Zusammenführen unterschiedlicher Perspektiven, was zu neuen Erkenntnissen und innovativen Ansätzen führen kann.

Soziales Lernen hat das Potenzial, bestehende Normen und Werte in Gruppen oder Gesellschaften zu verändern und langfristig nachhaltiges Handeln zu fördern. Es bedarf jedoch längerer Prozesse.

Anwendungsbeispiele sind das gemeinschaftliche Gärtnern, die Zusammenarbeit in Vereinen und Netzwerken, o. Ä.