

Infoblatt: Methoden der Partizipation

Es gibt viele Wege, Bürger*innen an gesellschaftlichen Entwicklungen und politischen Entscheidungen zu beteiligen. Wir stellen einige Methoden vor, mit denen Sie viele verschiedene Menschen erreichen: Ältere und Jüngere, Menschen mit Migrationserfahrung, Menschen mit unterschiedlichem Bildungsstand, Menschen mit und ohne Behinderung.

Die Methoden benötigen unterschiedlich viel Zeit, Geld und Personal. Es lohnt sich immer, in Partizipation zu investieren. Denn Projekte, die gemeinsam mit den Bürger*innen geplant werden, sind erfolgreicher als Entscheidungen ohne Bürgerbeteiligung.

Aktivierende Befragung: Bürger*innen durch Gespräche motivieren und einbeziehen

Dauer: für die Befragung drei bis sechs Wochen – plus Vorbereitung und Begleitung der Arbeitsgruppen: mehrere Monate

Zahl der Teilnehmer*innen: flexibel, idealerweise nicht mehr als 1.000 Haushalte

Personal: Projektleitung, Mitarbeiter*innen für Stadtteilbegehungen, für Gespräche mit Multiplikator*innen, für Haushaltsbefragungen, für die Auswertung der Interviews, für die Begleitung der Arbeitsgruppen und die Moderation der Bewohner*innen-Versammlung

Aufwand: mittel bis hoch

Ziel: längerfristige Beteiligung der Bewohner*innen eines Stadtviertels, um das Leben im Viertel zu verbessern

Aktivierende Befragung bedeutet: durch Gespräche mit den Bewohner*innen in Stadtvierteln oder Ortsteilen herausfinden, was sie denken, womit sie unzufrieden sind und was sie gern ändern würden. Außerdem soll die Befragung die Menschen dazu motivieren, selbst aktiv zu werden. Wichtig ist, dass Sie ein ehrliches Interesse an den Wünschen und Bedürfnissen der Menschen haben und Ihre Fragen offen formulieren.

In Deutschland haben vor allem der Sozialarbeitswissenschaftler Wolfgang Hinte und die Sozialpädagoginnen Maria Lüttringhaus und Hille Richers das Konzept der Aktivierenden Befragung bekannt gemacht.

Die Aktivierende Befragung besteht aus mehreren Schritten.

- 1.** Ein Vorhaben formulieren: Warum wollen Sie den Stadtteil genauer untersuchen?
- 2.** Den Stadt- oder Ortsteil besser kennenlernen: Gehen Sie durch das Viertel und halten Sie eigene Beobachtungen fest. Wie sieht die Bebauung aus – stehen dort vor allem Hochhäuser? Gibt es Parks und öffentliche Plätze, wo sich Menschen treffen können? Gibt es Supermärkte, Arztpraxen, Schulen? Fahren Busse und Bahnen? Haben die Bewohner*innen bereits Initiativen gegründet?
- 3.** Gespräche mit Multiplikator*innen führen – beispielsweise mit Lokalpolitiker*innen, Verwaltungsmitarbeiter*innen und Bewohner*innen, die die Interessen anderer Bürger*innen vertreten, wie Vereinsvorsitzende oder Mieter*innen-Vertretungen. So erfahren Sie mehr darüber, was die Menschen im Viertel bewegt und welche Herausforderungen bei der Aktivierenden Befragung auftreten können, beispielsweise Sprachbarrieren.

4. Ergebnisse dieser ersten Untersuchungen auswerten: Analysieren Sie, ob es sinnvoll ist, in dem Stadtviertel eine Befragung durchzuführen. Lassen sich die Menschen vor Ort für Ihr Thema aktivieren? Haben Sie ausreichend Personal und Geld?
5. Wenn ja: Leitfragen für die Gespräche entwickeln und die Interviewer*innen für die Gespräche schulen. Für die Befragungen können Sie mit Studierenden und engagierten Bürger*innen zusammenarbeiten.
6. Die Haushalte befragen – ganz klassisch an der Haustür. Die Befragung sollten Sie zuvor in einem Brief ankündigen. Das Thema der Befragung lassen Sie erst einmal bewusst offen. Mit Ihren Fragen wollen Sie von den Bewohner*innen erfahren: Wie ist ihre Situation? Was hätten sie gern anders? Was wären sie bereit zu tun, damit ihre Wunschsituation eintritt? Ziel ist, dass die Befragten das Gespräch bestimmen. Laden Sie die Befragten anschließend zu einer Bewohner*innen-Versammlung ein.
7. Befragungen auswerten: Ordnen Sie die Themen aus den Gesprächen in Kategorien ein. Nutzen Sie dabei möglichst die Begriffe, die die Bewohner*innen verwendet haben. Beteiligen Sie, wenn möglich, Bewohner*innen an der Auswertung.
8. Bewohner*innen-Versammlung organisieren: Stellen Sie die Themen vor, die sich aus den Befragungen ergeben haben. Diskutieren Sie anschließend über die Themen, die die Anwesenden auf der Versammlung aufgreifen. Erarbeiten Sie mit den Teilnehmer*innen, welche möglichen Lösungen es für ihre Probleme gibt. Oft bilden sich auf der Bewohner*innen-Versammlung Arbeitsgruppen zu einzelnen Themen.
9. Arbeitsgruppen weiter betreuen: Unterstützen Sie die Gruppen dabei, weiter am Thema zu arbeiten und Maßnahmen zu entwickeln.

Community Mapping:

Lebenswelt-Karten zeichnen und gemeinsam aktiv werden

Dauer: pro Treffen vor Ort etwa 1,5 Stunden – plus Planung und Umsetzung der Ergebnisse: mehrere Tage bis mehrere Wochen

Zahl der Teilnehmer*innen: flexibel

Personal: professionelle Moderation und Vermittler*innen zu Menschen aus der Gemeinschaft – Zielgruppen-Vertreter*innen sollten das Thema mit entwickeln und die Treffen mit moderieren

Aufwand: niedrig bis mittel

Ziel: kleinere Aktionen oder Projekte entwickeln und idealerweise gemeinsam umsetzen, um die Lebenssituation einer Community, das heißt einer sozialen Gemeinschaft, zu verbessern

„Community Mapping“ lässt sich übersetzen mit: „gemeinschaftliches Kartenzeichnen“. Oder auch mit: „Gemeinschaftskarten zeichnen“. Bei dieser Methode treffen sich Vertreter*innen einer Community, begleitet von Moderator*innen. Community ist hier ein Begriff für eine Gruppe von Menschen, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen und Erfahrungen teilen: beispielsweise Migrant*innen in einem Stadtteil, das als „Problemviertel“ gilt, Minderjährige mit Fluchterfahrung in einer Großstadt, Schulkinder mit einem riskanten Schulweg oder Menschen mit einer bestimmten Behinderung.

Die Ursprünge des Community Mappings liegen in den USA. In Deutschland haben die Sozialforscherin Hella von Unger und Mitarbeiter*innen der Deutschen AIDS-Hilfe die Methode bekannt gemacht.

Die Teilnehmer*innen zeichnen in einem oder in mehreren Treffen eine Karte ihrer Lebenswelt und ihrer alltäglichen Herausforderungen. Das funktioniert mit Stellwand und Stiften oder digital auf einer Webseite. Je nach Thema und Fragestellung zeichnen die Community-Mitglieder in die Karte beispielsweise Orte, an denen sie sich treffen, Einrichtungen, die für sie wichtig sind, oder Aspekte, die sie als Problem empfinden. Wichtig ist, dass Sie das Thema und die Fragestellung fürs Mapping gemeinsam mit Vertreter*innen der Gemeinschaft entwickeln.

Mit Community Mapping lernen die Beteiligten, wie gut eine Gemeinschaft zusammenarbeiten und etwas erreichen kann. Und sie lernen auch einander besser kennen.

Mit den Ergebnissen aus der Karte sollten Sie weiter arbeiten, um die Lebensbedingungen der Community zu verbessern: Gemeinsam mit Community-Vertreter*innen können Sie beispielsweise eine Webseite erstellen, die jugendlichen Flüchtlingen hilft, sich in der Stadt zurechtzufinden. Oder eine App, die mobilitätseingeschränkten Menschen zeigt, wo sie barrierefreie Wege, Restaurants oder Hotels finden. Eine solche App hat der Verein Sozialheld*innen mit „wheelmap.org“ entwickelt. Sie können auch Projekte zum gemeinsamen Anpacken starten, beispielsweise einen Gemeinschaftsgarten für die Bewohner*innen eines Stadtviertels.

Community Organizing: Bürger*innen gestalten ihren Stadtteil selbstbestimmt mit

Dauer: Aufbau der Bürgerplattform – mindestens zwei Jahre

Zahl der Teilnehmer*innen: flexibel

Personal: Community Organizer*in für den Aufbau der Plattform, Unterstützung durch ein überregionales Community-Organizing-Netzwerk ist sinnvoll

Aufwand: hoch

Ziel: Gründung einer dauerhaften Bürgerplattform, getragen von den Bürger*innen aus vielen verschiedenen sozialen Gemeinschaften (Communitys)

Bürger*innen sollen ihre Stadt oder ihr Viertel selbstbestimmt mitgestalten – auch und vor allem Menschen, die bislang politisch nicht aktiv waren und deren Meinung von Politik und Verwaltung selten gehört wird. Anders als in einer einzelnen Bürgerinitiative mit einem bestimmten Thema geht es beim Community Organizing um den Aufbau einer dauerhaften Bürgerplattform. Diese Bürgerplattform wird zu einer Verhandlungspartner*in für Entscheidungsträger*innen vor Ort. Sie kümmert sich um die Themen, die die Menschen im Alltag betreffen und für die sie sich in ihrer Kommune oder ihrem Viertel selbst einsetzen möchten. Durch den Prozess sollen sich gesellschaftliche Strukturen ändern. Die Bürger*innen erfahren: Sie haben die Macht, ihre Lebensumstände im Viertel zu verbessern. Sie können für ihre eigenen Interessen eintreten und mit Entscheider*innen auf Augenhöhe sprechen.

Als erster Community Organizer gilt der US-amerikanische Bürgerrechtler Saul David Alinsky Ende der 1930er Jahre. In Deutschland ist Community Organizing seit Anfang der 1990er Jahre ein Begriff. Bürgerplattformen nach dem Prinzip des Community Organizing gibt es beispielsweise in Berlin, Köln und Duisburg. Akteur*innen, die solche Bürgerplattformen aufbauen wollen, finden Unterstützung bei zwei Netzwerken: beim Forum Community Organizing (www.fo-co.info) und beim Deutschen Institut für Community Organizing (www.dico-berlin.org).

Der Prozess besteht aus vier bis fünf Phasen mit fließenden Übergängen.

1. Gespräche führen

Entscheidend für die Aktionen der Bürgerplattform sind die Bedürfnisse der Menschen. Dafür führt ein*e hauptamtliche*r Organizer*in in einem ersten Schritt sehr viele Einzelgespräche und fragt nach Problemen, Wünschen und danach, wofür sich die Menschen selbst einsetzen würden. Die Community Organizer*innen gehen zu Treffpunkten der verschiedenen sozialen Gemeinschaften und Gruppen: beispielsweise Kirchen- und Moscheegemeinden, Bürgerinitiativen, Kultur- und Nachbarschaftsvereinen, Sportvereinen, Hausgemeinschaften, Senior*innenkreisen oder Jugendtreffs. Sie nehmen Kontakt zu Schlüsselpersonen auf und sprechen mehrere Male mit ihnen. Ziel ist, eine festere Beziehung und gegenseitiges Vertrauen aufzubauen. Schlüsselpersonen kennen viele andere Menschen aus der Gemeinschaft, haben Einfluss in der Gemeinschaft und können weitere Kontakte vermitteln. In dieser Phase der Beziehungsgespräche finden die Community Organizer*innen heraus, welche Menschen bereit wären, sich in einer Bürgerplattform zu engagieren, und welche Themen sie beschäftigen. Diese Phase kann bis zu eineinhalb Jahre dauern.

2. Menschen zusammenbringen, Themen festlegen, Plattform gründen

Wenn die Community Organizer*innen Beziehungen zu vielen Schlüsselpersonen aus verschiedenen Gemeinschaften aufgebaut haben, organisieren sie Treffen zwischen diesen Schlüsselpersonen. So lernen diese sich kennen, bauen untereinander Vertrauen auf und tauschen sich über ihre Wünsche und Bedürfnisse aus. Sie sprechen über die Themen, die ihnen besonders wichtig sind und die ihrer Meinung nach angegangen werden sollten. Es entsteht ein sogenannter Aufbaukreis mit Vertreter*innen der sozialen Gemeinschaften, der nach und nach wächst. Der Aufbaukreis entscheidet in dieser zweiten Phase darüber, ob und wann genug Gemeinschaften zusammengekommen sind, um eine Bürgerplattform zu gründen. Community-Organizing-Expert*innen empfehlen, dass mindestens 20 Gemeinschaften vertreten sein sollten. Dann ist die Gruppe groß genug, um von Entscheider*innen gehört zu werden. Der Aufbaukreis beschließt die Gründung der Bürgerplattform und einigt sich auf erste Themen. Die Mitglieder verpflichten sich, aktiv an der Bürgerplattform mitzuwirken und sie finanziell zu unterstützen. Zur öffentlichen Gründungsversammlung laden die Akteur*innen erstmals auch Vertreter*innen aus Politik und Kommunalverwaltung ein. Sie stellen die Plattform und ihre Themen vor.

3. Regelmäßig treffen, nachforschen und Lösungen finden

In Teilgruppen arbeiten die Akteur*innen an den verschiedenen Themen. Sie forschen, wie sich die Herausforderungen in der Kommune oder im Stadtviertel lösen ließen. Dafür recherchieren sie unter anderem, welche Institutionen, Expert*innen und Entscheidungsträger*innen für die Themen zuständig sind und bei der Lösung helfen könnten.

4. Aktionen planen und umsetzen

In Aktionsteams planen die Mitglieder der Bürgerplattform Kampagnen und setzen sie um. Sie sprechen und verhandeln mit den Fachleuten und Entscheidungsträger*innen. Wenn nötig, organisieren sie Proteste, um gesehen und angehört zu werden.

5. Die Bürgerplattform weiter aufbauen und festigen

Die Mitglieder der Bürgerplattform werten aus, welchen Erfolg die Kampagnen hatten. Erfolge werden mit den Entscheidungsträgern gefeiert, Misserfolge genau ausgewertet. Anschließend entscheiden sie, woran sie auf welche Weise weiterarbeiten. Die Themen in einer Kommune oder einem Stadtviertel ändern sich und damit auch die Wünsche und Bedürfnisse der Bürger*innen. Die Akteur*innen der Bürgerplattformen finden durch immer wieder neue Gespräche und Recherche mit den Menschen vor Ort heraus, an welchen Themen sie weiterarbeiten sollten.

Mehr über Community Organizing lesen Sie auch unter www.kommune-inklusiv.de, Praxishandbuch Inklusion, 1. Planung, „Menschen für selbstbestimmte Teilhabe stärken“.

Kooperative Planung:

Alle Akteur*innen in jeder Projektphase beteiligen

Dauer: sechs bis neun Monate

Zahl der Teilnehmer*innen: flexibel

Personal: hauptamtliche Projektleitung und professionelle Moderation

Aufwand: hoch

Ziel: Partizipation aller wichtigen Akteur*innen von Anfang an und in jeder Phase des Projekts

Kooperative Projektplanung ist eine Methode der Partizipation, die alle Menschen einbezieht, die für den Erfolg eines Projekts wichtig sind: aus Politik, Verwaltung, Verbänden, Wirtschaft, Wissenschaft und vor allem aus der Zielgruppe. Gemeinsam entwickeln diese Akteur*innen Maßnahmen und setzen sie auch mit um.

Bei Kommune Inklusiv arbeiten einige der Modellkommunen mit dieser Methode der echten Bürgerbeteiligung. Deshalb beschreiben wir die kooperative Planung ausführlich unter www.kommune-inklusiv.de, Praxishandbuch Inklusion, 1. Planung, „Aktiv für mehr Partizipation“.

Kooperative Projektplanung – eine Methode für echte Beteiligung

①

Ausgangslage analysieren (6 Wochen)

Thema und Zielgruppe erarbeiten: Daten zu Bevölkerung, zu Problemlagen und Bedarfen auswerten, Gespräche mit Expert*innen führen

Festlegen: Welche Akteur*innen sind wichtig für den Prozess? Welche Zielgruppen wollen Sie befragen?

Akteur*innen finden

Zielgruppe: Expert*innen in eigener Sache

Fokusgruppen-Interviews – Fragen an die Zielgruppe:

- Was brauchen Sie?
- Was wollen Sie?
- Was verbessert Ihre Lebensumstände?

Vorbereitung – Berührungspunkte abbauen und in einem Workshop klären:

- Welche Ressourcen können Sie einbringen?
- Welche Ideen haben Sie, um die Situation zu verbessern?

Weitere Expert*innen: Politiker*innen, lokale Fachleute, Entscheider*innen

Vorbereitung – Berührungspunkte abbauen und in einem Workshop klären:

- Wie stehen Sie zu den Bedürfnissen der Zielgruppe?
- Welche Ressourcen und Ideen haben Sie, um die Situation zu verbessern?

②

Gemeinsamer Auftakt-Workshop (4 Stunden)

- Verständnis für einander gewinnen
- Ideen sammeln und priorisieren
- gemeinsam ins Tun kommen

③

Gemeinsam planen (2 bis 3 Monate)

- wirkungsorientiert Maßnahmen planen
- Kriterien entwickeln, um die Wirkung der Maßnahmen überprüfen zu können

④

Gemeinsam umsetzen und evaluieren (2 bis 3 Monate)

- Maßnahmen umsetzen
- Maßnahmen regelmäßig auf Wirkung überprüfen

Wirken die Maßnahmen?

- Ja, dann weiter so!
- Nein, dann nachbessern

Planungsprozess vorbereiten (2 bis 3 Monate) **Arbeitsgruppen bilden** **Arbeitsgruppen leiten (4 bis 6 Monate)**

Netzwerk pflegen (während des gesamten Zeitraums)

Quelle: Eigene Darstellung nach Rütten, A. (1997): Kooperative Planung und Gesundheitsförderung Ein Implementationsansatz. In: Zeitschrift für Gesundheitswissenschaften, 5, 257-272

Photovoice: Mit Bildern Lebenswelten dokumentieren

Dauer: je nach Thema und Zielsetzung zwei Tage bis mehrere Wochen

Zahl der Teilnehmer*innen: flexibel, Diskussionen und Auswertung möglichst in Gruppen mit maximal zwölf Personen

Personal: Projektleiter*in und idealerweise ein bis drei Mitarbeiter*innen

Aufwand: niedrig bis mittel

Ziel: herausfinden, was eine soziale Gemeinschaft will und Entscheider*innen auf die Bedürfnisse der Gemeinschaft aufmerksam machen

Bei Photovoice dokumentieren Menschen mit Bildern ihre Lebenswelt. Sie äußern ihre Meinung, ihre Kritik und Wünsche in Fotos.

Mit Photovoice finden Sie heraus, was eine soziale Gemeinschaft bewegt, was sie will und was ihre Stärken sind. Durch die Diskussionen über die Bilder setzen die Teilnehmer*innen sich mit Themen auseinander, die für sie wichtig sind. Die Veröffentlichung der Fotos und der Diskussions-Ergebnisse kann Politiker*innen auf die Bedürfnisse und Wünsche der Gemeinschaft aufmerksam machen.

Entwickelt haben die Methode die US-Gesundheitsforscherinnen Caroline Wang und Mary Ann Burris Anfang der 1990er Jahre. Damals wandten sie Photovoice an, um Frauen in ländlichen Regionen Chinas zu empowern und mehr über ihr Gesundheitsverhalten zu erfahren.

Die Themen und Zielgruppen für Photovoice sind vielseitig: Menschen mit Lernbehinderung können Bilder über ihre Arbeit machen. Kinder aus einem Stadtteil können fotografieren, was ihnen an ihrem Viertel gefällt und was ihnen nicht gefällt. Menschen im Rollstuhl können ihre täglichen Wege durch die Stadt oder Gemeinde dokumentieren, ältere Menschen ihr Leben im Seniorenheim zeigen.

Folgende Schritte gehören zu Photovoice:

- 1.** Projekt planen: Was sind Ihre Ziele, Ihr Zeitplan und das Budget? Gewinnen Sie Teilnehmer*innen aus der Gemeinschaft für Ihr Projekt. Wichtig ist auch, dass Sie festlegen, wer später die veröffentlichten Bilder sehen soll. Entscheider*innen wie Politiker*innen, Verwaltungsmitarbeiter*innen oder Unternehmer*innen sollten zum Zielpublikum gehören.
- 2.** Teilnehmer*innen schulen: Erklären Sie die Kamera-Technik sowie rechtliche und ethische Fragen wie Datenschutz und Persönlichkeitsrecht: Wen und was sollten die Teilnehmer*innen besser nicht fotografieren?
- 3.** Feldphase starten. Die Foto-Aufgaben können lauten: „Fotografieren Sie, was Sie an Ihrem Leben besonders freut. Fotografieren Sie, worüber Sie sich auf Ihren alltäglichen Wegen besonders ärgern. Fotografiert die Plätze, die ihr in eurem Stadtviertel am liebsten besucht.“ Das können die Teilnehmer*innen an einem Tag oder auch an mehreren Tagen umsetzen.
- 4.** Ausgewählte Fotos vorstellen und besprechen. Dafür können Sie folgende Leitfragen nutzen: „Was ist auf dem Foto zu sehen? Was passiert dort wirklich? Warum ist diese Situation so, wie sie ist? Was hat das mit unserem Leben zu tun? Was soll anders sein? Was können wir dafür tun?“ Nachdem die Fotografin beziehungsweise der Fotograf das eigene Bild vorgestellt hat, können andere Mitglieder der Gruppe eigene Gedanken oder Geschichten zu dem Bild erzählen.
- 5.** Fotos auswerten und Ergebnisse herausarbeiten: Die Gruppe wählt die Bilder aus, die ihre Probleme und Wünsche am besten abbilden. Sie versuchen, eine gemeinsame Aussage der Bilder zu finden. Auf diese Weise können sie gemeinsam wichtige Themen herausarbeiten. Daraus können Sie zusammen mit der Gruppe Handlungsempfehlungen für Entscheider*innen entwickeln.
- 6.** Bilder, Ergebnisse und Handlungsempfehlungen veröffentlichen: in einer Ausstellung, einer Broschüre, einem Fotobuch, einem Vortrag oder auf einer Webseite.
- 7.** Das Projekt evaluieren. Prüfen Sie beispielsweise folgende Aspekte: Haben Sie Ihre Ziele erreicht? Wie zufrieden sind die Teilnehmer*innen mit ihrer Beteiligung? Hat Ihr Projekt Politiker*innen beeinflusst? Wie hat es sich auf den Alltag und die Lebenswelt der sozialen Gemeinschaft ausgewirkt?

Wertschätzende Befragung: Positive Zukunftsbilder entwerfen und umsetzen

Dauer: mehrere Stunden bis zwei Tage

Zahl der Teilnehmer*innen: flexibel

Personal: Projektleitung und professionelle Moderation

Aufwand: mittel

Ziel: mittel- bis längerfristige Aktionen und Projekte entwickeln und gemeinsam umsetzen

Die Wertschätzende Befragung ist ein moderierter Workshop in einer kleinen oder großen Gruppe: Sie funktioniert mit 10 oder auch mit 200 Personen. Die Teilnehmer*innen sollen angeregt werden, von positiven Erfahrungen und persönlichen Erfolgen zu erzählen. Daraus entsteht eine positive Grundhaltung. Aus dieser Haltung heraus soll die Gruppe gemeinsam Ziele und Maßnahmen entwickeln. Besprochen werden Themen, die alle Teilnehmer*innen betreffen und interessieren.

Entwickelt haben die Wertschätzende Befragung der US-Wirtschaftswissenschaftler und Organisationsberater David Cooperrider und sein Mentor Suresh Srivastra in den 1980er Jahren – als Instrument für Unternehmen und Organisationen.

Die Moderation befragt in einem ersten Schritt alle Teilnehmer*innen nach ihren guten Erfahrungen mit dem gemeinsam gewählten Thema, beispielsweise dem Wunsch nach mehr inklusiven Sportveranstaltungen. Die Fragen könnten lauten: „Wo gibt es bereits gute inklusive Sportangebote? Was schätzen Sie besonders an diesen Angeboten?“

Gefragt wird außerdem nach persönlichen Erfolgen und danach, was diese Erfolge möglich gemacht hat. Die Fragen könnten lauten: „Haben Sie sich bereits erfolgreich für inklusive Sportangebote engagiert? Was haben Sie da gemacht? Wodurch wurde Ihr Erfolg so besonders?“ Die Teilnehmer*innen können sich in dieser ersten Phase auch gegenseitig befragen. Die Art der Fragestellung führt dazu, dass die Teilnehmer*innen darüber nachdenken, was ihre Stärken sind, was sie können und bereits erreicht haben.

Die zweite Phase ist die Phase der Vision mit Fragen wie: „Mal angenommen, im Bereich inklusive Sportangebote hat sich in fünf Jahren alles zum Besten entwickelt. Wie sehen die Angebote dann aus? Wen erreichen sie? Und wie werden Sie dabei unterstützt, diese Angebote wahrzunehmen? Oder sie noch weiter zu entwickeln?“ Die Teilnehmer*innen entwerfen ein Bild von dem, was im besten Fall sein könnte.

Mit dem Bild dieser positiven Zukunft gehen sie in die dritte Phase, die Gestaltungsphase. Dort lautet die Frage: „Was müssten Sie tun, damit Ihre Vision Wirklichkeit wird?“ Die Teilnehmer*innen entwickeln Maßnahmen.

In der vierten Phase, der Umsetzungsphase, verabreden sie verbindlich, wer was wann wo wie umsetzt. Am Ende steht im besten Fall ein Aktionsplan mit Arbeitspaketen, Zeitplänen und Meilensteinen.

Zukunftswerkstatt: Aus Utopien Maßnahmen entwickeln

Dauer: mindestens einen Tag

Zahl der Teilnehmer*innen: etwa 10 bis 25

Personal: Projektleitung und professionelle Moderation

Aufwand: niedrig bis mittel

Ziel: mittel- bis längerfristige Aktionen und Projekte entwickeln und im Idealfall gemeinsam umsetzen

Die Zukunftswerkstatt soll, ähnlich wie die Wertschätzende Befragung, positive Energie freisetzen, die Phantasie der Teilnehmer*innen anregen und so neue, kreative Lösungen für eine bestimmte Herausforderung finden – beispielsweise für fehlende Barrierefreiheit in einem Stadtviertel. Die Zukunftsforscher Robert Jungk, Rüdiger Lutz und Norbert Müllert haben die Methode entwickelt.

In einer ersten Phase können die Teilnehmer*innen Kritik und negative Erfahrungen äußern. Sie können sich laut darüber ärgern, dass der Bahnhof keinen Fahrstuhl hat und das Rathaus keinen barrierefreien Eingang. Das Herauslassen von Ärger und Enttäuschung soll den Weg freimachen für Phase zwei: Hier äußern die Teilnehmer*innen ihre Wünsche und lassen dabei der Phantasie freien Lauf. Sie dürfen sich alles wünschen, auch wenn es erst einmal unmöglich scheint, es umzusetzen.

In der dritten Phase werden Kritik und Utopie miteinander verknüpft. Die Teilnehmer*innen erarbeiten realistische Ziele und Maßnahmen, um die Wunschvorstellung möglichst zu erfüllen. Am Ende diskutieren sie gemeinsam darüber, wie es weitergeht mit der Werkstatt-Arbeit und mit den Ergebnissen. Gegebenenfalls vereinbaren sie weitere Treffen.

Als Initiator*in der Zukunftswerkstatt sollten Sie die beschlossenen Maßnahmen so bald wie möglich umsetzen und dabei am besten ebenfalls die Bürger*innen beteiligen.