

EINE ODE AN DIE METHODE



IMPULSE FÜR
POLITISCHE
BILDUNGSANGEBOTE

EIN HANDBUCH

herausgegeben von Stefanie Elies
und Yvonne Lehmann

FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG

INHALT

VORWORT

- 6** Vorwort
Stefanie Elies

IM WANDEL DER ZEIT: ZIELGRUPPEN UND GESELLSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNGEN

- 12** Demokratie braucht Demokratinnen und Demokraten!
Wie wir politik- und demokratieferne Bürger_innen wieder erreichen
Manuela Erhart
- 17** Raus aus der Echokammer!
Politische Bildung und Rechtspopulismus
Christian Demuth
- 22** Politik erfahrbar machen
Angebote für die „arbeitende Mitte“
Urban Überschar
- 26** Und noch ein Gender-Gap!
Junge Frauen engagieren sich anders
Stefanie Elies

ALLES NEU MACHT DIE SZENE?! VON NEUEN UND ALTEN METHODEN

- 34** Raus aus der Nische?
Politische Bildungsarbeit in der Praxis
Björn Warkalla & Simon Raiser
- 40** Teilhabe und Vernetzung durch digitale Formate
Sebastian Serafin
- 47** Was ist Design Thinking?
Und was soll es in der politischen Bildung und Beratung?
Stefanie Elies

VON DER IDEE ZUR METHODE

- 54** Von der Idee zur erfolgreichen Veranstaltung
... mit den richtigen (neuen) Teilnehmer_innen, tollen Ergebnissen und viel Beteiligung
Yvonne Lehmann

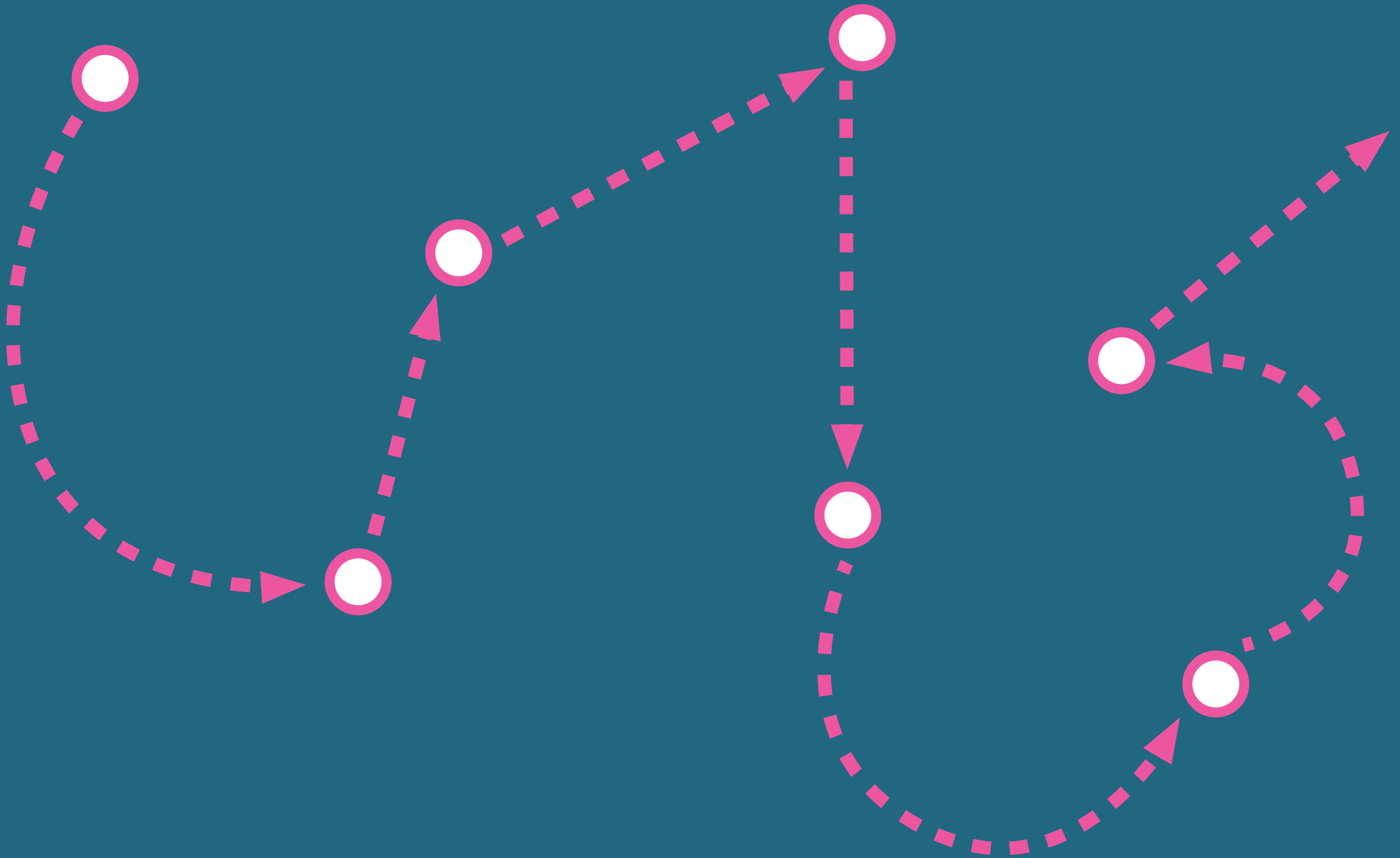
METHODENSAMMLUNG BETEILIGUNGSORIENTIERTE FORMATE

- 64** BarCamp
- 66** Bürger_innenkonferenz/
Town Hall Meeting
- 68** Design Thinking (Lab)
- 70** Fishbowl
- 72** Legislatives Theater/Forumtheater
- 74** Open Space
- 76** Planspiel
- 78** Storytelling
- 80** Szenario-Workshop/
Szenario-Konferenz
- 82** World-Café
- 84** Zukunftswerkstatt/Zukunftskonferenz

ANHANG

- 88** Quellen
- 95** Über die Autor_innen

VORWORT



Vorwort

Stefanie Elies

Gesellschaften wandeln sich immer rascher und politische Bildung mit ihnen. Frei nach Willy Brandt ließe sich sagen: Jede Gesellschaft braucht eigene neue Antworten auf die Herausforderungen, vor denen sie steht – und politische Bildung muss auf der Höhe der Zeit sein, wenn sie Gutes bewirken will. Aber was heißt es, auf der Höhe der Zeit zu agieren? Und vor allem: Wie macht man das?

Derzeit erleben wir eine Phase der Re-Politisierung der Gesellschaften. Darüber könnte sich politische Bildung freuen, bereitet diese doch einen guten Nährboden für ihre Angebote. Doch damit einher geht auch ein Trend zur Radikalisierung und Polarisierung in der Gesellschaft, der uns vor neue Herausforderungen stellt. Parallel hierzu erleben wir eine geradezu reflexhafte Ablehnung von oder Skepsis gegenüber der praktischen Politik. Wie kann in einer derart spannungsreichen Lage sachlich und differenziert mit politischen Argumenten umgegangen oder sogar eine demokratische Debattenkultur etabliert werden? Wie können Interesse für Gesellschaft und Politik sowie Beteiligung entfacht und dabei auch die Menschen erreicht werden, die der Politik schon länger den Rücken kehren oder sich ihr auch noch nie zugewendet haben? Wie lassen sich aber auch die vielen aktiven Bürger_innen begleiten, die sich für Demokratie starkmachen?

Die Friedrich-Ebert-Stiftung bemüht sich in ihrer politischen Beratungs- und Bildungsarbeit, die Veränderungen in der Gesellschaft und bei den Zielgruppen durch Forschung, empirische Umfragen oder Fokusgruppenbefragungen und Evaluierungen in den Blick zu bekommen. Dies bleibt eine kontinuierliche Suchbewegung, denn geschürt durch die gesellschaftlichen Mega-Trends wie Digitalisierung, demografischen Wandel und Migrationsbewegungen verändern sich die Gesellschaften immer rascher und mit ihnen die Gewohnheiten und das Verhalten der Menschen. Der Takt hat sich verändert, wird zunehmend kurzlebiger und individueller. Bei aller Reichweite, welche die moderne und mobile

politische Bildungsarbeit schon erlangt – bestimmte Zielgruppen werden nur schlecht oder überhaupt nicht erreicht. Umso wichtiger ist es, sich nah an der Erfahrungswelt dieser Menschen und zu ihnen hin zu bewegen. Ganz praktisch muss für sie erfahrbar gemacht werden, welche Rolle Politik im alltäglichen Leben spielt. Dabei ist es oftmals weniger wichtig, die „richtige“ Information an den richtigen Adressaten zu bringen, sondern auf sie oder ihn zuzugehen, in den Dialog zu treten und sie nach ihrem Standpunkt zu fragen. Das Schlagwort von der „aufsuchenden“ politischen Bildung nehmen wir ernst, denn es ist notwendig, mit adaptiven und kreativen Formaten und Empathie für die Zielgruppen auch an ihre vertrauten Lebensorte zu gehen. Das kann gleichfalls bedeuten, sich den Gewohnheiten der Zielgruppen anzupassen. Viele erreichen wir heute nur noch über das Netz, auch das kann eine Form von aufsuchender Bildungsarbeit sein.

Um neue Phänomene oder Trends in der Gesellschaft mit politischer Bildung zu begleiten, aber auch, um demokratische Teilhabe unmittelbar erfahrbar zu machen, ist das „Wie?“ mindestens so wichtig wie das „Was?“ und „Wer?“. Daher stellen wir mit diesem Handbuch vor allem die Methoden in den Mittelpunkt. Diese „Ode“ an die Methode greift einige der neuen Trends und Herausforderungen für die politische Bildung auf. Daneben wollen wir auch das notwendige Rüstzeug, in Form einer Handreichung für die praktische Anwendung, anbieten. Zugleich verstehen wir dieses Buch als ein Diskussionsangebot für politisch aktive, engagierte Menschen und die Praktiker_innen der politischen Bildung.

Wir steigen damit ein, uns die Veränderungen in der Gesellschaft und bei den Zielgruppen in Ausschnitten anzuschauen. Manuela Erhart stellt Wege vor, wie politische Bildung diejenigen wieder erreichen kann, die sich von Politik und Demokratie abgewandt haben, und unterstreicht konkrete Vorschläge für politisches Handeln. Christian Demuth konstatiert in seinem Artikel zum wachsenden Rechtspopulismus, dass durch die Politisierung und Polarisierung sowohl Herausforderungen als auch Chancen für die politische Bildung entstehen. Sie kann durch die veränderte gesellschaftliche Beteiligungshaltung Menschen ansprechen, die sie lange Zeit nicht erreicht hat. Zentrale Ziele müssen sowohl das Aufbrechen der „Echokammern“ und „Filterblasen“ sein als auch die Förderung von gesunder Skepsis und hinterfragendem Denken, um Verschwörungstheorien und rechtspopulistischen Strategien etwas entgegenzusetzen. Urban Überschar skizziert am Beispiel

der vielbeschworenen „arbeitenden Mitte“ Ansätze, mit denen sich diese Gruppe von Menschen mit neuen Strategien in der politischen Bildung besser erreichen lässt. Stefanie Elies hat Studien zu der Beteiligung und dem Engagement jüngerer Frauen ausgewertet und ist dabei auf einen neuen Gender-Gap gestoßen. Junge Frauen engagieren sich breiter und bunter als junge Männer. Deshalb müssen auch die Angebote politischer Bildung, mit dem Ziel, ihr Engagement zu fördern, die jungen Frauen mit ihren speziellen Bedürfnissen in den Blick nehmen.

Und wohin gehen die Trends? Muss politische Bildung „raus aus der Nische?“, fragen Björn Warkalla und Simon Raiser. Für sie sind zentrale und verbesserungswürdige Faktoren die Unabhängigkeit von einer „Themenkonjunktur“, die breitere Nutzung digitaler Angebote sowie eine bessere Adressierung von Zielgruppen. So werden Jugendliche aus „bildungsfernen“ Schichten noch immer zu wenig erreicht, obwohl die Angebote gerade für sie von Nutzen sein könnten. Hier tut sich allerdings viel in der Entwicklung und Nutzung von Methoden mit stärkerem individuellem und praktischem Bezug sowie von audiovisuellen Elementen und Online-Angeboten. Wie erreichen wir in Zeiten der Digitalisierung Menschen und motivieren zur Beteiligung? Neue digitale Formate in der politischen Bildung stellt Sebastian Serafin vor. Gesellschaft wird sowohl online als auch offline gestaltet: Neue Formen, die eine Arbeitsgruppe der FES gesammelt hat, werden hier vorgestellt.

Was ist Design Thinking? Und was soll es in der politischen Bildung und Beratung? Stefanie Elies stellt die Vorteile einer Erweiterung des Repertoires der politischen Bildungs- und Beratungsarbeit um designbasierte Ansätze vor. Sie können das kreative Potenzial von Bürger_innen in Gestaltungsprozesse bringen und für die gesellschaftliche Erneuerung nutzbar machen. Dies kann die Vermittlungs- und Akzeptanzlücke zwischen Bürger_innen und Staat verringern, da gesellschaftliche Gestaltung gemeinsam verantwortet wird.

Yvonne Lehmann, die als Mitherausgeberin Beiträge für den inhaltlichen und methodischen Teil zusammengestellt hat, bietet einen Überblick zur politischen Bildungsarbeit, der grundlegende Fragen anspricht, die sich Praktiker_innen bei der Planung ihrer Veranstaltung stellen. Wie kann Beteiligung auch im Bereich der politischen Bildung gestaltet werden? Welche Herausforderungen stellen partizipative Methoden an alle Beteiligten? Wer soll mit welchem Ziel erreicht werden, wo soll die Veranstaltung stattfinden

und welche Methode ist die richtige für welche (Ziel)gruppe? Den Abschluss und praktischen Teil des Handbuches bildet die von Yvonne Lehmann zusammengestellte Methodensammlung beteiligungsorientierter Formate.

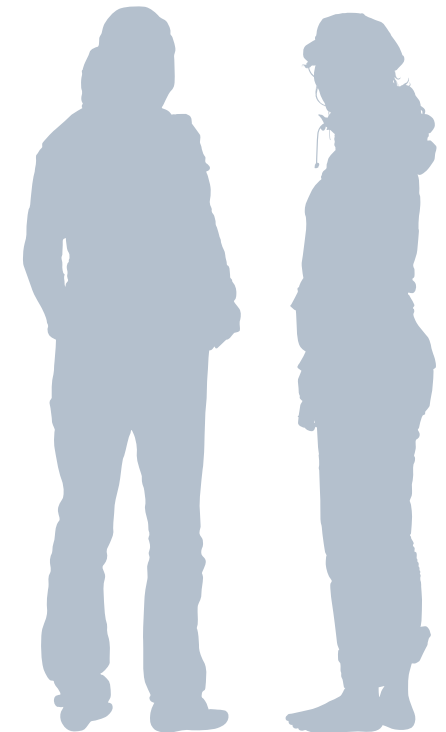
Unser herzlicher Dank für die vielfältigen und praxisorientierten Beiträge geht an die Kolleg_innen aus verschiedenen Arbeitsbereichen der FES. Ebenso danken wir für die Beiträge von Christian Demuth, Sebastian Serafin, Björn Warkalla und Simon Raiser und für ihre konstruktive Begleitung.

Zu guter Letzt: Eine „Ode“ an die Methode will mit diesem Handbuch nicht nur „gesungen“ sein – sie soll auch Lust machen darauf, etwas Neues auszuprobieren. Mit den kreativen gestalterischen Elementen von Andrea Schmidt wollen wir das unterstreichen.

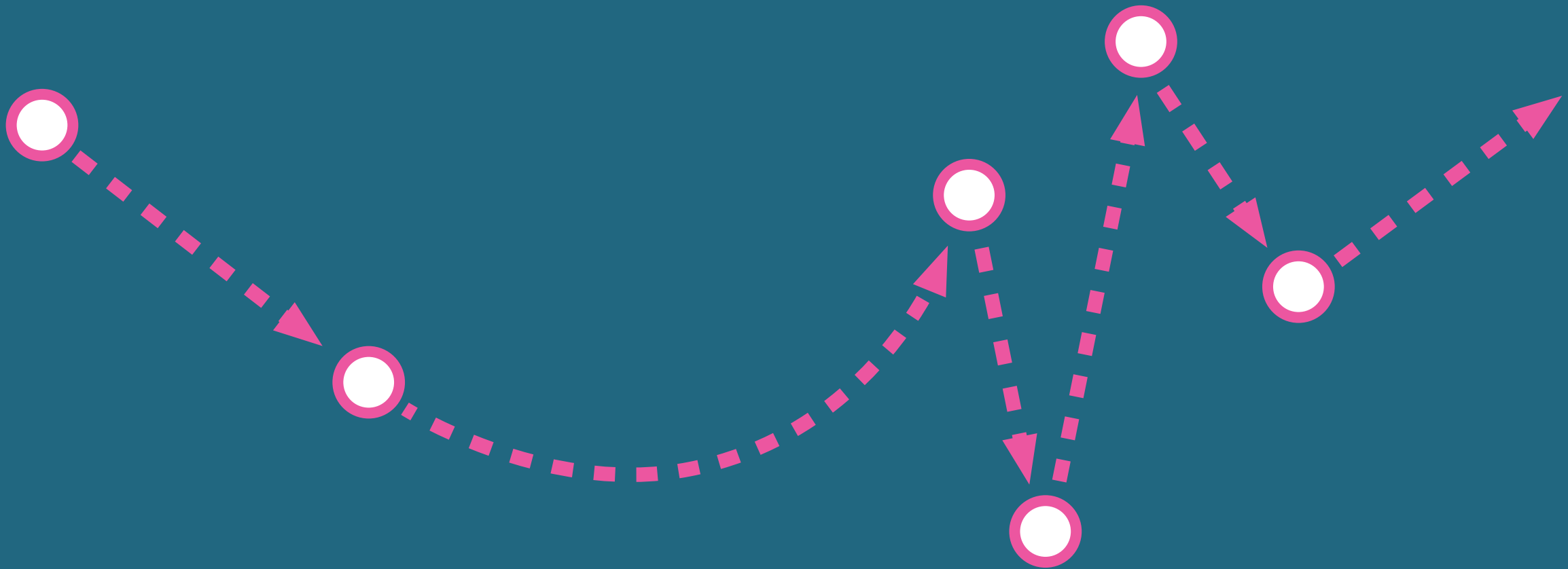
Und jetzt sind Sie dran: Bitte ausprobieren!

Dr. Stefanie Elies

Leiterin Referat Forum Politik und Gesellschaft
Friedrich-Ebert-Stiftung



IM WANDEL
DER ZEIT:
ZIELGRUPPEN UND
GESELLSCHAFTLICHE
HERAUSFORDERUNGEN



Demokratie braucht Demokratinnen und Demokraten! Wie wir politik- und demokratiefeerne Bürger_innen wieder erreichen

Manuela Erhart

„Demokratie braucht Demokraten“ – „und Demokratinnen“ würde man heute ergänzen – diese Erkenntnis des ersten Reichspräsidenten Friedrich Ebert, der damit 1925 den Gründungsauftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung formulierte, ist nicht neu, aber aktuell wie eh und je: Die Zunahme rechts-extremer und rechtspopulistischer Sympathisant_innen sowie die bis vor wenigen Monaten wachsende Schar von Nichtwähler_innen zeugen von abnehmender Akzeptanz hinsichtlich unserer demokratischen Rechts- und Gesellschaftsordnung. Doch Demokratie lebt von demokratischen Einstellungen, Handlungsfähigkeit und -bereitschaft der mit und in ihr lebenden Menschen. Die der „Demokratieförderung“ verpflichtete politische Bildung muss daher Wege finden, um eine Re-Identifikation von politik- und demokratiefeernen Bürger_innen mit Staat und Gesellschaft zu ermöglichen. Ihre Aufgabe ist es, sie zur demokratischen Mitgestaltung wie Wahlteilnahme, zu einem politischem oder sozialem Engagement zu motivieren sowie – bei Interesse – auch dafür zu qualifizieren.

Wie erreicht man Menschen, die schwer zu erreichen sind?

Korrekt heißt die Frage: Wie kann politische Bildung diejenigen ansprechen, die sich von Politik und Demokratie abgewandt haben? Dazu zählen – neben den Nichtwähler_innen, Rechts-extremen, Rechtspopulist_innen – auch die Bürger_innen, die der Politik keine Lösungskompetenz für ihre Alltagsprobleme zutrauen und Politiker_innen grundsätzlich misstrauen.

Zunächst lohnt ein analytischer und differenzierter Blick: Zahlreiche Studien belegen, dass „der Nichtwähler“ oder „die Nichtwählerin“ als bestimmter Typus bzw. als Gruppe nicht existiert. Ebenso wenig kann von einheitlichen Motiven für Wahlabstinenz oder von einem gleichgerichteten Willen von Nichtwähler_innen ausgegangen werden. Ihnen gemein ist allerdings – und dies muss gerade einer politischen Stiftung Sorge bereiten, die den Grundwerten Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität verpflichtet ist –, dass sie überproportional aus nichtprivilegierten Schichten stammen, ein formal niedriges Bildungsniveau aufweisen, geringe Einkommen beziehen, in „prekären“ Stadtvierteln sowie in strukturschwachen Regionen leben.

Indes – zur vielschichtigen Komplexität zählt auch, dass nicht alle Nichtwähler_innen gleichzusetzen sind mit Politik- und Demokratiefernen: Ein Teil der Wahlverweiger_innen wählt sporadisch je nach politischem Angebot, ein Teil ist durchaus politisch interessiert und informiert. In ihren politischen Einstellungen eint sie hingegen eine auffallend kritische Einschätzung von Politik und Parteien, ein überproportionales Demokratiemisstrauen, ihre Ansprechbarkeit für rechtspopulistisches Gedankengut und im Vergleich zur großen Gruppe der Wähler_innen leider auch eine überproportionale Gewaltaffinität.

Jenseits rechtspopulistischer und rechtsextremer Einstellungen sind schwer erreichbare Politik- und Demokratiefeerne in allen gesellschaftlichen Milieus und Segmenten – mit unterschiedlicher Lebensrealität und verschiedenen Motiven – zu finden: unter Jugendlichen, jungen Frauen, Berufstätigen mittleren Alters mit Dreifachbelastung durch Beruf/Kinder/Pflege der Eltern, unter Menschen, die sich „abgehängt“ fühlen, unter vom Alltag stark beanspruchten Bürger_innen, die keine Zeit finden, sich politisch zu informieren, unter Rechtspopulist_innen und Rechtsextremen. Das vorliegende Methodenhandbuch geht in verschiedenen Kapiteln eigens auf diese Zielgruppen ein.

Lebens(raum)nah beteiligen – neue Wege der Ansprache

An dieser Stelle sollen grundlegende Überlegungen vorgestellt werden, wie politische Bildung die schwer erreichbaren Politik- und Demokratiefernen in ihrer gesellschaftlichen Vielfalt dennoch gewinnen kann:

- Auf Augenhöhe: Politik- und demokratieferne Bürger_innen sind weniger mit „klassischen“ Formaten der politischen Bildungsarbeit ansprechbar, sondern aller Erfahrung nach von partizipativen bzw. interaktiven Veranstaltungsformaten, in denen ihnen breiter Raum zur Artikulation ihrer Einschätzungen sowie ihrer politischen Handlungsvorschläge eingeräumt wird.
- Zu den geeigneten partizipativen Veranstaltungsformaten zählen z. B. Planspiele, Demokratielabore, Open Spaces, Barcamps, Poetry-Slams oder auch Erstwählerworkshops insbesondere für Jugendliche, Szenario-Workshops, Zukunftswerkstätten, World-Cafés, Fishbowls o. a. für verschiedene Zielgruppen im Erwachsenenalter. Auch geeignete Online-Formate gehören dazu (siehe S. 40).
- Niedrigschwellige Themen: Politische Themen sollten sich an der Lebensrealität der Menschen, die man erreichen will, orientieren, das heißt nicht abstrakt formulieren, sondern inhaltlich lokal/regional begrenzen oder auf die beruflich-familiäre Situation Bezug nehmen. Wichtig ist zudem eine thematische Aufbereitung, die sich am knappen zeitlichen Interesse (1–2 Stunden) der Zielgruppe orientiert. Politische Inhalte sollten in verständlicher Sprache verfasst sein, die komplexe Sachverhalte so erläutert, dass diese auch von Menschen mit geringem politischem Grundlagenwissen nachvollzogen werden können.
- Neue Lernorte: Politik- und demokratieferne Menschen oder solche mit geringer Freizeit finden aus verschiedenen Gründen selten den Weg in zentral gelegene Veranstaltungsorte. Vielmehr sind sie durch die sog. „aufsuchende politische Bildung“ am ehesten in ihrem persönlichen Lebensumfeld erreichbar, z. B. in ihrem Stadtviertel, im Schrebergarten, in Schulen oder Bürgerzentren.
- Unterstützung durch Partner: Mithilfe lokaler Kooperationspartner, die als Themenscouts fungieren, können z. B. abstiegsgefährdete Milieus über sozialräumliche Ansätze erreicht werden. Wichtig bei allen sogenannten „aufsuchenden“ politischen Bildungsformaten ist es, über lokale Partnerorganisationen eine Vertrauensbasis zu schaffen, die ein allmähliches Heranführen an politische Inhalte und eine längerfristige Präsenz vor Ort voraussetzt.

Jenseits politischer Bildung: Aufgaben für Politik und Gesellschaft

Last but not least: Politische Bildung kann fehlerhafte politische Entscheidungen oder unerwünschte gesellschaftliche Entwicklungen nicht korrigieren. Politische Bildung informiert über Politik und Gesellschaft, schärft das Verständnis von Bürger_innen für die Komplexität politischer Entscheidungen, motiviert und befähigt zu politischem oder sozialem Engagement – und politische Bildung kann konkrete Vorschläge für politisches Handeln unterbreiten.

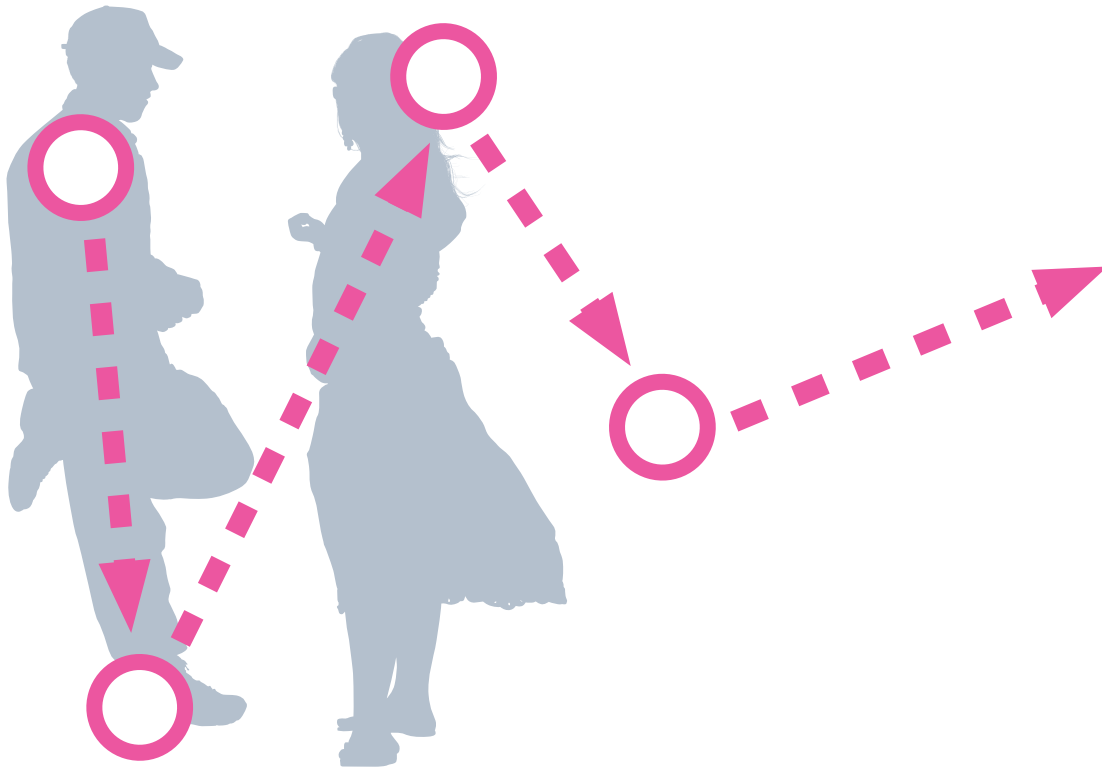
*Politische Bildung
befähigt zu
politischem oder
sozialem Engagement!*

Aber auch jenseits konkreter Politikvorschläge gehören zur Förderung der Demokratie und des besseren gesellschaftlichen Zusammenhalts noch folgende Faktoren:

- Schulische politische Bildung stärken: Um Politik- und Demokratieferne vorzubeugen, sollte der politischen Bildung in Schulen wieder ein größerer Stellenwert eingeräumt werden. Studien zufolge ist die schulische politische Bildung durch die letzten Schulreformen (G8) in den Lehrplänen stark beschnitten worden. An berufsbildenden Schulen scheint die politische Bildung ohnehin kaum eine Rolle im Lehrplan zu spielen. Daher mangelt es Jugendlichen oftmals an Grundlagenwissen zu dem Staatswesen, der Funktionsweise der Demokratie und der Bedeutung von Wahlen. Auch fehlt es dadurch an Wertschätzung für weitere Formen politischer Partizipation. Mangels Grundlagenwissens können manche Jugendliche klassischen Nachrichten im TV oder in Tageszeitungen nicht folgen, es sinkt ihr Interesse an Wahlen oder an gesellschaftspolitischem Engagement. Hier liegt eine wichtige Wurzel für die zunehmende Politik- und Demokratieferne bei Jugendlichen.
- Politisches Geschehen besser erklären: Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass politikferne Menschen, die politische Information suchen oder verfolgen möchten, zielgerichteter durch eine einfache und wenig komplexe Sprache angesprochen werden können. Dem wird mithilfe eigens dafür entwickelter Materialien in der politischen Bildung entsprochen, es richtet sich aber ebenso als Herausforderung an den beruflichen Alltag von Politiker_innen sowie an die Medien, die die Fachsprache politischer Akteure oftmals transportieren statt als „Übersetzer_innen“ Hilfestellung zu leisten.



- Die digitale Herausforderung in der politischen Bildung gestalten: Praktische Ansätze der politischen Bildungsarbeit mithilfe von Social Media, Diskussionsplattformen im Internet oder Livestreams von Veranstaltungen ins Internet zeigen, dass im digitalen Raum Menschen angesprochen und an politischen Debatten beteiligt werden können, die aus verschiedenen Gründen nicht den Weg in eine politische Versammlung oder Veranstaltung finden. Die mit der sogenannten digitalen Revolution verbundenen hohen Investitionskosten in Hard- und Software sowie in entsprechend geschulte Mitarbeiter_innen müssen von politischen Akteuren dringend erkannt und stärker finanziell gefördert werden.
- Neue Ansätze aus dem *Community Building* und der Sozialen Arbeit im ländlichen Raum fördern: Um rechtsextremen und rechtspopulistischen Bewegungen insbesondere in ländlichen Regionen etwas entgegenzusetzen, wird „Zusammenhalt durch Teilhabe“ im ruralen Raum z. B. mit soziokulturellen und künstlerischen Methoden erprobt. Diese zeigen den Menschen vor Ort neue Formen des Engagements auf, die auf Aktivierung setzen und die lokalen Interessen der ansässigen Bevölkerung ansprechen, z. B. Erforschung der lokalen Geschichte, Entdeckung couragierter Held_innen in der Gemeinde oder gemeinsames Kochen mit Produkten aus den eigenen Gärten. Die Erfahrungen mit diesen Ansätzen gilt es auszuwerten und entsprechend weiterzuentwickeln.



Raus aus der Echokammer! Politische Bildung und Rechtspopulismus

Christian Demuth

Welche Methoden sind zielführend bei der Auseinandersetzung mit neuen gesellschaftlichen Strömungen? Was müssen politische Bildner_innen beachten? Wie kann ein gesellschaftlicher Diskurs organisiert werden?

Welt- und europaweit haben rechtspopulistische Bewegungen Zulauf. In Deutschland greifen AfD und Bewegungen wie Pegida Raum und reklamieren für sich, des „Volkes Stimme“ zu Gehör zu bringen. Auch die politische Bildung sieht sich vor neue Herausforderungen gestellt und ist gefordert, auf diese Entwicklungen zu reagieren. Erstens wird sie zunehmend mit Wutbürgern konfrontiert (es sind in der Tat vor allem Männer), die sich mit dem Credo, „man wird doch wohl noch einmal sagen dürfen“, pöbelnd zu Wort melden. Dies ist für viele neu, waren politische Bildungsveranstaltungen doch bislang nur in Einzelfällen von Wortergreifungsstrategien extremer Rechter betroffen. Zweitens sehen wir in den Wahlergebnissen, dass zwischen 10 bis 25 % der Bevölkerung, in manchen Regionen sogar 35 %, rechtspopulistische Parteien wählen. Umfragen zeigen, dass die Wähler_innen der Rechtspopulist_innen zwar aus allen Schichten stammen, sie jedoch die prozentual größte Zustimmung bei Bürgerinnen und vor allem Bürgern mit eher formal geringeren und mittleren Bildungsabschlüssen bekommen. Genau diese Gruppen hat die politische Bildung bislang oftmals nicht mit ihren Veranstaltungsformaten erreicht. Schließlich zeigt sich drittens, dass sich in der Gesellschaft ein diffuses Systemmisstrauen ausgebreitet hat, welches beinhaltet,

Politische Bildung muss – genauso wie die Politik – ihre Komfortzone verlassen.

Der Diskurs „Wir gegen die anderen“ muss aufgebrochen werden!

1.

dass trotz positiver Nachrichten nichts in Ordnung scheint – wenn positive Nachrichten überhaupt noch wahrgenommen werden.

All dies ist eine große Herausforderung, aber auch eine große Chance: Durch die neue Politisierung, Polarisierung und Beteiligungshaltung kann politische Bildung Menschen erreichen, die sie lange Zeit nicht erreicht hat. Gleichzeitig trägt sie eine große Verantwortung: Viele Anhänger_innen oder Sympathisant_innen rechtspopulistischer Bewegungen erhalten ihre politischen Informationen zunehmend nur noch in den „Echokammern“ sozialer digitaler Netzwerke – zum einen, weil „Freundschaften“ auf Facebook homogener werden („für oder gegen Pegida?“), zum anderen, weil die Algorithmen der sozialen Netzwerke dafür sorgen, dass man vor allem Dinge zu sehen bekommt, die das eigene Weltbild stützen, und schließlich, weil sowieso die Tendenz von Medienutzer_innen besteht, vorrangig das zu lesen, was man selbst als richtig erachtet. So entsteht eine gefährliche Filterblase. Befeuert wird dies von den Rechtspopulist_innen, indem pluralistische Medien aktiv als „Lügenpresse“ diffamiert werden. Politische Bildung muss – genauso wie die Politik – aus ihrer Komfortzone ausbrechen, indem sie ihre Formate und Zielgruppenansprache überprüft. Sie ist teilweise zu elitär und zu sehr auf Bildungsbürger_innen ausgerichtet. Sie muss mit ihren Angeboten stärker dorthin, wo die Menschen noch „real“ erreichbar sind: in den Stadtteil oder auf den Marktplatz, in den Dorfladen, zu Tafeln oder an Begegnungsorte von Geflüchteten. Im Internet muss politische Bildung dorthin, wo viele (junge) Leute sind: in die sozialen Netzwerke. Versuche, die Jugend auf eigene Internetangebote zu locken, werden vermutlich scheitern. Politische Bildung muss digitaler, schneller (Reaktionen auf aktuelle Debatten im Netz), innovativer (etwa über YouTube) sowie visueller und erklärender (Infografiken) werden.

Was zu tun ist

Welche grundsätzlichen Möglichkeiten hat aber politische Bildung überhaupt noch? **Erstens** scheint es zentral, dass politische Bildung den Diskurs „Wir gegen die anderen“ aufbrechen muss, um den zentralen strategischen Mechanismus des Rechtspopulismus anzugreifen, die Welt in Freund und Feind einzuteilen. Der Rechtspopulismus behauptet, dass er – und nur er – das „wahre Volk“ gegenüber den Eliten, den Fremden, den Sozialschmarotzern oder den Feinden von außerhalb vertrete. Differenzierung ist der erste

Feind des Rechtspopulismus. Gleichzeitig ist Differenzierung schwerer zu vermitteln als ein Duell von Gut gegen Böse. Kluge Differenzierung braucht auch mehr Zeit. Sie sollte die unterschiedlichen Seelen in der Brust der Menschen adressieren und sie auch einmal „zwingen“, eine andere Position, einen Perspektivwechsel, einzunehmen. Hier können Instrumente aus Rhetorik-Wettbewerben helfen, indem etwa die Einnahme von Positionen ausgelost wird.

Zweitens muss politische Bildung durch innovative Formate, Didaktik oder Begleitinstrumente das logische Denken anregen und gesunde Skepsis fördern. Denn Rechtspopulismus ist auch deshalb erfolgreich, weil sich viele Anhänger_innen auf einer Welle der Pseudo-Skepsis bewegen – „mit der Schaumkrone der Verschwörungstheorie“ (Sascha Lobo). Viele misstrauen Person oder Institution A und stimmen daher Person oder Institution B ungeprüft zu – ohne deren Beweggründe oder Motive zu überprüfen. Echte Skepsis versucht hingegen, durch Zweifel und Hinterfragen zu verstehen. Gelingt es politischer Bildung, sowohl diese Muster aufzudecken als auch die Strategie von Rechtspopulist_innen zu durchkreuzen, die immer alles in schwarzen Farben des Niedergangs zeichnen, wird den Demagog_innen das „Schmiermittel“ ihrer Argumentation entzogen. Manche rechtspopulistisch argumentierenden Personen sind wie Impfgegner_innen. Es bringt nichts, ihnen zu beweisen, dass sie nicht richtig liegen. Also müssen in Veranstaltungen proaktiv die eigentlich hinter der Hetze stehenden Ängste angesprochen werden: die Angst vor Altersarmut, Gründe für geringe Löhne und eine bestehende Leistungsungerechtigkeit in der Gesellschaft oder – gegenüber Ostdeutschen – die Ungerechtigkeiten der Nachwendezeit. Hier stecken die Ursachen für Misstrauen, Kränkung und Deprivation. Die politische Bildung kann hier Aufarbeitungsprozesse unterstützen. Das Spannungsverhältnis zwischen Skepsis und Pseudoskepsis (insbesondere auch im Rahmen der Political-Correctness-Debatte) sowie die Rolle von Emotionen müssen stärker als bislang in die Didaktik der Veranstaltungen, in Veröffentlichungen oder in Instrumente (Erklärtafeln, Videos) eingebunden werden. Veranstaltungen mit Politiker_innen sollten noch deutlicher als bislang Formate auf gleicher Augenhöhe mit Methoden wie World-Café, Fishbowl, Planspielen oder spielerischen Positionswechseln sein, um Empathie für die Situation des anderen zu entwickeln.

2.

3.

Politische Bildung kann Werte und Haltung begreifbar machen.

Drittens muss politische Bildung Komplexität und Differenzierung, aber auch Werte und Haltung begreifbar machen. Viele Bürger_innen sind überfordert, weil sie sich gar nicht, zu wenig oder zu einseitig mit politischen Prozessen und Themen beschäftigen. Auch scheint Politik durch Mehrebenen-Systeme und globale Zusammenhänge kompliziert und undurchschaubar geworden zu sein. Die Komplexität von Themen (und Lösungen!), verschiedene Blickwinkel sowie die (nicht intendierten) Folgen von Politik sollten deshalb stärker in der Didaktik von Veranstaltungen, Veröffentlichungen oder Instrumenten berücksichtigt werden, weil viele „Meinung“ mit „Fakten“ zum Thema verwechseln und diese Meinung mit im Internet recherchierten Halbwissen als Wahrheit präsentieren.

4.

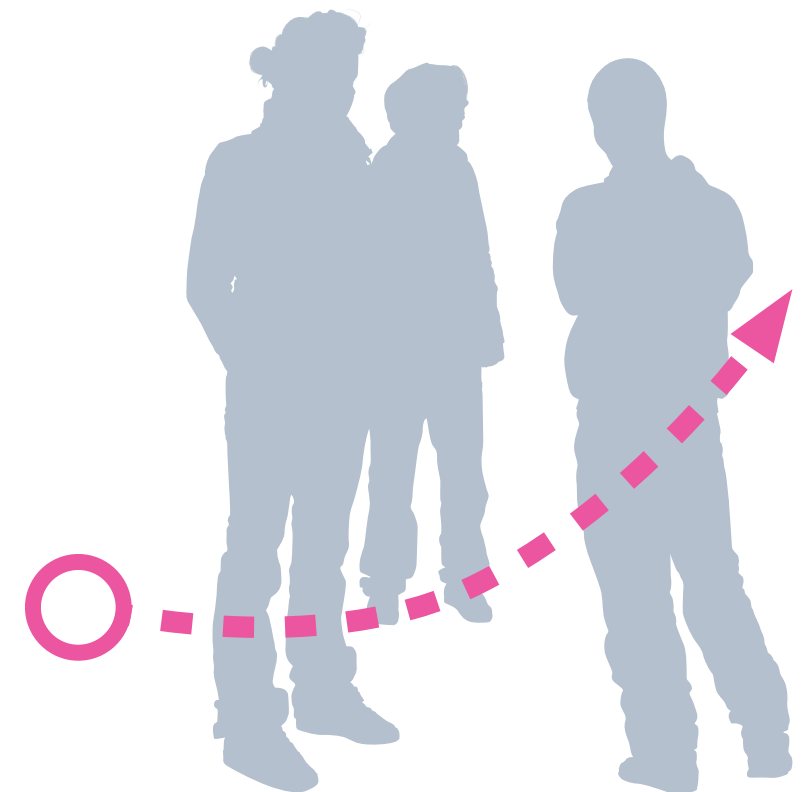
Schließlich müssen **viertens** Themen wie Flüchtlingspolitik, Islam, Integration oder Heimat kritisch diskutiert werden, auch im Sinne „gefährlicher Begegnungen“ (Heinz Bude), in denen es nicht nach Plan läuft und Widerspruch und Dissens als Gewinn gesehen werden – dies allerdings, und das ist entscheidend und gleichzeitig schwierig, ohne den Wortergreifungsstrategien und der Hetze der extremen Rechten und Rechtspopulist_innen Raum zu geben. Wie in Bezug auf überzeugte Rechtsextremist_innen gilt auch für Rechtspopulist_innen – die oftmals dieselben Personen sind: Ein Dialog ist unsinnig, wenn das Gegenüber keinen Dialog will, sondern ein anderes System. Trotzdem zeigte sich bei aller Kritik, dass sich beispielsweise manche Gesprächsplattformen als hilfreich erwiesen, um ein Abrutschen ganzer gesellschaftlicher Milieus und Regionen zu verhindern. Bei mancher Veranstaltung hieß es, dies sei für einige die erste richtige Gelegenheit gewesen, eigenen Widerspruch öffentlich zu artikulieren – und auch entgegenzunehmen! Das Prinzip folgte den Formaten von Fishbowl und World-Café: Jeder darf sagen, was er will, und sitzt dabei drei Befürworter_innen oder Gegner_innen an einem Tisch gegenüber – und kann vor allem sagen, was er will, ohne dass ihm oder ihr jemand ins Wort fällt oder das Gespräch in Belehrungen endet. Die Prämisse „we agree to disagree“, also das Eingeständnis unterschiedlicher Meinungen, ist allerdings oft harter Tobak für viele rechtspopulistisch argumentierende Personen, weil sie glauben, dass ausschließlich sie die „Wahrheit“ kennen. Für Demokrat_innen ist es nicht einfacher, weil die Äußerungen oft schwer zu ertragen sein können. Es bleibt das Dilemma, die Grenze zwischen Hetze und „normalem“ Ressentiment in solchen Formaten zu ziehen.

Fünftens müssen mehr Formate und Übungen, die Beteiligungs- und Entscheidungsprozesse erfahrbar machen, Einzug in die politische Bildung halten. In vielen Diskussionen zeigt sich eine erschreckende Unkenntnis von Demokratie. Hier muss politische Bildung in der Schule ansetzen: Jede Schülerin und jeder Schüler sollte einmal an einem Planspiel teilgenommen haben. Wir brauchen mehr Beteiligung an Schulen und an anderen Strukturen. Politische Bildung muss auch mehr interkulturelle Kompetenzen vermitteln. Es muss die Fähigkeit gestärkt werden, bei Medienangeboten zwischen seriös und unseriös unterscheiden zu können, Phänomene wie „Echokammern“ zu erkennen und Mechanismen der Mediengesellschaft zu verstehen. Das (kritische) Zusammenspiel von Presse, Politik und Mediennutzer_innen oder die Funktionsweise und vor allem die Unterschiede von Propaganda, politischer Kommunikation und Umgang mit der Pressefreiheit in Demokratien einerseits und Autokratien andererseits muss auf's Neue erklärt werden. Wie verifiziere ich Fakten durch Unterscheiden, Interpretieren und Prüfen?

All das muss noch stärker Teil der politischen Bildung werden – um Bürger_innen besser hinsichtlich des Rechtspopulismus zu imprägnieren.

5.

Politische Bildung muss bereits in den Schulen ansetzen.



Politik erfahrbar machen

Angebote für die „arbeitende Mitte“

Urban Überschär

Die großen Volksparteien müssen der Mehrheitsgesellschaft gerecht werden!

Wer ist sie eigentlich, die vielbeschworene „Mitte“ in Deutschland? Denkt man an die konfliktreichen, langwierigen, aber notwendigen Debatten um Inklusion und Integration, dann haben sich die gesellschaftspolitischen Debatten der letzten Jahre wenig um sie gedreht, sondern vor allem um die Verbesserung der Lebenssituation spezifischer gesellschaftlicher Zielgruppen. Die Lebenswirklichkeit der breiten Masse, der Mehrheitsgesellschaft, trat hierbei wenig in den Vordergrund.

Gleichzeitig ist es aber eben diese Mehrheitsgesellschaft, welcher die großen Volksparteien mit ihrem Anspruch der Gemeinwohlorientierung gerecht werden wollen. Nur auf diese Weise können sie ihrer Aufgabe, für die Demokratie integrierend und stabilisierend zu wirken, nachkommen. Aus diesem Grund hat sich die qualitative Studie „Die arbeitende Mitte in Ost- und Westdeutschland 25 Jahre nach dem Mauerfall“ (2015) auf die Suche danach gemacht, was die „Mitte“ in Deutschland auszeichnet, was sie bewegt und beschäftigt:

„Für die ‚arbeitende Mitte‘ in Deutschland, also die mehr als 40 Millionen lohnabhängig Beschäftigten und ihre Familien, verläuft das Leben mit seinen Höhen und Tiefen, Erfolgen und Nöten, Kämpfen, Siegen und Niederlagen weitgehend unabhängig von den medial stark befeuerten Debatten des oben skizzierten Typs. Die Miete will bezahlt, die Kinder wollen erzogen, Karriere will gemacht und das Leben möglichst angenehm gestaltet werden. Es sind diese eher unspektakulären und daher ‚unter dem Radar‘

der öffentlichen Wahrnehmung verlaufenden Lebensverläufe, die nach wie vor die übergroße Mehrheit bilden. Daher sind sie auch für die großen Parteien von gesteigertem Interesse – oder sollten es zumindest sein.“

Definiert wird diese „Mitte“ der Arbeitnehmer_innen – im Rahmen der Studie – als Personen im Alter von 25 bis 45 Jahren ohne akademischen Abschluss mit mittlerem Einkommen. Zentrale Ergebnisse der Studie waren, dass speziell diese Altersgruppe über Stress und Hektik im Alltag klagt, insbesondere im Hinblick auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Zudem zeigten sich die Befragten als eher wenig politisch informiert und interessiert – der Rückzug ins Private dominiert. Das vergleichsweise stärkste politische Interesse wurde Fragen der Arbeitsmarkt- und Familienpolitik entgegengebracht. Insgesamt kritisierten die Befragten eine starke Ungerechtigkeit in der Gesellschaft, mangelnde Anerkennung der eigenen Leistung und äußerten geringes Vertrauen in die Problemlösungskompetenz von Politik. Die Ergebnisse der Studie zeigten auch einen Handlungsbedarf in der politischen Bildungsarbeit auf: Die als voneinander getrennt wahrgenommenen Sphären des Öffentlichen und des Privaten erschweren den Zugang zu politischen Bildungsangeboten – erst recht, wenn die Sphäre des Öffentlichen mit vielen negativen Assoziationen verbunden ist. Auch die Zeitknappheit durch hohe berufliche Anforderungen ist ein Faktor, den politische Bildungsarbeit berücksichtigen muss. Die „arbeitende Mitte“ umfasst in Deutschland die große Mehrheit in der Gesellschaft. Allein aus diesem Umstand ergibt sich die Notwendigkeit für die politische Bildung, darüber nachzudenken, wie diese „arbeitende Mitte“ besser erreicht werden kann. In der Arbeitspraxis ist es aber oft so, dass sich genau diese Gruppe unter den Teilnehmenden von Veranstaltungen nicht in dem gewünschten Maße wiederfindet. Häufig werden mit interessanten Formaten in erfreulichem Umfang ganz junge Teilnehmende (z. B. Schüler_innen) erreicht und auch ältere Menschen machen regelmäßig davon Gebrauch, sich in Veranstaltungen politisch weiterzubilden. Ebenso werden Multiplikator_innen aus Gewerkschaften, Politik und Verbänden von politischen Bildner_innen – abhängig vom Thema und Format – gut erreicht.

Politik, nah am Leben

Wie aber kann die Gruppe der „arbeitenden Mitte“ besser erreicht werden? Hier bietet es sich an, über verschiedene Ansatzpunkte nachzudenken. Basierend auf den Ergebnissen der Studie kann festgehalten werden, dass sich die Angehörigen dieser Gruppe besonders für Themen interessieren, die mit ihrem Alltag und ihrer Lebenssituation zu tun haben. Familienpolitik und Fragen des Arbeitsmarktes könnten daher mögliche thematische Anknüpfungspunkte ergeben. Möglicherweise macht es aber auch Sinn, die Gruppe im Vorfeld der Planung einer Veranstaltung selbst zu ihren inhaltlichen Wünschen zu befragen. Zu den Rahmenbedingungen, die mit bedacht sein sollten, um die „arbeitende Mitte“ besser für politische Bildungsangebote zu begeistern, zählen sicherlich Ort und Zeit. Veranstaltungsorte sollten familienfreundlich sein und möglichst verkehrsgünstig liegen. Auch sollte bei der Auswahl eines Ortes berücksichtigt werden, dass bestimmte etablierte Räumlichkeiten, wie z. B. Gewerkschaftshäuser oder auch Tagungshotels, eine große Zugangshürde darstellen können. Zur Familienfreundlichkeit zählt ebenso das Angebot einer Kinderbetreuung, um gerade Eltern, die oft unter enormem Zeitdruck stehen, die Teilnahme an Veranstaltungen zu ermöglichen. Bei der zeitlichen Planung einer Veranstaltung sollten gleichfalls die Bedürfnisse berufstätiger Eltern (z. B. Abendessenszeiten) im Vordergrund stehen und auch nicht zu lange Veranstaltungen angeboten werden. Wichtig für das Erreichen dieser Zielgruppe können auch Partnerorganisationen sein, die der „arbeitenden Mitte“ bereits bekannt und vertraut sind. Nachbarschafts- und Familienzentren können daher genauso in Frage kommen wie andere lokale Initiativen, die direkt mit der Gruppe in Kontakt stehen. Bei der Ansprache dieser Gruppe gilt es schließlich zu berücksichtigen, dass politische Bildungsangebote der FES sowohl analog als auch digital auffindbar sein müssen. Es braucht also auch eine digitale Strategie, um an die Lebensrealität der „arbeitenden Mitte“ besser anknüpfen zu können.

FORMATE/METHODEN

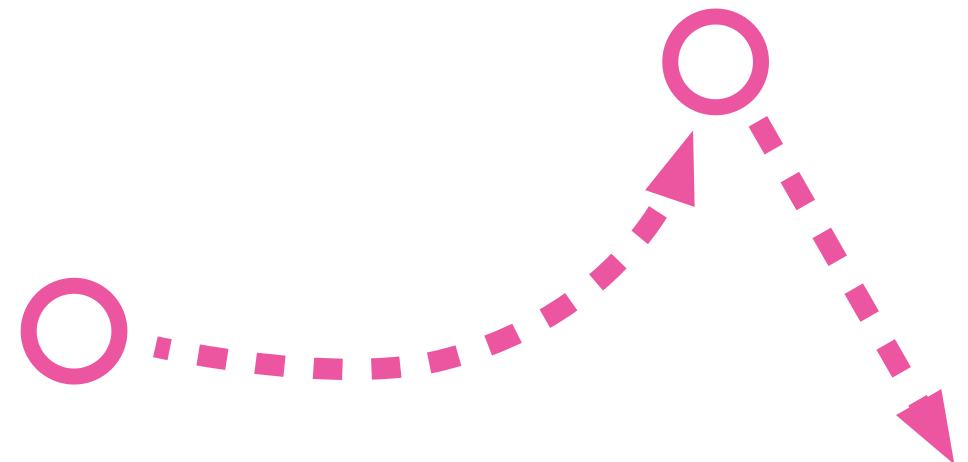
- beteiligungsorientiert, ergebnisoffen
- an der Schnittstelle zwischen Politik und Kultur/Alltag (z. B. politisches Theater)
- Überraschende Formate („Polizisten kochen halal“)
- Bezug zum Beruf (Erzieher_innen zu Kita-Fragen)
- Vereinbarkeit mit Beruf und Familie (Zeit, Kinderbetreuung, ÖPNV-Anbindung)
- Qualität vor Masse!

ORTE

- Familienfreundliche und der Zielgruppe bekannte Orte
- vertraute Atmosphäre

Die heutige komplexe, manchmal auch unübersichtliche gesellschaftliche Gemengelage mit ihren neuen Konflikten und sich auflösenden Milieus macht es nicht leicht, die „politische Mitte“ als eine klar abgrenzbare Gruppe mit einer festen Weltsicht zu beschreiben. Dies verdeutlichen auch die Ergebnisse der Studie, die unter anderem aufzeigen, dass Antworten der Befragten, in denen es um die Politik der Volksparteien geht, vor allem durch Diffusität und Emotionalität gekennzeichnet waren und weniger durch rationale Urteile oder feste Einstellungen. Hieraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass politische Bildung auch die hohe Bedeutung von Emotionen und Erlebnissen berücksichtigen muss, statt nur rein kognitive Angebote zu machen. Im Fazit der Studie ist es so beschrieben: „Weg vom Keyword-gesteuerten und ritualisierten Schlagabtausch, hin zum Ringen um Argumente!“

Emotionen und Erlebnisse brauchen ihren Platz in der politischen Bildung!



Und noch ein Gender-Gap! Junge Frauen engagieren sich anders

Stefanie Elies

**„Sozial kann ich noch mehr bewegen als politisch.
Denn was ändert meine eine Stimme?“**

(Zitat aus „Was junge Frauen wollen“, FES 2016)

Weltweit gehen in den ersten Monaten des Jahres 2017 beim „Marsch der Millionen“ und anlässlich des Frauentages vor allem junge Frauen auf die Straße, für Frauenrechte, Selbstbestimmung, Emanzipation und gegen Rechtspopulismus und Sexismus. Selten waren Frauen in den letzten Jahren so mobilisiert – kein Wunder, denn letztlich geht es um die Verteidigung von Rechten, die manche schon für selbstverständlich gehalten hatten. Wir erleben gleichzeitig eine Welle des Engagements für Geflüchtete in Deutschland, das zum Großteil von Frauen getragen wird und in dem sich vor allem viele junge Frauen erstmals sozial und politisch einsetzen.

Man möchte meinen, es sähe gut aus mit dem Engagement junger Frauen in Deutschland. Doch zu den bekannten Lücken zwischen den Geschlechtern, wie Gender-Pay-Gap oder Gender-Pension-Gap, gesellt sich auch der Gender-Gap bei der Partizipation. Die mangelnde politische Teilhabe von Frauen in Parlamenten und Parteien wird ergänzt dadurch, dass vor allem junge Frauen über Phasen ihres Lebens kaum oder gar nicht an der Gestaltung von Politik und Gesellschaft mitwirken oder sich dort dauerhaft engagieren.

Das ist besonders besorgniserregend schon deshalb, weil bereits in der Jugend die Grundlagen für eine Bereitschaft zum Engagement oder für die Übernahme politischer Verantwortung im späteren Alter gelegt werden.

Wenn man sich das insgesamt gestiegene Interesse an Politik unter Jugendlichen, wie es die Shell-Jugendstudie von 2015 herausstellt, genauer ansieht, bleibt die Frage, wie sich dieses Interesse in konkretes Verhalten umsetzt? Tatsächlich engagieren sich nur 16 % der Jugendlichen im konventionellen Sinne und 42 % im weiteren Sinne politisch, wie die FES-Jugendstudie von 2015 zeigt. Schauen wir auf die jungen Frauen, stellen wir allerdings in Deutschland einen deutlichen Gender-Gap bei der Partizipation fest. Auch der 15. Kinder- und Jugendbericht der Bundesregierung bestätigt dies: Bestehen im jungen Alter noch kaum Unterschiede im Engagement, geht ab einem Alter von 20 Jahren das Engagement von Frauen deutlich zurück. Zwischen 20 und 24 Jahren sind 28 % junger Frauen engagiert, im Unterschied zu 40 % der jungen Männer. Erst später im Leben, wenn über die Familienaufgaben freiwilliges Engagement in Kindergarten und Schule hinzukommt, ändert sich dies wieder.

Der Stellenwert von Engagement und Politik rangiert bei jungen Frauen im Verhältnis zu anderen Lebensbereichen im Schnitt deutlich niedriger als bei jungen Männern. Bei der Frage „Wie stark interessieren Sie sich für Politik?“ wird der Gender-Gap besonders deutlich, hier stehen nur 16 % Mädchen und Frauen über 40 % jungen Männern gegenüber. Mit steigendem Bildungsgrad vergrößert sich dieser Abstand sogar.

Was steckt hinter diesen Zahlen? Was sind die Erklärungsfaktoren für das unterschiedliche Engagement von jungen Frauen und Männern? Und engagieren sie sich in gleicher Weise? Es lohnt sich, einen differenzierten Blick darauf zu werfen, denn nur so lässt sich ermitteln, mit welchen Ansätzen sich die Ungleichheit in der Bereitschaft und in der tatsächlichen Partizipation von jungen Frauen bekämpfen lässt.

Die FES-Jugendstudie stellt fest: Junge Frauen engagieren sich anders! Der größte Unterschied besteht darin, dass junge Frauen eher zu nichtinstitutionellen Engagementformen neigen, während sich junge Männer mehr eine Beteiligung in politischen Parteien oder Institutionen vorstellen können. Viel lieber übernehmen

Junge Frauen engagieren sich breiter und bunter!

Männer dann auch schon früh ein politisches Amt, wie Hannah Grohe im Rahmen der FES-Jugendstudie von 2015 aufzeigt. Die Erkenntnis ist nicht neu, aber ihr wurde mit Blick auf Lösungsansätze zu wenig Beachtung geschenkt. Wenn es sich um die Vielfalt von Engagement handelt, sind junge Frauen kreativer und gehen auch einmal unkonventionelle Wege. Sie sammeln Unterschriften, organisieren Flashmobs, treten für bewussten Konsum ein oder beteiligen sich in Jugendverbänden. Auch binden sie sich, wie Hannah Grohe zeigt, eher punktuell und im lokalen Umkreis. Das Engagementpotenzial fällt bei jungen Frauen insgesamt breiter und auch bunter aus. Wichtige Einflussfaktoren sind neben dem Bildungsgrad die frühe Sozialisation durch Familie, Freund_innen und Lehrer_innen. Interessant ist, dass sich all diese Faktoren nur geringfügig zugunsten junger Männer auswirken. Der größte Unterschied liegt in der Selbsteinschätzung von jungen Frauen und Männern, ob sie mit ihren Fähigkeiten aktiv etwas im politischen Geschehen bewirken können. Während sich 30 % der jungen Männer hier positiv einschätzen, liegen die Frauen nur bei 21 %. Die Ursachen für diese deutliche Abweichung sind sicher in einem vielschichtigen Wirkungszusammenhang der geschlechtsspezifischen Prägung im Bildungs- und sozialen Umfeld zu finden. Die vielbeschworene subjektive Selbstwirksamkeit stellt aber einen wichtigen Faktor für die Bereitschaft zur Partizipation dar. Gerade für junge Frauen ist es eine Schlüsselfrage, ob sie mit ihrem Einsatz in der Gesellschaft tatsächlich etwas verändern können.

Für junge Frauen ist es eine Schlüsselfrage, ob sie mit ihrem Einsatz in der Gesellschaft tatsächlich etwas verändern können.

Jung, weiblich, resigniert?

Doch was bewegt die jungen Frauen wirklich? Das hat die FES-Studie „Was junge Frauen wollen?“ herausgestellt. In der Studie wurden die Einstellungsmuster junger Frauen in ihren verschiedenen Lebenswelten in Bezug auf Lebensperspektiven, Geschlechtergerechtigkeit, Zeitverwendung und soziales und politisches Engagement untersucht. Dabei war es wichtig, junge Frauen nicht als homogene Gruppe, sondern in ihrer Vielfalt und systematisch milieudifferenziert zu befragen. Auffallend spiegelt sich hier die auch durch die anderen Studien belegte relative Distanz zum politischen Betrieb und zu den Parteien über alle Milieus hinweg. „Ich bin schon politisch interessiert, aber ich will mich nicht so reinziehen lassen und morgen gleich Mitglied werden bei irgendwas“ – so die Aussage einer Frau aus dem gesellschaftlichen Leitmilieu der „Performer“ (selbstbewusste, effizienzorientierte

Leistungselite). Ein resignatives Statement aus der Gruppe der „Benachteiligten“ lautet: „Auch wenn ich Interesse hätte. Ändern wird sich dann auch nichts.“

Frauen aus den bürgerlichen Mainstream-Milieus der „Bürgerlichen Mitte“, „Traditionell-Konservativen“ und „Benachteiligten“ kennzeichnet ein durchgängiger Abwehrreflex gegenüber politischem Engagement bis hin zum Politik-Verdross bei den Benachteiligten. Traditionelle und Konservative sind in einem vielfältigen Spektrum sozialer Ehrenämter unterwegs, von Vereinen über Kirchen zu sozialen Initiativen. Der Politik treten sie mit Distanz gegenüber. Die Befragten wurden mit der provokanten These „Frauen interessieren sich weniger für Politik als Männer“ konfrontiert. Während diese These von der Mehrheit der jungen Frauen teilweise vehement zurückgewiesen oder gar umgekehrt wurde, haben sich Vertreterinnen aus dem traditionellen oder konservativen Milieu darin wiedergefunden. Für ihr eigenes geringes politisches Engagement bemühen sie gerne ein „natürliches“ Alibi – denn dafür seien Fähigkeiten notwendig, die eher Männern zugeschrieben werden. Frauen aus der großen Gruppe der „Bürgerlichen Mitte“ gehören zu den konsequentesten Politik-„Abstinenzler_innen“. Sie zeigen eine durchweg passive politische Haltung, dominiert von einem pragmatischen Realismus: Was geht für Frauen schon? Was geht noch nicht? Doch nicht nur in diesem Milieu wird politisches Engagement kleingeschrieben. Frauen in den gesellschaftlichen Leitmilieus der „Performer“, „Postmateriellen“ (Vision von einem guten, gerechten und nachhaltigen Leben) und „Etablierten“ (hochqualifiziert und -ambitioniert) sind von der Betriebslogik und den Ritualen der Politik abgeschreckt. Gleichwohl sind sie bereit, sich außerhalb ihrer privaten Lebenswelt zu engagieren. Soziales Engagement wird als effektiver angesehen als politisches: „Mein Leben soll Sinn haben.“ Junge etablierte Frauen wollen sich in Initiativen, Verbänden und sozialen Einrichtungen engagieren, in denen sie real etwas bewegen können.

Nicht viel besser steht es um politisches Engagement in den postkonventionellen Milieus der „Expeditiven“ (unkonventionelle, kreative Avantgarde) und „Hedonistinnen“ (spaß- und erlebnisorientierte Unter- und untere Mittelschicht). Im expeditiven Milieu ist das Narrativ dominant, dass der politische Parteien- und Regierungsapparat ein System für sich darstellt. Sich hier zu engagieren, kommt einem Kampf gegen Windmühlen gleich. Selbstbewusst formulieren die Hedonistinnen, gar kein Interesse

Politische Bildung muss die ganz jungen Frauen besonders in den Blick nehmen.

am politischen Betrieb und an politischen Tagesthemen zu haben. Politikverdrossenheit wird hier wohl begründet, und für ein eigenes politisches Engagement fehlen diesen Frauen schlicht die Anreize. Einerseits will man etwas bewirken können, aber es muss auch Spaß machen.

Bei allen untersuchten gesellschaftlichen Milieus ist also eine große Distanz junger Frauen zu Politik und politischem Engagement festzustellen. Zumindest ist bei einigen Gruppen die Bereitschaft, sich sozial zu engagieren, durchaus vorhanden. Das trifft mit den Ergebnissen anderer Studien zusammen. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass in der „Junge Frauen“-Studie die Alterskohorte vom 18. bis zum 40. Lebensjahr reicht. Wenn wir also das geringere Engagement in den Familienzeiten in Rechnung stellen, ergibt sich, dass vor allem auf die ganz jungen Frauen stärker zugegangen werden muss, noch bevor sich die Muster des Nicht-Engagements verstetigen.

Eine Differenzierung, wie sie durch den Milieu-Ansatz vorgenommen wird, und die Erkenntnis hinsichtlich der verschiedenen Präferenzen bei der Partizipation helfen dabei, adäquate und attraktive Anspracheformen für die unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln. Eine Schlüsselaufgabe ist dabei, die Präferenz für unkonventionelles, punktuell und zeitlich begrenztes Engagement einerseits zu fördern und gleichzeitig Möglichkeiten zu eröffnen, dies in eine dauerhafte Bereitschaft, sich für Politik und Gesellschaft einzusetzen, auszuweiten. So ist es bemerkenswert, dass der Anteil der jungen Frauen, die sich in der Flüchtlingsarbeit engagieren, nach einem Hoch im Jahr 2014 deutlich zurückgegangen ist. Neben dem Gemeinschaftsgefühl, das viele motiviert hat, war bei einem großen Teil der jungen Engagierten auch das Ziel wichtig, ein politisches Zeichen zu setzen, wie die EFA-Studie 2 von 2016 zeigt. Wie ist zu erklären, dass sie sich wieder zurückgezogen haben? Verlagerte sich die Einsatzbereitschaft auf andere Bereiche?

Was politische Bildung tun kann

Junge Frauen sind bereit, sich zu engagieren. Es ist lohnenswert, sich die geschlechtsspezifischen Bedingungen für ihre Bereitschaft zu Partizipation und Engagement genauer anzuschauen. Politische Bildung muss die Gruppe junger Frauen in ihrer Vielfalt besser in den Blick nehmen. Mind the Gap!

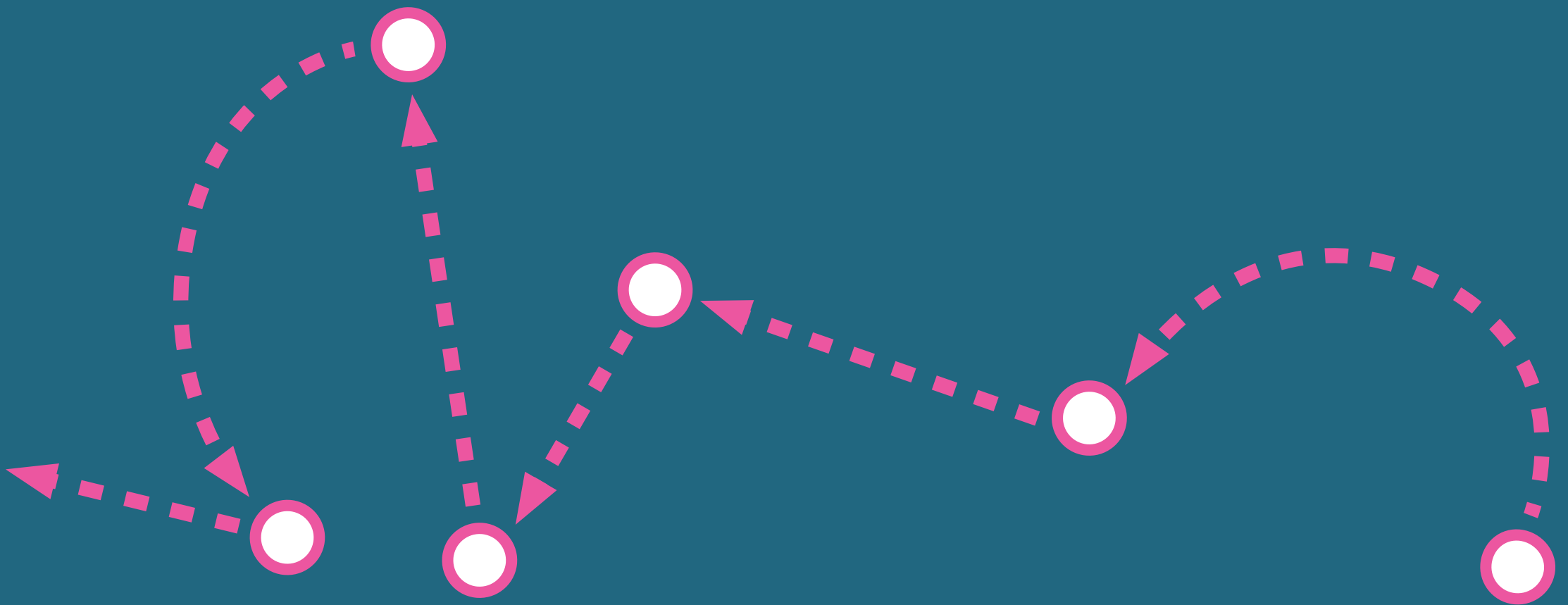
**MIND
THE
GAP!**

LEITENDE ÜBERLEGUNGEN

- Geschlechterungleichheit bei der Partizipation darf nicht pauschal oder generalisiert betrachtet werden. Eine geschlechtsspezifische Herangehensweise ist in Forschung und Umsetzung unabdingbar, um den Gender-Gap in der Partizipation junger Frauen zu überwinden.
- Eine größere Differenzierung der unterschiedlichen Partizipationsformen, Lebenswelten und Milieus junger Frauen hilft bei der Entwicklung der passenden Ansprache und Formate.
- Es muss bereits bei den sehr jungen Frauen und Mädchen angesetzt und politische Bildung für Jugendliche mit den geschlechtsspezifischen Erkenntnissen gekoppelt werden.
- Junge Frauen sollen möglichst in die Konzeption und Ausarbeitung von Formaten einbezogen werden, die für sie gedacht sind.
- Durch die frühe Einbindung kann die Erfahrung der Selbstwirksamkeit gestärkt werden. Diese ist auch für das gesamte Gelingen ein Schlüsselfaktor.
- Junge Frauen haben ein großes Potenzial für Engagement, engagieren sich aber deutlich lieber nichtinstitutionell. Je offener, unkonventioneller und vielfältiger die Möglichkeiten sind, desto größer die Chance, junge Frauen für Beteiligung zu gewinnen.
- Gemeinschaftsgefühl und Spaß müssen Platz haben, damit sich auch Personen aus den gesellschaftlichen Leitmilieus angesprochen fühlen.
- Es gilt, besonders auch für junge Frauen aus den bürgerlichen Mainstream-Milieus, niedrigschwellige, lokal und zeitlich begrenzte Angebote zu schaffen.
- Offene, themenbezogene Formate, bei denen die Agenda-Setzung den Teilnehmer_innen überlassen ist (Barcamp, Open Space), schaffen Zugänge in die Erfahrungswelt junger Frauen und beteiligen sie daran, ihren Interessen gemäße Politik- und Engagementangebote zu entwickeln.
- Für eine Verstetigung des Engagements, auch in politischen Organisationen, müssen Möglichkeiten zu Mitarbeit ohne feste Bindung geschaffen werden (Schnuppermitgliedschaft, Aktionen und On- und Offline-Kampagnen).
- Junge Frauen sind abgeschreckt vom „Platzhirsch“-Gebaren der meist männlichen Engagierten in politischen Organisationen. Sie brauchen besondere Qualifizierungsangebote, um Macht- und Statusverhalten zu erkennen und diesem verbal und im Auftreten zu begegnen.

ALLES NEU- MACHT DIE SZENE?!

VON NEUEN UND
ALTEN METHODEN



Raus aus der Nische? Politische Bildungsarbeit in der Praxis

Björn Warkalla & Simon Raiser

Politische Bildungsarbeit hat es schwer in einer Welt, in der sich alles um Spaß und Unterhaltung dreht. Schon der Begriff ist so verstaubt, dass er insbesondere bei Jugendlichen nicht unbedingt zu Begeisterungstürmen führt. Dabei hat sich die politische Bildungsarbeit in den vergangenen Jahren stark verändert, und das im positiven Sinne! Die Methodenvielfalt hat zugenommen, die Anbieter sind professioneller geworden. Das inhaltliche Angebot ist deutlich breiter, und sogar die Digitalisierung hat hier und da Einzug gehalten.

Gleichzeitig wird zurzeit von vielen Seiten eine enorme Erwartungshaltung an die politische Bildung herangetragen. So wurden gerade jüngst wieder öffentliche Mittel aufgestockt, um demokratische Grundwerte und Urteilsfähigkeit zu stärken, auch um damit dem Erstarken populistischer Bewegungen etwas entgegenzusetzen. Doch auch, wenn die beschriebenen Entwicklungen in der politischen Bildungsarbeit zu begrüßen sind, sollten die Erwartungen nicht überfrachtet werden. Nach wie vor befindet sich politische Bildungsarbeit in einer Nische, und der tatsächliche Effekt auf die Meinungsbildung ist schwer messbar.

Eine Kernfrage bleibt: Wie können wir Menschen erreichen und zum kritischen Hinterfragen vermeintlicher Wahrheiten bewegen?

Wie soll das gehen, angesichts der Wirkungsmacht stark vereinfachender populistischer Deutungsangebote? Schließlich sind die tatsächlichen Zusammenhänge doch meist deutlich komplexer, als es die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne zulässt. Diesen Zwiespalt anerkennend, stellen wir im Folgenden ein paar Beobachtungen aus unserer Arbeit mit sehr unterschiedlichen Zielgruppen vor – als Beitrag zur Debatte um den Stand der politischen Bildung.

Lernen muss Spaß machen

Erinnern Sie sich daran, wie viel sie im Leben gelernt haben, weil Sie es mussten? Oder wie oft Sie das berühmte „Hier-rein-daraus“-Gefühl beschlichen hat – gerade bei frontalen Lehrmethoden? Lange Zeit wurden die Methoden der Bildungsarbeit nicht in erster Linie den Interessen der Teilnehmenden gerecht, sondern dem Mitteilungsbedürfnis der Menschen auf den Podien oder am Rednerpult.

In dieser Hinsicht hat sich in den vergangenen Jahren die politische Bildungsarbeit sehr zum Positiven verändert. Die Interessen der Teilnehmenden stehen häufiger im Zentrum, dem Austausch, der Kreativität und dem Lernen durch eigenes Erfahren wird mehr Raum gegeben. Es wird nicht einmal mehr zwingend als Widerspruch gesehen, dass sich die Teilnehmenden ernsthaft mit Inhalten auseinandersetzen und dabei eine gute Zeit oder sogar Spaß haben. Warum auch? Es scheint erwiesen, dass Menschen am besten lernen, wenn sie aktiv beteiligt werden. Wenn wir die Menschen erreichen wollen, dann müssen die Angebote also attraktiv und abwechslungsreich sein – ohne aus Bildungsveranstaltungen reine Fun-Veranstaltungen zu machen.

Diese Balance zu halten ist nicht einfach, denn eine Veranstaltung ist nicht automatisch besser, je interaktiver und bunter sie wird, je mehr Materialien und Methoden mit originellen Namen eingesetzt werden. Der Grat zwischen inhaltlicher Tiefe und bloßer Unterhaltung oder Methodenfeuerwerk fällt schmal aus. Entsprechend darf der Einsatz interaktiver Methoden nie Selbstzweck sein. Professionelle politische Bildungsarbeit zeichnet sich dadurch aus, dass Methoden nicht aus dem Lehrbuch abgelesen und nach „Schema F“ durchgeführt, sondern immer an die jeweilige Gruppe und das Ziel der Veranstaltung angepasst werden.

Wie können wir Menschen erreichen und zum kritischen Hinterfragen anregen?

Aktive Beteiligung vereinfacht das Lernen und das Verstehen von komplexen Zusammenhängen.

Was halte ich davon? Kritisches Denken fördern!

Unabhängig von der Zielgruppe bleibt eine der zentralen methodischen Fragen in der politischen Bildungsarbeit: Geht es neben der Wissensvermittlung auch um die Vermittlung einer Grundhaltung und von politischen Positionen? Sagen wir unseren Teilnehmenden, was richtig und was falsch ist? Oder werfen wir Fragen auf und fordern Gewissheiten heraus? Diese Fragen sind vor dem Hintergrund des Erstarkens rechtspopulistischer Gruppierungen noch einmal ganz neu zu stellen.

Politische Bildung sollte kritisches Denken fördern statt zu belehren.

Unseres Erachtens muss politische Bildung den erhobenen Zeigefinger so weit es geht vermeiden. Zu abschreckend wirkt es auf viele, wenn schon der Titel der Veranstaltung ein bestimmtes Weltbild vermitteln will. Denn sobald die Teilnehmenden das Gefühl haben, belehrt zu werden, machen viele „zu“. Stattdessen sollten die Meinungen der Teilnehmenden ernst genommen, sollten Diskussionen angeregt und kritische Denkprozesse in Gang gesetzt werden. Statt eine bestimmte Meinung zu vertreten, sollen die Teilnehmenden dazu befähigt und ermuntert werden, die Komplexität gesellschaftspolitischer Problemstellungen zu erkennen und auszuhalten, nicht auf einfache Antworten hereinzufallen, und Empathie für andere Sichtweisen zu entwickeln.

Das Paradoxon der Bildungsarbeit

Diesen Denkprozess anzuregen, ist unseres Erachtens eine der Kernherausforderungen der politischen Bildungsarbeit. Und gerade deswegen muss hinsichtlich der Zielgruppen ein Umdenken stattfinden. Denn (zu) oft richten sich Bildungsangebote an diejenigen, die sie am wenigsten brauchen, da sie aus Elternhaus oder Schule ohnehin den entsprechenden Hintergrund mitbringen. Wenn wir aber in der Breite der Gesellschaft zum kritischen Denken anregen wollen, dann stellen die sogenannten bildungsfernen Schichten eine wichtige Zielgruppe dar. Und hier liegt ein Paradoxon der politischen Bildungsarbeit: Je bildungsferner die Teilnehmenden, desto wichtiger wären vielfältige Angebote – doch gerade für diese Zielgruppe gibt es viel zu wenig Angebote.

Zahlreiche Träger und Anbieter_innen verhalten sich zögerlich, gezielt Formate für solche Gruppen zu entwickeln oder Veranstaltungen anzubieten. Das mag auch darin begründet sein, dass

diejenigen, die darüber entscheiden bzw. die Formate entwickeln, meist selbst einen akademischen Hintergrund aufweisen. Vielleicht liegt es auch daran, dass Veranstaltungen mit bildungsfernen Jugendlichen bisweilen frustrierend und anstrengend sind. Nur mit viel Aufwand kann die Aufmerksamkeit der Gruppe gewonnen werden, häufig ist es laut, das Interesse relativ gering. Es bedarf viel Erfahrung und zahlreicher Rückschläge, um die gewählte Methode und die Inhalte passgenau auf diese Zielgruppe auszurichten – denn eine Überforderung der Teilnehmenden erreicht das Gegenteil des Erwünschten: die Abwendung von Politik.

Dabei ist bereits einiges passiert: Es sind neue Formate entstanden, die einhergehen mit einem Trend zur Modularisierung – anstatt einer längeren Methode werden kürzere Bausteine entwickelt, die miteinander kombiniert werden können. Weniger abstrakter Text und mehr individueller und praktischer Bezug sind in der Arbeit mit bildungsfernen Zielgruppen wichtig. Auch die Nutzung von audiovisuellen Elementen und Online-Angeboten ist vielversprechend. Solche Ansätze sollten ausgebaut und von Geldgebern gezielt gefördert werden. Rückschläge und negative Erfahrungen sollten uns nicht abschrecken, im Gegenteil: Aus Erfahrung zu lernen sollte auch für die Träger der politischen Bildungsarbeit ein oberstes Prinzip darstellen.

Wider die Themenkonjunktur

Bezüglich der Themenwahl plädieren wir für etwas mehr Souveränität. Mitte 2015 wurden wir beinahe täglich angerufen und nach unseren Angeboten im Bereich Asyl, Flucht und Integration gefragt. Was wir nicht schon hatten, haben wir schnell entwickelt und dann tatsächlich auch sehr häufig durchgeführt. Schon ein Jahr später fragte kaum noch jemand nach diesen Themen (die Zahl der Neuankömmlinge war derweil gesunken und das Thema in der öffentlichen Wahrnehmung nicht mehr so dominant), stattdessen wurde mit Sorge der Vormarsch rechtspopulistischer Bewegungen und Parteien beobachtet. Nun bekamen wir Anrufe, ob wir Angebote zu dem Thema Populismus und den damit einhergehenden Gefahren für die Demokratie hätten. Eines der wenigen Themen, die eine dauerhafte Nachfrage sicher garantieren, ist die Europäische Union mit ihren aufeinanderfolgenden Krisen.

Die Vermittlung demokratischer Grundwerte ist zeitlos.

Die Angebote der politischen Bildungsarbeit sind also von gesellschaftspolitischen Konjunkturen abhängig. Einerseits liegt dies in der Natur der Sache. Wir müssen die Menschen dort abholen, wo sie stehen. Andererseits dürfen sich die Träger und Anbieter_innen der politischen Bildungsarbeit unseres Erachtens nicht zu sehr von tagesaktuellen Trends abhängig machen und sollten die grundlegenden Fragen und Themen nicht aus den Augen verlieren. In anderen Worten: Antidiskriminierungs- und Antirassismusbildung war schon immer wichtig, nicht nur im Moment. Die Vermittlung demokratischer Grundwerte ist zeitlos und sollte sich nicht von politischen Konjunkturen und öffentlichen Debatten treiben lassen. Die Grundfragen bleiben also, selbst wenn sich die Wahl der Beispiele natürlich an die aktuellen Entwicklungen anpassen muss.

Digitalisierung in den Kinderschuhen

Zurück zur Frage, wie die Menschen erreicht werden können. Für den Großteil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist die Online-Welt längst selbstverständlicher Teil ihrer Lebenswelt. Daraus ergeben sich viele, bislang weitgehend unentdeckte Möglichkeiten, neue Instrumente und auch Zugänge für die Bildungsarbeit. Die Teilnehmenden können unabhängig von Raum und Zeit lernen, das Blended-Learning, also die Kombination von Online- und „Face-to-face“-Phasen, eröffnet neue Möglichkeiten, unterschiedliche Lerntypen werden gefördert. Auch die Politik hat das Potenzial digitaler Bildung erkannt und will die Schulen für das digitale Zeitalter fit machen.

Doch die Realität sieht oft noch anders aus. Da rufen Lehrer_innen an und fragen, wann denn unser Trainer für das Online-Planspiel kommt, die uralten PCs laufen auf Windows XP, eine Firewall verhindert die Ausführung wichtiger Programmteile und der Lehrer sucht verzweifelt den An-/Aus-Knopf am Tablet. Der Weg der Digitalisierung im Bildungsbereich wird also noch ein langer sein. Auch bei den Formaten muss sich erst noch zeigen, welche Angebote sinnvoll sind und wie das Potenzial der neuen Technologien optimal genutzt werden kann, ohne dabei die Stärken bisheriger Ansätze aufzugeben. Das persönliche Gespräch, die Diskussion von Angesicht zu Angesicht, ist natürlich nicht zu ersetzen – aber sie lässt sich auf vielfältige Arten mit Online-Angeboten verbinden. Wie genau das zu bewerkstelligen ist, gilt es herauszufinden. Unseres Erachtens gehört die Entwicklung

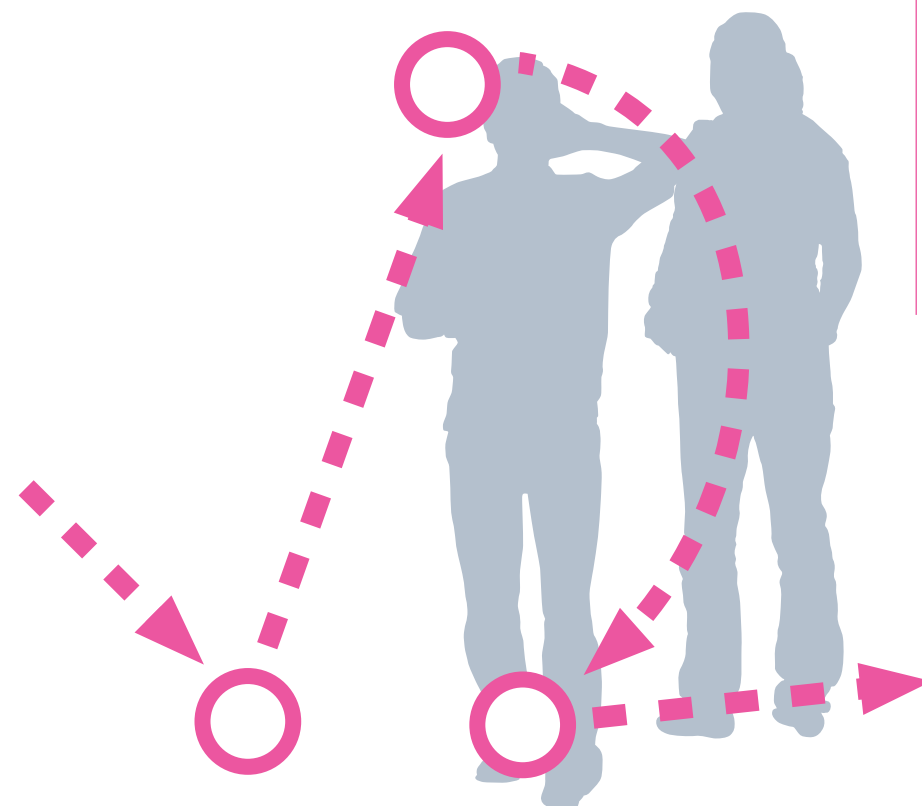
sinnvoller digitaler Angebote für die politische Bildungsarbeit zu den dringlichsten und spannendsten Aufgaben.

Es sind die kleinen Schritte ...

Die politische Bildungsarbeit hat sich in den vergangenen Jahren sehr verändert, und vieles davon führt in die richtige Richtung. Um diesen Weg weiterzugehen, würden wir uns sowohl bei Trägern als auch bei Anbieter_innen von Bildungsformaten bisweilen etwas mehr Mut wünschen, neue und innovative Methoden und Wege auszuprobieren und das kritische Denken ohne moralischen Zeigefinger zu fördern.

Darüber hinaus aber ist es aus unserer Sicht zentral, dass auch wir als Trainer_innen Spaß an der Arbeit haben. Nur wer begeistert ist, kann andere begeistern, und nur wer sich selbst nicht allzu ernst nimmt, kann die Teilnehmenden wirklich in den Mittelpunkt stellen. Diese werden es uns danken und ihrerseits vielleicht einige Freund_innen und Bekannte zum Nachdenken animieren – es sind die kleinen Schritte, und das ist die Stärke der Nische. Von oben herab wird diese notwendige gesellschaftliche Veränderung in jedem Fall nicht verordnet werden können.

Es braucht mehr Mut zu innovativen Methoden.



Teilhabe und Vernetzung durch digitale Formate

Sebastian Serafin

In den letzten Jahren hat sich ein Wandel in der politischen Bildung vollzogen. Der Frontalunterricht gehört ein für alle Mal der Vergangenheit an. Zum Standard der eingesetzten Instrumente in der politischen Bildung zählen inzwischen Formate wie „Open Space“, „World-Café“ oder sogenannte „Town-Hall-Meetings“.

Dieser Trend setzt sich online fort. So wie sich die Teilnehmenden solcher Formate auch in der echten Welt vernetzen, engagieren und sich einbringen, gestalten sie gleichberechtigt miteinander die digitale Welt. Die Diskussionen, Kampagnen und Aktionen, welche die politische Landschaft beeinflussen, entstehen heutzutage in der überwältigen Vielzahl der Fälle aus digitalen Graswurzelbewegungen, Kommentarbereichen und Internetforen heraus.

Heutzutage gibt es bei so gut wie allen Zielgruppen der politischen Bildung keine Trennung mehr zwischen der Offline- und der Online-Welt, wie unter anderem Peter Vorderer 2015 in der Fachzeitschrift „Publizistik: Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung“ herausstellte. Gesellschaft wird sowohl außerhalb der digitalen und sozialen Medien verändert und gestaltet als auch in ihnen. Eine erfolgreiche politische Bildung, insbesondere wenn das Ziel einer gleichberechtigten Teilhabemöglichkeit für alle interessierten Bürger_innen erreicht werden soll, kann nur mit dem qualifizierten Einsatz digitaler Formate in der politischen Bildung gelingen.

Politische Bildner_innen stehen vor der Aufgabe, die Angebote und Themen auch digital zugänglich zu machen. Hierbei ist nicht

nur die bloße Beschreibung der vorhandenen Veranstaltungen und Formate gemeint, sondern auch eine Gestaltung der digitalen Bildung durch die Chance zur Partizipation. Eine Partizipation muss hier allen politischen, sozialen und kulturellen Sphären möglich sein. Die Grundannahme lautet, dass der Einsatz digitaler Formate immer auch dem Zweck dient, hier möglichst vielen Menschen die Teilnahme an möglichst vielen Angeboten zu bieten. Gleichzeitig ist es wichtig zu verstehen, dass die Partizipation bei solchen digitalen Formaten in der politischen Bildung nicht anlassbezogen gewährt, sondern als absolutes Recht der teilnehmenden Menschen verstanden werden sollte, wie Knauer und Sturzenhecker es 2005 in „Partizipation im Jugendalter“ bekräftigten.

Digitale Formate machen für mehr Menschen mehr Teilhabe möglich!

Indem die Partizipation ernstgenommen, ermöglicht und in die Formatgestaltung einbezogen wird, sind auch die digitalen Teilnehmenden gleichberechtigte Teilnehmende. Nur so können diese Formate ein erfolgreiches Angebot der politischen Bildung ergeben.

Digitale Angebote in der Praxis

Wie kann nun ein qualifizierter Einsatz digitaler Instrumente in der politischen Arbeit erfolgen? Eine Arbeitsgruppe von politischen Bildner_innen innerhalb der Friedrich-Ebert-Stiftung hat im Jahr 2016 angesichts der gegebenen Rahmenbedingungen (u. a. einer Vielzahl analoger Angebote mit einer großen Reichweite und heterogenen Zielgruppen im Spannungsfeld einer politischen Stiftung) versucht, eine geeignete Herangehensweise und mögliche Instrumente zu identifizieren.

Die einfachste Form der Annäherung ist die digitale Aufbereitung analoger Veranstaltungsformate. Die bekannten analogen Veranstaltungen wie Podiumsdiskussionen, Lesungen, Fish-Bowl-Diskussionen etc. können online problemlos dargestellt werden. Dies ist im Vorfeld der Veranstaltungen, währenddessen oder im Nachhinein möglich. Beispielhafte Formate sind die Foto-Dokumentation, das Video-Livestreaming und Live-Blogging.

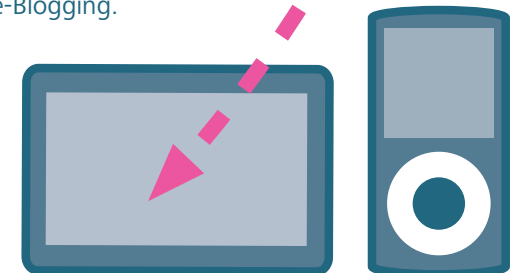


FOTO-DOKUMENTATION

- Während einer Veranstaltung können Fotos direkt über das Smartphone auf eine Präsenz in den sozialen Medien (z.B. Facebook-Seite) gestellt werden. Fotos professioneller Fotograf_innen können auch für Liveblog-Dokumentationen genutzt und dann auf den statischen Webseiten in einer Mediathek für den späteren Abruf bereitgestellt werden. Fotos, die während einer analogen Veranstaltung entstanden sind, können auf allen digitalen Kanälen genutzt werden, sofern die entsprechenden Lizenzrechte durch die Fotograf_innen eingeräumt worden sind.

LIVEBLOGGING

- Beim Liveblogging analoger Veranstaltungen handelt es sich – in Abgrenzung zu Präsenzen in sozialen Medien – um ein eigenes interaktives Angebot, welches durch die/den politische_n Bildner_in entsprechend erstellt, an ihre/seine Zielgruppen kommuniziert und für die direkte Arbeit mit den teilnehmenden Menschen genutzt wird – live und während die analoge Veranstaltung läuft.
- Bei einem Liveblog werden üblicherweise Fotos, kurze Videos (O-Ton-Statements), Statements aus sozialen Medien (Tweets und öff. Facebook-Postings) sowie eigene Texte eingepflegt. Die Besonderheit hier ist, dass alle eingehenden Meldungen/Tweets/Postings durch eine_n Redakteur_in kuratiert werden, um eine angenehme Lesbarkeit und Professionalität zu gewährleisten. Hierbei ist unbedingt zu beachten, dass die kuratierende Moderation keine Zensur betreibt, sondern darauf achtet, entsprechend der analogen Veranstaltung, tatsächlich alle Meinungsbilder darzustellen.

LIVESTREAM

- Bei einem Livestream können analoge Anlässe live per Video anschaulich gemacht und auf den diversen Kanälen (Webseiten und sozialen Medien) angeboten werden. Dabei entsteht eine Filmdatei, die live gesendet wird und später wiederum auf den Webseiten eingebettet werden kann (z.B. als Gesamtaufzeichnung des Anlasses). Eine Erweiterung des Livestreams und damit auch die Schaffung des Feedback-Kanals zu den teilnehmenden Menschen ist beispielsweise durch den Einsatz eines Chat-Tools (moderiert oder unmoderiert) möglich, um auch die digital eingehenden Fragen und Kommentare der analogen Veranstaltung zugänglich zu machen und andersherum.

Diese Instrumente zur digitalen Aufbereitung analoger Veranstaltungsformate ermöglichen noch keine direkte und gleichberechtigte Partizipation, da diese tatsächlich lediglich zur digitalen Abbildung und Ansicht vorhandener Veranstaltungen dienen. Diese sollten dennoch eingesetzt werden, allein schon um als politische_r Bildner_in hier entsprechende Erfahrungen mit der Rezeption aus dem digitalen Umfeld zu sammeln und nach und nach auch Feedback-Kanäle, Partizipationsmöglichkeiten und weitere digitale Instrumente in die politischen Bildungsangebote einfließen zu lassen.

Auch ohne die direkte und gleichberechtigte Partizipation ergeben sich je nach Organisationsgrad einige mögliche Vorteile durch die digitale Aufbereitung: Die Reichweite der politischen Bildungsangebote wird erhöht, da mehr Menschen auf diese Veranstaltungen aufmerksam werden und diesen folgen können. Vor allem deziert „netzaaffine Zielgruppen“ verbreiten in den sozialen Medien die angestrebte Botschaft der Veranstaltung weiter. Synergieeffekte durch die Weiterverbreitung der Inhalte werden geschaffen. Gerade bei institutionellen Anbietern mit einem hohen Organisationsgrad ergeben sich durch die Vernetzung mit Büros, Regional-einheiten und anderen Arbeitseinheiten zusätzliche Vernetzungseffekte innerhalb der eigenen Organisation.

Die Einbindung solcher Instrumente macht den eigenen Webaufttritt generell attraktiver für die digitalen Nutzer_innen, an die sich der Webaufttritt tendenziell richten sollte, da mehr Interaktion darauf stattfindet und ein zusätzliches Angebot zur Teilnahme geschaffen wird. Gleichzeitig ermöglichen diese Instrumente eine attraktive Dokumentation von Veranstaltungen und Angeboten. Weiterhin wird auch Menschen, die nicht an den analogen Angeboten teilnehmen können, eine Möglichkeit zur Teilnahme geboten.

BEST-PRACTICE-BEISPIEL:

Diskussion mit Johanna Uekermann, Bundesvorsitzende der Jusos, über die aktuelle Situation in Europa im Rahmen einer analogen Veranstaltung. Die Diskussion wurde per Video-Livestream inkl. eines moderierten Chats auch einem digitalen Publikum zur Teilhabe geöffnet. Die eingehenden Fragen aus dem digitalen Raum wurden analog beantwortet. Hierdurch ist eine „Brücke“ zwischen digitalem und „realem“ Raum geschaffen worden und beide Welten konnten gleichberechtigt

miteinander agieren. Im Nachhinein entstanden ist eine Dokumentation inkl. Wortlaut-Transkript der Diskussion (um auch Menschen die Teilhabe zu ermöglichen, die Video und Ton nicht folgen können), einer Foto-Dokumentation sowie einer Bereitstellung der Aufzeichnung in der ungekürzten Gesamtlänge (ca. 60 Minuten), aber auch einer geschnittenen Version, um innerhalb kürzester Zeit (ca. 3–5 Minuten) ein Verständnis des Formats und der aus Sicht des Veranstalters wichtigsten Aussagen und Diskussionspunkte zu ermöglichen.
Link: <http://www.sagwas.net/2015/08/stresstest/>

ERKLÄRFILME

- Mit sogenannten für den Einsatz in den sozialen Medien und für einen Webauftritt optimierten Erklärfilmen sollen komplexe politische Sachverhalte und Zusammenhänge veranschaulicht werden. Das passiert mit Hilfe eindeutiger Symbole und allgemeinverständlicher Sprache. Möglichst viele Menschen sollen über online abrufbare Videos orts- und zeitunabhängig erreicht werden. In der Regel dauern diese Videos ca. drei bis fünf Minuten.

BEST-PRACTICE-BEISPIEL:

Das Landesbüro Sachsen-Anhalt der Friedrich-Ebert-Stiftung mit Sitz in Magdeburg hat über die Entwicklungszusammenarbeit in der Europäischen Union einen 4-minütigen Erklärfilm angefertigt und diesen im Vorfeld einer Vielzahl analoger Veranstaltungen eingesetzt, um danach mit den analog anwesenden Teilnehmenden über die hier aufgeworfenen Thesen zu diskutieren. Zusätzlich dazu waren oft auch Mandatsträger_innen/Politiker_innen anwesend, um auf Basis der vermittelten Information in tiefere Diskussionen mit den Teilnehmenden einzusteigen.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Rv2OMQ51Fus>

INFOGRAFIKEN

- Infografiken – egal ob interaktiv oder nicht – sollen komplexe Sachverhalte auf einen Blick visuell erklären. Gute Infografiken werden sehr oft auf den sozialen Netzwerken mit großer Reichweite (u. a. Facebook, Twitter etc.) geteilt. Dadurch lassen sich zudem neue Teilnehmende für die politische Bildung erreichen.
- Nichts ist langweiliger als reiner Fließtext. Gerade wenn es um komplizierte Themen geht, kann mit den entsprechenden grafischen Mitteln nicht nur das Lesen erleichtert, sondern auch ein besseres Verständnis für große Datenmengen geschaffen werden. Einer der großen Vorteile besteht darin, dass die Grafiken sowohl online als auch für Printpublikationen genutzt werden können. Außerdem können sie im Rahmen klassischer Podiumsdiskussionen und anderer analoger Veranstaltungsformate präsentiert werden.

WEBINARE

- „Webinar“ ist ein Kunstwort aus „Web“ und „Seminar“. Ein Webinar ist also zunächst nichts anderes als ein Seminar, das komplett im Internet stattfindet. Für die Teilnehmer_innen ist es möglich, einem Webinar (durchschnittliche Dauer ca. 60–90 Minuten) im Internet bequem von zuhause oder vom Arbeitsplatz aus zu folgen.
- Sie sind mehr als das bloße Online-Abbild eines Seminars. Man kann als Referent_in also nicht einfach dieselben Inhalte in derselben Form präsentieren, sondern muss sich anpassen. Das ist die Grundvoraussetzung, damit ein Webinar für die Teilnehmer_innen auch wirklich funktioniert.
- Webinare können natürlich nicht nur als Seminar-Ersatz eingesetzt werden, sondern auch als Ersatz für ein Meeting. Ein Webinar kann dabei mehr als etwa ein Videoanruf per Skype: Meistens (= je nach Anbieter) können die Teilnehmer_innen nämlich auch gemeinsam Dokumente bearbeiten oder beispielsweise auf ein gemeinsames Whiteboard zugreifen. In diesem Fall empfiehlt es sich, von allen Teilnehmer_innen die Kameras und das Mikrofon freizuschalten.



■ ■ ▶ Einsatzgebiete könnten sein:

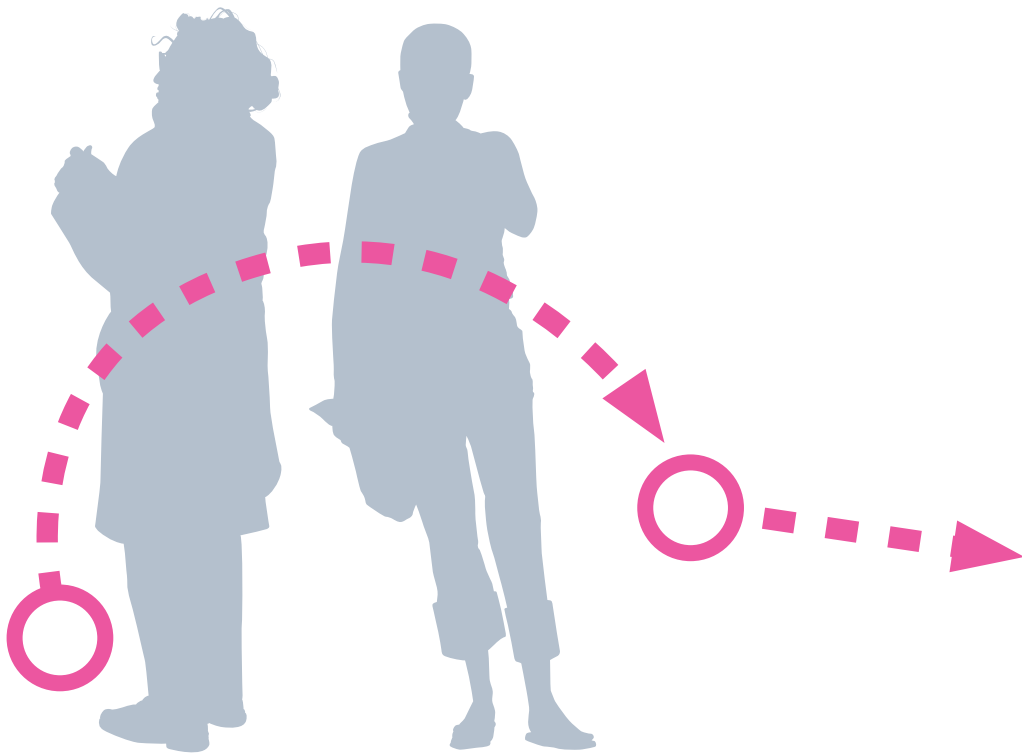
- Online-Meetings
- Eins zu Eins-Coachings
- Ersatz für Präsenzseminare
- Ergänzung zu Präsenzseminaren: z. B. ganztägiges Seminar plus drei Webinare zur Nachbereitung
- Publikationsvorstellungen o. Ä.
- Schnupperkurse für kostenpflichtige Seminare
- Online-Keynotes

→ Es werden mit Webinaren insbesondere auch Menschen erreicht, die an analogen Seminaren nicht teilnehmen können.

Was ist Design Thinking? Und was soll es in der politischen Bildung und Beratung?

Stefanie Elies

In einer sich rasch verändernden, globalisierten und zunehmend digitalen Gesellschaft mit neuen Kommunikationsformen werden gesellschaftspolitische Herausforderungen oder Probleme zunehmend komplex. So wechselseitig interagierend, oft unterschiedlich dynamisch und miteinander verwoben komplexe Systeme sind, greifen politische Lösungen oder Entscheidungen oftmals auf lineare Prozesse („Rezepte“) oder tradierte Hierarchien zurück, und Innovationen werden vornehmlich technologisch verstanden. Politik stößt immer häufiger an ihre Grenzen. In ausdifferenzierten Gesellschaften ist eine Komplexitätsreduktion für die politische Praxis unverzichtbar, und nicht alle Entscheidungen können in voller Kenntnis des Sachstandes getroffen werden. Demokratische Entscheidungen basieren also im Kern auf Vertrauen. Doch vielfach sehen sich Bürger_innen mit politischen Entscheidungen konfrontiert, die für sie am realen Leben „vorbeigehen“. Eine zunehmende Entfremdung von „der Politik“ findet statt, bis hin zu der Wahrnehmung, dass Politiker_innen für ihre eigenen Interessen agieren oder gar Klientelpolitik betreiben. Das führt seit Jahren dazu, dass sich eine große Zahl von Bürger_innen aus demokratischen Prozessen und aus der Mitgestaltung des Gemeinwesens insgesamt ausklinkt.



Wie kann das kreative Potenzial von Bürger_innen in solche Prozesse einbezogen und für gesellschaftliche Erneuerung genutzt werden? Und kann dies sogar dazu beitragen, Vertrauen in den politischen Prozess zurückzugewinnen? Muss sich als Voraussetzung dafür auch die politische Praxis nach innen verändern, um nach außen zu einer stärkeren Wirksamkeit zu gelangen?

Die großen Herausforderungen unserer Zeit sind neben den technischen Innovationen vor allem auch mit sozialen Innovationen zu bewältigen, die in den jeweiligen kulturellen Kontext eingebettet sein müssen. Um diese zu entwickeln, muss der Mensch mit seinen Bedürfnissen und seiner Umwelt im Mittelpunkt stehen. Noch viel mehr: Um das demokratische Versprechen unserer Gesellschaft einzulösen und die Innovationskompetenzen durch erfahrungsbasiertes Lernen zu stärken, muss der Mensch sogar selbst Teil des Innovationsprozesses sein. „When I say that innovation is being democratized, I mean that users of products and services—both firms and individual consumers—are increasingly able to innovate for themselves.“ (Eric von Hippel: Democratizing Innovation)

Bei der Entwicklung gesellschaftlicher Innovationen sind also neue und beteiligungsorientierte Lern- und Arbeitskulturen gefragt, die den Menschen nicht nur einbeziehen, sondern in den Mittelpunkt stellen. Das bedeutet auch, eine Offenheit im politischen Prozess zu organisieren, mit der sich neben der reinen Mitwirkung (oft in Form des Mitredens oder des Mitentscheidens) ebenso Chancen zur Mitgestaltung entwickeln.

Um die Ecke denken

Design Thinking, ein ursprünglich aus dem unternehmerischen Kontext stammender Ansatz, kann hier wertvolle Erkenntnisse zur Gestaltung beisteuern. Der Ansatz ist nicht nur auf die Gestaltung von Produkten ausgerichtet, sondern bezieht auch Prozesse, Dienstleistungen, Strategien und Arbeitsweisen ein. Mit designbasierten Methoden rücken die Anforderungen des Menschen an seine Umwelt in den Fokus, vielfältige Einblicke in den Kontext einer Problemstellung werden generiert und daran werden Gestaltungsprozesse ausgerichtet, um gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen. Weltweit entstehen derzeit Innovationsräume auf verschiedenen staatlichen und behördlichen Ebenen. Unter dem Stichwort „Lab“

werden kollaborative Ansätze unter Anwendung von Prinzipien des Design Thinking für gesellschaftspolitische Gestaltungsprozesse angewendet. Durch die „Ko-Kreation“ mit (Multi-)Stakeholdern aus den verschiedensten Bereichen ergeben sich so neue Möglichkeiten zur Einbeziehung der Öffentlichkeit bzw. Zivilgesellschaft oder auch von Individuen in den politischen Prozess. Wichtig ist, dass dabei mit offenen Fragestellungen und unter Nutzung kreativer Methoden und explorierender, oft auch spielerischer Verfahren gearbeitet wird. Kennzeichnend für designbasierte Prozesse ist das iterative Vorgehen, bei dem das Scheitern zum Konzept gehört. Wie z. B. im Produktdesign werden Prototypen geschaffen, die dem Testfall ausgesetzt werden. Die Genese einer politischen Idee könnte man sich also folgendermaßen vorstellen: (a) ein gesellschaftspolitischer Lösungsfall wird „von der Basis“ her gemeinsam mit Entscheider_innen, Expert_innen, Quer- und Andersdenkenden unter Betrachtung unterschiedlicher Sichtweisen definiert; (b) eine innovative Idee wird mithilfe verschiedener designbasierter Methoden entwickelt und verlässt das „Labor“ als Prototyp; (c) anschließend wird dieser Lösungsversuch in der „realen Welt“ getestet und (d), angereichert durch Erfahrungen und Ideen, gegebenenfalls erneut verändert oder angepasst und (e) gelangt erst nach diesem iterativen Prozess in politischen Entscheidungskanäle. Gesellschaftspolitische Labore oder „Labs“ ermöglichen experimentelle Spielräume, in denen durch das Miteinander-Tun etwas Neues erarbeitet und gelernt wird, wie Marlieke Kieboom in „Lab Matters: Challenging the practice of social innovation laboratories“ zeigt.

Spiel, Experiment und auch das Scheitern befördern Ideen.

VORTEILE FÜR DIE POLITIK UND DIE POLITISCHE BILDUNG

- Neue kooperative Arbeitsweise, die verteiltes Expert_innen- und Alltagswissen zusammenbringt
- Erfahrung von neuen Gestaltungsräumen
- Erweiterung des Partizipationsbegriffs
- Schnelles Generieren von Lösungen, die getestet werden können, ohne sie erst aufwändig zu implementieren
- Neue demokratische Kultur
- Aktivierung gesellschaftlichen Wissens
- Anderer/neuer Zugang zu den Nutznießer_innen politischer Programme und Gesetze
- Bürokratieabbau
- Schnellere Durchdringung komplexer Sachverhalte
- Bessere politische Wirksamkeit

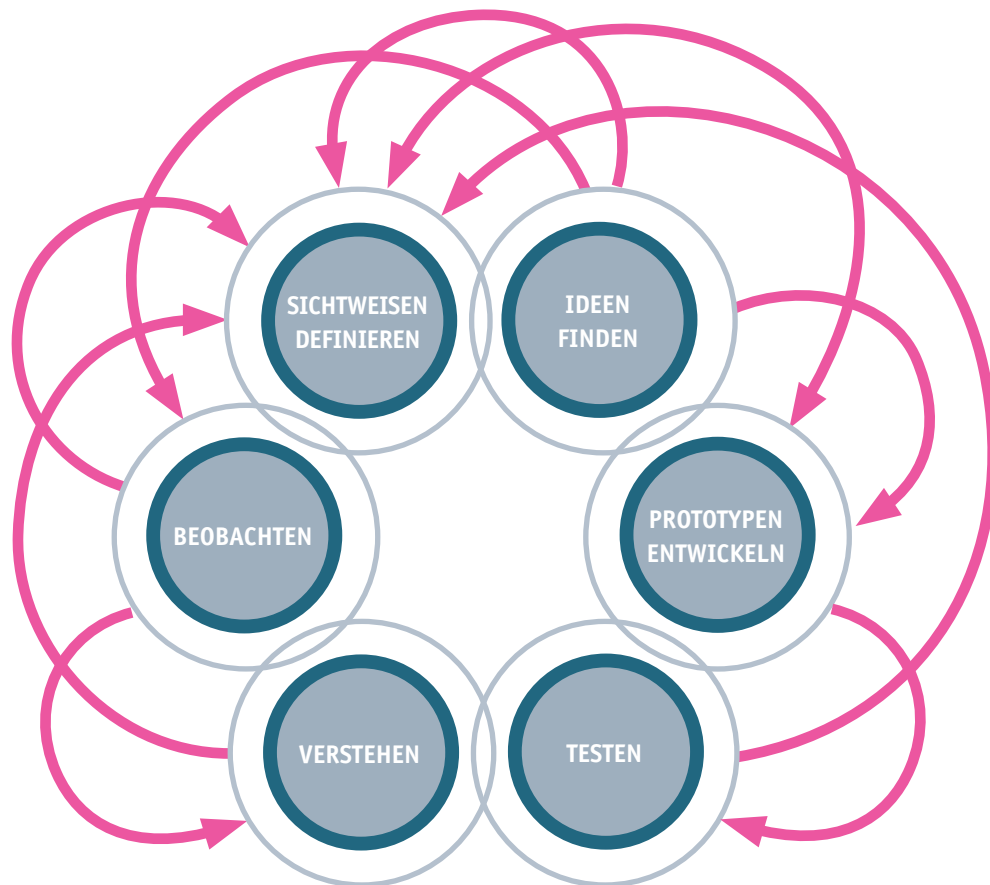
*Gemeinsames Gestalten
stärkt das Vertrauen in
die Politik.*

Als Nebeneffekt auf einem solchen Weg zur sozialen Innovation gilt auch: Wenn die Lösung von gesellschaftlichen Problemen gemeinschaftlich verantwortet wird, verringert sich dadurch auch die Vermittlungs- und Akzeptanzlücke zwischen Bürger_innen und Staat. Die (Ko-)Kreation bietet jenseits und in Ergänzung klassischer Beteiligungsverfahren neue Erfahrungen von Selbstwirksamkeit für Bürger_innen. Die Chance ist groß, dass so auch ihr Vertrauen in politische Entscheidungen gestärkt werden kann.

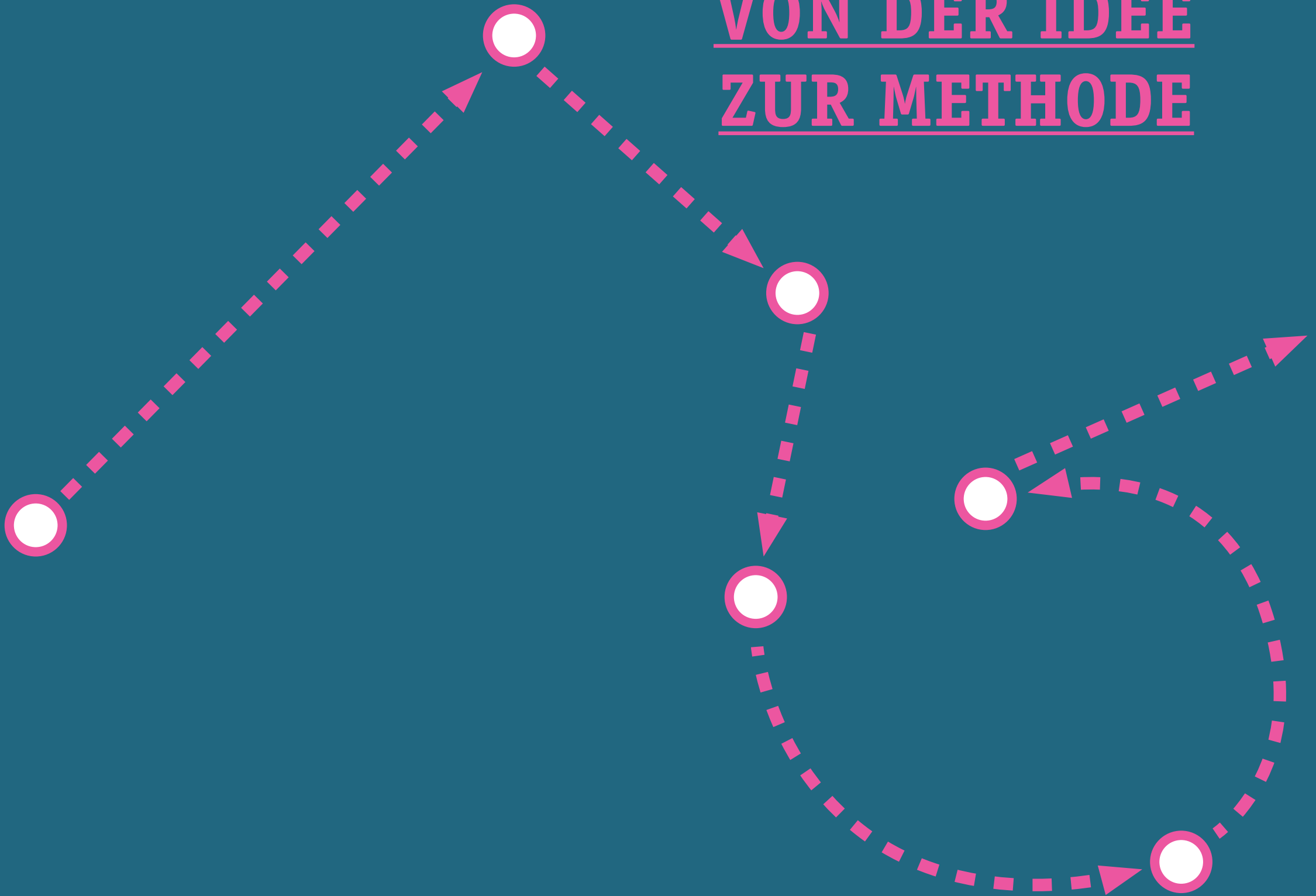
*Mit designbasierten
Ansätzen zu einer
inkluseren, bedarfs-
orientierten, innovativen
und effizienten Politik-
gestaltung.*

Notwendig hierfür sind eine Öffnung der politischen und staatlichen Entscheidungsräume sowie ein Denken jenseits klassischer Hierarchien. Die Erweiterung des Repertoires der politischen Bildungs- und Beratungsarbeit um designbasierte Ansätze kann zu einer inkluseren, innovativeren, bedarfsorientierteren und effizienteren Politikgestaltung führen. Gute Beispiele gibt es derzeit vor allem noch außerhalb Deutschlands, wie auf seeplattform.eu/index zu sehen. Man muss es nur tun.

50



VON DER IDEE ZUR METHODE



Von der Idee zur erfolgreichen Veranstaltung ... mit den richtigen (neuen) Teilnehmer_innen, tollen Ergebnissen und viel Beteiligung

Yvonne Lehmann

Die Konzeption und Durchführung von Veranstaltungen wie Diskussionsrunden, Workshops, Planungsrunden oder Tagungen sind längst nicht mehr nur Profis, Spezialist_innen oder Institutionen vorbehalten. Vielmehr werden heute immer mehr Menschen von sich aus aktiv, planen und führen Veranstaltungen, z. B. im Rahmen ihres ehrenamtlichen Engagements im Verein, in einer Bürgerinitiative oder Partei, durch.

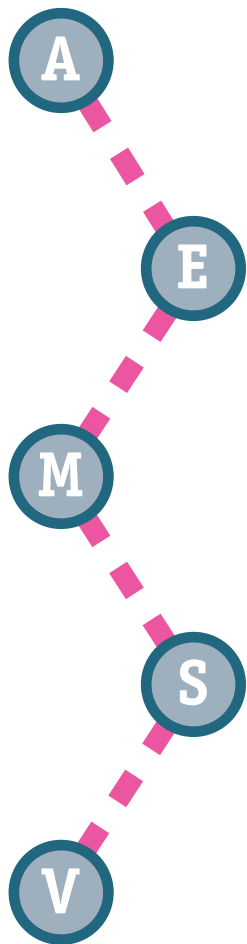
Veranstaltungen stehen in Konkurrenz zu vielen (auch medialen) Angeboten. Wer einmal frustriert nach Hause geht, kommt so schnell nicht wieder. Darum ist es sinnvoll, sich bei der Planung ein paar Gedanken zu machen. Atmosphärische Kleinigkeiten sind oft genauso wichtig wie die großen Inhalte. Und wer kennt das nicht? Die ewig gleichen Podiumsdiskussionen beginnen mit einer langatmigen Begrüßungsrede. Es folgt der 30-minütige Fachvortrag, der natürlich viel länger geht als abgesprochen. Die fünf

Expert_innen auf dem Podium schließen ihre Statements mehr oder weniger gut vorbereitet an und oft entsteht das Gefühl, es sind immer die gleichen Personen, die zu Wort kommen. Für ein paar Fragen aus dem Publikum ist noch Zeit. Es melden sich auch hier die üblichen Personen. Alles schon gehört, alles schon einmal gesehen. Keine neuen Impulse oder Ideen. Schaut man sich im Saal um, dann entdeckt man selten neue Gesichter. Das Stammpublikum ist treu, aber neue Zielgruppen (wie z. B. Jugendliche, (junge) Frauen oder die arbeitende Mitte) sind oft unterrepräsentiert. Aber ist es nicht gerade die Mischung von unterschiedlichen Perspektiven und Erfahrungen, die eine Debatte belebt und voranbringt?

Vielleicht ist die Darstellung ein wenig überspitzt, aber es muss in der Veranstaltungsplanung grundsätzlich darum gehen, die Themen zu identifizieren, die den Menschen wirklich unter den Nägeln brennen, und darum, für sie vor, während und auf der Veranstaltung die Möglichkeit zu schaffen, sich zu beteiligen, gehört zu werden und mitzugestalten. Dabei müssen Ort und Setting der Veranstaltung attraktiv sein, sodass Teilnehmende an den Veranstaltenden gebunden werden, gern wiederkommen und anderen davon positiv berichten. Ziel ist es, der „Place to be“ zu sein – der Ort, an dem sich die bestimmenden Akteur_innen treffen, die entscheidenden Themen diskutiert und zukunftsweisende Impulse gesetzt werden.

Dabei sind sowohl die Interessen der Teilnehmenden, der Referent_innen, aber auch die des Veranstalters zu berücksichtigen. Beachtet man nun noch potenzielle Ziele einer Veranstaltung, die Ressource Zeit, ist kreativ bei der Auswahl des Veranstaltungsortes und setzt bei der Umsetzung auf beteiligungsorientierte Formate, dann sind die Chancen sehr groß, dass man sich ein neues Image erarbeitet und auch neue Zielgruppen erreicht. Dabei kann eine neue Diskussionskultur entwickelt werden, die Teilnehmenden können sich mit den Ergebnissen identifizieren und Projekte auch im Nachgang weiter unterstützen und Verantwortung übernehmen.

Bevor sich an die Planung einer Veranstaltung gemacht wird, sollten einige grundsätzliche Fragen gestellt werden. Ganz wichtig: Über das Format der Veranstaltung kann erst entschieden werden, wenn die Parameter „Ziele der Veranstaltung“ und „Teilnehmende“ definiert sind.



1. Welche Ziele verfolgt die Veranstaltung?

Eine Veranstaltung kann nur gut geplant und vorbereitet werden, wenn deren Ziele im Vorfeld geklärt sind. Zur Zieldefinition gehören neben der Begründung (Warum machen wir das eigentlich?) auch Informationen über gewünschte Ergebnisse. Es ist nämlich ein Unterschied, ob ich Teilnehmende für ein Thema sensibilisieren und sie informieren oder ob ich konkrete Projekte entwickeln oder Entscheidungen zu einem Projekt herbeiführen möchte. Auch die Vernetzung von Aktiven kann ein Ziel sein. Gerade im zivilgesellschaftlichen Umfeld spielt dieses Thema eine große Rolle. Viele Engagierte arbeiten an ähnlichen Fragestellungen, wissen aber nicht voneinander. Schaut man sich die unterschiedlichen Zielsetzungen von Veranstaltungen von **A** wie Ausbildung, **E** wie Entscheidungen treffen, **M** wie motivieren, **S** wie sensibilisieren bis **V** wie vernetzen an, dann ist klar, dass das Design der Veranstaltung nicht immer eine klassische Podiumsdiskussion sein kann. Anhand der Zielsetzung werden im Anhang passende Veranstaltungsformate vorgestellt.

WAS SIND MÖGLICHE ZIELE VON VERANSTALTUNGEN?

- Informationsvermittlung
- Sensibilisierung von Teilnehmenden
- Motivation für Beteiligung schaffen
- Ausbildung von Personen
- Vernetzung von Akteur_innen
- Entscheidungen treffen

2. Wer soll erreicht werden? Welche Teilnehmenden sollen zur Veranstaltung kommen?

Nachdem die Ziele der Veranstaltung definiert sind, rücken die potenziellen Teilnehmenden in den Fokus. Welche Personen braucht es, damit die oben genannten Ziele umgesetzt werden können? Geht es um eine Vernetzung, dann müssen alle relevanten Akteur_innen zu einer Fragestellung recherchiert und eingeladen werden. Handelt es sich um eine Wissensvermittlung, dann müssen die Expert_innen zum Thema bekannt sein. Die Ressource Zeit ist ein kostbares Gut für alle Beteiligten, insbesondere, wenn es um das Engagement von Ehrenamtlichen oder den Einsatz von Expert_innen und Entscheidungsträger_innen geht. Wenn also eine Veranstaltung organisiert wird, dann muss Konsens über das Ziel bestehen und die richtigen Personen müssen ausgewählt werden. Natürlich hat auch der Veranstalter ein eigenes Interesse, bestimmte Personen einzubinden. Bei der Planung von Veranstaltungen, bei denen sogenannte VIPs, z. B. bekannte Politiker_innen oder Wissenschaftler_innen, auftreten, sollte auch noch einmal ein Blick auf die Ziele der Veranstaltung geworfen werden, um sie mit den Erwartungen der Teilnehmenden abzugleichen. Sie reagieren oft enttäuscht, wenn eigentlich ein Austausch oder eine Beratung gewünscht sind und die entscheidenden Akteur_innen aber aus Zeitgründen nur ein Grußwort zugesagt haben und gleich wieder gehen. Die Erwartung der Teilnehmenden besteht vielleicht darin, dass die VIP zuhört und mitdiskutiert. Klaffen die Erwartungshaltungen dermaßen auseinander, dann ist die VIP, die den Saal eigentlich füllen sollte, eher kontraproduktiv. Das fällt natürlich auch auf den Veranstalter zurück.

- Wie viele Teilnehmer_innen werden erwartet?
- Kennen sich die Teilnehmer_innen? Wenn ja: wie gut?
- Gibt es bekannte Konflikte in der Gruppe?
- Sind die Teilnehmer_innen freiwillig da oder qua Amtes?
- Was wollen die Teilnehmer_innen wissen/tun?
- Welches eigene Interesse könnten Teilnehmende verfolgen?



- Welche Teilnehmenden dürfen auf der Veranstaltung nicht fehlen, weil sie die entsprechende Expertise und Entscheidungskompetenz haben, um Dinge voranzutreiben?
- Sind alle Teilnehmer_innen während der gesamten Veranstaltung anwesend?

3. Der Faktor Zeit



Es klingt eigentlich ganz banal und logisch. Natürlich müssen wir den Faktor Zeit berücksichtigen, aber nicht viele Veranstaltungen sind ausgefallen oder mager besucht worden, weil der Termin am Ende auf dem Viertelfinalspiel der Fußball-WM lag, die Schulferien nicht berücksichtigt wurden oder ähnliche Veranstaltungen im zeitlichen Umfeld Teilnehmende binden. Wichtig sind u. a. folgende Fragen: Wie viel Zeit können/sollen/müssen wir uns nehmen, um maximale Erfolge zu erreichen? Soll die Veranstaltung während der Woche oder am Wochenende stattfinden – und warum?

FAKTOR ZEIT BEI DER VERANSTALTUNGSPLANUNG

- Kollision mit Feiertagen/Brückentagen/Großveranstaltungen/Ferien
- Kollision mit anderen Veranstaltungen mit potentiell ähnlichen Teilnehmenden

4. Das Thema bestimmt den Veranstaltungsort oder umgekehrt

Veranstaltungen werden schon dadurch anders, wenn versucht wird, die Teilnehmenden aus bekannten Strukturen und/oder Örtlichkeiten herauszuführen. So kann zum Beispiel eine Veranstaltung dann besonders erfolgreich sein, wenn sie nicht im üblichen Rahmen und am gewohnten Ort stattfindet. Entschieden werden sollte im Vorfeld, ob ein Zusammenhang zwischen Ort und Thema wichtig für die Zielerreichung ist – oder nicht. Geht es zum Beispiel um das Thema Bildungsqualität, dann ist eine Schule ein naheliegender Ort. Handelt es sich um das Thema Wirtschaftsförderung, warum dann nicht in ein Industriemuseum gehen? Eine Lesung

kann in einem Theater oder eine Veranstaltung zum Thema Jugendförderung in einem Jugendclub stattfinden. Es spricht auch nichts gegen eine Kneipe, wenn man auf Gespräche setzt. Ziel ist es, die richtigen Leute zu erreichen, und dann hilft es oft, da hinzugehen und einfach einmal vorbeizuschauen, wo diese sich mit den Themen auseinandersetzen und die Hemmschwelle besonders niedrig ist. Wird der andere Ort mit einer kreativen Sitzordnung kombiniert, können die gewünschten Ziele der Veranstaltung zusätzlich gefördert werden. Eine Kinobestuhlung ist im Sinne der Vernetzung und des Austausches nicht sonderlich kommunikativ. Eine Kaffeehausbestuhlung hingegen ermöglicht Gespräche in kleinen Gruppen auf Augenhöhe. Wer möchte nicht als gleichberechtigte_r Gesprächspartner_in wahrgenommen werden? Ein Podium auf einer Bühne mit einer Tischreihe, hinter der die Podiumsgäste sitzen, ist leider alles andere als Augenhöhe. Es schreit nach „die da unten und die da oben“. Es schafft eine wenig einladende Atmosphäre, um Teilnehmende zum Mitreden und Gestalten zu motivieren. Viel ist schon getan, wenn man anders bestuhlt, z. B. eine Kaffeehausbestuhlung oder das klassische Podium durch Sessel auf Augenhöhe ersetzt.

5. Wie schaffe ich eine gleichberechtigte Atmosphäre?

Beteiligung muss geplant und organisiert werden. Dies kann zu unterschiedlichen Zeitpunkten der Veranstaltung geschehen. Es kann z. B. deutlich vor der Veranstaltung eine Online-Themenabfrage bei potenziellen Teilnehmenden durchgeführt und die Veranstaltung entsprechend ihren Interessen ausgerichtet werden. Die Veranstaltungsformate Open Space und BarCamp (siehe Methodenanhang) legen die Themenfindung ganz in die Hände der Teilnehmenden. Durch den Einsatz von Moderationskarten können Fragen gesammelt werden, so dass nicht nur die typische „Rampensau“ am Saalmikro zu hören ist und ein_e Anwalt_in des Publikums die Fragen für das Podium clustert. Sie eignen sich auch, um ein Stimmungsbild einzufangen oder ein Brainstorming durchzuführen. Während einer Veranstaltung kann ein Wechsel aus Kleingruppen- und Plenumsphasen immer wieder Raum für Austausch und Diskussion schaffen. Durch den Einsatz von Rollenspielen können verschiedene Perspektiven aufgezeigt werden, die nicht zwangsläufig vor Ort vertreten sind, aber Berücksichtigung bei Entscheidungen finden müssen. Beteiligung braucht Zeit und

diese muss im Ablauf eingeplant werden. Beteiligung braucht Visualisierung. Das Visualisieren sichert nicht nur Ergebnisse, sondern kann auch den Diskussionsverlauf widerspiegeln, ermöglicht eine Dokumentation für nicht Anwesende und schafft Möglichkeiten, um am Thema weiterzuarbeiten. Gleichzeitig schafft eine gute Visualisierung auch Konsens über die erzielten Ergebnisse, denn jede_r versteht Dinge mündlich vielleicht anders. Wichtige „Hüte zu verteilen“ und Verantwortlichkeiten zu bestimmen, kann für alle transparent festgehalten werden. Moderationsmethoden helfen, eine gleichberechtigte, demokratische Atmosphäre zu schaffen und den Prozess der Willensbildung einer Gruppe zu strukturieren. Dabei ist zu beachten, dass eine gewählte Methode niemals im Vordergrund stehen sollte, sondern Methoden lediglich Hilfsmittel ergeben, um Ziele zu erreichen.

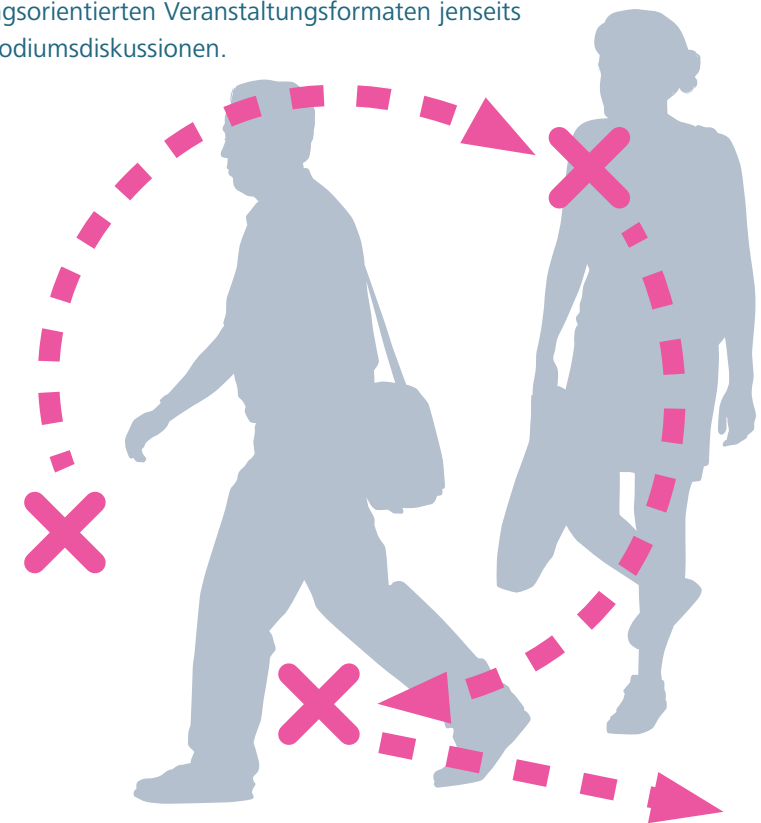
6. „Pimp“ meine Veranstaltung: Nützliche Hilfsmittel und neue Wege

Der Einsatz audiovisueller Medien und elektronischer Hilfsmittel ist möglich – sollte aber bewusst vorgenommen werden. Zu viel „Berieselung“ kann ermüdend wirken und eine Veranstaltung schnell unübersichtlich werden lassen. Dennoch ist der Einsatz eines Films oder einer PowerPoint-Präsentation oft auch eine willkommene Abwechslung für die Teilnehmer_innen. Eine PowerPoint-Präsentation kann hervorragend mit den strengen Regeln des „Pecha Kucha“ strukturiert werden. In vielen Städten finden Pecha Kucha Nights zu verschiedenen Themen statt. Auch eine Dokumentation oder ein Film kann einen guten Einstieg in eine Diskussion bieten und durchaus einen klassischen Expert_innen-Input ersetzen. Eine Filmvorführung mit anschließender Diskussion lockt den einen oder anderen Filmfan an, der sich sonst nicht für eine politische Bildungsveranstaltung anmelden würde. Gleiches funktioniert hervorragend mit Literatur. Eine Lesung, verbunden mit einer Diskussion, stellt im Rahmen eines literarischen World-Cafés eine gelungene Abwechslung dar und erreicht ebenso neue Zielgruppen.

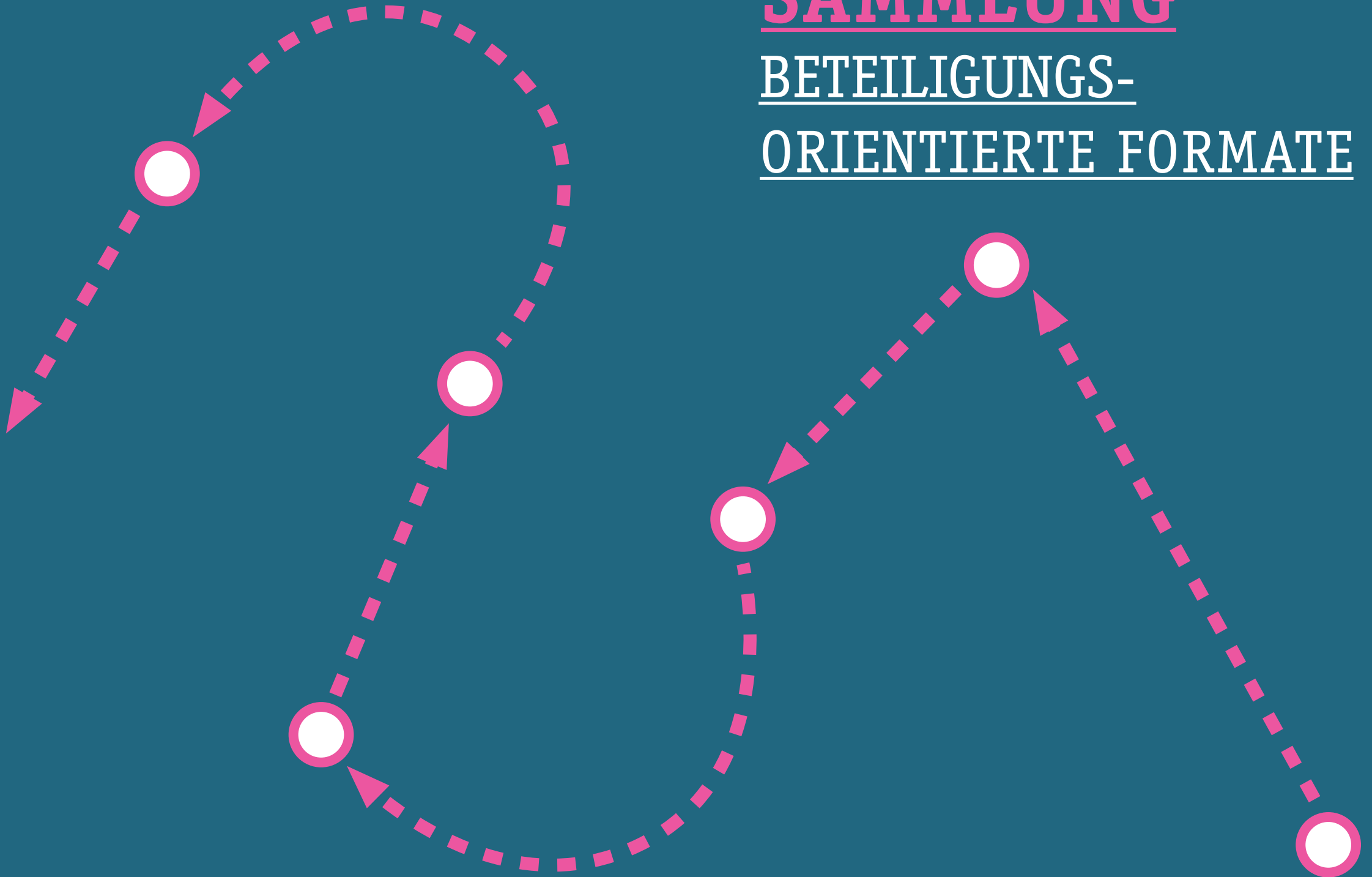
Auch die visuelle Begleitung einer Veranstaltung kann für die Teilnehmenden sehr motivierend wirken. Mit einem Graphic Recording wird live ein Protokoll der Veranstaltung erstellt. Die Diskussion kann visuell mitverfolgt, nachvollzogen, aber es können auch neue Impulse aus den Bildern gezogen werden.

Keine Veranstaltung ohne gute Moderation. Bei der Wahl des Moderators oder der Moderatorin ist grundsätzlich zu beachten: Ist er oder sie der oder die Richtige für diesen Job? Sind Erfahrungen vorhanden? Verfügt er oder sie über das nötige Handwerkszeug? Ist er oder sie in der Lage, sich zurückzunehmen, um die Gruppe die Ergebnisse erarbeiten zu lassen? Ist er oder sie offen genug für Neues? Will man sich als Veranstalter_in/Gastgeber_in inhaltlich in die Veranstaltung einbringen, dann sollte man die Finger von der Moderation lassen, denn diese führt durch die Veranstaltung. Inhaltliche Inputs und Beiträge geben die Gäste. Will man Präsenz zeigen, aber eben keine klare inhaltliche Position beziehen, dann kann die Moderator_innenrolle durchaus dankbar sein – sofern man inhaltlich fit ist.

Es lohnt sich, viel Zeit in die Vorbereitung der Veranstaltung zu investieren. Wurden die Ziele klar definiert, dann führen sie zu den entsprechenden Formaten. Eine Auswahl an beteiligungsorientierten Formaten gibt es im Anhang. Dabei ist es nicht wichtig, ob streng nach den Vorgaben eines Methodenlehrbuchs vorgegangen wird. Abweichungen, Anpassungen und Improvisationen sind kein Problem, so lange es gut für die Veranstaltung und die Erreichung der Ziele ist. Methoden können beliebig kombiniert und neu zusammengestellt werden. Nur Mut auf dem Weg zu guten, beteiligungsorientierten Veranstaltungsformaten jenseits der klassischen Podiumsdiskussionen.



METHODEN-
SAMMLUNG
BETEILIGUNGS-
ORIENTIERTE FORMATE



IDEE

→ Das BarCamp stellt eine neuartige Form des Konferenzdesigns dar und wird auch als „Ad-hoc-Konferenz“ bezeichnet. BarCamps stehen für einen offenen und gleichberechtigten Austausch von Wissen und Leben von ihrer offenen Atmosphäre. Es liegt kein festes Programm, sondern nur ein grobes Oberthema vor. Es gibt ein Plenum, Vorträge, Diskussionen und natürlich Networking zwischen den Teilnehmer_innen. Ebenso zeigt das BarCamp Ähnlichkeiten zur Open-Space-Methode, ist jedoch weniger strukturiert. Die Teilnehmenden bieten zu Beginn des BarCamps sogenannte Sessions an: Das können z. B. Vorträge, Workshops oder Diskussionen sein. Ein weiterer Aspekt ist die Digitalität. Da BarCamps aus dem Internet- und Gamingbereich stammen, sollen alle Teilnehmenden während der Sessions bloggen, twittern, bei Facebook posten oder die Außenwelt anders am BarCamp teilhaben lassen.

ZIELGRUPPEN

→ Interessierte Bürger_innen
→ Fachpublikum

RAHMEN

→ Dauer ein bis zwei Tage (oft auch ein Wochenende)
→ Mehrere Dutzend bis Hunderte Teilnehmende
→ Viele kleine Arbeitsräume für die Sessions

ABLAUF

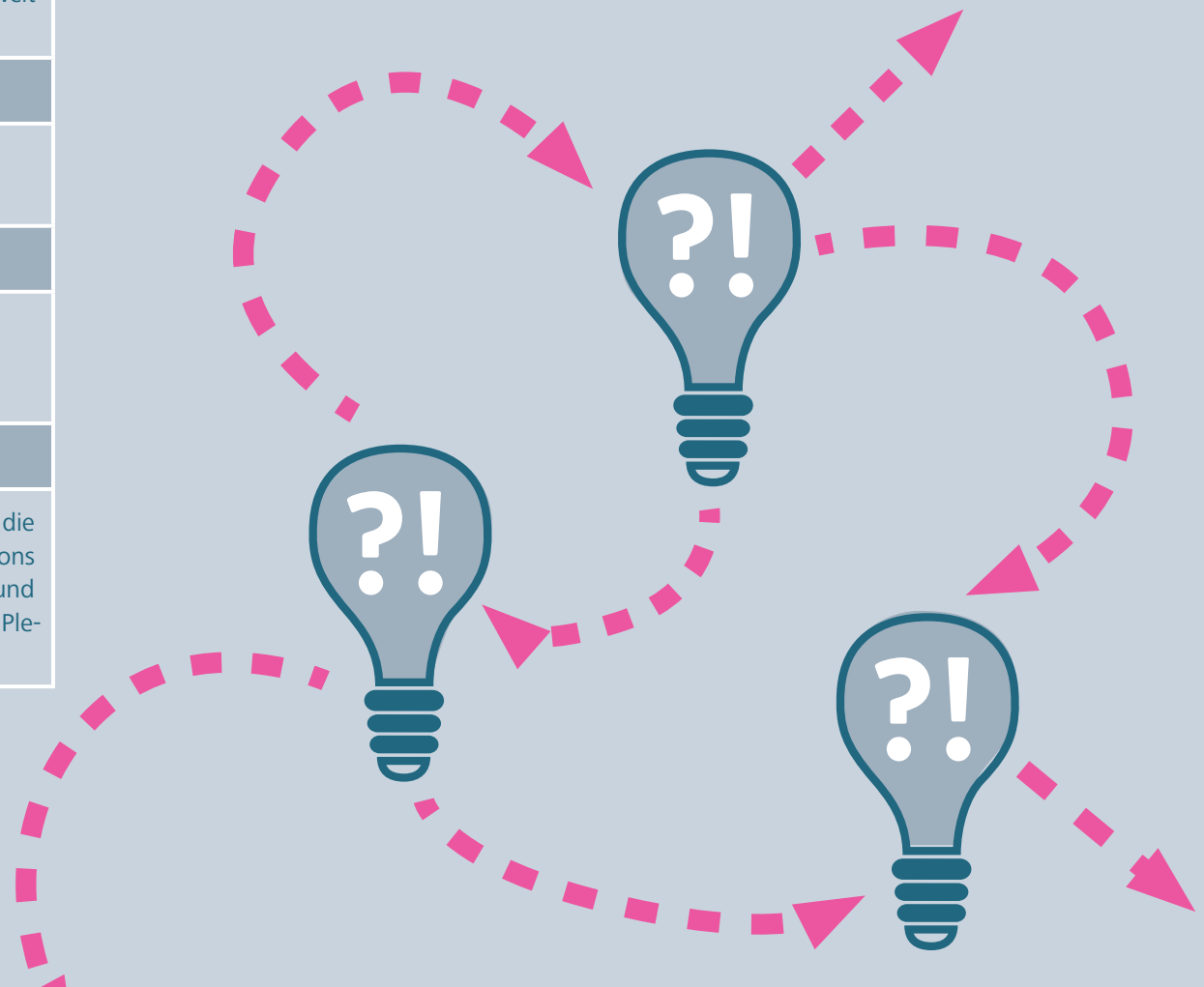
→ Nach einer kurzen Plenumsphase, um das Thema, den Ablauf und die Regeln zu klären, bringen die Teilnehmenden ihre Themen in die Sessions ein und entscheiden selbst, an welchen Sessions sie teilnehmen und mitwirken wollen. Am Ende werden die Ergebnisse noch einmal im Plenum präsentiert und Vereinbarungen getroffen.

BESONDERHEITEN

→ Diese Methode hat das Ziel, Ideen zu entwickeln, Wissen auszutauschen und Kontakte zu knüpfen. Außerdem bewegen sich alle Teilnehmenden auf Augenhöhe. BarCamps leben von der Spontaneität und dem Aktivismus der Partizipierenden. Sowohl in der Organisationsform als auch in der Durchführung werden BarCamps vom Selbstorganisationsgedanken geprägt.

MEHR DAZU UNTER

→ <http://barcampfrauen.de/>



Bürger_innen- konferenz/ Town Hall Meeting

IDEE

→ Eine Bürger_innenkonferenz oder ein Town Hall Meeting soll eine breite Öffentlichkeit ansprechen und einbeziehen. Hierzu werden Bürger_innen aller Gesellschaftsgruppen eingeladen, vor allem Personen aus schwer erreichbaren Bevölkerungsgruppen. Die Teilnehmer_innenzahl muss repräsentativ und heterogen sein. In kurzer Zeit werden inhaltlich gehaltvolle und von einer breiten Bevölkerungsschicht geteilte Lösungsvorschläge zu Problemstellungen entwickelt. Politisch aktuelle Fragestellungen werden intensiv diskutiert; über die Ergebnisse stimmt das Publikum unmittelbar ab. Eine Bürger_innenversammlung versucht, einem öffentlich relevanten Thema eine neue Richtung zu geben oder es auf die politische Agenda zu setzen.

ZIELGRUPPEN

→ Heterogenes Publikum – Bürger_innen aus allen Bevölkerungsgruppen (vor allem schwer erreichbare Gruppen)
→ Kein Fachpublikum
→ Entscheidungsträger_innen

RAHMEN

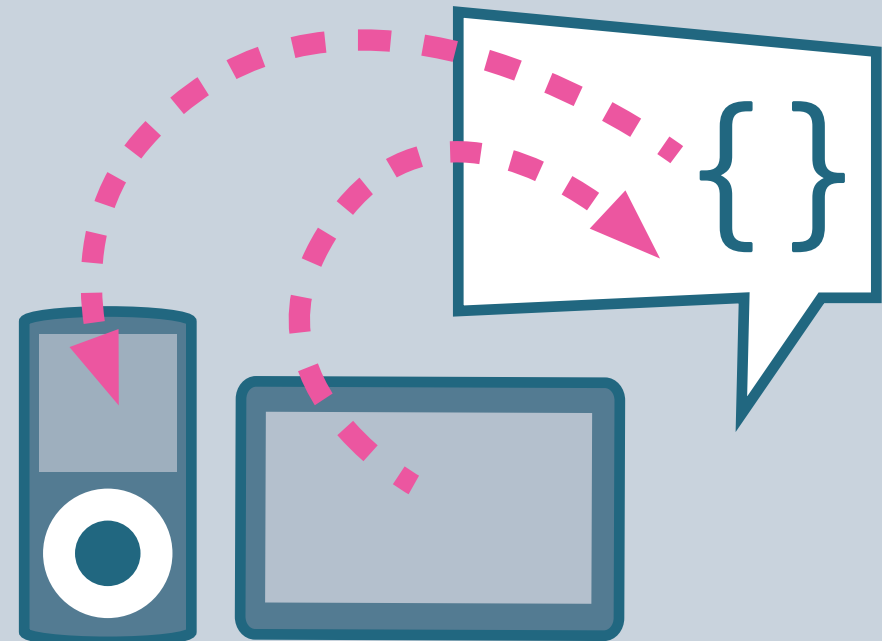
→ Zwei bis drei Tage
→ Hohe Teilnehmer_innenzahl (mehrere Hundert)
→ Laptops, Key pads und weitere Technik
→ Moderator_innen für jeden Thementisch

ABLAUF

- **1. Rekrutierung und Prozessvorbereitung:** Teilnehmendenauswahl erfolgt nach Zufallsprinzip anhand sozio-demographischer Kriterien.
- **2. Vorbereitung der Teilnehmenden:** Sie erhalten Informationsmaterial, um sich ins Thema einzuarbeiten.
- **3. Diskussion und Abstimmung der Teilnehmenden:** Zusammenkunft an einem oder mehreren Orten (je nach Gruppengröße). Per Videoübertragung können Ergebnisse den anderen Gruppen gezeigt werden. Ergebnisse aus Diskussionen werden in ein vernetztes Computersystem allen zugänglich gemacht. Ein „Themen-Team“ sammelt Ergebnisse und stellt sie zum Kommentieren und zur Abstimmung zur Verfügung. TN stimmen elektronisch über Key pads ab; Ergebnisse werden unmittelbar auf Bildschirm angezeigt.
- **4. Dokumentation:** Alle Teilnehmenden und politischen Entscheidungsträger erhalten Abschlussbericht mit Prioritätenliste.

BESONDERHEITEN

- Das Town Hall Meeting erzielt eine hohe Partizipation von Bürger_innen an Entscheidungen und Planungen eines bestimmten Themas. Es ermittelt klare und abgestimmte Mehrheitsempfehlungen aus der Mitte der Gesellschaft. Zudem erhält es eine große mediale und politische Aufmerksamkeit, wenn im Vorfeld genügend kommuniziert und geworben wurde.



Design Thinking (Lab)

IDEE

→ Design Thinking (DT) ist eine effektive Innovationsmethode für die nutzer_innenzentrierte Gestaltung von Strategien, Produkten oder Dienstleistungen. Dabei ist DT aber keine Veranstaltungsmethode, sondern eher ein mit Methoden verknüpfter Prozess. In kürzester Zeit können kollaborativ Ideen gesammelt und zu Konzepten oder Prototypen verarbeitet werden. Design Thinking kann in Workshops, Meetings, Tutorials etc. verwendet werden. Es können auch längerfristige Transformationsprozesse und Organisationsentwicklungen durch Design Thinking begleitet werden. Zu Beginn gibt es i. d. R. keine konkreten Fragestellungen, diese werden erst gemeinsam erarbeitet. Auch zukünftige Nutzer_innen der Ideen werden immer wieder in den Entwicklungsprozess involviert. Den Konzepten von Ko-Kreation und kreativer Raumgestaltung wird große Bedeutung beigemessen.

ZIEL

→ Problemlösung mit Hilfe gemeinsam entwickelter Fragestellung
→ Kollaborative, nutzer_innenorientierte Konzept- und Prototypentwicklung

ZIELGRUPPEN

→ Heterogene Gruppen für möglichst diversen Input bzw. Output.

RAHMEN

→ Dauer ein bis zwei Tage
→ Ein möglichst variabler Raum
→ drei bis vier Stehtische, vier Stehhocker, Sitzwürfel, drei bis vier Stell-/Pinnwände, Flipcharts, Musikanlage, Moderationsmaterial, Prototyping-Material

ABLAUF

→ Zielgruppe befragen und verstehen, Probleme identifizieren
→ Recherchieren und Beobachten
→ unterschiedliche Sichtweisen definieren
→ Brainstorming und Lösungsentwicklung
→ Prototyp entwickeln, möglichst realistisch testen und verbessern

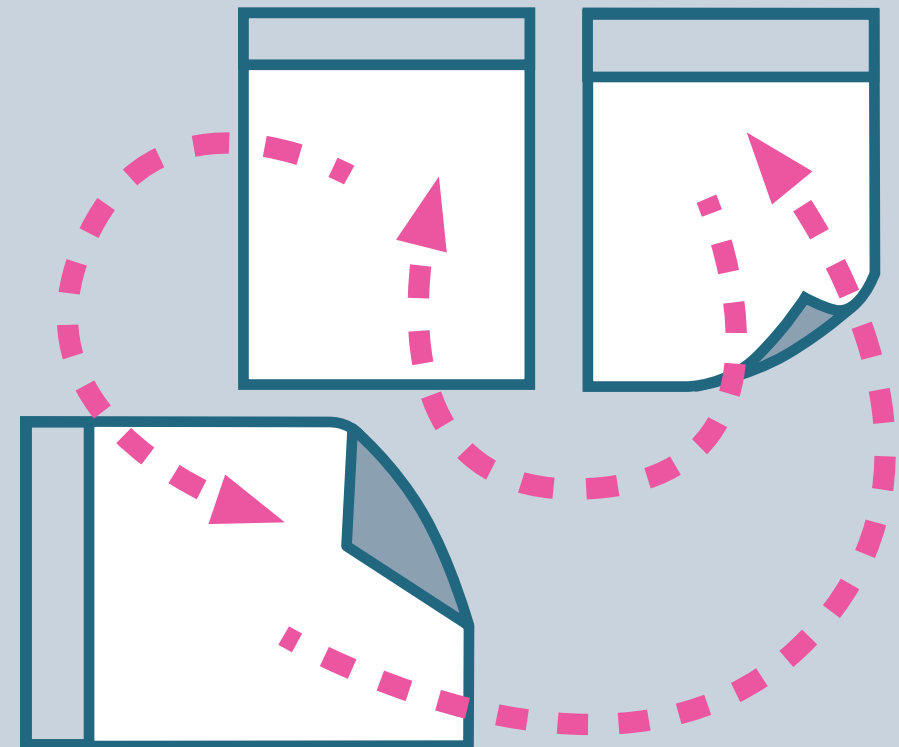
→ Mögliche Werkzeuge zur Unterstützung des Arbeitsprozesses sind u.a. „Brainstorming“, „Storytelling“, „Empathy map“, „I like, I wish, what if“

BESONDERHEITEN

→ Iterative Prozesse zur Lösung komplexer Probleme. Kreativ und ungewohnt, aber zugleich sehr strukturiert und zügig. Bietet Raum, um unterschiedliche Methoden im Prozess auszuprobieren und anzuwenden. Vereint viele Elemente von Kollaboration, Selbstorganisation, Kreativitätstechniken und partizipativen Methoden zu einer sich stets weiterentwickelnden Innovationsmethode. Bringt Lösungen hervor, die auf größere Akzeptanz in der Zielgruppe stoßen, weil die Zielgruppe bei der Lösungsfindung eingebunden ist. Herausforderung: Fragestellungen möglichst offenlassen: kreative Prozesse strukturieren, ohne sie einzuengen.

MEHR DAZU

→ Hasso-Plattner-Institut, <https://hpi.de>
→ <http://politicsfortomorrow.de/>
→ <https://hpi.de/school-of-design-thinking/design-thinking/mindset.html>



Fishbowl

IDEE

- Ein Fishbowl stellt eine sehr einfache, aber oft dynamische Alternative zur Podiumsdiskussion mit ihren krassen Hierarchien zwischen Podium und Publikum dar. Die Methode ist besonders gut für Streitfragen und offene Diskussionsprozesse (Abwägung von Alternativen, Argumente austauschen usw.) in großen Runden (ab ca. 20 Leuten) geeignet. Auch für (selbst-)kritische Reflexionen, z. B. nach Aktionen oder bei Gruppenproblemen, kann sie hilfreich sein.
- Bei einem Fishbowl werden ein innerer und ein äußerer Stuhlkreis aufgebaut, damit eine Art Arena entsteht. Im inneren Kreis stehen vier bis sechs Stühle und im äußeren Kreis Stühle für die restlichen Teilnehmenden. In der Regel werden zwei Stühle im inneren Kreis freigelassen, auf die jeweils Diskutant_innen aus dem Publikum wechseln können, um sich aktiv mit einer Frage, einem Statement oder Vorschlag zu beteiligen.

ZIELGRUPPEN

- Heterogenes Publikum – Bürger_innen/Interessengruppen, die vom Thema betroffen sind
- Multiplikator_innen
- Fachpublikum
- Entscheidungsträger_innen

RAHMEN

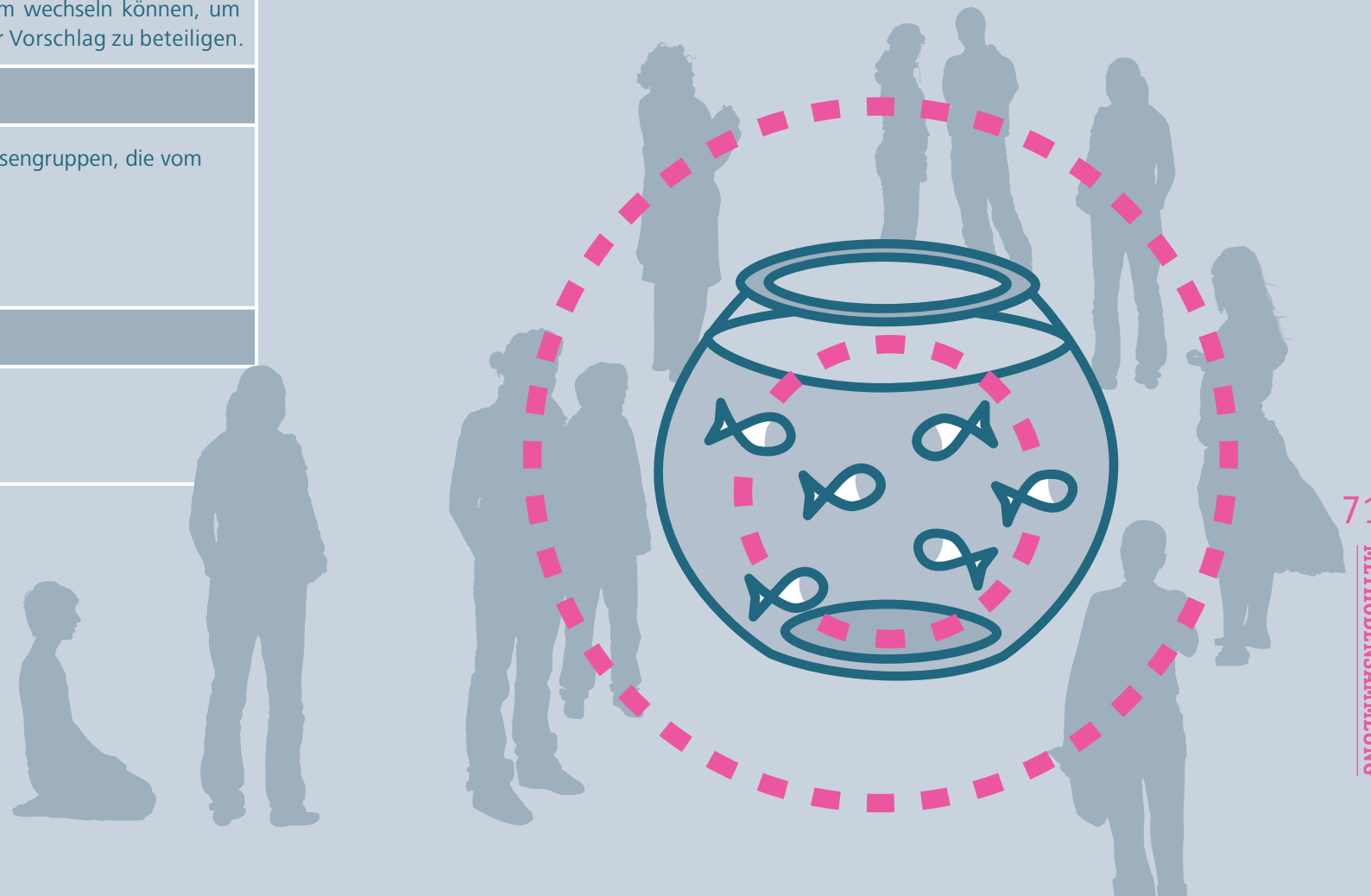
- Dauer 20–120 Minuten
- In zwei Kreisen angeordnete Stuhlreihen
- Ab 20 TN

ABLAUF

- Nur die Teilnehmenden im Innenkreis dürfen diskutieren, die Teilnehmenden im Außenkreis hören zu. Eine Diskussionsbeteiligung ist möglich durch freie Stühle im Innenkreis, auf die jederzeit gewechselt werden kann. Ebenso kann ein_e Diskutant_in jederzeit den Platz im Innenkreis verlassen.

BESONDERHEIT

- Angestrebt ist eine hierarchielose Diskussion zwischen den Anwesenden mit hoher Publikumsbeteiligung.



Legislatives Theater/ Forumtheater

IDEE

→ Das Legislative Theater entwickelt nach thematischen Vorgaben einen Theaterabend. Mit der Methode „Forumtheater“ wird das Publikum animiert, die Szenen zu verändern. Im Rahmen dieser Methode wird die Diskussion über das Thema öffentlich geführt. In der ersten Phase des Projekts kommen die Betroffenen im Publikum mit ihren Anliegen zu Wort. Ziel ist es, Menschen zu aktivieren, sich einzumischen und einen Einblick in die Lebenswirklichkeit der Betroffenen zu bekommen. In einem zweiten Schritt werden Vorschläge und Ideen zur Verbesserung der konkreten Situation gemeinsam mit dem Publikum erarbeitet und entsprechend an die Entscheidungsträger_innen übergeben. Die Szenen werden von einer Schauspielgruppe entwickelt und dargestellt. Thematisch kann es alle gesellschaftlichen Fragestellungen umfassen. Das Legislative Theater dient zur Demokratisierung der Politik durch Theater und wurde aus dem „Theater der Unterdrückten“ von Augusto Boal, von 1991 bis 1996 Vereador (Stadtrat oder Senator) der Stadt Rio de Janeiro in Brasilien, entwickelt.

ZIELGRUPPEN

→ Heterogenes Publikum – Bürger_innen/Interessengruppen und Entscheidungsträger_innen, die vom Thema betroffen sind

RAHMEN

- Theatergruppe und Theatersaal/Bühne
- Ab 50 Personen
- Aufführung ca. 2 Stunden
- Zeitaufwendig mit Stückentwicklung/Proben

BESONDERHEIT

→ Der Fokus der Theaterveranstaltung liegt primär auf der aktiven Beteiligung des Publikums, das seine persönliche Alltagspraxis im Problemfeld reflektiert. Das Publikum wird animiert, in die Szenen einzugreifen und kontrovers über die gezeigte Problematik zu diskutieren.

MEHR DAZU

→ <http://www.legislatives-theater.de/>



Open Space

IDEE

→ Open Space (englisch für „geöffneter Raum“) ist eine Methode zur Strukturierung von Besprechungen und Konferenzen. Sie schafft einen Raum, in dem viele Menschen selbstorganisiert und selbstverantwortlich ihre Anliegen gemeinschaftlich bearbeiten können. Charakteristisch ist die inhaltliche und formale Offenheit: Die Teilnehmenden geben eigene Themen ins Plenum. Definiert ist nur ein Oberthema. Einzelthemen werden erst zu Beginn der Veranstaltung von den Teilnehmenden eingebracht und formuliert. So entsteht ein großer „Themen-Marktplatz“, auf dem sich die Teilnehmenden zu Themengruppen zusammenschließen. Die Ergebnisse werden am Schluss im Plenum gesammelt. Die Methode ermöglicht eine breite Beteiligung und erzeugt gegenseitiges Verständnis und konkrete Projektideen.

Die Open Space Technology wurde in den USA von Harrison Owen um 1985 entwickelt und ist inzwischen weltweit verbreitet. Die Website <http://www.openspaceworldmap.org> zählt Eintragungen in 125 Ländern der Erde und hunderte eingetragene Open-Space-Begleiter. Seitdem sind weitere ähnliche Großgruppenmethoden entwickelt worden. Dazu gehören u. a. das häufig stärker online organisierte und eher aus der Internet-community hervorgegangene BarCamp oder die sehr niedrigschwellige Marktplatz-Methode.

ZIELGRUPPEN

- Heterogenes Publikum – Bürger_innen/Interessengruppen, die vom Thema betroffen sind
- Multiplikator_innen
- Fachpublikum
- Entscheidungsträger_innen

RAHMEN

- Dauer zwei Stunden bis drei Tage
- 12–2000 TN
- Großer Raum oder ein Plenarsaal und viele kleine Gruppenräume

ABLAUF

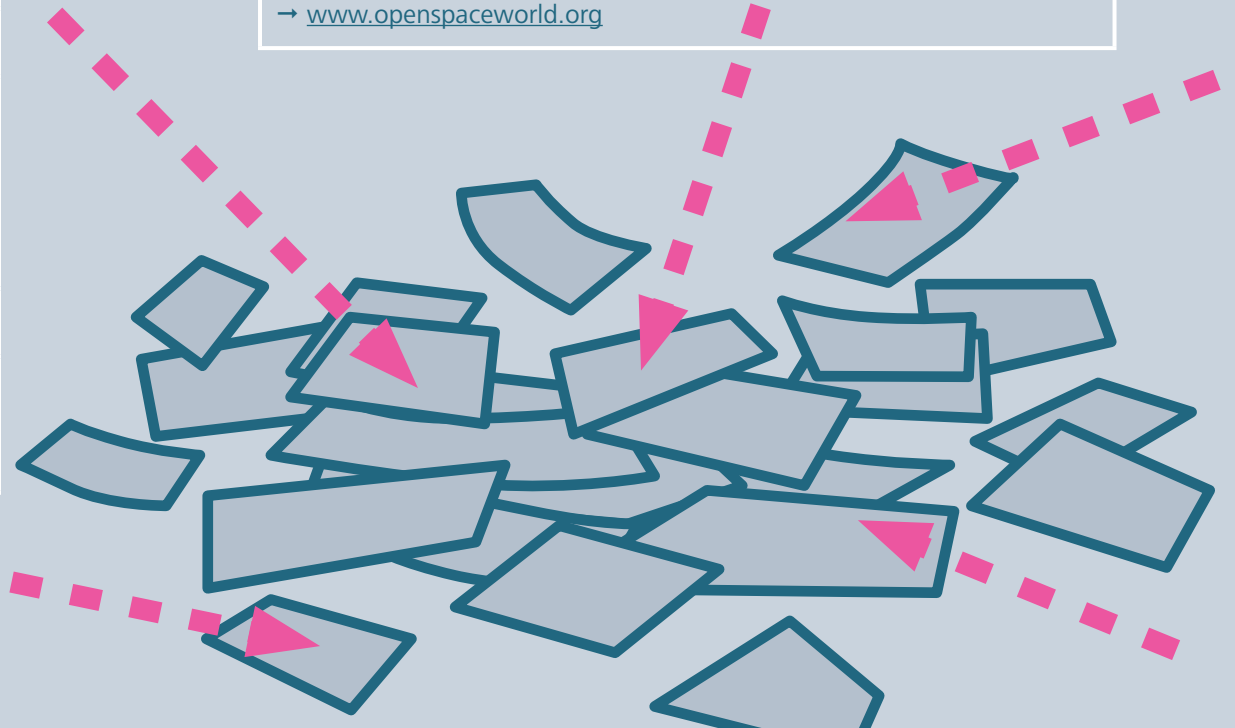
→ Nach einer Einführung zum Ablauf werden die Anliegen etc. für die Arbeitsgruppen gesammelt. In der darauffolgenden Marktphase ordnen sich die Beteiligten den Themen zu. Danach folgt die Gruppenphase, in der gearbeitet und diskutiert wird. Ergebnisse und Besprochenes werden dokumentiert, um sie den anderen zugänglich zu machen. In der Schlussphase werden die Dokumentationen der Gruppen für alle sichtbar gemacht. Die relevantesten Themen werden noch einmal aufgegriffen und zu Verabredungen oder Maßnahmenplänen konkretisiert.

BESONDERHEITEN

→ Der Open Space ist eine partizipative Methode, in der es wenig Regeln gibt und für die nur ein grober Ablauf feststeht. Der Prozess wird von und mit den Anwesenden gestaltet. Außerdem ist die Methode sehr gemeinschaftsbildend und bietet Raum zur Vernetzung. Die Teilnehmenden arbeiten selbstorganisiert und eigenverantwortlich.

MEHR DAZU

- www.openspaceworldmap.org
- www.openspaceworld.org



Planspiel

IDEE

→ Ein Planspiel stellt ein simuliertes (fiktives oder reales) Problem oder eine Konfliktbearbeitung ins Zentrum. Die Teilnehmenden setzen sich aktiv mit politischen und gesellschaftlichen Fragen auseinander. Auf der Basis eines spezifischen Szenarios übernehmen die Teilnehmenden Rollen von Akteur_innen. Nebenbei werden Schlüsselqualifikationen vermittelt: Methodische, fachliche und soziale Kompetenzen werden automatisch im Planspiel geschult. Dies trainiert das vernetzte und ganzheitliche Denken.

ZIELGRUPPEN

→ Schüler_innen und Studierende
→ Bürger_innen, die vom Thema betroffen sind

RAHMEN

→ 2 Stunden bis mehrere Tage
→ Ab 15 Personen
→ Ein großer Plenumsraum für alle Teilnehmenden, weitere Räume für Gruppenarbeit
→ Ein bis zwei Moderator_innen

ABLAUF

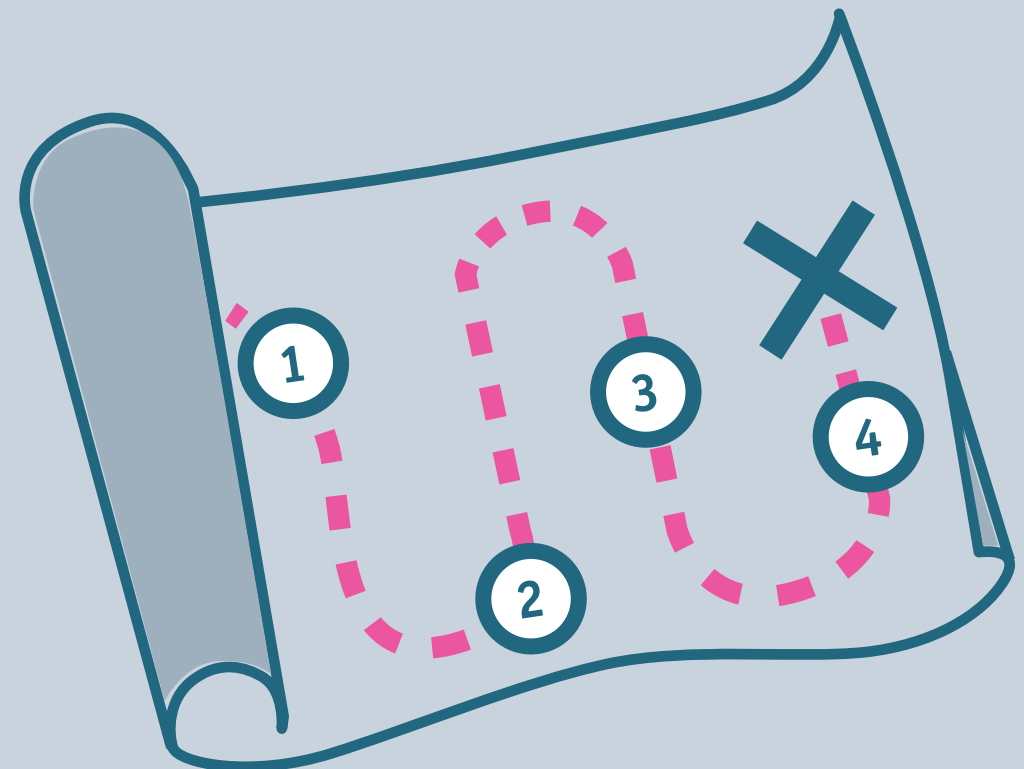
→ Ein Planspiel durchläuft vier Phasen: Vorbereitung, Einführung und Rollenverteilung, Simulations- und Verhandlungsphase sowie die Auswertung. Die Simulations- und Verhandlungsphase nimmt hierbei die meiste Zeit in Anspruch.

BESONDERHEITEN

→ Das selbstbestimmte Lernen trägt dazu bei, dass 90 % des Inhaltes von den Beteiligten behalten werden. Politische Prozesse werden mit dieser Methode sehr eindringlich erfahrbar gemacht. Komplexe Themen werden auf diese Weise gut nachvollzogen. Gegenüber dem frontalen Lernen gibt es einen weiteren Vorzug: Die Teilnehmenden müssen selbst aktiv werden und können sich mit aller Freiheit in ihre Rollen hineinversetzen.

MEHR DAZU

→ <https://www.youtube.com/watch?v=JbanQppgcmY>
→ https://www.fes.de/themen/jugend/themen_planspiele.php



Storytelling

IDEE

→ Geschichten werden immer und überall erzählt, wir sind umgeben von ihnen. Das Erzählen von Geschichten – engl. Storytelling – stellt eine uralte Kommunikationsform der Menschheit dar, um Wissen und Werte weiterzugeben. Die Methode setzt sich zum Ziel, gesellschaftliche Missstände oder vorhandene Problemlösungen durch das Erzählen einer Geschichte aufzuzeigen. Zuhörende setzen sich indirekt und direkt mit gesellschaftlichen, politischen und historischen Fakten auseinander. Dabei werden gleichzeitig auch Lebenserfahrungen, Emotionen, Werte und Normen vermittelt. Im Rahmen der Auseinandersetzung mit Fluchtursachen hat die FES Erfahrungen mit der Methode gesammelt.

ZIELGRUPPEN

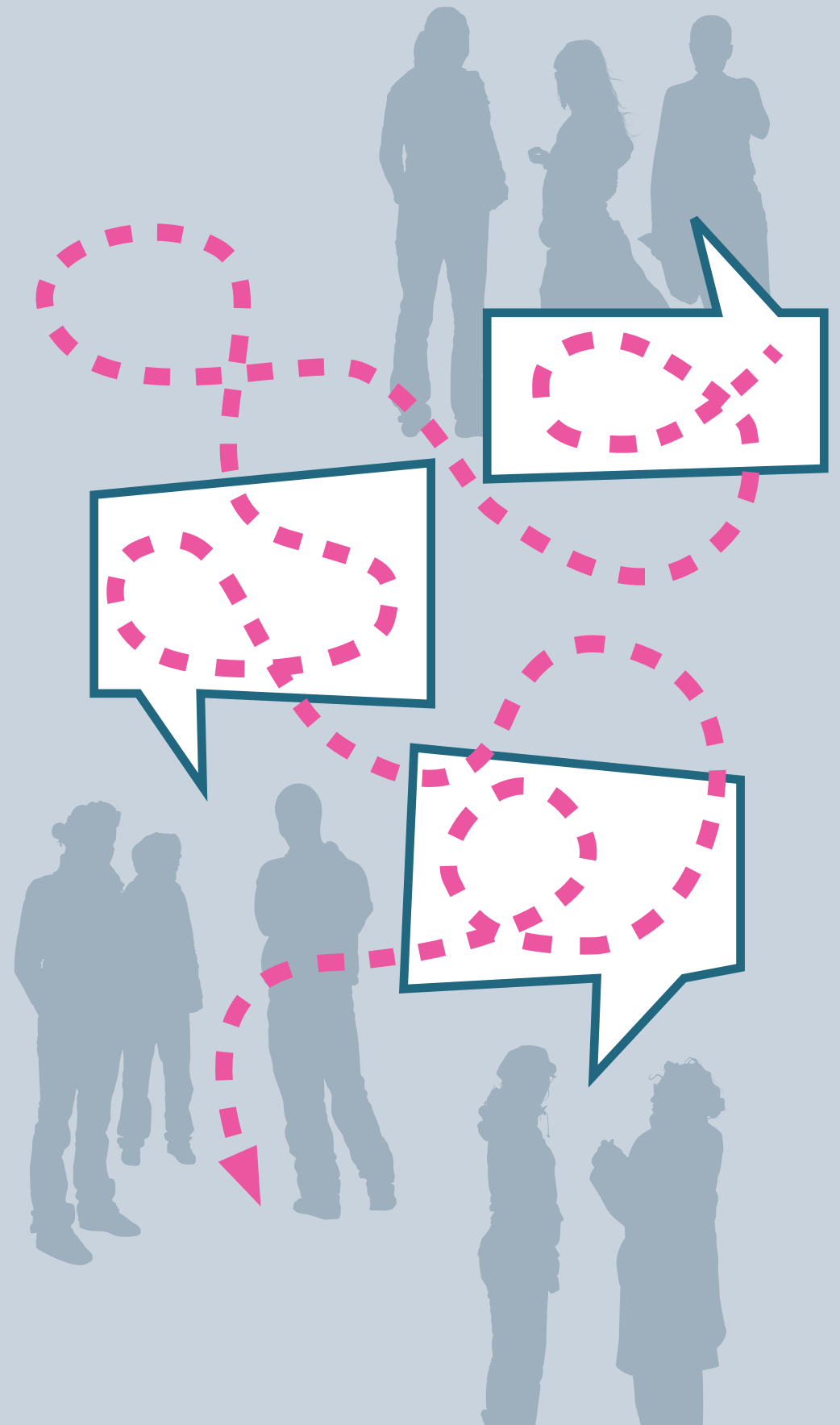
- Interessierte Öffentlichkeit
- Multiplikator_innen
- Fachpublikum
- Politische Entscheidungsträger_innen

RAHMEN

→ Storytelling kann ganz unterschiedlich gestaltet oder eingebunden werden. Es ist denkbar, diese Art der Informationsvermittlung in eine größere Veranstaltung zu integrieren. Möglich ist jedoch auch, einen eigenen „Erzähl-Abend“ mit dieser Methode zu gestalten.

BESONDERHEITEN

→ Komplexe, abstrakte oder sperrige Themen, Botschaften und Informationen werden dem Publikum durch die erzählerische und oft emotionale Form eingängiger und spannender vermittelt. Storytelling ist eine interaktive, äußerst kommunikative Methode, die sich direkt an die Adressat_innen wendet.



Szenario-Workshop/ Szenario-Konferenz

IDEE

- Bei einem Szenario-Workshop bzw. einer -Konferenz steht die sogenannte Szenario-Technik im Mittelpunkt. Es werden mögliche Zukunftsentwicklungen (Szenarien) dargestellt und durchgespielt. Dadurch können verschiedene Entwicklungsverläufe wiedergegeben und Zeitpunkte entdeckt werden, an denen die Weichen noch gestellt werden können. Die Technik wird sowohl auf lokaler Ebene genutzt als auch auf transnationaler Ebene von großen Organisationen wie der UNO oder EU, z. B. in Umweltfragen oder zu gesellschaftlichen Themen, wie zum Thema Migration und Einwanderungsgesellschaft.

ZIELGRUPPEN

- Heterogen – Vertreter_innen aus Politik, Wissenschaft, Zivilgesellschaft und vom Thema Betroffene

RAHMEN

- Zwei Tage
- In der Regel 25 bis 30 Personen
- Großer Raum oder ein Plenarsaal und mehrere kleine Gruppenarbeitsräume
- Ein bis zwei Moderator_innen
- Arbeitsmaterialien (u. a. klassische Moderationsmaterialien)

ABLAUF

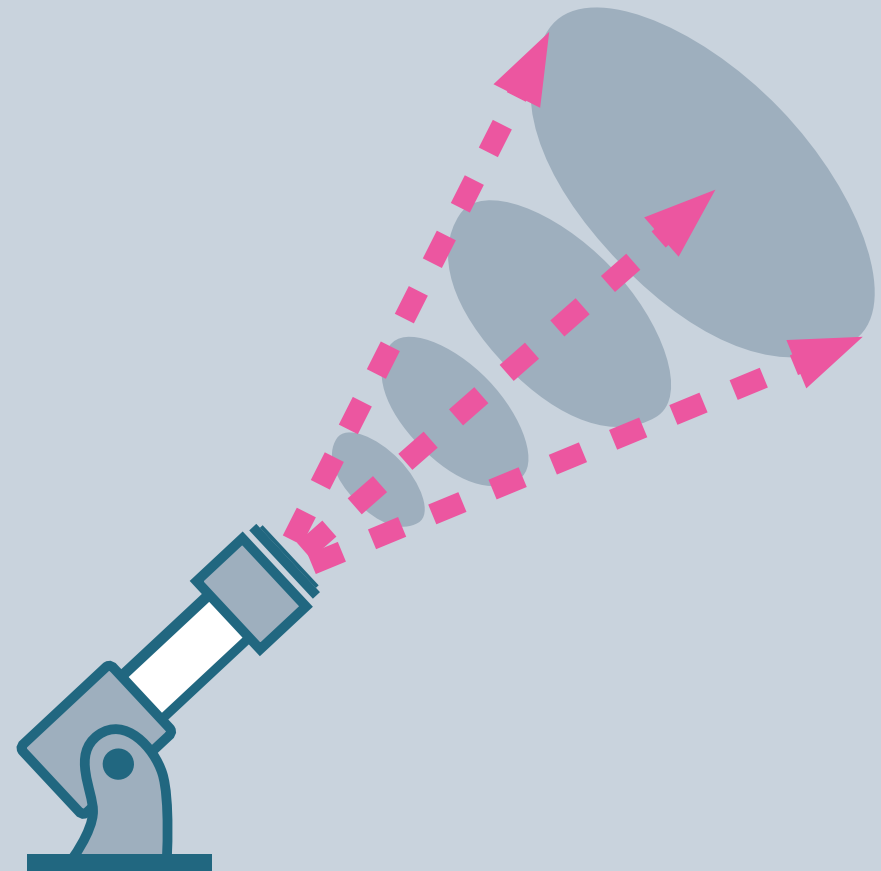
- Der Ablauf gliedert sich in vier Phasen: Ähnlich wie in der Zukunftswerkstatt wird zuerst der Ist-Zustand in einer **Problemanalyse** (Phase 1) dargestellt. In der anschließenden **Einflussanalyse** (Phase 2) werden Einflussfaktoren bestimmt. Diese dienen dann dazu, in der dritten Phase verschiedene **Szenarien** in Kleingruppen zu entwickeln und zu diskutieren, um dann abschließend im vierten Schritt **Problemlösungen** aufzuzeigen und zu den verschiedenen Szenarien Handlungsstrategien abzuleiten.

BESONDERHEITEN

- Ein Szenario-Workshop ist sinnvoll einzusetzen, wenn eine konkrete Problemlage bereits erkannt ist und entsprechende Handlungsstrategien entwickelt werden sollen, um die Probleme zu lösen. Die Methode ist sehr beteiligungsorientiert, da sich alle Teilnehmenden in dem strukturierten Dialog einbringen. Durch die Beteiligung von Expert_innen verknüpft die Methode Forschung und gesellschaftliche Fragestellungen.

MEHR DAZU

- www.scmi.de
- <http://library.fes.de/pdf-files/dialog/12506.pdf>



World-Café

IDEE

→ Das World-Café ist eine einfache und zugleich wirkungsvolle Methode, um eine mittlere oder große Gruppe von Menschen in intensive Gespräche zu bringen. Zu einem gemeinsamen Thema werden das kollektive Wissen und die kollektive Intelligenz der Gruppe plötzlich sichtbar, wodurch kreative Lösungen und Durchbrüche für komplexe Themen möglich werden. Im Fokus steht das Gespräch in kleinen Gruppen, die Teilnehmenden tauschen Ideen aus und „befruchten“ sich gegenseitig. Kurz gesagt: „Alle reden mit allen“ und „alle denken zusammen“.

Das World-Café – entwickelt von den US-amerikanischen Unternehmensberatern Juanita Brown und David Isaacs – ist eine Workshop-Methode.

ZIELGRUPPEN

- Heterogenes Publikum – Bürger_innen/Interessengruppen, die vom Thema betroffen sind
- Multiplikator_innen
- Fachpublikum
- Entscheidungsträger_innen

RAHMEN

- Dauer 2 Stunden bis zwei Tage
- 15–1000 Teilnehmende
- Großer und heller Raum
- Tischinseln mit max. zehn Gästen
- Moderator_in

ABLAUF

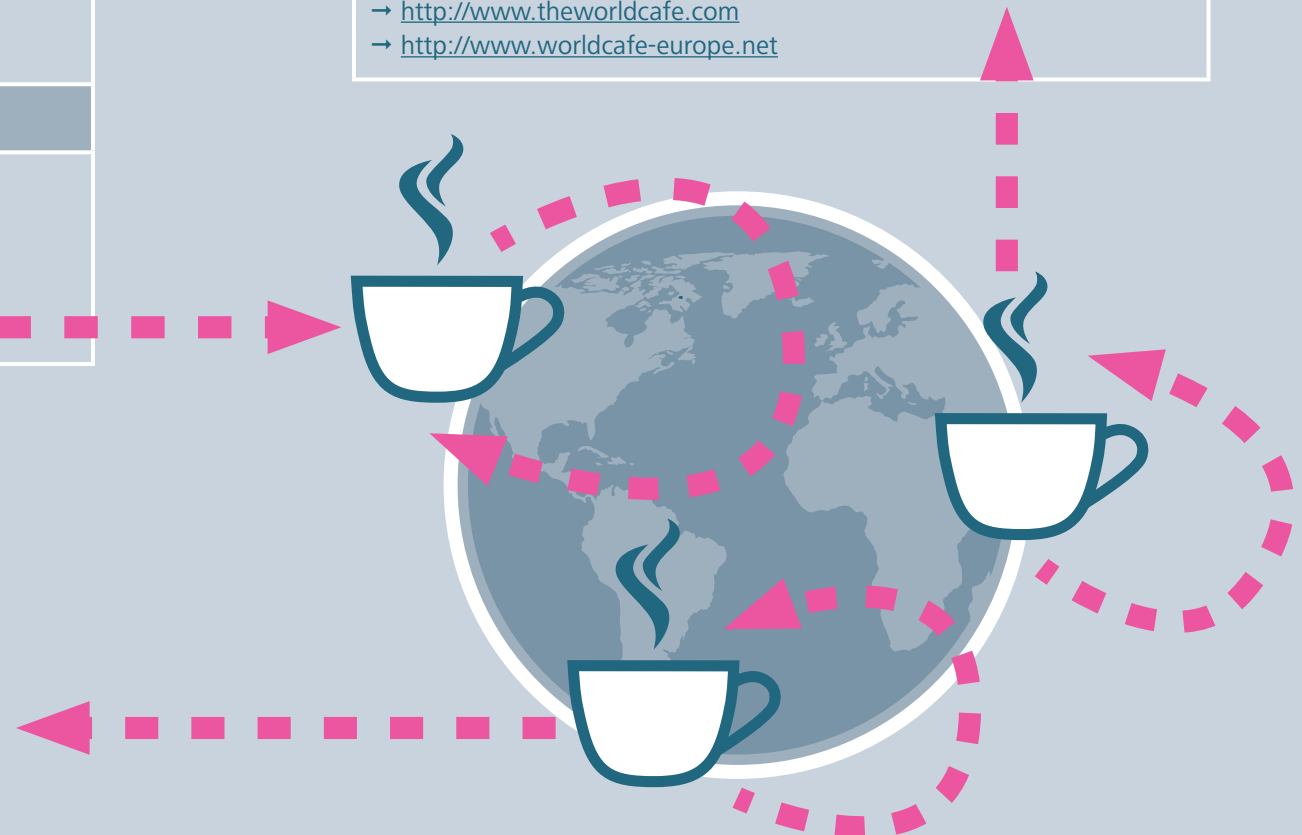
→ Zu Beginn der Veranstaltung werden die einzelnen Themen an den Tischen und die Methode vorgestellt. Die Teilnehmenden teilen sich frei nach Interesse auf die Thementische auf und diskutieren über die Fragestellung. Jede Runde hat eine vorgegebene Zeit, nach der entsprechend gewechselt wird. Die Rotation stellt ein zentrales Merkmal der Methode dar. An jedem Tisch werden Gedanken, Forderungen etc. auf einer Tischdecke schriftlich festgehalten. Im anschließenden Plenum werden die Kernaussagen besprochen, eventuell weiter bearbeitet oder Maßnahmen vereinbart. Wahlweise kann die Methode mit thematischen Tischgastgeber_innen, die als Expert_innen fungieren, durchgeführt werden, sowie mit einer festen Tischmoderation.

BESONDERHEITEN

→ Ein World-Café bietet den Anwesenden die Möglichkeit, frei nach Belieben und Interesse Themen zu diskutieren und in den Austausch mit Gleich- oder Andersgesinnten zu treten. Die Teilnehmenden formen demnach den Verlauf, die Ergebnisse und die Diskussionen selbst und sind gleichberechtigt. Aufgrund der kleinen Gruppengröße sind intensive Diskussionen möglich.

MEHR DAZU

- <http://www.theworldcafe.com>
- <http://www.worldcafe-europe.net>



Zukunftswerkstatt/ Zukunftskonferenz

IDEE

→ Beide Formate sind miteinander verwandt und laufen nach einem ähnlichen Verfahren ab. Es handelt sich um ein arbeitsteiliges Diskussionsverfahren, mit dessen Hilfe eine gemeinsame Vision entwickelt und daraus konkrete Projekte zur Lösung gesellschaftlicher Probleme abgeleitet werden. Beide eignen sich besonders für Teilnehmende, die wenig Erfahrung mit Prozessen der kreativen Entscheidungsfindung haben. Ihre Anwendungsbereiche reichen von der Kommunalpolitik, um u. a. Bürger_innen an städtebaulichen Planungen oder Leitbilddiskussionen zu beteiligen, über Lernwerkstätten bis hin zu Strategiewerkstätten für Vereine und Verbände. Die Zukunftswerkstatt ist eine von den Zukunftsforschern Robert Jungk, Rüdiger Lutz und Norbert R. Müllert begründete Methode, die Phantasie anzuregen, um mit neuen Ideen Lösungen für gesellschaftliche Probleme zu entwickeln.

ZIELGRUPPEN

→ Heterogenes Publikum – Bürger_innen/Interessengruppen, die vom Thema betroffen sind

RAHMEN

→ Dauer zwei Stunden bis drei Tage
→ 15–100 Teilnehmende
→ Großer Raum oder ein Plenarsaal und mehrere kleine Gruppenarbeitsräume
→ Ein bis zwei Moderator_innen
→ Arbeitsmaterialien (u. a. klassische Moderationsmaterialien bis hin zu Bastel- und Kreativmaterialien für die Visionenphase)

ABLAUF

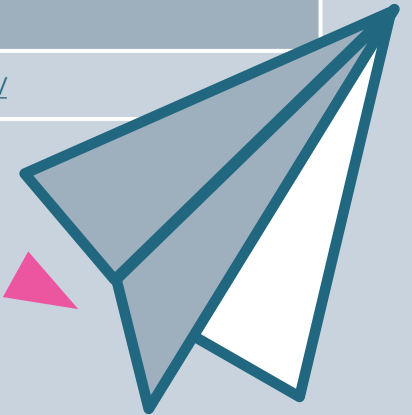
→ Die Methode besteht aus drei Phasen, die aufeinander aufbauen. In der **Kritikphase** werden zunächst der Ist-Zustand analysiert sowie Handlungsbedarfe und Defizite aufgezeigt. In der anschließenden **Utopie- oder Visionenphase** werden Idealszenarien für die Zukunft entwickelt, die dann in der **Realisierungsphase** zu konkreten Maßnahmen werden und dabei helfen können, die Ideen der Visionenphase Wirklichkeit werden zu lassen. Dabei wechseln sich Plenums- und Kleingruppenarbeit ab und es werden unterschiedliche Moderationsmethoden angewandt.

BESONDERHEITEN

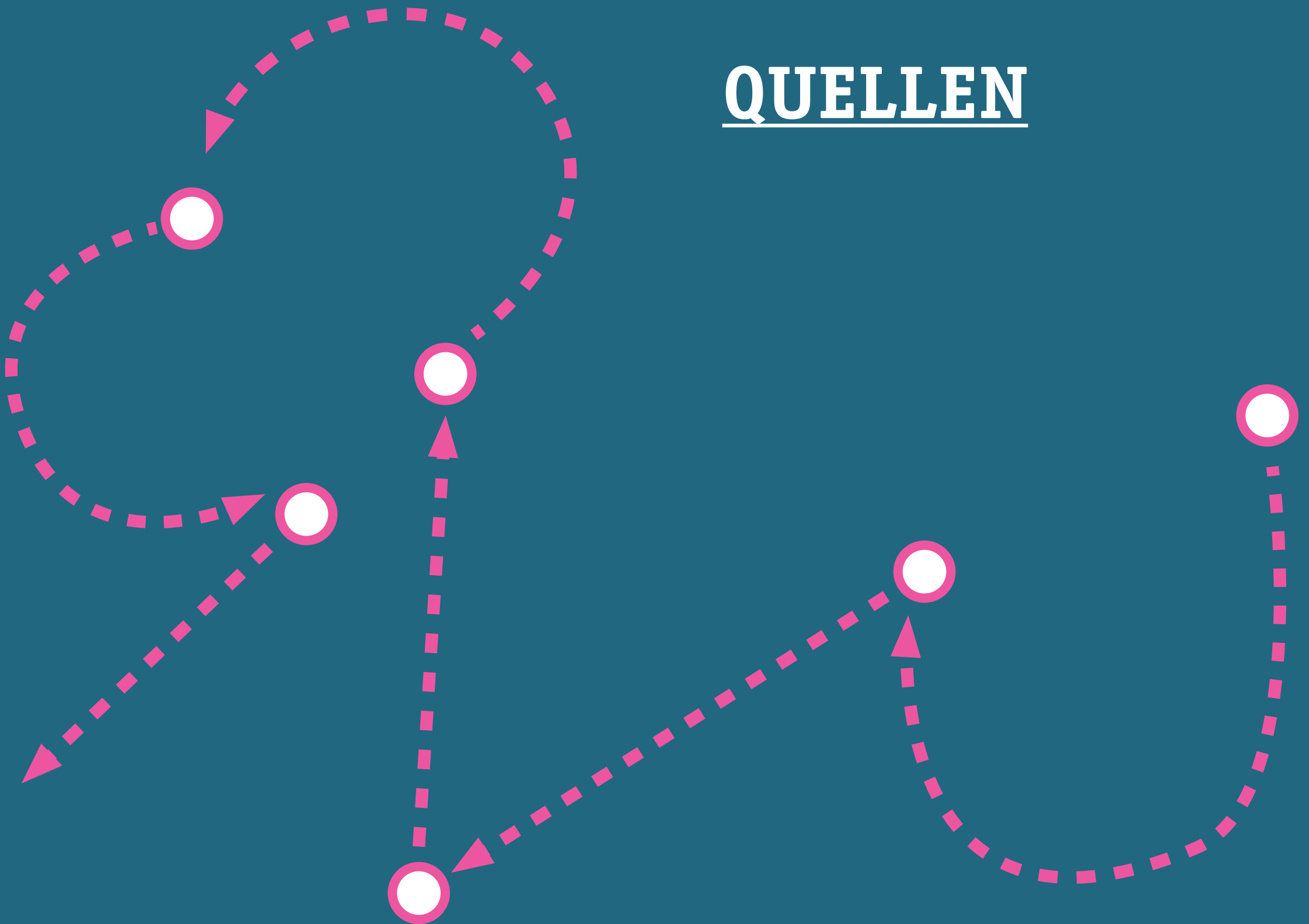
→ Die Methode ist sehr beteiligungsorientiert und bietet die Möglichkeit, viele Menschen an konkreten Planungsmaßnahmen zu beteiligen und sie damit auch zu ihren Projekten werden zu lassen. Sie fördert die Vernetzung von unterschiedlichen Gruppen und Engagement. Gleichzeitig zeichnet sie sich durch ein eigenverantwortliches und selbstbestimmtes Arbeiten aus.

MEHR DAZU

→ <http://www.zukunftswerkstaetten-verein.de/>



QUELLEN



Demokratie braucht Demokratinnen und Demokraten!

Wie wir politik- und demokratieferne Bürger innen wieder erreichen

Manuela Erhart

→ Seite 12–16

Arnold, Nina/Fackelmann, Bettina/Graffius, Michael/Krüger, Frank/Talaska, Stefanie/Weißenfels, Tobias: Sprichst Du Politik? Ergebnisse des Forschungsprojekts und Handlungsempfehlungen, Herausgegeben für die FES vom Forum Politik und Gesellschaft, Berlin, 2011.

Blaeser, Maximilian/Butzlaff, Felix/Micus, Matthias/Pausch, Robert/Scalabrino, Giannina: Wahl und Nichtwahl. Politikeinstellungen und Politik-Hoffnungen in Göttinger Stadtvierteln; Ergebnisse einer Studie des Göttinger Instituts für Demokratieforschung in Zusammenarbeit mit der FES, Herausgegeben in der FES-Reihe „Empirische Sozialforschung“ Nr. 5, Berlin, 2016.

Faus, Jana/Faus, Rainer/Gloger, Alexandra: Kartografie der politischen Landschaft in Deutschland, Qualitativ-quantitative Studie im Auftrag der FES, Herausgegeben vom Forum Berlin für die FES, Berlin, 2016.

Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): FES-Info, Dabei sein ist alles! Schwerpunkt: Wählen oder Nicht-Wählen – ist das die Frage?, Bonn, 2016.

Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Lernen für Soziale Demokratie. Politische Bildung in der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin und Bonn, 2011.

Güllner, Manfred: Nichtwähler in Deutschland, Studie der Empirischen Sozialforschung, herausgegeben von Dr. Dietmar Molthagen für die FES, Berlin, 2013.

Küpper, Beate: Das Denken der Nichtwählerinnen und Nichtwähler. Einstellungsmuster und politische Präferenzen, Herausgegeben in der FES-Reihe „Empirische Sozialforschung“ Nr. 7, Berlin, 2016.

www.fes.de/de/demokratie-kreuzweise; Initiative „Demokratie wähle ich kreuzweise“ der Politischen Stiftungen zur Steigerung der Wahlbeteiligung; Abschlussdokument; Berlin, 2016.

Politik erfahrbar machen

Angebote für die „arbeitende Mitte“

Urban Überschär

→ Seite 22

Embacher, Serge: Die arbeitende Mitte in Ost- und Westdeutschland 25 Jahre nach dem Mauerfall: Ergebnisse einer qualitativen Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Friedrich-Ebert-Stiftung, Forum Berlin, Berlin, 2015.

Und noch ein Gender-Gap!

Junge Frauen engagieren sich anders

Stefanie Elies

→ Seite 27

Shell Deutschland Holding (Hrsg.): Jugend 2015, 17. Shell Jugendstudie, FISCHER Taschenbuch, Hamburg, 2015.

Gaiser, Wolfgang/de Rijke, Johann (2016): Jugend und politische Partizipation heute. In: Gaiser, Wolfgang/Hanke, Stefanie/Ott, Kerstin (Hrsg.): Jung – politisch – aktiv?! Politische Einstellungen und politisches Engagement junger Menschen. Ergebnisse der FES-Jugendstudie 2015. J. H. W. Dietz Nachf., Bonn, 2016.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): 15. Kinder- und Jugendbericht. Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland und Stellungnahme der Bundesregierung, Bonn, 2017.

→ Seite 28

Grohe, Hannah (2016): Junge Frauen und die Politik – Erkenntnisse zur Geschlechter(un)gleichheit in politischer Partizipation. In: Gaiser, Wolfgang/Hanke, Stefanie/Ott, Kerstin (Hrsg.): Jung – politisch – aktiv?! Politische Einstellungen und politisches Engagement junger Menschen. Ergebnisse der FES-Jugendstudie 2015., J. H. W. Dietz Nachf., Bonn, 2016.

Gaiser, Wolfgang/Hanke, Stefanie/Ott, Kerstin (Hrsg.): Jung – politisch – aktiv?! Politische Einstellungen und politisches Engagement junger Menschen. Ergebnisse der FES-Jugendstudie 2015. J. H. W. Dietz Nachf., Bonn, 2016.

Wippermann, Carsten (Hrsg.): Was junge Frauen wollen Lebensrealitäten und familien- und gleichstellungspolitische Erwartungen von Frauen zwischen 18 und 40 Jahren. Berlin, 2016.

→ Seite 30

Karakayali, Serhat/Kleist, Olaf: EFA-Studie: Strukturen und Motive der ehrenamtlichen Flüchtlingsarbeit in Deutschland, 1. Forschungsbericht: Ergebnisse einer explorativen Umfrage vom November/Dezember 2014, Berliner Institute für empirische Integrations- und Migrationsforschung (BIM), Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin, 2015.

Teilhabe und Vernetzung durch digitale Formate

Sebastian Serafin

→ Seite 40–41

Vgl. Vorderer, Peter: Der mediatisierte Lebenswandel: Permanently Online, Permanently Connected: Publizistik: Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Springer VS, Wiesbaden, 2015.

Vgl. Knauer, Rainard/Sturzenhecker, Benedikt: Partizipation im Jugendalter. In: Hafeneger, Benno/Jansen, Mechthild M./Niebling, Torsten (Hrsg.): Kinder- und Jugendpartizipation: Im Spannungsfeld von Interessen und Akteuren. Leske + Budrich, Opladen, 2005.

Was ist Design Thinking?

Und was soll es in der politischen Bildung und Beratung?

Stefanie Elies

An dieser Stelle gilt mein herzlicher Dank Dr. Eva Köppen und Susanne Stövhase für den konstruktiven Austausch und Input für diesen Artikel. Vgl. auch <http://politicsfortomorrow.de>

→ Seite 48

Von Hippel, Eric: Democratizing Innovation, Cambridge, 2005.

→ Seite 49

<http://www.nesta.org.uk/blog/world-labs>

Kieboom, Marlieke: Lab Matters: Challenging the practice of social innovation laboratories. Kennisland, Amsterdam, 2014.

Weitere Informationen/Links:

Auf der Webseite der Friedrich-Ebert-Stiftung finden Sie zu fast allen hier dargestellten Methoden weitere Praxisbeispiele oder Fachbeiträge: www.fes.de



Die Autor_innen

→ **Dr. Christian Demuth** arbeitet als politischer Berater in Sachsen und ist Vorsitzender des Vereins Bürger.Courage, der sich gegen Rassismus in Dresden engagiert.

→ **Dr. Stefanie Elies** ist Leiterin des Referats Forum Politik und Gesellschaft der Friedrich-Ebert-Stiftung.

→ **Dr. Manuela Erhart** ist Leiterin der Abteilung Politischer Dialog der Friedrich-Ebert-Stiftung.

→ **Yvonne Lehmann** ist Referentin für Jugend und Politik/Antidiskriminierung im Forum Politik und Gesellschaft der Friedrich-Ebert-Stiftung.

→ **Simon Raiser** ist Gründer und Geschäftsführer von planpolitik und kümmert sich in diesem Rahmen um Veranstaltungskonzeption und -durchführung.

→ **Sebastian Serafin** arbeitet als Kommunikationsberater.

→ **Björn Warkalla** ist Gründer und Geschäftsführer von planpolitik und kümmert sich in diesem Rahmen um Veranstaltungskonzeption und -durchführung.

→ **Urban Überschär** ist Leiter des Landesbüros Niedersachsen der Friedrich-Ebert-Stiftung.

IMPRESSUM

ISBN: 978-3-95861-845-9

HERAUSGEBERIN:

Friedrich-Ebert-Stiftung
Forum Politik und Gesellschaft
Hiroshimastr. 17 • 10785 Berlin
www.fes.de/forumpug

ANSPRECHPARTNERIN:

Yvonne Lehmann
Forum Politik und Gesellschaft • Friedrich-Ebert-Stiftung Berlin
Yvonne.Lehmann@fes.de

**LEITERIN DES REFERATS FORUM POLITIK
UND GESELLSCHAFT:**

Dr. Stefanie Elies

MITARBEIT:

Paula Schweers

GESTALTUNG:

Andrea Schmidt • Typografie/im/Kontext

DRUCK:

Druckerei Brandt GmbH, Bonn
Gedruckt auf RecyStar Polar, 100% Recyclingpapier,
ausgezeichnet mit dem blauen Umweltengel.

Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung seitens der FES nicht gestattet.

© 2017 • Friedrich-Ebert-Stiftung
Forum Politik und Gesellschaft • www.fes.de