

Anhang zum Integrativen Nachhaltigkeitskonzept

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS:	3
TABELLENVERZEICHNIS:	4
ANHANG 1: DETAILLIERTE TOOLBESCHREIBUNG	5
ANHANG 2: ANHANG ZUM HANDLUNGSFELD KLIMA- UND RESSOURCENSCHUTZ	10
ANHANG 2.1: BEWERTUNGSMATRIX	10
ANHANG 3: ANHANG ZUM HANDLUNGSFELD KREISLAUFWIRTSCHAFT UND NACHNUTZUNG	15
ANHANG 3.1: GESICHTETE QUELLEN IM RAHMEN DER EINARBEITUNG	15
ANHANG 4: ANHANG ZUM HANDLUNGSFELD NACHHALTIGE MOBILITÄT	20
ANHANG 4.1: ANNAHMEN FÜR DIE ZURÜCKGELEGTEN KILOMETER IM RAHMEN DER SZENARIO-ANALYSEN	20
ANHANG 5: ANHANG ZUM HANDLUNGSFELD BILDUNG FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG	23
ANHANG 5.1: MAßNAHMENVORSCHLÄGE AUF DER EBENE DER DBG UND DER GARTENSCHAU INSGESAMT	23
ANHANG 5.2: MAßNAHMENVORSCHLÄGE FÜR DIE ANGEBOTE ALLER BILDUNGSBAUSTEINE	24
ANHANG 5.3: MAßNAHMENVORSCHLÄGE FÜR EINZELNE BILDUNGSBAUSTEINE	30
ANHANG 5.4: VORSCHLÄGE ZUR UNTERSTÜTZUNG DER HANDLUNGSFELDER (1-4) DES INTEGRATIVEN NACHHALTIGKEITSKONZEPTS	40
ANHANG 5.5: EVALUATION DES BILDUNGSPROGRAMMS UND INDIKATOREN	41
ANHANG 5.6 LITERATURVERZEICHNIS ZUM ANHANG DES HANDLUNGSFELDS 5 „BNE“	45
ANHANG 6: ANHANG ZUM HANDLUNGSFELD KOMMUNIKATION UND PARTIZIPATION	48
ANHANG 6.1: ERKLÄRUNG ZUSAMMENHANG TOOLBOX AKTEURSSTECKBRIEF	48
ANHANG 6.2 : AKTEURSSTECKBRIEF AUSFÜLLBAR	50
ANHANG 6.3: AKTEURSSTECKBRIEFE AUSGEFÜLLT AM BEISPIEL DER IGA 2027	63
ANHANG 6.3.1: ANWOHNER:INNEN	63
ANHANG 6.3.2: AUSSTELLER:INNEN	76
ANHANG 6.3.3: BILDUNGSTRÄGER:INNEN	88
ANHANG 6.3.4: GASTRONOMIE- UND CATERINGBETRIEBE	101
ANHANG 6.3.5: KOMMUNEN	115
ANHANG 6.3.6: MOBILITÄTSDIENSTLEISTER:INNEN	129
ANHANG 6.4: PARTIZIPATIONSMETHODEN	139
ANHANG 6.4.1: BEST-PRACTICE (BP)-BEISPIEL	142
ANHANG 6.4.2: BÜRGER:INNENBUDGET	145
ANHANG 6.4.3: BÜRGER:INNENVERSAMMLUNG.....	147
ANHANG 6.4.4: DIGITALES BETEILIGUNGSPORTAL.....	150
ANHANG 6.4.5: EINZELGESPRÄCHE MIT MULTIPLIKA-TOR:INNEN/ GATEKEEPER:INNEN	152

ANHANG 6.4.6: EXPERT:INNENVORTRAG	154
ANHANG 6.4.7: FLYER/ BROSCHÜRE	157
ANHANG 6.4.8: FOKUSGRUPPE.....	159
ANHANG 6.4.9: GEMEINSAME PRODUKTE ERARBEITEN.....	162
ANHANG 6.4.10: GIVE-AND-TAKE-MATRIX	164
ANHANG 6.4.11: INFORMELLER AUSTAUSCH	165
ANHANG 6.4.12: KONTINUIERLICHE ANSPRECHPERSONEN BEI KOMMUNE UND GARTENSCHAUGESELLSCHAFT.....	168
ANHANG 6.4.13: MORPHOLOGISCHE ANALYSE	170
ANHANG 6.4.14: MULTI-STAKEHOLDER DISCUSSION GROUP.....	172
ANHANG 6.4.15: NACHFOLGEPROJEKTE.....	175
ANHANG 6.4.16: NETZWERKARBEIT	177
ANHANG 6.4.17: POP-UP INFOSTAND.....	179
ANHANG 6.4.18: PROJEKTUMFELDDANALYSE.....	181
ANHANG 6.4.19: QUARTIERSSPAZIERGANG	183
ANHANG 6.4.20: RISIKOANALYSE.....	186
ANHANG 6.4.21: SOCIAL MEDIA/ ÖFFENTLICHKEITSARBEIT.....	188
ANHANG 6.4.22: SOZIALE NETZWERKANALYSE.....	190
ANHANG 6.4.23: STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER ZUSAMMENARBEIT ERFASSEN.....	192
ANHANG 6.4.24: „TAG DER OFFENEN BAUSTELLE“	194
ANHANG 6.4.25: UMFRAGEN/ABSTIMMUNGEN	197
ANHANG 6.4.26: WORKSHOP	199
ANHANG 6.4.27: ZUKUNFTSWERKSTATT	204
ANHANG 6.5: GLOSSAR – DIFFUSIONSMECHANISMEN	207
ANHANG 6.6: LINKLISTE ZU DEN METHODEN	209
ANHANG 6.6.1: METHODENKOFFER - WEBSEITEN	209
ANHANG 6.6.2: BEST-PRACTICE	209
ANHANG 6.6.3: BÜRGER:INNENBUDGET	209
ANHANG 6.6.4: BÜRGER:INNENVERSAMMLUNG.....	210
ANHANG 6.6.5: DIGITALES BETEILIGUNGSPORTAL.....	210
ANHANG 6.6.6: EXPERT:INNENVORTRAG.....	210
ANHANG 6.6.7: FOKUSGRUPPE.....	210
ANHANG 6.6.8: NACHFOLGEPROJEKT	211
ANHANG 6.6.9: POP-UP INFOSTAND.....	211
ANHANG 6.6.10: QUARTIERSSPAZIERGANG	211
ANHANG 6.6.11: TAG DER OFFENEN BAUSTELLE.....	211
ANHANG 6.6.12: UMFRAGEN	212
ANHANG 6.6.13: WORKSHOP	212
ANHANG 6.6.14: ZUKUNFTSWERKSTATT	213

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Einstellungsmaske im Tool.....	5
Abbildung 2: Kennzahlen für die Mobilitätsbetrachtung.....	6
Abbildung 3: Visualisierung der Ergebnisse (Piechart)	7
Abbildung 4: Übergreifende Analyse (mehrere Standorte).....	8
Abbildung 5:Analyse der hinterlegten Verteilung (Besuchsprognose).....	9
Abbildung 6: Export und Darstellung der Berechnungs-Ergebnisse	9
Abbildung 7: Elemente zur Gestaltung und Umsetzung von BNE	24
Abbildung 8: BNE Schlüsselkompetenzen	25
Abbildung 9: Punkte für die Konzeption von Bildungsangeboten	27
Abbildung 10: Nachhaltigkeitsthemen auf Gartenschauen – Lebensweltbezug und Globale Perspektive	29
Abbildung 11:Drehelement mit einem zweiten Guckloch für die Körpergröße von Kindern .	30
Abbildung 12: Sicht- und Aktionshöhe von Rollstuhlfahrern bei Infotafeln und interaktiven Elementen beachten	30
Abbildung 13: Flächen auf Gartenschauen	31
Abbildung 14:Interaktives Vermittlungselement passend zum Lerninhalt	34
Abbildung 15:Arbeitsschritte zur Integration von BNE während verschiedener Phasen in der Entstehung von Gartenschauen	37
Abbildung 16: Modell des Programmablaufs als Grundlage zur Wirkungsmessung	42
Abbildung 17: Toolbox zur zielgruppenspezifischen Nachhaltigkeitskommunikation	48

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Kilometerannahmen der Szenarioanalyse „Gäste aus der Standortkommune“	20
Tabelle 2: Kilometerannahmen der Szenarioanalyse „Tagesausflüge unter 60 Minuten“	21
Tabelle 3: Kilometerannahmen der Szenarioanalyse „Tagesausflüge unter 120 Minuten“	21
Tabelle 4: Kilometerannahmen der Szenarioanalyse „Urlauber:innen der Region“	22
Tabelle 5: Kilometerannahmen der Szenarioanalyse „Urlauber:innen der IGA“	22

Anhang 1: Detaillierte Toolbeschreibung

Benutzeroberfläche & Tabs:

Die GUI ist in verschiedene Bereiche unterteilt, um die Abbildung relevanter Annahmen und Verteilungen spezifisch zu ermöglichen. Im Folgenden soll auf die wesentlichen Merkmale eingegangen werden. Eine allumfassende Darstellung ist an dieser Stelle nicht möglich.

Hauptfenster mit Einstellungen:

Abbildung 1: Einstellungsmaske im Tool

The screenshot shows the 'Einstellungen' (Settings) tab in the tool. The interface is divided into three main sections: 'Städte' (Cities), 'Abfall-Einträge' (Waste Inputs), and 'Giveaways'. Each section has a list of items on the left and configuration fields on the right. The 'Städte' section lists cities like Duisburg, Gelsenkirchen, and Dortmund. The 'Abfall-Einträge' section lists waste input types like 'Abfall-Eintrag 1'. The 'Giveaways' section lists items like T-Shirts, Mützen, and Caps. The 'Einstellungen' (Settings) fields include percentages for MIV, Radverkehr, Fußverkehr, ÖPNV, and Durchschn. Personen pro PKW, as well as distribution percentages for 'Kalte Getränke Verteilung (%)' (35.0) and 'Herzhafte Snacks Verteilung (%)' (30.0). There are also fields for Item Name, Material, CO2 (kg), Blue Water (L), Verteilungsfaktor, and Quantity. A 'Speichern' (Save) button is present at the bottom of each settings section.

Quelle: eigene Darstellung

Einstellungen - Überblick und Funktionen:

Der Einstellungen-Tab dient als zentrale Konfigurationsoberfläche für die Simulation. Hier kann der Benutzer grundlegende Parameter definieren, die in den Berechnungen verwendet werden. Der Einstellungen-Tab ermöglicht die Konfiguration wichtiger Parameter für die Simulation.

1. Städteverwaltung:

Liste auswählbarer Städte (z. B. Duisburg, Gelsenkirchen, Dortmund).

Beeinflusst Berechnungen zu Mobilität, Unterkunft und Umweltbelastung.

2. Mobilitätseinstellungen:

Festlegung der Anteile für MIV, Rad, Fuß, ÖPNV und Personen pro PKW.
Bestimmt die CO₂-Emissionen und Energieverbräuche.

3. Abfallverteilung:

Auswahl verschiedener Abfalltypen (z. B. Getränke, Snacks).
Angabe prozentualer Verteilungen zur Simulation der Abfallmengen.

4. Giveaway-Einstellungen:

Liste von Giveaways (T-Shirts, Kugelschreiber, Lanyards etc.).
Eingabe von Material, CO₂-Ausstoß, Wasserverbrauch und Menge.

Mobilitätsberechnung – Übersicht & Funktionen:

Der Mobilitätsberechnungs-Tab ermöglicht die Analyse des CO₂-Ausstoßes durch verschiedene Verkehrsmittel basierend auf der Besucherzahl.

Abbildung 2: Kennzahlen für die Mobilitätsbetrachtung

Einstellungen | Visitor Calculator | **Mobility Calculator X** | Giveaway Calculator | Abfall Calculator | All-in-One Calculator | Berechnungsergebnisse

Mobilitätsberechnung

Stadt:

Pessimistisches Szenario:

Wahrscheinliches Szenario:

Optimistisches Szenario:

Durchschnittliche Besucherzahl:

Gesamter CO₂-Verbrauch:

Details:

```
{
  "gasPKW": 2009_2014": 29218,049768559489,
  "radBesucher": 0,
  "elektroPKW": "Abz2015": 8804,788712407511,
  "anzahlElektroPKW": "Abz2015": 13273,880557936182,
  "abfallGesamterKonsumtion": 0,
  "abfallAnzahlKonsumtion": null,
  "theoriePKW": 2009_2014": 225811,2126508602,
  "ergebnisTriangularDistribution": 1014345,5329524967,
  "hybridPKW": "Abz2015": 18992,113323846344,
  "gesamtCO2Giveaway": 0,
  "mivProzent": 35,93102740970168,
  "anzahlElektroPKW": 2009_2014": 0
}
```

Quelle: eigene Darstellung

Die Mobilitätsberechnung analysiert den CO₂-Ausstoß basierend auf verschiedenen Verkehrsmitteln. Der Nutzer gibt eine Stadt sowie drei Szenarien für die Besucherzahl ein (pessimistisch, wahrscheinlich, optimistisch). Eine dreieckige Verteilung berechnet die durchschnittliche Besucherzahl.

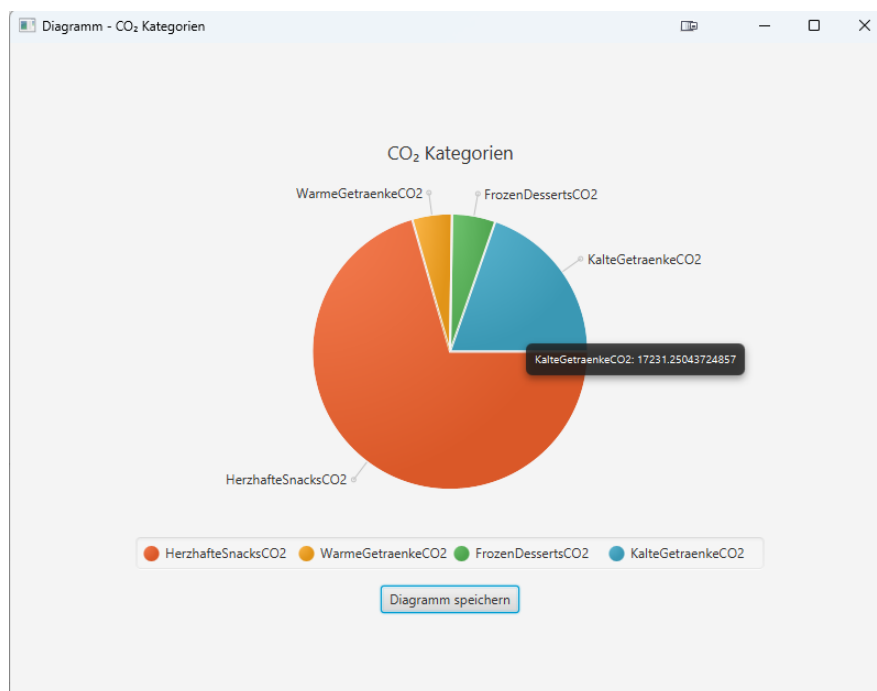
Nach einem Klick auf "Berechnen" wird der gesamte CO₂-Verbrauch in Kilogramm CO₂e angezeigt. Die Berechnung berücksichtigt verschiedene Verkehrsträger wie PKWs (Diesel, Benzin, Elektro, Hybrid), Radverkehr, ÖPNV und Fußverkehr. Dabei werden auch spezifische Fahrzeugklassen unterschieden, etwa nach Baujahr oder Kraftstoffart.

Ein detailliertes JSON-Format zeigt alle relevanten Berechnungswerte, darunter die Verteilung der Besucher auf verschiedene Mobilitätsformen. Über die Schaltflächen "Details anzeigen" und "Ergebnisse speichern" können Nutzer die berechneten Werte genauer einsehen und für spätere Analysen sichern.

Analyse und vergleichende Darstellung von Szenarien:

Das Tool verwaltet sämtliche untersuchte Daten und Parameter und kann verschiedene Visualisierungsoptionen anbieten, hier z.B. der CO₂ Anteil über die betrachteten Kategorien als Pie-Chart.

Abbildung 3: Visualisierung der Ergebnisse (Piechart)



Quelle: eigene Darstellung

Mit Hilfe der „All-in-One“- Berechnung erfolgt die Stadtübergreifende Aggregation der Ergebnisse für eine umfassende Szenario-Analyse und Optimierung. Hier wurden die Standorte Duisburg, Gelsenkirchen und Dortmund betrachtet, weitere Orte sind flexibel einstellbar.

Abbildung 4: Übergreifende Analyse (mehrere Standorte)

Einstellungen | Visitor Calculator | Mobility Calculator | Giveaway Calculator | Abfall Calculator | All-in-One Calculator X | Berechnungsergebnisse

All-in-One Berechnung

Besucherberechnung

Stadt:

Pessimistisches Szenario:

Wahrscheinliches Szenario:

Optimistisches Szenario:

Durchschnittliche Besucherzahl:

Hotel- oder Pension-Besucher:

Unterkunftsberechnung

Anzahl Hotel- oder Pension-Besucher:

Anzahl der Nächte:

Kategorie	Wert
Kein Inhalt in Tabelle	

Gesamter CO₂-Verbrauch (Unterkunft):

Gesamter Wasserverbrauch (Unterkunft):

Mobilitätsberechnung

Gesamter CO₂-Verbrauch (Mobilität):

Gesamter Wasserverbrauch (Mobilität):

Giveaway-Berechnung

Gesamter CO₂-Verbrauch (Giveaways):

Gesamter Wasserverbrauch (Giveaways):

Abfallberechnung

Gesamter CO₂-Verbrauch (Abfall):

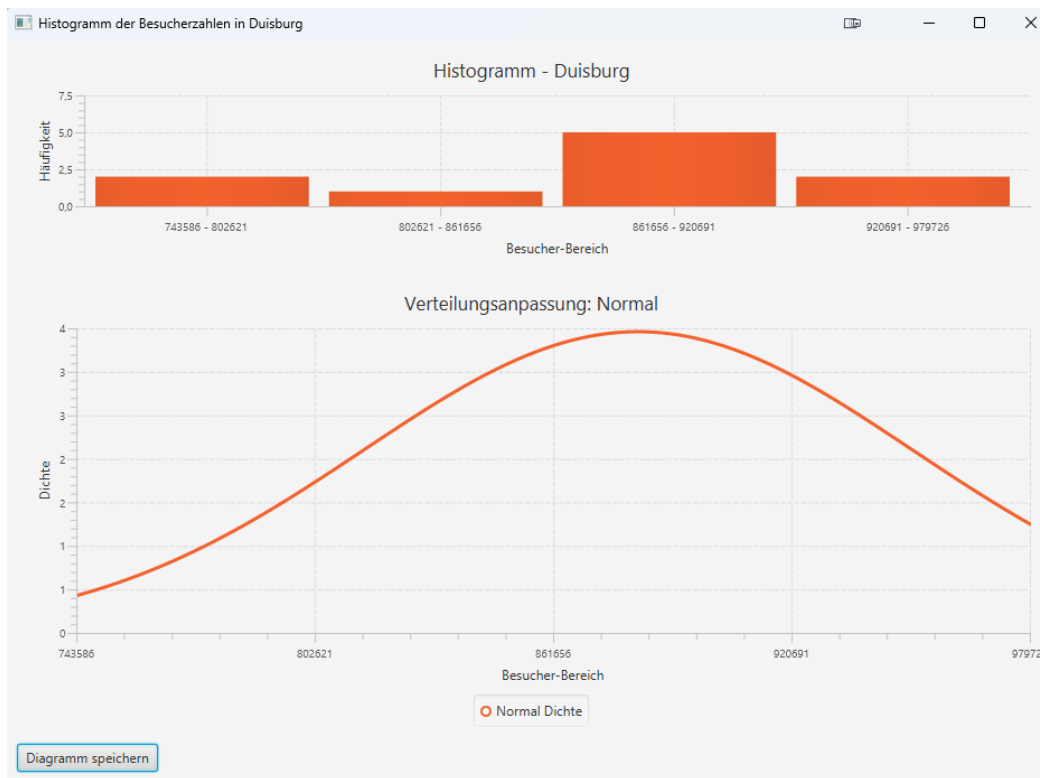
Quelle: eigene Darstellung

Der All-in-One Berechnungs-Tab vereint die wichtigsten Umweltfaktoren – Besucherzahlen, Unterkunftsnutzung, Mobilität, Giveaways und Abfallproduktion – in einer ganzheitlichen Analyse. Er ermöglicht die parallele Berechnung aller relevanten Werte und hilft, fundierte Entscheidungen zur Reduzierung von CO₂-Emissionen und Ressourcenverbrauch zu treffen.

Simulation und Vergleich von Ergebnissen, Exportfunktionalitäten:

Neben zahlreichen vorhandenen Visualisierungsoptionen, u.a. zur Analyse der hinterlegten Verteilung, steht weiterhin immer auch die Exportfunktionalität für eine externe Analyse aller erzeugter Rohdaten zur Verfügung, s. Abbildung 6.

Abbildung 5: Analyse der hinterlegten Verteilung (Besuchsprgnose)



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 6: Export und Darstellung der Berechnungs-Ergebnisse

Berechnungs-Ergebnisse

Stadt: Art: Filter:

Stadt	Besucher	CO ₂ -Verbra...	Wasserver...	Ergebnis Tr...
Duisburg	734742	5141659	166296082	734743
Duisburg	797707	4987200	181866082	797708
Duisburg	743586	4494045	168162747	743586
Duisburg	907500	5741124	207261910	907500
Duisburg	908636	5612404	206724504	908636
Duisburg	897086	5471293	203064892	897087
Duisburg	872759	5372929	197904728	872759
Duisburg	971516	6309359	223818668	971516
Duisburg	979726	6425934	227305560	979726
Duisburg	892854	5839158	207075543	892855
Duisburg	855662	5195954	193649592	855663

Art: energie - heizung-klima, all-in-one, unterbringung, mobilitaet, abfall, verpflegung, ressourcenbedarf, papier & print, messebau & ausstattung, giveaways

Quelle: eigene Darstellung

Anhang 2: Anhang zum Handlungsfeld Klima- und Ressourcenschutz

Anhang 2.1: Bewertungsmatrix

	Thema	Indikator	Zieldefinition	Bewertung des Status quo anhand von Kennzahlen	Maßnahmen zur Zielerreichung
Umwelt	Klimawandel				
	Klima	THG Brutto-Emissionen Mobilität			
		THG Brutto-Emissionen Abfall			
		THG Brutto-Emissionen Beschaffung			
		THG Brutto-Emissionen eigener Fuhrpark			

Energie	Energie			
Wasser- und Meeres-resourcen				
Wasser	Wasserverbrauch			
	Wasserintensität			
	Risikoprävention Wasserknappheit			
Biologische Vielfalt und Ökosysteme				
Auswirkungen auf Ökosysteme	Gesamte versiegelte Fläche			

	Kreislauf-wirtschaft				
	Abfälle	Gesamtmenge des Abfallaufkommens			
		Abfall nach Verwertungsverfahren			
		i: Vorbereitung auf Wiederverwendung			
		ii: Recycling			
Soziales	Betroffene Gemeinschaften				
	Wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte von Gemeinschaften:	Bewältigung wesentlicher negativer Auswirkungen			
	Verbraucher und Endverbraucher				

	Informationsbezogene Auswirkungen	Einbeziehung von Verbrauchern und Endnutzern			
	Soziale Inklusion	Zugang zu Produkten und Dienstleistungen			
Governance	Unternehmenspolitik				



Quelle: eigene Darstellung

Anhang 3: Anhang zum Handlungsfeld Kreislaufwirtschaft und Nachnutzung

Anhang 3.1: Gesichtete Quellen im Rahmen der Einarbeitung

1. Brownlee, A. (2013). *Life cycle assessment: Aspenware biodegradable cutlery*. University of British Columbia. UBC Open Library.
2. Changwichan, K., & Gheewala, S. H. (2020). Choice of materials for takeaway beverage cups towards a circular economy. *Sustainable Production and Consumption*, 22, 34–44. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.02.004>
3. Cottafava, D., Costamagna, M., Baricco, M., Corazza, L., Miceli, D., & Riccardo, L. E. (2021). Assessment of the environmental break-even point for deposit return systems through an LCA analysis of single-use and reusable cups. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 228–241. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.002>
4. Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU). (2019). *Abschlussbericht AZ 36026/01: Untersuchung von Mehrweg-Alternativen für Coffee-to-go-Becher*. https://www.dbu.de/OPAC/ab/DBU-Abschlussbericht-AZ-36026_01-Hauptbericht.pdf
5. Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU). (2021). *Abschlussbericht AZ 38733/01: Entwicklung eines nachhaltigen Mehrwegbechersystems für den Außer-Haus-Verzehr*. https://www.dbu.de/OPAC/ab/DBU-Abschlussbericht-AZ-38733_01-Hauptbericht.pdf
6. Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU). (o. J.). *Coffee-to-go: Umweltfreundliche Alternativen und Hintergründe*. https://www.dbu.de/123artikel38670_2442.html
7. Deutsches Institut für Normung e.V. (DIN). (2007). *DIN EN 13432 Berichtigung 2: Verpackung – Anforderungen an die Verwertung von Verpackungen durch Kompostierung und biologischen Abbau – Prüfschema und Bewertungskriterien für die Einstufung von Verpackungen*. [European Standards | BSI Standards | International Standards](https://www.din.de/Standards/EN/13432)
8. Deutsches Institut für Normung e.V. (DIN). (2021). *DIN EN ISO 14040:2021-02: Umweltmanagement – Ökobilanz – Grundsätze und Rahmenbedingungen (ISO 14040:2006 + Amd 1:2020); Deutsche Fassung EN ISO 14040:2006 + A1:2020*. DIN Media GmbH. <https://doi.org/10.31030/3179655>
9. Deutsches Institut für Normung e.V. (DIN). (2021). *DIN EN ISO 14044:2021-02: Umweltmanagement – Ökobilanz – Anforderungen und Anleitungen (ISO 14044:2006 + Amd 1:2017 + Amd 2:2020); Deutsche Fassung EN ISO 14044:2006 + A1:2018 + A2:2020*. DIN Media GmbH. <https://doi.org/10.31030/3179656>

10. Deutsches Institut für Normung e.V. (DIN). (2021). *DIN SPEC 91436: Referenzmodell zum betrieblichen Abfall- und Wertstoffmanagement ausgerichtet an einer Vision "Zero Waste"*. [DIN Media - Normen, Standards & Fachliteratur kaufen | seit 1924](#)
11. Deutsche Umwelthilfe e.V. (2020). *Becherheldin: Mehrweg to go – Umweltfreundlich genießen*. https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Abfall/Mehrweg/200318_Flyer_Becherheldin_Webversion_FINAL.pdf
12. Firoozi Nejad, B., Smyth, B., Bolaji, I., Mehta, N., Billham, M., & Cunningham, E. (2021). Carbon and energy footprints of high-value food trays and lidding films made of common bio-based and conventional packaging materials. *Cleaner Environmental Systems*, 3, 100058. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2021.100058>
13. Genovesi, A., Aversa, C., Barletta, M., Cappiello, G., & Gisario, A. (2022). Comparative life cycle analysis of disposable and reusable tableware: The role of bioplastics. *Cleaner Engineering and Technology*, 6, 100419. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100419>
14. Gibson, C. (with Connell, J.). (2016). *Music festivals and regional development in Australia*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315596778>
15. Gibson, C., & Connell, J. (2012). *Music festivals and regional development in Australia*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315596778>
16. Holm, L. (2016). Alan Warde, 2016, *The practice of eating*, *Polity: Cambridge*, 220 p. Review of *Agricultural, Food and Environmental Studies*, 97(4), 277–279. <https://doi.org/10.1007/s41130-016-0031-4>
17. Kamalakkannan, S., Abeynayaka, A., Kulatunga, A. K., Singh, R. K., Tatsuno, M., & Gamaralalage, P. J. D. (2022). Life cycle assessment of selected single-use plastic products towards evidence-based policy recommendations in Sri Lanka. *Sustainability*, 14(21), 14170. <https://doi.org/10.3390/su142114170>
18. Klement, J., Linder, M., & Burrows, D. (2024). *LCA on reuse of packaging in the Nordics*. Nordic Council of Ministers. <https://www.norden.org/en/publication/lca-reuse-packaging-nordics>
19. Kooky AG. (2022). *Life cycle assessment: Reusable kooky cup compared to a disposable cup*. https://assets-global.website-files.com/61fbf0636cbd100db59fc6f0/6525646dfee726e2a69954d3_kooky_LCA%20Studie%20%281%29.pdf
20. Kooky AG. (2022). *Life cycle assessment: Reusable kooky cup compared to a ceramic cup*. https://assets-global.website-files.com/61fbf0636cbd100db59fc6f0/652564904ffa573b948bde80_kooky_vs_ceramics_LCA_report.pdf

21. Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)
22. Miele, Y., Esposito, G., Ricciardi, M., Faggiano, A., Pulselli, F. M., Marchettini, N., Motta, O., & Proto, A. (2024). Multiuse polystyrene plates for phasing out single-use plastics: Chemical performances and environmental impact assessment through a life cycle approach. *Advanced Energy and Sustainability Research*, 5(7), 2300224.
<https://doi.org/10.1002/aesr.202300224>
23. Myrin, E. S., Börjesson, P., & Ericsson, K. (2022). A case study on closed-loop recycling of co-polyester plates – Assessment of material quality and life-cycle energy and greenhouse gas performance. *Cleaner Environmental Systems*, 6, 100091.
<https://doi.org/10.1016/j.cesys.2022.100091>
24. Moretti, C., Hamelin, L., Jakobsen, L. G., Junginger, M. H., Steingrimsdottir, M. M., Høibye, L., & Shen, L. (2021). Cradle-to-grave life cycle assessment of single-use cups made from PLA, PP and PET. *Resources, Conservation and Recycling*, 169, 105508. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105508>
25. Rezvani Ghomi, E. R., Khosravi, F., Saedi Ardahaei, A. S., Dai, Y., Neisiany, R. E., Foroughi, F., Wu, M., Das, O., & Ramakrishna, S. (2021). The life cycle assessment for polylactic acid (PLA) to make it a low-carbon material. *Polymers*, 13(11), 1854.
<https://doi.org/10.3390/polym13111854>
26. Svensson, A. (2021). *Life cycle assessment of take-away food containers: An analysis of dry moulding compared to traditional methods* (Master's thesis). Chalmers University of Technology. <https://odr.chalmers.se/items/fe754a65-b117-4e5a-a0d5-ca005b860e03>
27. Suwanmanee, U., Varabuntoonvit, V., Chaiwutthinan, P., Tajan, M., Mungcharoen, T., & Leejarkpai, T. (2013). Life cycle assessment of single-use thermoform boxes made from polystyrene (PS), polylactic acid (PLA), and PLA/starch: Cradle to consumer gate. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 18(2), 401–417.
<https://doi.org/10.1007/s11367-012-0479-7>
28. Thomassen, G., Peeters, E., Van Hee, N., Noëth, E., Du Bois, E., Boone, L., & Comperolle, T. (2024). The environmental impacts of reusable rice packaging: An extended comparative life cycle assessment. *Sustainable Production and Consumption*, 45, 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.01.014>
29. Umweltbundesamt. (2019). *Untersuchung der ökologischen Bedeutung von Einweggetränkebechern im Außer-Haus-Verzehr und mögliche Maßnahmen zur Verringerung des Verbrauchs*. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/oekologische-bedeutung-einweggetraenkebecher>

30. Umweltbundesamt. (2022). *Faktencheck: Mehrwegbecher auf Sportveranstaltungen*. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2022-07-29_texte_64-2022_faktencheck_mehrwegbecher_sportveranstaltungen.pdf
31. Wedekind, N., & Burger, A. (2023). *Mehrweg in der deutschen Gastronomie: Status quo, Herausforderungen und Potenziale*. WWF Deutschland & Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Plastik/WWF-Erhebung-Mehrweg-in-der-deutschen-Gastronomie.pdf>
32. GreenBox, Hersteller von Einweg Produkten aus Biokunststoffen und biologisch abbaubaren Kunststoffen nach DIN EN 13432; Expertengespräch zur Herstellung und zur Unterscheidung von Biokunststoffen und biologisch abbaubaren Kunststoffen; Zusammenstellung möglicher Produkte aus deren Sortiment zur Datenerhebung und Berechnung der CO₂-Äquivalente; 27.08.2024 per Zoom. <https://www.biologischverpacken.de/>
33. Fraunhofer Institut Umsicht in Oberhausen; Bestandteile von biologisch abbaubaren Kunststoffen nach DIN EN 13432; Internet-Recherche. <https://www.umsicht.fraunhofer.de/>
34. FKUR, Hersteller von Biorezyklat; Expertengespräch zur Herstellung von Biorezyklat zur Weiterverarbeitung; 03.09.2024 per Telefon. <https://fkur.com/>
35. Pacovis, Hersteller von Einweg Produkten aus Biokunststoffen und biologisch abbaubaren Kunststoffen nach DIN EN 13432; Expertengespräch zur Herstellung und Unterscheidung von Biokunststoffen und biologisch abbaubaren Kunststoffen; 02.09.2024 per Telefon. <https://www.pacovis.com/de-de/>
36. Loick AG, Produkte aus Mais und nachwachsenden Rohstoffen, Informationen zu Biokunststoffen nach DIN EN 13432; Expertengespräch und Erfahrungsaustausch („Teller für den Papst“); 11.06.2024 per Telefon. <https://www.loick-ag.de/>
37. Betreiber der Kläranlage Stadt Wesel, Möglichkeit der Entsorgung durch Vergärung; Expertenaustausch; 06.09.2024 Chatraum bei Xing. <https://www.stadtwerke-wesel.de/abwasserentsorgung/klaeranlage/>
38. Kommunaler Entsorger Gelsendienste, Expertengespräch zur Gesetzeslage und Entsorgungswege; 19.09.2024 per Zoom. <https://www.gelsendienste.de/>
39. Kompostieranlage der Kommunalbetriebe Borken EGW, Betreiber einer Kompostieranlage; Expertengespräch zur Gesetzeslage und möglicher Entsorgung; 29.10.2024 per Zoom. <https://www.egw.de/>
40. Reterra, Betreiber einer Kompostieranlage; Expertengespräch zur Gesetzeslage und möglicher Entsorgung; 21.10.2024 per Zoom. <https://www.retterra.de/startseite/>

41. ReFood; Verwertung von Speiseresten; Expertenaustausch zur Gesetzeslage und technische Möglichkeiten bei Biokunststoffen in der Vergärung; 2.09.2024 per E-Mail. <https://www.refood.de/>
42. Dicke & Partner, design & promotion company; Expertengespräch zur Verwendung von Mehrwegprodukten bei Großveranstaltungen; Dortmund, den 23.05.2024. <https://dicke.die6.de/>
43. FairCup; Hersteller und Vermieter von Mehrwegprodukten aus Kunststoffen; Expertengespräch zur Verwendung von Mehrwegprodukten und Pfandautomaten bei Großveranstaltungen; 02.09.2024 per Zoom. <https://www.fair-cup.de/>
44. REMONDIS; Resource Management GmbH, Spülzentrum Essen; Hersteller und Vermieter von Mehrwegprodukten aus Kunststoffen; Betriebsbesichtigung und Expertengespräch zur Verwendung von Mehrwegprodukten und Pfandautomaten sowie zur Logistik und Reinigung des Geschirrs bei Großveranstaltungen; Essen, den 10.09.2024. <https://www.remondis-recycling.de/startseite/>

Anhang 4: Anhang zum Handlungsfeld Nachhaltige Mobilität

Anhang 4.1: Annahmen für die zurückgelegten Kilometer im Rahmen der Szenario-Analysen

Gäste aus der Standortkommune:

Bei den Gästen der Standortkommune wurden für die Annahmen zu den gefahrenen Kilometern zunächst die jeweils nördlichsten, östlichsten, südlichsten und westlichsten Punkte der Kommune identifiziert. Anschließend wurden von all diesen Punkten aus, die Entfernungen zu den jeweiligen Zukunftsgärten berechnet und aus den Ergebnissen Mittelwerte bestimmt. Da es sich bei der zurückgelegten Strecke vorrangig um städtische Räume handelt, wurden für die Verkehrsmittel Auto, ÖPNV, Reisebus sowie dem Fahrrad die gleichen Entfernungen angenommen.

Tabelle 1: Kilometerannahmen der Szenarioanalyse „Gäste aus der Standortkommune“

Transportmittel/ Standorte	Duisburg	Dortmund	Gelsenkirchen
PKW	26,5 km	35,6 km	27,6 km
ÖPNV	27 km	40 km	30,6 km
Reisebus	27 km	40 km	30,6 km
Fahrrad	22,6 km	30,6 km	25,2 km

Quelle: eigene Darstellung

Tagesausflüge unter 60 Minuten und Tagesausflüge unter 120 Minuten:

Bei den Gästen der Tagesflüge wurde je Verkehrsmittel berechnet, welche Strecke die Besucher:innen in der jeweiligen Zeit zurückgelegt haben könnten. Ausschlaggebend dafür waren die durchschnittlichen Geschwindigkeiten innerhalb und außerhalb geschlossener Ortschaften des jeweiligen Verkehrsmittels. So wurde für den motorisierten Individualverkehr sowie Reisebusse innerhalb geschlossener Ortschaften eine durchschnittliche Geschwindigkeit von 30-50 km/h angenommen und außerhalb geschlossener Ortschaften eine durchschnittliche Geschwindigkeit von 80-100 km/h. Für das Fahrrad wurde eine durchschnittliche Geschwindigkeit von 15-20 km/h für die Annahmen zugrunde gelegt. Genutzt wurde final der Mittelwert aus den möglichen zurückgelegten Kilometern. Eine Ausnahme bei diesem Vorgehen musste jedoch bei dem ÖPNV gemacht werden. Die Standortanalysen zur Mobilität an den Zukunftsgärten

aus dem Abschlussbericht zur Mobilität der IGA 2027 haben aufgezeigt, dass Fahrten zwischen den Standorten nur mit zwei Umstiegen möglich sind (Planersocietät, 2022). Da dies aufgrund des Verkehrsplans von 2020 analysiert wurde ist damit zu rechnen, dass entsprechende Anpassungen für die IGA 2027 vorgenommen werden, jedoch können dadurch die Annahmen über gefahrene Kilometer mit dem ÖPNV nicht wie bei den anderen Verkehrsmitteln berechnet werden. Da Umstiege und Laufwegen definitiv eine zeitliche Auswirkung haben wurden die berechneten Werte der Durchschnittsgeschwindigkeit noch einmal halbiert, um realistische Werte den Annahmen in der Szenario-Analyse zu Grunde zu legen. Eine Unterscheidung zwischen den verschiedenen Standorten der Zukunftsgärten wurde durch diese Vorgehen substituiert, da kein Zukunftsgarten besondere geografische Kennzeichnungen besitzt, welche einen Einfluss auf die zurückgelegte Strecke innerhalb einer bestimmten Zeit haben.

Tabelle 2: Kilometerannahmen der Szenarioanalyse „Tagesausflüge unter 60 Minuten“

Transportmittel/ Standorte	Duisburg/ Dortmund/ Gelsenkirchen
PKW	110 km
ÖPNV	90 km
Reisebus	100 km
Fahrrad	35 km

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 3: Kilometerannahmen der Szenarioanalyse „Tagesausflüge unter 120 Minuten“

Transportmittel/ Standorte	Duisburg/ Dortmund/ Gelsenkirchen
PKW	360 km
ÖPNV	160 km
Reisebus	340 km
Fahrrad	70 km

Quelle: eigene Darstellung

Urlauber: innen der Region:

Nach Rücksprache mit der IGA 2027 handelt es sich bei den „Urlauber: innen der Region“ um Besucher:innen, welche aus anderen Gründen Urlaub in der Region machen und die Gartenschau nur als eine Attraktion besuchen. Leider fehlt jedoch eine genaue Definition dazu, was genau unter den Begriff Region fällt. Vor diesem Hintergrund wurde die Annahme getroffen, dass die Region größer als die Kommune ist, aber auch kleiner als das Bundesland. Um dies

in Zahlen zu übersetzen, wurden die Urlauber:innen der Region gleichwertig mit den Besucher:innen der Tagesausflüge unter 60 Minuten behandelt.

Tabelle 4: Kilometerannahmen der Szenarioanalyse „Urlauber:innen der Region“

Transportmittel/ Standorte	Duisburg/ Dortmund/ Gelsenkirchen
PKW	110 km
ÖPNV	90 km
Reisebus	100 km
Fahrrad	35 km

Quelle: eigene Darstellung

Urlauber: innen der IGA:

Bei den Urlauber: innen der IGA handelt es sich im Vergleich zu den Urlauber: innen der Region, um Besucher:innen welche extra für den Besuch der Gartenschau anreisen. Die genaue Herkunft dieser Besucher:innen ist jedoch nicht bekannt. Im Rahmen der Vorstudie zur Mobilität der IGA 2027 (raumkom, 2020, S. 13) wurde jedoch auf Basis vorheriger Veranstaltungen abgeleitet, dass 90% aller Übernachtungstouristen im Ruhrgebiet aus Deutschland oder den (nahen) Niederlanden anreisen. Da nun auch Deutschland sowie die Niederlande sehr groß ist und Entfernungen mitunter sehr weit sein können, wurde durch die geografische Lage der IGA- Standorte 2027 ein zentraler Punkt in den Niederlanden ausgewählt, um einen Durchschnittswert für gefahrene Kilometer der IGA- Urlauber:innen zu ermitteln. Anhand dieser Koordinaten konnten anschließend dann die Entfernungen zu den jeweiligen Standorten der Zukunftsgärten berechnet werden. Die Ergebnisse wurden anschließend als Annahmen über zurückgelegte Kilometer in der Szenario-Analyse verwendet.

Tabelle 5: Kilometerannahmen der Szenarioanalyse „Urlauber:innen der IGA“

Transportmittel/ Standorte	Duisburg	Dortmund	Gelsenkirchen
PKW	246 km	300 km	248 km
ÖPNV	246 km	300 km	248 km
Reisebus	246 km	300 km	248 km
Fahrrad	236 km	310 km	258 km

Quelle: eigene Darstellung

Anhang 5: Anhang zum Handlungsfeld Bildung für Nachhaltige Entwicklung

Wie bereits im Konzeptteil dargestellt, gibt es auf verschiedenen Ebenen des Bildungsprogramms Steuerungsmechanismen und Maßnahmen, die dazu beitragen können BNE stärker im Bildungsprogramm von Gartenschauen zu verankern. Im Folgenden findet sich ein **Maßnahmenkatalog** mit Vorschlägen und Empfehlungen:

- zur Umsetzung von BNE auf verschiedenen Ebenen des Bildungskonzepts
- zur Unterstützung der Zielerreichung der Handlungsfelder 1-4 des integrativen Nachhaltigkeitskonzepts
- zur Evaluierung des Bildungsprogramms von Gartenschauen im Hinblick auf BNE (inkl. Indikatoren)

Anhang 5.1: Maßnahmenvorschläge auf der Ebene der DBG und der Gartenschau insgesamt

BNE in die Richtlinien für die Bewerbung und Durchführung von BUGAs /IGAs aufnehmen

In den Richtlinien der DBG könnten bei den Aussagen zum Thema Bildung die Begriffe „Gartenschauen als Lernorte für Nachhaltigkeit“ und „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“ aufgenommen werden.

Umsetzung des Whole Institution Approach

Als Lernorte für Nachhaltigkeit können Gartenschauen die Umsetzung des Whole Institution Approach anstreben, bei dem sich der Lernort bei der „Bewirtschaftung der eigenen Institution an Prinzipien der Nachhaltigkeit“ (DLR Projektträger Koordinierungsstelle BNE, 2025) orientiert, d.h. Berücksichtigung von Nachhaltigkeit in möglichst vielen Aspekten der Gartenschau.¹

Aufnahme in die Übersicht außerschulischer Lernorte und BNE-Zertifizierung

Die einzelnen Bundesländer bieten Übersichten zu außerschulischen Lernorten an. Eine Link-Liste zu den Übersichten der Bundesländer findet sich hier:

¹ Die Ergebnisse und Empfehlungen der Handlungsfelder 1-4 des vorliegenden integrativen Nachhaltigkeitskonzepts „Nachhaltige IGA 2027“ können einen Beitrag leisten, um die Evens in verschiedenen Bereichen nachhaltiger zu gestalten.

<https://www.bildungsserver.de/sozialpaedagogik/ausserschulische-lernorte-in-den-bundeslaendern-13039-de.html> (DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation, 2025). Die Gartenschauen können ggf. in die Übersicht ihres Landes aufgenommen werden und dort mit ihren Grünen oder Bunten Klassenzimmern aufgeführt werden. In den Bundesländern gibt es zudem Stellen, die BNE-Zertifizierungen für außerschulische Lernorte anbieten, eine Zusammenstellung dieser Einrichtungen findet sich hier: <https://www.bne-portal.de/bne/de/news/regionale-bne-zertifizierungen-ausserschulisch.html> (Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2025). Für die Grünen oder Bunten Klassenzimmer der jeweiligen Gartenschau könnte eine Zertifizierung angestrebt werden.

Anhang 5.2: Maßnahmenvorschläge für die Angebote aller Bildungsbausteine

Zur Umsetzung der BNE gehören einerseits die BNE-Inhalte und Ziele aber auch Methoden, um die besonderen Merkmale des Bildungskonzepts BNE realisieren zu können.

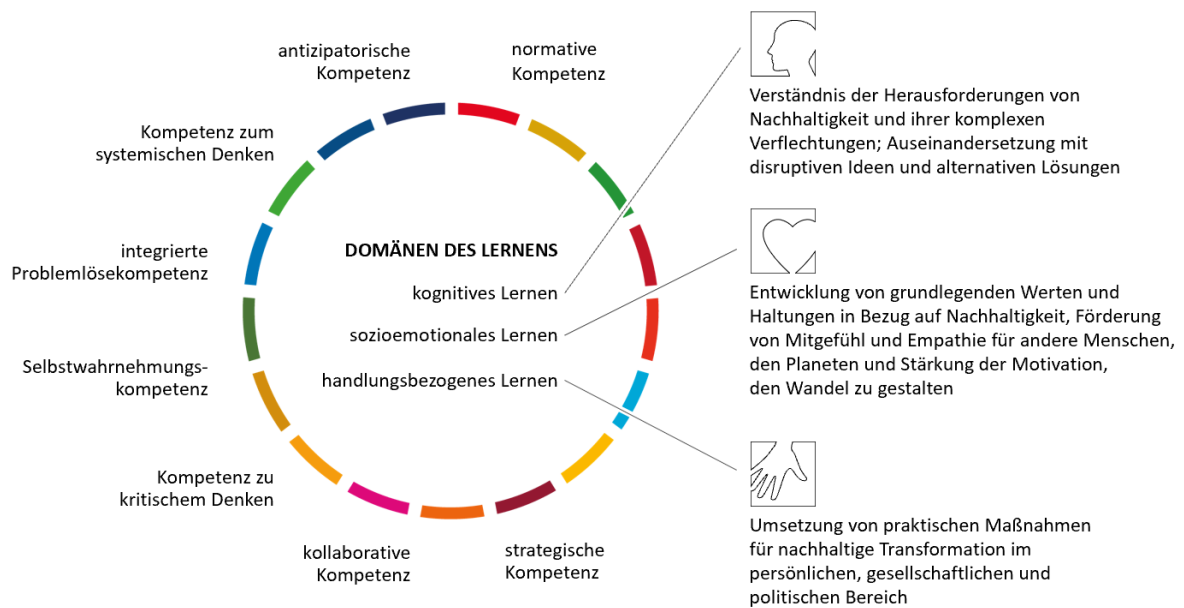
Abbildung 7: Elemente zur Gestaltung und Umsetzung von BNE



Quelle: eigene Darstellung

Ein zentrales Merkmal von BNE ist die **Kompetenzorientierung**. Von der UNESCO werden folgende Schlüsselkompetenzen für die Gestaltung einer nachhaltigen Entwicklung benannt.

Abbildung 8: BNE Schlüsselkompetenzen



Quelle: Illustration (Newig & Wistuba) CC BY-SA (4.0) nach (UNESCO, 2017), (UNESCO und Deutsche UNESCO-Kommission e.V. [DUK], 2021)

Mit personal vermittelten Angeboten ist die Kompetenzorientierung einfacher zu realisieren, als mit rein medial vermittelten Ausstellungsbeiträgen, dennoch können diese durchaus kompetenzfördernde Lernerfahrungen ermöglichen, es besteht in diesem Zusammenhang aber auch noch Forschungsbedarf.²

² In einer Zeitschrift des Bundesverbandes Musumpädagogik e.V. heißt es in Bezug auf das Kompetenzmodell von de Haan (Bormann und de Haan, 2008): „In persönlichen Angeboten und Begleitprogrammen ist es noch relativ einfach, Aspekte dieser Teilkompetenzen praktisch umzusetzen. In Ausstellungen gestaltet sich dies jedoch wesentlich schwieriger und wird von zahlreichen Rahmenbedingungen und Anforderungen eingeschränkt. Insbesondere die mediale Vermittlung ohne direkte Ansprechpartner*in stellt eine zentrale Einschränkung dar. Die Erfahrung aus einer Vielzahl von Projekten mit BnE in der Konzeption und Entwicklung von Ausstellungen legt nahe, dass sich lediglich spezifische Teilkompetenzen für eine Vermittlung in Ausstellungen eignen. Aufbauend auf den Erfahrungswerten aus der Praxis wäre es an der Zeit, eine wissenschaftlich fundierte und umfassende Übertragung der kompetenzorientierten BnE auf den Lernort Museum anzustreben. Dafür wären ein Forschungsvorhaben sowie eine Kooperation von Museen, Praktiker*innen der Nachhaltigkeitskommunikation und Wissenschaftler*innen wünschenswert“ (Garthe, 2022).

Im Hinblick auf die beschriebenen Spezifika des Bildungskonzepts BNE bieten die folgenden Vorschläge Anregungen zur Gestaltung der Bildungsangebote:

Unterschiedliche Zugänge und Vermittlungsebenen anbieten

Manche Menschen sind eher über eine kognitive Ansprache zu erreichen andere eher über eine emotionale. Zudem möchten sie (auch abhängig von ihrem Vorwissen) unterschiedlich tief in ein Thema einsteigen. Deshalb ist es sinnvoll, verschiedene Zugänge und Ebenen zur Auseinandersetzung mit den BNE-Inhalten anzubieten:

- **Ebene 1: emotionales Erleben, sich berühren lassen**

Dies kann z.B. durch die Atmosphäre der Gartenräume, ein Kunstwerk, eine Installation sowie durch die damit dargestellten Bilder und Narrative erfolgen, die etwas in den Besuchenden anspricht, auslöst und Interesse weckt, so dass sie ggf. damit in Resonanz gehen und zur Auseinandersetzung mit den präsentierten BNE-Inhalten angeregt werden.

- **Ebene 2: Ausprobieren, Entdecken**

Durch verschiedene Methoden (und auch interaktive Elemente) können Besuchende zum Ausprobieren und Entdecken angeregt werden wodurch Zusammenhänge selbst erkundet und besser verstanden werden können. Durch entdeckendes Lernen kann so auch Systemwissen z.B. zu Ökosystemen gefördert werden. Wenn durch das Erleben von Zusammenhängen ein Bewusstsein entsteht, was eigenes Verhalten an anderer Stelle auslöst, kann dies ggf. eine kritische (Selbst-)Reflexion initiieren, die wesentlich für transformatives Lernen ist. Das Erleben und Ausprobieren von nachhaltigen Praktiken auf der Gartenschau kann ein Beitrag zum Erwerb von Transformationswissen sein.

- **Ebene 3: Vertiefende Information und Wissen**

Auf einer weiteren Ebene können für Interessierte vertiefende Informationen und zusätzliches Wissen angeboten, welches z.B. über einen QR-Code aufgerufen werden kann.

Die Lernszenarien sollten optimaler Weise kognitives, sozioemotionales und handlungsbezogenes Lernen ermöglichen. Wobei auf Grund der verschiedenen Lernszenarien auf Gartenschauen auch der Schwerpunkt bei einzelnen Angeboten mal stärker auf der einen oder anderen Lernart liegen kann.

Inter- und Transdisziplinarität durch Teamarbeit realisieren

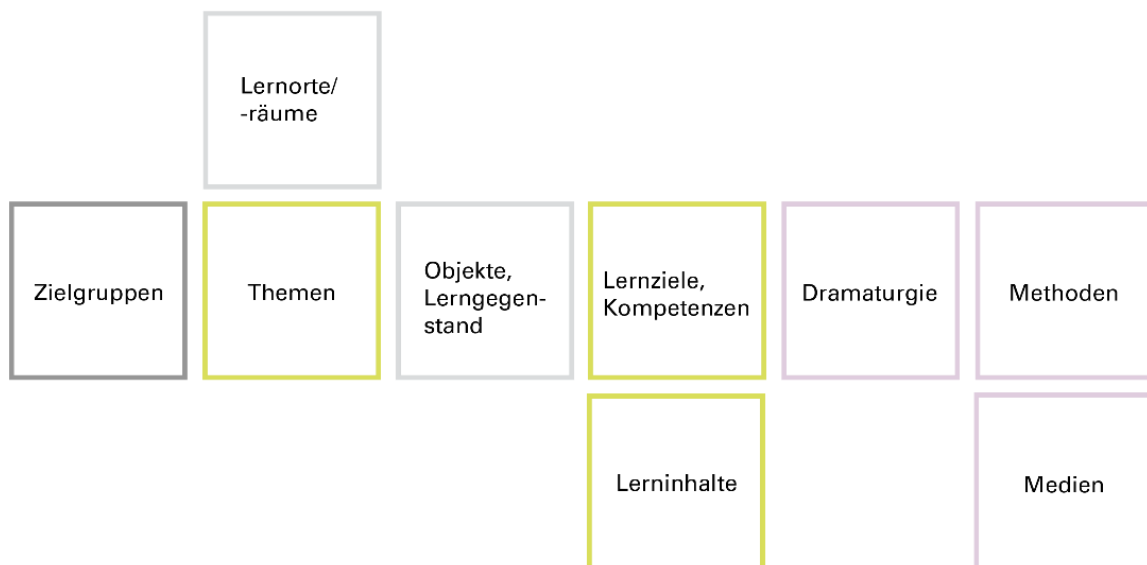
Dort wo es möglich ist, könnten mehrere Personen gemeinsam in inter- und transdisziplinäre Teams ein Bildungsangebot entwickeln und so verschiedene Perspektiven einbringen, Komplexität umfassender abbilden und Synergien des Zusammenwirkens im Transformationsprozess aufzeigen.

Handlungsorientierung – Impulse für den Alltag geben

Im Sinne der Handlungsorientierung können auf dem Gartenschauergelände nachhaltige Praktiken erlebt und z.T. auch ausprobiert werden. Mit Kindern kann beispielsweise die Zersetzung von organischem Material und die Entstehung von Humus an Hand der Schichtung eines Komposthaufens untersucht werden und ihnen so die Bedeutung der Sammlung von wertvollen Bioabfällen auch zu Hause nähergebracht werden. Erwachsene können, durch den Kontakt zu regionalen Initiativen während des Ausstellungsbesuchs, animiert werden auch außerhalb der Ausstellung aktiv zu werden und sich zu engagieren.

Folgende Punkte, spielen bei der Konzeption der einzelnen Bildungsangebote eine Rolle.

Abbildung 9: Punkte für die Konzeption von Bildungsangeboten



Quelle: eigene Darstellung

Die **Objekte** oder auch Lerngegenstände können schon auf den Flächen vorhanden sein, z.B. eine bestimmte Vegetation, oder passend zum Thema eingerichtet, gebaut oder installiert werden, wie z. B. bei der Anlage eines Weltackers.

BNE-Inhalte: Auswahl der Nachhaltigkeitsthemen passend zur jeweiligen Gartenschau

Sehr viele Themen (fast alle) lassen sich aus der Perspektive einer nachhaltigen Entwicklung betrachten. Ein Kriterium bei der Auswahl von Themen sollte die **Passgenauigkeit** zum Leitthema, sowie zu den Zielen, Botschaften und Narrativen des Rahmenkonzepts sein.

Themen der ersten vier Kategorien (siehe untenstehende Abbildung) lassen sich oftmals besonders anschaulich auf Gartenschauen umsetzen, dies ermöglicht authentische Lernszenarien.

Bei der Darstellung der Themen ist die Herausforderung einerseits den Lebensweltbezug zu den Besuchenden herzustellen aber auch den Bogen von der lokalen zur globalen Perspektive zu schlagen und entsprechende Zusammenhänge sichtbar und erlebbar zu machen.

BNE-Inhalte: Anders als immer - Aufgreifen von Themen, die sich aus der Großveranstaltung ergeben

Es gibt Nachhaltigkeitsthemen, die sich aus der Durchführung einer Großveranstaltung ergeben, es werden beispielsweise Toilettenanlagen vorgehalten und Gastronomieangebote sowie Imbissstände eingerichtet. Diese Infrastruktureinrichtungen können auch zu Lernorten werden, beispielsweise wenn Regenwasser für die Toilettenspülung eingesetzt wird oder Wildkräutersalate statt Pommes & Currywurst angeboten werden.³

Selbstwirksamkeit – Transfer vom Garten in die Welt

Gartenthemen eignen sich sowohl für Kinder als auch für Erwachsene hervorragend, um die eigene Selbstwirksamkeit zu erfahren, beispielsweise indem man selbst Pflanzen anbaut, pflegt und erntet oder zur/zum Gestalter:in des eigenen Gartens/Balkons wird und dabei positive Gestaltungserfahrungen sammelt. Gärten ermöglichen es Gestaltungsfreude, -macht und -möglichkeiten zu erleben. Dies kann ein Ausgangspunkt sein, um von hier zur Gestaltungsfreude und Selbstwirksamkeitserfahrung in weiteren Aspekten der Nachhaltigkeit und Zukunftsgestaltung zu finden.

Auswahl von BNE-Kompetenzen

³ Es kann einen Unterschied im Hinblick auf die zu erreichende Zielgruppen machen, ob eine Kochshow zum Thema „Verwendung von Wildkräutern“ in der Outdoorküche einer Gartenschau angeboten wird oder ob ein Angebot dort platziert wird, wo sich Besuchende aufhalten, um einen Imbiss einzunehmen und sich spontan animieren lassen, etwas auszuprobieren.

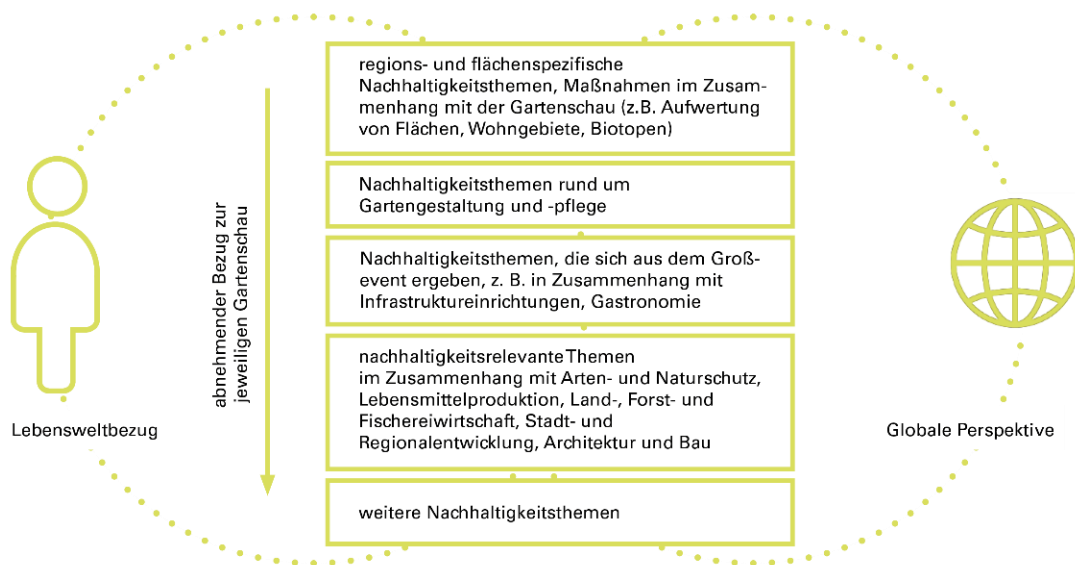
Je Bildungsangebot sollten (lediglich) 1-2 BNE Kompetenzen ausgewählt werden, deren Erwerb gefördert werden soll, um das Angebot gezielt darauf auszurichten zu können und es entsprechend zu gestalten.

Formulierung von Lernzielen orientiert an den SDGs

Die Lernziele können jeweils verschiedene Ebenen umfassen:

- Informationen, die zu dem jeweiligen Objekt, Lerngegenstand vermittelt werden sollen
- Lernziele für das kognitive, sozioemotionale und handlungsbezogene Lernen sowie die Kompetenzen, deren Entwicklung gefördert werden soll
- Ggf. konkrete Verhaltensänderungen, die angeregt werden sollen (BNE 1 nach (Umweltbundesamt, 2020)
- Lernziele mit globaler Perspektive orientiert an den SDGs⁴

Abbildung 10: Nachhaltigkeitsthemen auf Gartenschauen – Lebensweltbezug und Globale Perspektive



Quelle: eigene Darstellung

Soziale Nachhaltigkeit durch inklusive Gestaltung der Lernszenarien fördern

Wie bei der gesamten Gartenschau sollten auch deren Bildungsangebote, Lernszenarien und dazu gehörige Orientierungsleitsysteme möglichst inklusiv gestaltet werden. Dazu ist es hilfreich, wenn entsprechende diskriminierungskritische Kompetenz im Team vorhanden

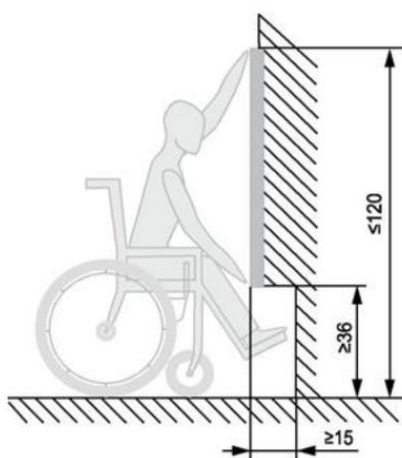
⁴ Inspirationen zur Formulierung dieser Lernziele kann das Dokument „Education for Sustainable Development Goals. Learning Objectives“ der UNESCO (2017) geben, dort werden Lernziele für jedes SDG vorgeschlagen.

ist und ggf. Menschen mit Beeinträchtigung in die Konzeption des Bildungsprogramms einbezogen werden (Deutscher Museumsbund e. V. und Bundesverband Museumspädagogik e. V., 2020).⁵

Beispiele zur Berücksichtigung der unterschiedlichen Voraussetzungen verschiedener Personen bei der Gestaltung von Info- und Aktionselementen:

Abbildung 12: Sicht- und Aktionshöhe von Rollstuhlfahrern bei Infotafeln und interaktiven Elementen beachten

Abbildung 11: Drehelement mit einem zweiten Guckloch für die Körpergröße von Kindern



Quelle Zeichnung: (UWS Umweltmanagement GmbH, 2025)

Anhang 5.3: Maßnahmenvorschläge für einzelne Bildungsbausteine

**Erlebnis-,
Entdeckungs-,
Lern-,
Informations-,
Spielräume**

Der Bildungsbaustein „Erlebnis-, Entdeckungs-, Lern-, Informations-, und Spielräume“ ist derjenige, der für Gartenschauen spezifisch ist und sie von den vielen anderen Lernorten unterscheidet. Deshalb beziehen sich die meisten der folgenden Maßnahmenvorschläge auf diesen Bildungsbaustein, für einige andere Bildungsbausteine werden zusätzlich punktuell Vorschläge unterbreitet.

Bei personal vermittelten Angeboten werden bestimmte Methoden eingesetzt, um die BNE-Merkmale realisieren zu können (z.B. Zukunftswerkstatt). Informationen dazu sind in der Literatur vorhanden, dies gilt allerdings nicht in gleicher Weise für BNE-Lernerfahrungen die durch die Gestaltung von Ausstellungen und Lernräumen ermöglicht werden. Es stellt sich daher die

⁵ Es gibt Leitfäden, deren Hinweise in manchen Aspekten auch auf Lernszenarien von Gartenschauen übertragbar sind, etwa „Das inklusive Museum – Ein Leitfaden zu Barrierefreiheit und Inklusion“ des Deutschen Museumsbunds (Deutscher Museumsbund e. V., Bundesverband Museumspädagogik e. V. und Bundeskompetenzzentrum Barrierefreiheit e. V., 2016). Digitale Angebote können bei der inklusiven Gestaltung unterstützen.

Frage, ob sich analog zu den Methoden der personal vermittelten Angebote übergeordnete Gestaltungsprinzipien für Ausstellungsbeiträge formulieren lassen oder ob die Umsetzung bestimmter BNE-Merkmale stärker individuell für jedes Lernszenario gedacht werden muss.

Die Atmosphäre von Räumen hat einen Einfluss auf diejenigen, die sich dort aufhalten, so ist der Unterschied sofort spürbar, ob man ein Kaufhaus oder eine Kirche betritt. Die äußere Struktur hat eine Wirkung auf das innere Erleben (Dahlinger, 2009). Mit den Ausdruckformen der Gartenkunst können ungewöhnliche Lernräume und Lernszenarien mit besonderen Lernatmosphären geschaffen werden.⁶

Gartenschauen gliedern sich in Flächen mit verschiedenen Funktionen, zentral sind die **gärtnerischen Ausstellungsflächen**, deren Funktion und Größe (Orientierungswerte) von der DBG vorgegeben werden (z. B. Wechselfpflanzung 15.000 m²). Hinzu kommen die **nichtgärtnerischen Ausstellungsflächen**, auf denen sich unterschiedliche Aussteller:innen wie Unternehmen, Organisationen und Vereine präsentieren können sowie **Funktionsflächen** für die Infrastrukturausstattung wie Eingangsbereiche, Wege, Gastronomiestandorte usw. und ggf. **Sonderausstellungsflächen**, die z. B. von der Durchführungsgesellschaft selbst gestaltet werden.

Abbildung 13: Flächen auf Gartenschauen



Quelle: eigene Darstellung

Doppelfunktion der gärtnerischen Ausstellungsflächen für Bilder und Narrative im Sinne von BNE nutzen

⁶ Dies erfolgt z.B. über die Gestaltung mit lebenden Pflanzen, deren Wuchsformen und Farben und vielen weiteren Materialien wie Steinen, Holz, Glas und Stoff bis hin zum Element Wasser.

Gerade die Flächen für die Wechselbepflanzung und Stauden haben eine Doppelfunktion auf Gartenschauen, sie sind Teil der gärtnerischen Ausstellung und präsentieren bestimmte Sorten, tragen aber gleichzeitig auch zur Gestaltung von Themen und Atmosphären z.B. im Sinne des Leitthemas der Gartenschau bei. Dies Ausstellungsbeiträge könnten z.T. auch genutzt werden, um Bilder und Narrative im Sinne des Bildungsprogramms zu visualisieren.

Gartengestaltungselemente können auch auf einer symbolischen Ebene genutzt werden, um Lernerfahrungen zu ermöglichen. Hier ein paar Beispiele, wie dies für Förderung der Kompetenzentwicklung eingesetzt werden kann:

Kompetenzen durch Raumerlebnisse fördern:

Beispiel: Kollaborative Kompetenz – Perspektiven anderer verstehen

Zur kollaborativen Kompetenz gehört u.a. die Fähigkeit die Bedürfnisse, Perspektiven und Handlungen anderer zu verstehen und zu respektieren (Empathie) (UNESCO, 2017). De Haan beschreibt als eine Teilkompetenz „weltoffen und neue Perspektiven integrierend Wissen“ aufzubauen (Bormann & de Haan, 2008).

Wie kann nun eine Raumgestaltung dazu beitragen, unterschiedliche Perspektiven zu respektieren und auch neue Perspektive einzunehmen. In einer berühmten Filmszene aus dem Film „Club der toten Dichter“ fordert der Lehrer seine Schüler auf, auf einen Tisch zu steigen, um eine neue Perspektive zu erleben. Auch die Gartenkunst arbeitet mit unterschiedlichen Perspektiven auf Objekte, beispielsweise mit Blickachsen, durch die man von verschiedenen Standpunkten aus mit einer anderen Perspektive auf ein Bauwerk blickt. Von einem Geländeeinschnitt bis hin zu einem Aussichtsturm können den Besuchenden einer Gartenschau viele verschiedene Standpunkte und Perspektiven offeriert werden. In einem Garten könnte ein Objekt platziert werden, welches von unterschiedlichen Standpunkten aus, sehr unterschiedlich wirkt. Dadurch kann erlebbar werden, wie verschieden ein und dasselbe Objekt, respektive Thema, von verschiedenen Perspektiven aus, wahrgenommen werden kann.

Beispiel: antizipatorische Kompetenz - Denkräume schaffen, Visionsentwicklung anregen

Zur antizipatorischen Kompetenz gehört u. a. die Fähigkeit multiple (mögliche, wahrscheinliche und wünschenswerte) Zukünfte zu verstehen und zu bewerten sowie eigene Visionen für die Zukunft zu schaffen (UNESCO, 2017). Durch Gartenschauen ziehen sich viele Wege mit verschiedenen Weggabelungen. Dies könnte genutzt werden, um unterschiedliche Entwicklungswege oder Transformationspfade zu symbolisieren. Über Weggabelungen gelangt man zu verschiedenen Gartenräumen, hier könnten unterschiedliche Zukunftsszenarien dargestellt werden und auch offene Räume als „Denkraum“ für die eigene Vision angeboten

werden. Räume und ihre Ausstattung können einen Einfluss auf Stimmungen, Empfindungen und Entfaltungsmöglichkeiten von Kreativität haben. Um Neues zu denken und Visionen zu entwickeln braucht es Freiräume. Eine Gartenschau kann Räume anbieten, die ganz anders sind, als die Räume, in denen sich Menschen im (Berufs-)Alltag bewegen, wo der Horizont häufig z. B. durch Wände begrenzt ist.

Durch Visualisierung - Komplexes begreifbar machen, Unsichtbares sichtbar, Abstraktes sinnlich erfahrbar machen

Beispiel: Systemisches Denken – durch die Sichtbarmachung von Impact Zusammenhänge verstehen

Zum Systemischen Denken gehört zunächst Zusammenhänge zu erkennen und zu verstehen. Ein Grund weshalb Menschen, trotz vieler Informationen, nicht ins Handeln kommen, um sich nachhaltiger zu verhalten, ist, dass Bedrohungen teilweise abstrakt, Problemlagen komplex und Zusammenhänge nicht direkt erlebbar sind. Gartenschauen bieten relativ viel Platz, so dass auch größere Installationen möglich sind, um Bilder zu schaffen, die helfen abstrakte Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung sinnlich erlebbar zu machen.

Ein Beispiel für die Sichtbarmachung von Unsichtbarem kann virtuelles Wasser sein. Dabei handelt es sich um Wasser, das für die Herstellung von Produkten benötigt wird und welches quasi „versteckt“ in den Produkten enthalten ist. So stecken in einer Tasse Kaffee etwa 140 l Wasser und in einem Baumwoll-T-Shirt ca. 2500 l (well:fair foundation, 2023) (BUND NATURSCHUTZ IN BAYERN E.V., 2025).⁷

Neben der ökologischen Dimension kann zusätzlich die soziale und wirtschaftliche Dimension von Produkten sichtbar gemacht werden sowie Zusammenhänge zwischen diesen.

Auch **Partizipation** und **aktives Lernen** können in einem gewissen Rahmen im Bildungsbau-stein „Erlebnis-, Entdeckungs-, Lern-, Informations-, und Spielräume“ realisiert werden.

Partizipation: Lernumgebungen gestalten, die Partizipation ermöglichen

Um Partizipation in einer Lernsituation zu realisieren, muss selbstgesteuertes Lernen ermöglicht werden und die Verantwortung für den Lernprozess zumindest teilweise bei den Lernenden liegen (Molitor, Friede & Weiß, 2022). Für bestimmte Altersklassen können dies z.B. Gartenräume sein, die Gestaltungsfreiraum bieten und gleichzeitig Materialien zur Gestaltung vorhalten. Dies können gebrauchte Gegenstände wie Europaletten und Autoreifen

⁷ Dabei müsste das Volumen der Kanister nicht dem Volumen des damit symbolisierten virtuellen Wassers entsprechen, ein 10 Liter Kanister kann z.B. 100 Liter darstellen, wenn dies entsprechend kommuniziert wird.

sein, die als Baumaterial für Sitzgelegenheiten. Skulpturen und Pflanzgefäße dienen. Ergänzende Informationselemente können Wissen zu (Up-)Recycling, Kreislaufwirtschaft oder zirkulärem Bauen bieten.

Interaktiven Vermittlungselementen den Vorrang geben

Zur BNE gehört auch möglichst aktives Lernen, welches beispielsweise besonders durch projektbasiertes Lernen ermöglicht wird, was bei personal vermittelten Angeboten in gewissem Umfang auf der Gartenschau möglich ist. Beim Schlendern durch medial vermittelte Gartenräume, können interaktive Elemente wenigstens in kleinem Rahmen eine gewisse Aktivität beim Lernen ermöglichen. Zudem wecken diese eher die Neugierde und animieren zur Auseinandersetzung mit einem Thema, als es bei reinen Infotafeln der Fall ist (Megerle, 2003). Zudem ist die Lesemotivation bei den Zielgruppen unterschiedlich ausgeprägt.

Abbildung XXX: Interaktives Vermittlungselement passend zum Lerninhalt

Um ein konsistentes Lernszenario zu schaffen, kann es sinnvoll sein auf die Stimmigkeit von Lernort, Thema, Lerngegenstand, eingesetzten Methoden und Medien zu achten (Megerle, 2003).

Abbildung 14: Interaktives Vermittlungselement passend zum Lerninhalt



Beispiel:

Ort: Obstanbauregion

Thema: Historie des Obstanbaus

Medium (interaktiv): Obstleiter mit Klappenelementen

Bei der Gestaltung interaktiver Elemente bedarf es einer Abwägung zwischen der Komplexität der ausführbaren Interaktion (wie sie für BNE z.T. wünschenswert wäre) und der möglichst robusten Ausgestaltung der Elemente, damit nach einer gewissen Zeit im Gebrauch nicht defekte oder fehlende Teile die Nutzung beeinträchtigen.

Integration von Kunstwerken

Kunstwerke, die sich mit Themen der Nachhaltigkeit auseinandersetzen, in die Gestaltung der Lernorte zu integrieren hat mehrere Vorteile: Sie bieten andere Zugänge zu Themen an und können auf ganz eigene Weise zur Erzählung eines Narrativs beitragen und Botschaften transportieren. Ein weiterer Vorteil von Kunst insbesondere für internationale Gartenschauen ist, dass sie „Kommunikation jenseits von Sprache, Nationalitäten und Religionen ist und ... somit einen völkerübergreifenden Dialog“ ermöglicht (AAP, 2025).

Ergänzende Veranstaltungen anbieten

Es ist vorteilhaft eine Mischung aus Ausstellungsbereichen anzubieten, bei denen Ansprechpersonen bereitstehen und Bereichen, die sich Besuchende selbst erschließen können. Manche Personen nähern sich lieber in Ruhe selbst einem Thema und machen eher einen Bogen um Standorte, bei denen etwas erklärt wird und andere lassen sich gerne ansprechen und schätzen sehr die Möglichkeit Fragen zu stellen und sich auszutauschen. Bestimmte Gestaltungsaspekte erschließen sich für Besuchende ggf. erst durch die Erklärung und gerade komplexe, globale Zusammenhänge lassen sich so besser vermitteln. Durch ergänzende Veranstaltungen können die BNE-Lernszenarien in den Gartneräumen noch lebendiger werden. Ein Beispiel hierfür können Gartenräume mit verschiedenen Zukunftsszenarien sein, die durch SusTelling bereichert werden, was das Einfühlen in die Zukunftsentwürfe noch plastischer macht.⁸ Ein weiteres Beispiel kann Community Music sein, bei der Besuchende spontan teilnehmen können und die Musik in der Gemeinschaft erarbeitet wird. Dadurch lernen Teilnehmer:innen aufeinander zu Hören und darauf einzugehen wodurch auch ein Gemeinschaftsgefühl entstehen kann. Diese Erfahrungen können auf einer Metaebene durch die gemeinsame Reflexion von Werten und Bedürfnissen ergänzt werden und ein Transfer auf andere Bereiche des Zusammenwirkens angeregt werden.⁹

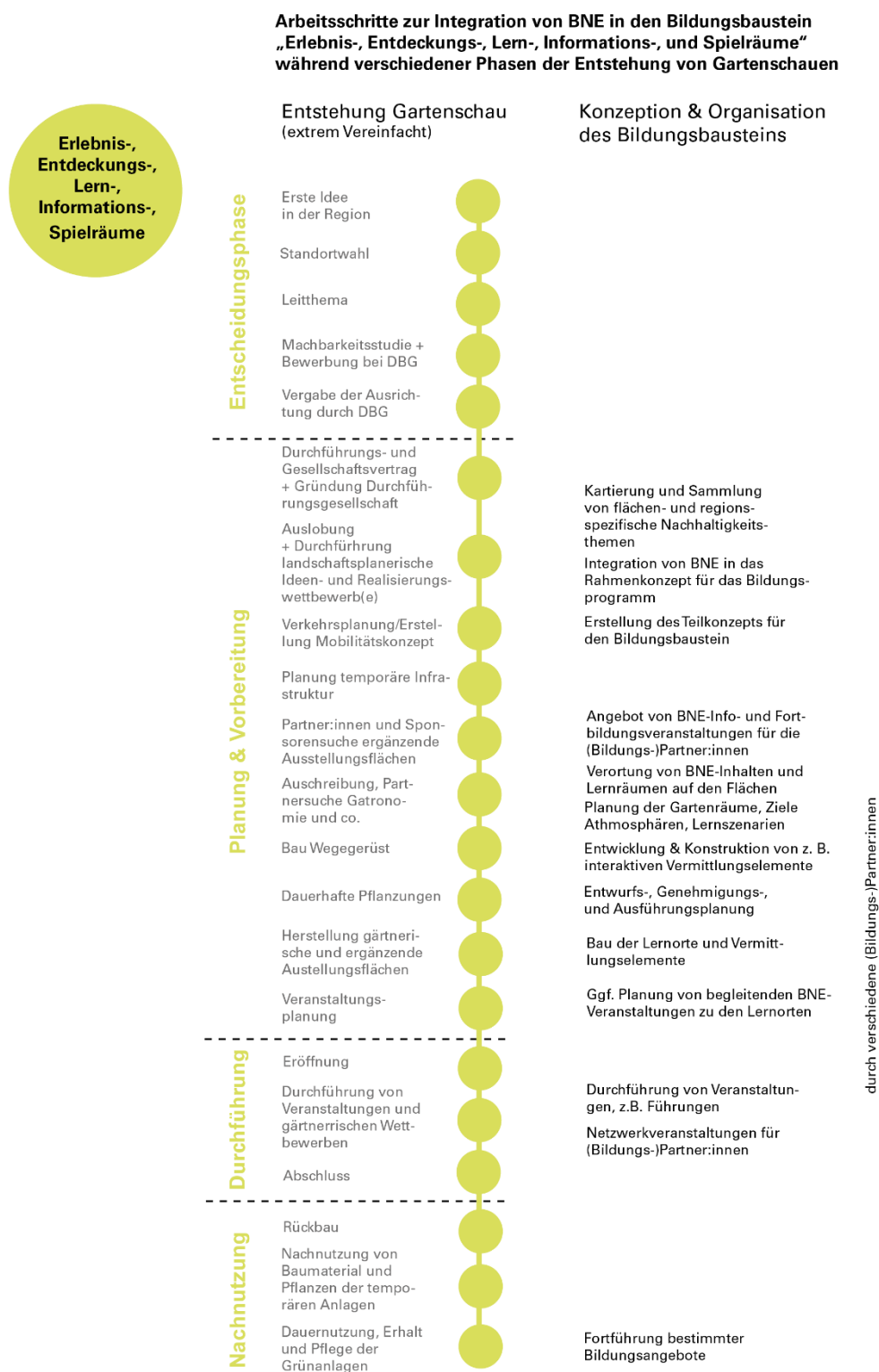
Instagrammable Moments - Bilder und Botschaften, die in die Welt hinaus gehen

Heute ist es selbstverständlich bei Ausflügen und Unternehmungen Fotos und Impressionen in den sozialen Medien zu posten und Familien, Freunde und Bekannte aber auch Follower darüber hinaus teilhaben zu lassen. Zur Konzeption von Gartenschauen gehört es deshalb auch gezielt attraktive Fotomotive, -kulissen zu schaffen, vor denen sich Besuchende gerne ablichten (Instagrammable Moments). Wenn es gelingt solche Fotohotspots zu gestalten, die Botschaften einer nachhaltigen Entwicklung transportieren, können diese Botschaften nicht nur die Besuchenden selbst erreichen, sondern ein sehr viel größeres Publikum.

⁸ 'SusTelling' ist eine Verschmelzung von Storytelling (Geschichten erzählen) und Sustainability (Nachhaltigkeit) und meint den Einsatz von Storytelling in Bezug auf Themen einer nachhaltigen Entwicklung.“ (Fischer, Fückler, Sundermann und Selm, 2020).

⁹ Siehe hierzu: Was braucht der Mensch? Vision: Politik im Dienst der Grundbedürfnisse (Eppler, 2000)

Abbildung 15: Arbeitsschritte zur Integration von BNE während verschiedener Phasen in der Entstehung von Gartenschauen



Quelle: eigene Darstellung




**Digitale
Bildungsangebote**

Digitale Angebote können die Angebote der übrigen Bildungsbausteine begleiten, unterstützen und bereichern. Die Möglichkeiten, die sich dabei bieten sind unglaublich vielfältig. Beim Einsatz digitaler Angebote sind vorab verschiedene Fragen zu klären. Die Entwicklung ausgefeilter, interaktiver digitaler Lernangebote, die den BNE-Merkmalen gerecht werden, ist sehr aufwändig. Dies ist aber vielleicht gar nicht notwendig, wenn zunächst die Frage geklärt wird, welche Funktion die digitalen Angebote übernehmen sollen und wie sie am sinnvollsten eingesetzt werden, um die analogen BNE-Lernszenarien zu unterstützen. Dazu gehört auch die Frage wie die digitalen Angebote, die Aufmerksamkeit für die Auseinandersetzung mit dem Originalobjekt auf den Ausstellungsflächen erhöhen können, anstatt die Aufmerksamkeit zu stark auf die digitalen Inhalte zu lenken. In der Regel werden Durchführungsgesellschaften zur Gestaltung dieser Angebote Expert:innen hinzuziehen.

Einsatz von QR-Codes für BNE Inhalte

Zur Informationsbereitstellung für verschiedene Themen auf Gartenschauen bieten sich QR-Codes an (Balder & Schmohl, 2018). Für Informationen zum Bildungsangebot könnten QR-Codes entworfen werden, die sich optisch von den QR-Codes für Informationen zu den gärtnerischen Ausstellungsbeiträgen abheben, so dass Besuchende diese leicht unterscheiden können.



**Begleitende
Informations-
und
Bildungsmedien**

Neben digitalen Angeboten können verschiedene weitere Medien genutzt werden, um das Gelingen des Bildungsangebots zu unterstützen und die Botschaften zu transportieren.

Vielfältige Möglichkeiten nutzen und das rechte Maß finden

Vom Bauzaun bis zum Bierdeckel bieten sich viele Möglichkeiten um Informationen, Slogans und Botschaften in der Vorbereitungsphase und während der Gartenschau, auf dem Gartenschaugelände und darüber hinaus zu platzieren. Lernen quasi im Vorbeigehen wird auch als Casual Learning bezeichnet, dabei wird Bildung an Orte gebracht, wo sich Menschen sowieso aufhalten (forum für internationale entwicklung + planung [finep], 2025). Auf

der Gartenschau selbst gilt es das rechte Maß für die Platzierung von Informationen zu finden, denn wenn Besuchende auf Schritt und Tritt mit Nachhaltigkeitsthemen konfrontiert werden, kann dies auch als störend empfunden werden.



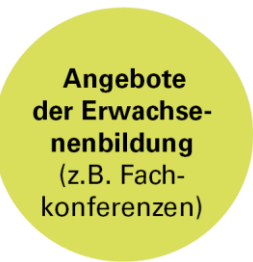
Für die Angebote der Grünen und Bunten Klassenzimmer lassen sich Anregungen und Empfehlungen zur Umsetzung von BNE und zur Gestaltung von kompetenzfördernden Lernszenarien bei den BNE-Einrichtungen der Bundesländer finden und aus der Literatur für andere (außerschulische) Lernorte nutzen.

Ausweisung von BNE Angeboten im Programmheft der Grünen oder Bunten Klassenzimmern

Im Programmheft des BUGA-Klassenzimmers der Bundesgartenschau Erfurt 2021 wurden BNE Angebote durch eine entsprechende Kennzeichnung extra ausgewiesen, wie untenstehender Ausschnitt zeigt. Dies ist im Hinblick auf die Sichtbarkeit und Verankerung von BNE im Bildungsprogramm von Gartenschauen auf jeden Fall sinnvoll.

Natur & Garten	Seite	Kiga	1.–4. Kl.	5.–10. Kl.	11.–13. Kl.	Inklusion	BNE	Standort
Urwald-Detektive – dem Urwald auf der Spur	61		•			x	x	ega
Vergessene Nutzpflanzen	62	•	•	•	•	x		P
Von der Blüte zur Frucht – wie ein Apfel wächst	62		•	•		x		P

(Bundesgartenschau Erfurt 2021 gGmbH)



BNE Angebote, die sich an Erwachsene richten, können ganz im Sinne des lebenslangen Lernens zum Portfolio des Bildungsprogramms von Gartenschauen gehören.

Vorrangig Formate anbieten, die regelmäßig wiederkehrend stattfinden

Bei Angeboten, die regelmäßig während der Gartenschau stattfinden, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass diese von Teilnehmenden über Weiterempfehlung bei anderen beworben werden. Dadurch können die Angebote über die Dauer der Gartenschau viele Menschen erreichen (Velten, 2024). Regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung empfehlen sich daher auch für die BNE-Angebote. Allersings ist es relativ personalintensiv, Formate in bestimmter zeitlicher Taktung immer wieder anzubieten.

Methoden wählen, die Partizipation ermöglichen

Bei der Veranstaltungsplanung kann immer überlegt werden, ob partizipative Elemente integriert werden können, etwa durch Workshop-Methoden wie dem World-Café, bei dem Teilnehmende selbst Themen einbringen können.

Anhang 5.4: Vorschläge zur Unterstützung der Handlungsfelder (1-4) des integrativen Nachhaltigkeitskonzepts

Nachhaltige Mobilität – „Hilf uns sparen – gemeinsam weniger CO₂“ CO₂ Rechner auf der Homepage

Auf der Homepage der jeweiligen Gartenschau wird bei den Anreiseinformationen auf klimafreundliche Anreisemöglichkeiten aufmerksam gemacht und ebenso darauf welche Optionen ggf. für das Event geschaffen wurden z. B. Kombiticket Eintritt + ÖPNV. Zusätzlich könnte unter einem Motto wie: „Hilf uns sparen – gemeinsam weniger CO₂“ die Information gegeben werden, mit wie vielen Besuchenden die Gartenschau aus welchen Entfernungen rechnet. Zudem könnte darüber informiert werden, dass die Mobilität den größten Umwelteinfluss der Gartenschau ausmacht. Mit Hilfe eines entsprechenden Tools könnten Besuchende z. B. die Distanz ihrer Anreise in km eingeben und dann für verschiedene Verkehrsmittel den CO₂ -Ausstoß angezeigt bekommen. Bei Gartenschauen mit verschiedenen Standorten kann dies auch für Wege zwischen den Ausstellungsorten angeboten werden. Visualisiert werden könnte auch welche Auswirkungen es hat, wenn möglichst viele eine bestimmte Verkehrsmittelwahl treffen.

Nachhaltigen Gartenschaubetrieb (z. B. Kreislaufwirtschaft) mit HANDPRINT sichtbar machen

Viele verschiedene Entscheidungen und Handlungen können eine Gartenschau nachhaltiger machen, von der Beschaffung bis hin zum zirkulären Bauen. Diese Maßnahmen machen den „Handprint“ einer Gartenschau aus. An den Stellen, wo die Gartenschau bewusst nachhaltiger gestaltet wurde, können Besuchernde darauf aufmerksam gemacht werden. Für die Visualisierung dieser Handprints sind viele Möglichkeiten denkbar. Die Bereitschaft zur Auseinandersetzung steigt mit ansprechenden, interaktiven Elementen, dies könnte z.B. eine Installation sein mit der Besuchende verschiedene Varianten einer Handlung (z. B. Behältnisse für Speisen und Snacks aus unterschiedlichen Materialien) in die richtige Reihenfolge entsprechend ihres ökologischen Fussabdrucks bringen können. Weniger aufwändig ist die

Aufbringung eines optischen Handabdrucks in Kombination mit einem QR-Code. Das Prinzip des Handprints kann sowohl auf der Homepage vorgestellt werden, als auch im Kassensbereich, wo Besuchende ggf. anstehen und etwas Zeit für die Auseinandersetzung haben. Denkbar ist auch eine Gamifizierung, beispielsweise indem die Aufgabe gestellt wird, die drei Handprints mit den größten Umwelteinflüssen auf der Gartenschau zu finden.

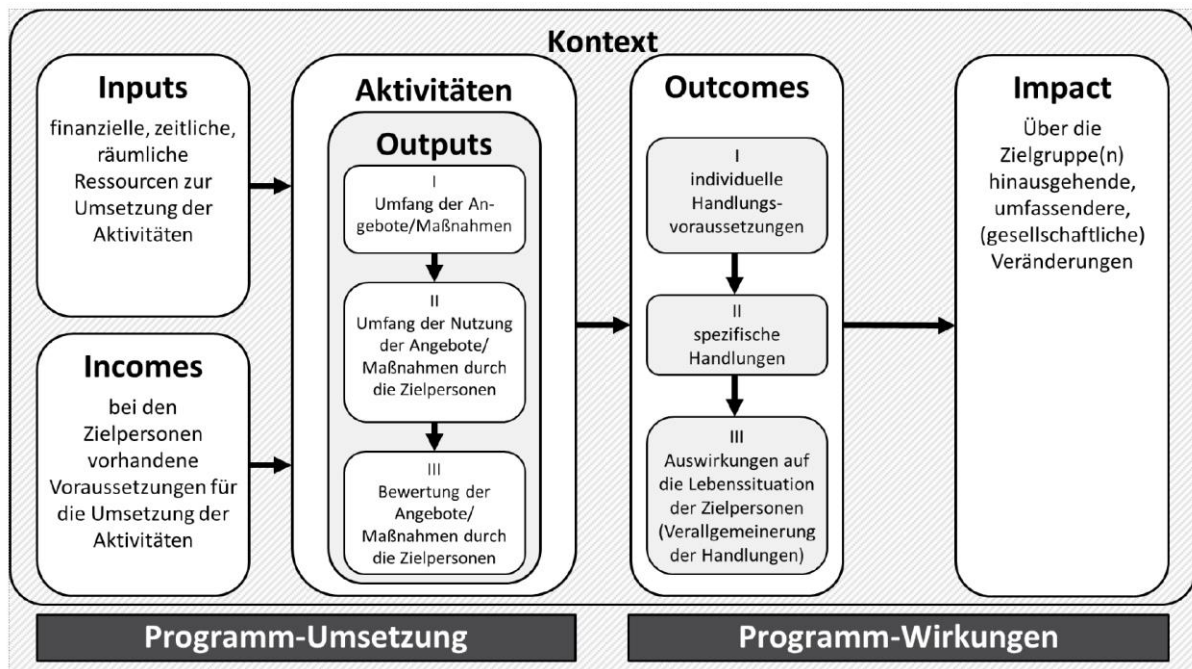
Nachhaltige Beschaffung - Entscheidungen an Besuchende kommunizieren – Beispiel Give aways, Merchandise und Produkte im Gartenschau-Shop

Nach dem Motto: „Kleiner Shop mit großer Wirkung – Du denkst an die BUGA/IGA - gemeinsam denken wir an die Mitwelt“ kann auf der Homepage und im Shop vor Ort darauf aufmerksam gemacht werden, warum es „nur“ eine kleine, feine Auswahl an Produkten gibt, die nach Nachhaltigkeitskriterien ausgewählt wurden und möglichst eine praktische Funktion haben, um als Andenken, Geschenk oder Mitbringsel gekauft zu werden. Den geringsten Umwelteinfluss haben Produkt, welche erst gar nicht hergestellt werden.

[Anhang 5.5: Evaluation des Bildungsprogramms und Indikatoren](#)

Bei der Evaluation der BNE im Rahmen des Bildungsprogramms von Gartenschauen, geht es einerseits um einzelne Bildungsangebote aber auch um eine Evaluierung des Bildungsprogramms insgesamt. Sowohl die Programm-Umsetzung als auch die Programm-Wirkung können evaluiert werden, dabei lassen sich quantitative und qualitative Methoden ergänzend einsetzen.

Abbildung 16: Modell des Programmablaufs als Grundlage zur Wirkungsmessung



Quelle: UfU e.V. in Umweltbundesamt, 2020, S.15

Im Folgenden finden sich Vorschläge an Hand einiger Beispiele, wie dieses Modell auf Gartenschauen angewendet werden könnte. Dabei liegt der Schwerpunkt auf Aspekten, die im Rahmen der Gartenschau erfasst werden können.

Outputs

Indikatoren zu Outputs I + II
<p>Output I:</p> <p>Wie viele BNE-Angebote gab es innerhalb der verschiedenen Bildungsbausteine (z. B. Buntes Klassenzimmer)? Wie oft wurden diese während der Gartenschau angeboten?</p>
<p>Output II:</p> <p>Welche dieser Angebote wurden von den Besuchenden angenommen?</p> <p>Gab es Angebote, die kein Interesse geweckt haben und nicht stattfanden?</p> <p>Wie viele Teilnehmende haben die Angebote genutzt?</p> <p>Welche Anzahl der Zugriffe und Verweildauer zeigten sich bei den digitalen Angeboten?</p>
Erhebungen zu Outputs III
<p>Bei personal vermittelten Angeboten können entsprechend der Zielgruppe (z.B. Alter der Kinder) und Dauer der Veranstaltung geeignete Feedbackmethoden eingesetzt werden.</p>
<p>Bei medial vermittelten Angeboten, könnte ggf. die Möglichkeit zu einem kurzen digitalen Feedback gegen werden.</p>

Outcomes

Bei den Outcomes geht es einerseits um das grundlegende Ziel, welches mit BNE Angeboten verfolgt wird, „die Förderung von Verhaltensweisen ..., die zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen“ (Umweltbundesamt, 2020), aber auch um die Ziele und Botschaften, die die jeweilige Gartenausstellung schwerpunktmäßig für ihr Bildungsprogramm definiert hat.¹⁰

Eine Möglichkeit Aspekte des Outcomes zu erfassen besteht darin Fragen zur BNE in die allgemeine Besuchendenbefragung zu integrieren, welche helfen die Funktion der Gartenschauen als Lernorte für Nachhaltigkeit zu evaluieren. Weil diese Befragungen Erkenntnisse zum Gartenevent insgesamt generieren, werden nur einige wenige Fragen zum Bildungsprogramm und speziell zur BNE aufgenommen werden können. Beispiele für möglich Fragen finden sich in folgender Tabelle:

Mögliche Fragen zu BNE in der Besuchendenbefragung
Haben Sie sich gewünscht auf der Gartenschau etwas zu Nachhaltigkeit zu lernen/zu erfahren? Ja/Nein
Inwieweit wurden Ihre Erwartungen diesbezüglich erfüllt? Skalenabfrage 1-6 (1: Meine Erwartungen bezüglich der Präsentation von Nachhaltigkeitsthemen wurden überhaupt nicht erfüllt) (6: Meine Erwartungen wurden vollumfänglich erfüllt.)
Haben Sie von der Gartenschau Inspirationen mitgenommen, welche nachhaltigeren Verhaltensweisen möglich sein könnten und planen Sie davon etwas umsetzen? Ja/Nein
In welchen Bereichen Ihres Lebens möchten Sie etwas verändern? Bereiche auflisten, die auf der jeweiligen Gartenschau adressiert wurden, z.B. Gartengestaltung und -pflege, Konsumverhalten in Bezug auf Lebensmittel, Mobilität, ...
Welche Botschaften in Bezug auf eine nachhaltigere Zukunft nehmen Sie von der Gartenschau mit? Ggf. 2-3 Botschaften auflisten, die transportiert werden sollten und zum Vergleich solche, die nicht adressiert wurden?

¹⁰ Ein Forschungsprojekt im Auftrag des Umweltbundesamtes unterscheidet für die Wirkungsmessung zwischen BNE 1: Beeinflussung spezifischer Verhaltensweisen und BNE 2: „Erlangen der Fähigkeit, generell nachhaltige Verhaltensweisen in einer komplexen sich verändernden Umwelt selbst zu identifizieren“ (Umweltbundesamt, 2020).

Wirkungsmessungen der BNE auf Gartenschauen, die über die Besuchendenbefragung hinausgehen, können ggf. in Zusammenarbeit mit Universitäten und Hochschulen durchgeführt werden. Insbesondere für Erhebungen zur Kompetenzentwicklung und für den Bereich, der im obigen Modell mit Impact benannt ist, sind andere Methoden einzusetzen wie etwa Interviews oder Experimente.

Anhang 5.6 Literaturverzeichnis zum Anhang des Handlungsfelds 5 „BNE“

AAP (Association for art in public GgmbH, Hrsg.). (2025, 26. Februar). Association for art in public – Kunststiftung. Verfügbar unter: <https://www.afaip.de/>

Balder, H. & Schmohl, S. (2018). Nachhaltigkeit von Gartenschauen - Was die realisierten Grünanlagen lehren. Neue Landschaft Fachzeitschrift für Garten-, Landschafts-, Spiel- und Sportplatzbau, S. 36–43.

Bormann, I. & de Haan, G. (Hrsg.). (2008). Kompetenzen der Bildung für nachhaltige Entwicklung. Operationalisierung, Messung, Rahmenbedingungen, Befunde (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/15529>

BUND NATURSCHUTZ IN BAYERN E.V. (2025, 25. Februar). Virtuelles Wasser | BUND Naturschutz. Verfügbar unter: <https://www.bund-naturschutz.de/wasser/virtuelles-wasser>

Bundesgartenschau Erfurt 2021 gGmbH (Hrsg.). Das BUGA-Klassenzimmer Bundesgartenschau Erfurt 2021.

Bundesministerium für Bildung und Forschung. (2025, 8. April). Regionale BNE-Zertifizierungen für außerschulische Bildungsakteure. Verfügbar unter: <https://www.bne-portal.de/bne/de/news/regionale-bne-zertifizierungen-ausserschulisch.html>

Dahlinger, S. (2009). Der Raum als dritter Pädagoge. PÄD-Forum: unterrichten erziehen, 37/28. PÄD-Forum: unterrichten erziehen 37/28 (2009) 6, S. 247-250. <https://doi.org/10.25656/01:3208>

Deutscher Museumsbund e. V. und Bundesverband Museumspädagogik e. V. (Hrsg.). (2020). Leitfaden Bildung und Vermittlung im Museum gestalten. Berlin. Verfügbar unter: https://www.museumspaedagogik.org/fileadmin/Data/Dokumente/Leitfaden_Bildung_u_Vermittlung_web.pdf

Deutscher Museumsbund e. V., Bundesverband Museumspädagogik e. V. und Bundeskompetenzzentrum Barrierefreiheit e. V. (Hrsg.). (2016). Das inklusive Museum. Ein Leitfaden zu Barrierefreiheit und Inklusion. Berlin: Deutscher Museumsbund. Verfügbar unter: <https://www.museumspaedagogik.org/fileadmin/Data/Dokumente/buecher-leitfaeden-leitfaeden-barrierefreiheit.pdf>

DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation (Deutscher Bildungsserver, Hrsg.). (2025, 8. April). Außerschulische Lernorte in den Bundesländern. Verfügbar unter: <https://www.bildungsserver.de/sozialpaedagogik/ausserschulische-lernorte-in-den-bundeslaendern-13039-de.html>

DLR Projektträger Koordinierungsstelle BNE (Bundesministerium für Bildung und Forschung, Hrsg.). (2025, 23. Januar). Whole Institution Approach – der ganzheitliche BNE-Ansatz. Verfügbar unter: <https://www.bne-portal.de/bne/de/einstieg/bildungsbereiche/whole-institution-approach/whole-institution-approach.html>

Eppler, E. (Hrsg.). (2000). Was braucht der Mensch? Vision: Politik im Dienst der Grundbedürfnisse (Visionen für das 21. Jahrhundert, Bd. 11). Frankfurt: Campus-Verlag.

Fischer, D., Fücker, S., Sundermann, A. & Selm, H. (2020). Nachhaltigkeit erzählen – Storytelling für junge Erwachsene , Wissenschaft im Dialog gGmbH. Verfügbar unter: <https://www.wissenschaftskommunikation.de/nachhaltigkeit-erzaehlen-storytelling-fuer-junge-erwachsene-43403/>

Forum für internationale entwicklung + planung. (2025, 26. Februar). Labor Entwicklungspolitik. Neue Form(e)l)n für neue Zielgruppen der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit. Verfügbar unter: <https://labor-entwicklungspolitik.de/methode.html>

Garthe, C. (2022). Weshalb Museumspädagogik eine zentrale Rolle in der Transformation des Museumssektors spielt. Standbein Spielbein Museumspädagogik aktuell, (117 Zukunftsorientierte Bildung für nachhaltige Entwicklung im Museum), S. 9-15.

Megerle, H. (2003). Naturerlebnispfade - neue Medien der Umweltbildung und des landschaftsbezogenen Tourismus? Bestandsanalyse, Evaluation und Entwicklung von Qualitätsstandards; mit 17 Tabellen (Tübinger geographische Studien, Bd. 124). Zugl.: Tübingen, Univ., Diss., 2003. Tübingen: Selbstverl. des Geographischen Inst. der Univ. Tübingen.

Molitor, H., Friede, C. & Weiß, M. (2022). Studienbrief Evaluation im Kontext von BNE*-Projekten (Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, Hrsg.).

Newig, S. & Wistuba, F. Schlüsselkompetenzen für nachhaltige Entwicklung. Illustration im Rahmen von bne.digital.nrw (FernUniversität in Hagen, Hrsg.).

Umweltbundesamt (Hrsg.). (2020). Umweltbildung und Bildung für nachhaltige Entwicklung - zielgruppenorientiert und wirkungsorientiert! (Texte, Bd. 118). Dessau-Roßlau.

UNESCO (Hrsg.). (2017). Education for Sustainable Development Goals. Learning Objectives. Paris.

UNESCO und Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (Hrsg.). (2021). Bildung für nachhaltige Entwicklung eine Roadmap: #ESDfor2030, #BNE2030. Bonn: Deutsche UNESCO-Kommission e.V.

Velten, S. (2024). Neue Lernorte für BNE entdecken. Eine Untersuchung zur Integration von Bildung für nachhaltige Entwicklung in freizeitorientierte Großveranstaltungen am Beispiel der Bundesgartenschau 2023 in Mannheim.

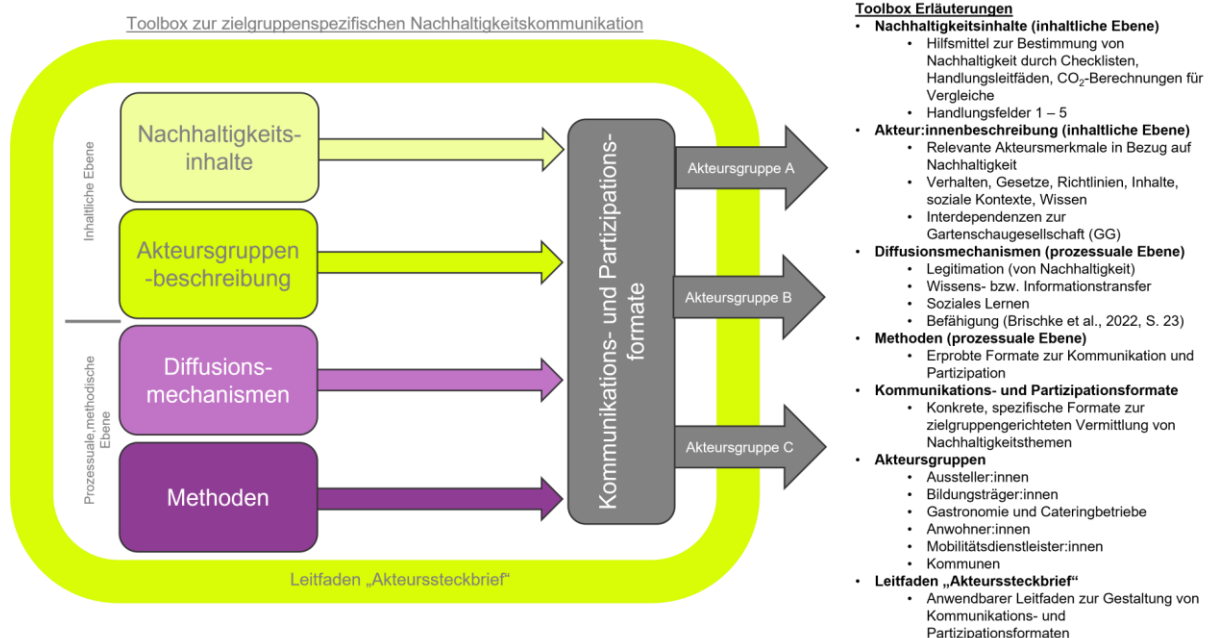
Well:fair foundation. (2023). Virtuelles Wasser: So durstig sind unsere Produkte - well:fair. Verfügbar unter: <https://wellfair.ngo/virtuelles-wasser-so-durstig-sind-unsere-produkte/>

Anhang 6: Anhang zum Handlungsfeld Kommunikation und Partizipation

Anhang 6.1: Erklärung Zusammenhang Toolbox Akteurssteckbrief

Um die nachhaltige Gestaltung von Gartenschauen durch geeignete Kommunikations- und Partizipationsformate zu fördern, ist ein strukturiertes Vorgehen erforderlich. Die Toolbox zur zielgruppenspezifischen Nachhaltigkeitskommunikation dient als analytisches Instrument, wobei Sie das Ausfüllen des Leitfadens „Akteurssteckbrief“ als Anwendung der Toolbox verstehen können.

Abbildung 17: Toolbox zur zielgruppenspezifischen Nachhaltigkeitskommunikation



Quelle:

Führen Sie im ersten Schritt eine Akteursanalyse durch. Identifizieren Sie dazu alle Akteursgruppen, die einen Bezug zu Ihrer Gartenschau aufweisen. Anschließend priorisieren Sie die Akteursgruppen, die Ihrer Meinung für die Gartenschau am relevantesten sind bzw. bei denen Nachhaltigkeitskommunikation und Partizipation am wichtigsten sind. Die Besucher:innen beispielsweise sind eine relevante Akteursgruppe während der Durchführung der Gartenschau. Da mit dieser Akteursgruppe jedoch im Vorfeld der Veranstaltung nur zu Marketingzwecken kommuniziert wird und sie dann erst während der Laufzeit gesondert durch das Bildungsprogramm im Bereich Umwelt und BNE angesprochen werden, spielen die Besucher:innen für die Nachhaltigkeitskommunikation während der Planungsphase eine eher untergeordnete Rolle.

Im zweiten Schritt füllen Sie den Leitfaden „Akteurssteckbrief“ für Ihre priorisierten Akteursgruppen aus. Beschreiben Sie dabei zunächst die jeweilige Akteursgruppe allgemein und gehen Sie anschließend auf die Beziehungen der Akteursgruppe zu Ihrer Gartenschau-gesellschaft und zu anderen Akteur:innen ein. *Schlüsselakteur:innen*, wie beispielsweise die Kommunen, haben eine enge Beziehung zur Gartenschau-gesellschaft und maßgeblichen Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung der Ausstellung, wohingegen *sekundäre Akteur:innen*, wie Anwohner:innen, weder eine enge Beziehung zur Gartenschau-gesellschaft noch einen Einfluss auf die Gestaltung der Ausstellung aufweisen.

Erfassen Sie anschließend den Bezug der Akteursgruppen zu Nachhaltigkeitsthemen sowie deren Handlungsrahmen im Bereich der Nachhaltigkeit. Die Gastronomiebetriebe können mit der Auswahl der angebotenen Speisen und Verpackungsarten beispielsweise einen großen Einfluss auf die ökologische Nachhaltigkeit nehmen, sie zeigen jedoch aus ökonomischen Gründen oft nur einen geringen Nachhaltigkeitsbezug. Auf dieser inhaltlichen Ebene können Sie sich an den Nachhaltigkeitsaspekten aus den fünf Handlungsfeldern des Nachhaltigkeitskonzepts orientieren. Ergänzend können Gespräche mit Vertreter:innen der jeweiligen Akteursgruppe oder zuständigen Mitarbeiter:innen Ihrer Gartenschau-gesellschaft weitere wichtige Informationen liefern.

Im dritten Schritt identifizieren Sie auf prozessualer und methodischer Ebene die für die Akteursgruppen relevanten Diffusionsmechanismen (s. Glossar). Im Falle der Anwohner:innen sind meist schon der *Informationstransfer*, also die Weitergabe von relevanten Neuerungen etc., und die *Legitimation* des Nachhaltigkeitskonzepts die wichtigsten Schritte in der Nachhaltigkeitskommunikation, wohingegen Sie andere Akteursgruppen, wie die Gastronom:innen, außerdem zu nachhaltigem Handeln *befähigen* sollten. Aufbauend darauf wählen Sie abschließend geeignete methodische Formate aus (s. Partizipationsmethoden-Steckbriefe) oder entwickeln selbst passende Formate. Beachten Sie bei der Auswahl der Partizipationsmethoden immer die Möglichkeiten der jeweiligen Akteursgruppe. Während ein Workshop ein gutes Format für Kommunen darstellt, ist es für Gastronom:innen in den meisten Fällen aufgrund der zeitlichen Länge nicht machbar teilzunehmen. Sie sollten also immer berücksichtigen welche Diffusionsmechanismen Sie erreichen wollen und gleichzeitig was die jeweilige Akteursgruppe für zeitliche und ökonomische Kapazitäten mitbringt.

Leitfaden „Akteurssteckbrief“

Anwendung

Der Akteurssteckbrief dient als Leitfaden zur Entwicklung von Kommunikationsformaten und ist nach der Durchführung einer Akteurs(gruppen)analyse für Gartenschauen anzuwenden. Der Akteurssteckbrief besteht aus drei Bereichen:

1. *Beziehungen, Ziele und Motivationen*

In diesem Bereich soll geklärt werden, welche Beziehung zwischen der Akteursgruppe und der Gartenschau-gesellschaft/ anderen Akteursgruppen besteht. Es ist wichtig zu erfassen, welche Ziele und Motivationen für eine Teilnahme bzw. Zusammenarbeit an der Gartenschau für die Akteursgruppe und die Gartenschau-gesellschaft besteht.

2. *Nachhaltigkeitsbezug und Handlungsrahmen der Akteursgruppe*

Differenzieren Sie die Bezüge der Akteursgruppe zu Nachhaltigkeitsthemen. Nutzen Sie dafür die Themenbereiche des „Integrativen Nachhaltigkeitskonzepts für Gartenschauen“ als Hilfestellung. Es wird unterschieden zwischen möglichen Ordnungsrahmen (Gesetze, Verordnungen, Richtlinien) und gesellschaftlichen Erwartungen, da dieser Unterschied die Nachhaltigkeitskommunikation beeinflusst.

3. *Kommunikation und Partizipation*

Klären Sie folgende drei Aspekte ab:

- *Zeitlicher Rahmen der Kommunikation – Vor, Während und Nach der Gartenschau*
- *Kontakthäufigkeit – Häufigkeit und Regelmäßigkeit des Kontakts zur Akteursgruppe*
- *Art der Kommunikation – Möglichkeit der Einflussnahme und des Einwirkens auf das Verhalten / Handeln zur Förderung der Nachhaltigkeit*

Akteur	Akteursbeschreibung
<p><u>Kategorisierung (s. Akteursanalyse)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Kategorisierung Akteursgruppe</i> 	

- *Handlungsspielraum bzw. Betroffenheit bei der Förderung von Nachhaltigkeit*
- *Bezug zur Nachhaltigkeit*
- *Direkte ökologische Wirkung*

Ausfüllhinweise: Dieser Steckbrief dient dazu, die Beschreibung der Akteursgruppen zu erleichtern, sodass darauf basierend geeignete Kommunikations- und Partizipationsformate entwickelt werden können. Der Fokus liegt dabei auf Ihren Bedarfen. Sie können die Fragen entweder in Fließtextform oder in Stichpunkten beantworten – wählen Sie die für Sie bequemste Darstellungsweise.

1. Beziehung, Ziel, Motivation

Beziehungen zwischen Akteursgruppe, Gartenschauengesellschaft und anderen Akteursgruppen

Wie würden Sie die Beziehung auf organisatorischer und inhaltlicher Ebene zu Ihrer Gartenschauengesellschaft beschreiben. Wie hoch schätzen Sie die Abstimmungsbedarfe ein?

Organisatorische Zusammenarbeit:

Wie hoch schätzen Sie die inhaltliche Mitgestaltung durch diese Akteursgruppe, bezogen auf die Förderung der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit ein? Können Sie Einfluss nehmen auf die Inhalte der Akteursgruppe?

Inhaltliche Zusammenarbeit:

Beziehung zwischen Gartenschaugesellschaft und Akteursgruppe

Wie gestaltet sich die Beziehung zwischen Gartenschaugesellschaft und Akteursgruppe? Ist die IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbH / DBG weisungsbefugt/Vertragsgeberin? Welche finanzielle Beziehung/Abhängigkeit besteht? Für die Nachhaltigkeitskommunikation ist es wichtig zu klären, wie die Abhängigkeiten untereinander sind. Bestehen z. B. finanzielle Abhängigkeiten, ist das bei der Nachhaltigkeitskommunikation zu berücksichtigen.

Ziele und Motivationen der Akteursgruppe und der Gartenschaugesellschaft

Welche Ziele/Motive hat die Akteursgruppe mit der Teilnahme an der Gartenschau? Beschreiben Sie die verfolgten Ziele bzw. Motivationen. Dabei geht es um die grundlegenden Ziele/Motivationen und nicht um konkrete Nachhaltigkeitsziele (diese werden im zweiten Teil abgefragt).

Welche Erwartungen stellt die Akteursgruppe an die Gartenschaugesellschaft? Gibt es finanzielle Erwartungen? Werden Erwartungen an Materialbereitstellung oder Öffentlichkeitsarbeit gestellt?

Welche Ziele verfolgt die Gartenschaugesellschaft mit der Zusammenarbeit?

Sorgt die Zusammenarbeit für mehr Akzeptanz, für mehr Besucher:innen? Können bestimmte Teile der Gartenschau nur mit Hilfe dieser Akteursgruppe umgesetzt werden?

Welche Erwartungen stellt die Gartenschaugesellschaft an die Akteursgruppe?

Beziehung zwischen Besucher:innen und Akteursgruppe

Welche Beziehung besteht zwischen Besucher:innen und der Akteursgruppe? Steht die Akteursgruppe in direktem Kontakt mit den Besucher:innen? Vermittelt die Akteursgruppe Inhalte an die Besucher:innen?

2. Nachhaltigkeitsbezug und Handlungsrahmen im Bereich der Nachhaltigkeit

Welchen Bezug hat die Akteursgruppe zu Nachhaltigkeit (positive sowie kritische Aspekte)?

Kreuzen Sie zunächst die Handlungsfelder an, bei denen die Akteursgruppe einen Bezug aufweist.

Handlungsfelder der Nachhaltigkeit

1. Ressourcen- & Klimaschutz

2. Kreislaufwirtschaft & Nachnutzung

3. Nachhaltige Mobilität

4. Nachhaltige Beschaffung

5. Bildung für Nachhaltige Entwicklung

6. Kommunikation & Partizipation

7. Soziale Nachhaltigkeit

Beschreiben Sie welche Bezüge die Akteursgruppe zu dem Handlungsfeld hat. Beschreiben Sie die Bezüge kurz. Sie können die inhaltlichen Ausarbeitungen des integrativen Nachhaltigkeitskonzept zur Hilfe nehmen.

Es geht bei den Bezügen, um konkrete, direkte Bezüge, so hat z.B. die Akteursgruppe Mobilitätsdienstleister:innen einen direkten Bezug zur Nachhaltigen Mobilität und auch zur sozialen Nachhaltigkeit, jedoch nicht zum Handlungsfeld Bildung für nachhaltige Entwicklung.

--	--

Welche Branchenstandards bzw. rechtlichen Rahmenbedingungen bestehen für die Akteursgruppe in Bezug auf Nachhaltigkeit? Manche Akteursgruppen weisen bestimmte Nachhaltigkeitsstandards auf, wie z. B. die Gruppe der Gastronomie- und Cateringbetriebe sich für einen nachhaltigen Veranstaltungsbetrieb oder Energienutzung an ISO-Normen halten muss (siehe Kapitel Kreislaufwirtschaft).

Welche gesellschaftlichen Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeit bestehen gegenüber der Akteursgruppe? In vielen Handlungsbereichen der Nachhaltigkeit gibt es gesellschaftliche Normen und Werte, die zu nachhaltigen sozialen Praktiken führen können. So wird von einem großen Teil der Gesellschaft erwartet, dass es die Möglichkeit der Müllentsorgung bzw. der Mülltrennung gibt.

Nachhaltigkeitsanforderungen an die Akteursgruppe durch die Gartenschau-gesellschaft

Welche Anforderungen im Bereich Nachhaltigkeit stellt die Gartenschau-gesellschaft an die Akteursgruppe? Müssen konkrete Nachhaltigkeitsstandards eingehalten werden?

Welche Zielkonflikte oder Treiber sind bei einer Zusammenarbeit im Rahmen der Veranstaltung zu erwarten? Zielkonflikte und Treiber können zwischen den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Soziales, Ökologie, Ökonomie) bestehen. Z.B. kann ökologische Nachhaltigkeit ökonomisch aufwendiger sein oder soziale Aspekte negativ beeinträchtigen.

3. Kommunikation und Partizipation

Zeitbezug der Zusammenarbeit

Bitte kreuzen Sie an wie viel Jahre vor der Eröffnung Sie aus Ihrer Sicht mit der Akteursgruppe in Kontakt treten sollten, ob der Kontakt während der Durchführung der Gartenschau besteht und ob es anschließend an die Gartenschau noch Kontaktpunkte gibt bzw. geben sollte.

Vor	Vor	Vor	Während	Nach	Nach	Nach
6 Jahre	4 Jahre	1 - 2 Jahre		Bis 2 Jahre	Bis 4 Jahre	Länger

Erläutern Sie Ihre Einschätzung, z. B. warum glauben Sie, dass es wichtig ist, diese Akteursgruppe früh anzusprechen? Welche Gründe gibt es für die Aufrechterhaltung der Kommunikation nach der Gartenschau?

Kontakthäufigkeit

Wie häufig wird mit der Akteursgruppe vor, während und nach der Gartenschau kommuniziert? Gibt es regelmäßige Kontaktpunkte oder nur anlassbezogene Gespräche?

Art der Kommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation verfolgt das Ziel, nachhaltiges Verhalten sowie nachhaltige Arbeits- und Produktionsweisen zu fördern. Der Erfolg dieser Kommunikation hängt maßgeblich von den gewählten Beteiligungsformaten ab. Dabei spielen Diffusionsmechanismen eine zentrale Rolle für die Auswahl der Beteiligungsformate.

Diffusionsmechanismen sind qualitative Beschreibungen von der Einbindung der Akteur:innen, die helfen adäquate Beteiligungsformate (Methoden) für die jeweilige Akteursgruppe auszuwählen. Die Mechanismen unterscheiden sich in ihrem Einfluss auf das nachhaltige Handeln bzw. Verhalten der Akteur:innen. Je nach Art der Beziehung zur Akteursgruppe lassen sich verschiedene Diffusionsmechanismen anwenden.

Grundregel: Je mehr Zeit für den Austausch zur Verfügung steht, je höher die Motivation für Nachhaltigkeitsaspekte ist und je enger die Beziehung zu den Akteur:innen gestaltet wird, desto wirksamer können Diffusionsmechanismen mit starkem Einfluss auf nachhaltiges Verhalten eingesetzt werden.

Beispiel: Bei einem Workshop entsteht ein reger Austausch, wodurch eine engere Beziehung zwischen Gartenschaugesellschaft und Akteur:innen hergestellt werden kann. Dadurch können alle Diffusionsmechanismen hin bis zum Sozialen Lernen erreicht werden. Aufgrund der zeitlichen Länge von Workshops stehen Akteursgruppen wie Gastronom:innen jedoch für dieses Kommunikations- und Partizipationsformat meist nicht zur Verfügung.

Hinweis: Die Diffusionsmechanismen unterstützen die Auswahl passender Beteiligungsformate und sollten nicht als strikt voneinander getrennte Kategorien betrachtet werden.

Diffusionsmechanismen	Methoden
<p>Wissenstransfer</p> <p><i>Der Wissenstransfer ist ein Mechanismus, der darauf abzielt, Wissen oder Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen weiterzugeben. Sein Einfluss auf nachhaltiges Verhalten oder Handeln ist jedoch vergleichsweise gering, da er in der Regel keine Verbindlichkeit für die Umsetzung der vermittelten Inhalte schafft.</i></p> <p><i>Wichtig ist, gezielt auszuwählen, welches Wissen der Akteursgruppe vermittelt werden soll. Dabei lässt sich zwischen drei Wissensarten unterscheiden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• Systemwissen: Wissen über den aktuellen Zustand oder IST-Stand einer Situation, beispielsweise grundlegende Informationen zum Klimawandel.</i> <i>• Zielwissen: Wissen über angestrebte Zustände oder Ziele, wie das Erreichen des 1,5°C-Klimaziels.</i> <i>• Transformationswissen: Wissen über konkrete Lösungswege oder Handlungsoptionen, um die definierten Ziele zu erreichen.</i> <p><i>Die Auswahl der Wissensart sollte auf die Bedürfnisse und den Kontext der Akteursgruppe abgestimmt sein, um eine möglichst hohe Relevanz und Akzeptanz zu gewährleisten.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p>

<p>Legitimation</p> <p><i>Dieser Mechanismus zielt darauf ab, Akteursgruppen eine klare Legitimation für nachhaltiges Verhalten zu vermitteln. Diese Legitimation kann auf verschiedene Weise geschaffen werden: durch den Verweis auf Nachhaltigkeit fördernde Verordnungen, Gesetze und Regeln, durch die Betonung gesellschaftlicher Akzeptanz und sozialer Normen oder durch die Hervorhebung ökonomischer Vorteile eines nachhaltigen Handelns.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p>
<p>Befähigung</p> <p><i>Dabei handelt es sich um den Erwerb von Kenntnissen und Fertigkeiten, die für nachhaltiges Handeln erforderlich sind. Durch diesen Mechanismus werden die Akteur:innen in die Lage versetzt, das angestrebte Verhalten eigenständig auszuführen. Der Einfluss auf nachhaltiges Handeln ist hierbei hoch, da der Erwerb dieser Kompetenzen eng mit praktischen Handlungserfahrungen verknüpft ist und bereits im Rahmen der Beteiligung aktiv gefördert wird.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p>

Soziales Lernen

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

Wesentliche Merkmale des sozialen Lernens:

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

Methodenauswahl

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

Soziales Lernen bedarf längerer Prozesse. Anwendungsbeispiele sind, das gemeinschaftliche Gärtnern, die Zusammenarbeit in Vereinen und Netzwerken, o. ä.

Kommunikations- und Partizipationsformat

Anhang 6.3: Akteursteckbriefe ausgefüllt am Beispiel der IGA 2027

Anhang 6.3.1: Anwohner:innen

Akteursgruppe	Akteursbeschreibung
Anwohner:innen	Diese Gruppe umfasst Bewohner:innen und Gewerbetreiber:innen in den an die Gartenschau angrenzenden Wohn- und Gewerbegebieten.
<p data-bbox="199 495 671 528"><u>Kategorisierung (s. Akteursanalyse)</u></p> <ul data-bbox="252 546 799 786" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="252 546 616 580">• Sekundäre Akteur:innen <li data-bbox="252 598 799 680">• Hohe Betroffenheit von Veränderungen der Nachhaltigkeit <li data-bbox="252 698 730 732">• Starker Bezug zur Nachhaltigkeit <li data-bbox="252 750 788 786">• Niedrige direkte ökologische Wirkung 	

1. Beziehung, Ziel, Motivation
<p data-bbox="199 920 1390 1003">Beziehungen zwischen Akteursgruppe, Gartenschauengesellschaft und anderen Akteursgruppen</p>
<p data-bbox="199 1021 1390 1151"><i>Wie würden Sie die Beziehung auf organisatorischer und inhaltlicher Ebene zu Ihrer Gartenschauengesellschaft beschreiben? Wie hoch schätzen Sie die Abstimmungsbedarfe ein?</i></p> <p data-bbox="199 1169 667 1202"><i>Organisatorische Zusammenarbeit:</i></p> <p data-bbox="199 1272 1390 1608">Die Anwohner:innen müssen organisatorisch in die Umsetzung der Gartenschau eingebunden und über mögliche Auswirkungen, wie veränderte Infrastruktur oder erhöhtes Verkehrsaufkommen, informiert werden. Zudem ist es wichtig, Akzeptanz zu schaffen, damit die Veranstaltung trotz möglicher Einschränkungen als Gewinn für die Region gesehen wird. Die Gartenschauengesellschaft sollte sicherstellen, dass sie positiv wahrgenommen wird. In der Regel erfolgt der Austausch mit der Gartenschauengesellschaft nur indirekt, da Kommunikation und Beteiligung hauptsächlich durch die jeweiligen Kommunen durchgeführt werden.</p> <p data-bbox="199 1677 1390 1807"><i>Wie hoch schätzen Sie die inhaltliche Mitgestaltung durch diese Akteursgruppe bezogen auf die Förderung der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit ein? Können Sie Einfluss nehmen auf die Inhalte der Akteursgruppe?</i></p> <p data-bbox="199 1825 576 1859"><i>Inhaltliche Zusammenarbeit:</i></p>

Die Anwohner:innen haben nur sehr geringe Spielräume der inhaltlichen Mitgestaltung der IGA 2027 Ruhrgebiet. Falls es von den Anwohner:innen auch inhaltliche Anknüpfungspunkte gibt, nehmen sie eine andere Akteursrolle ein, wie z.B. Bildungsträger:innen. Es ist dennoch sinnvoll sehr frühzeitig die Bedarfe der Anwohner:innen zu identifizieren, um auch inhaltlich darauf reagieren zu können.

Beziehung zwischen Gartenschaugesellschaft und Akteursgruppe

Wie gestaltet sich die Beziehung zwischen Gartenschaugesellschaft und Akteursgruppe? Ist die IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbH / DBG weisungsbefugt/Vertragsgeberin? Welche finanzielle Beziehung/Abhängigkeit besteht? Für die Nachhaltigkeitskommunikation ist es wichtig zu klären, wie die Abhängigkeiten untereinander sind. Bestehen z. B. finanzielle Abhängigkeiten, ist das bei der Nachhaltigkeitskommunikation zu berücksichtigen.

Die Gartenschaugesellschaft steht in keinem offiziellen Verhältnis zu den Anwohner:innen und es besteht darüber hinaus keine Weisungsbefugnis. Die Gartenschaugesellschaft ist jedoch abhängig davon, dass Anwohner:innen die Veranstaltung und die damit einhergehenden (temporären) Veränderungen akzeptieren bzw. zumindest tolerieren. Dies gelingt am ehesten, wenn Anwohner:innen in einem größeren Ausmaß von der Gartenschau profitieren, als sie durch die Veränderungen eingeschränkt werden. Dazu müssen die Akteur:innen kommunikativ vorbereitet und einbezogen werden.

Ziele und Motivationen der Akteursgruppe und der Gartenschaugesellschaft

Welche Ziele/Motive hat die Akteursgruppe mit der Teilnahme an der Gartenschau? Beschreiben Sie die verfolgten Ziele bzw. Motivationen. Dabei geht es um die grundlegenden Ziele/Motivationen und nicht um konkrete Nachhaltigkeitsziele (diese werden im zweiten Teil abgefragt).

Die Zusammenarbeit geht nicht von der Akteursgruppe aus, da die Anwohner:innen erst mal nicht aktiv an der Gartenschau teilnehmen. Sie sind lediglich von der Veranstaltung betroffen, weshalb die Gartenschaugesellschaft die Anwohner:innen mit einbeziehen sollte, um einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung gewährleisten zu können und um Konflikte zu vermeiden.

Die Anwohner:innen haben ein Interesse daran, dass sie an Entscheidungen, die ihre Lebenswelt betreffen, teilhaben können. Infrastrukturelle Veränderungen sollen einen Mehrwert bzw. zumindest keine Probleme für ihren Alltag darstellen.

Außerdem ist insbesondere der Erhalt oder die Förderung einer gesunden, naturnahen und frei begehbaren Umgebung für die Anwohner:innen von hoher Bedeutung, auch wenn diese Gruppe auf Grund ihrer hohen Heterogenität kaum verallgemeinerbare Zielsetzungen hat. Hier können typische Umweltfaktoren wie Lärm, Licht, Sauberkeit, Nutzbarkeit und Erlebbarkeit von Räumen genannt werden.

Welche Erwartungen stellt die Akteursgruppe an die Gartenschaugesellschaft? Gibt es finanzielle Erwartungen? Werden Erwartungen an Materialbereitstellung oder Öffentlichkeitsarbeit gestellt?

Die Anwohner:innen erwarten die Berücksichtigung ihrer Bedürfnisse in Bezug auf Infrastruktur, Lärm und sonstige veranstaltungsbedingte Veränderungen. Außerdem rechnen sie mit umfangreichen Informationen und einer zentralen Ansprechperson (für Beschwerden, Fragen etc.), sowie mit Beteiligungsformaten zur Partizipation schon vor Beginn der Veranstaltung. Es kann auch die Erwartung entstehen, entgeltliche Leistungen rabattiert zu bekommen, da sie direkt vor Ort leben.

Umliegende Gewerbetreibende erhoffen sich wirtschaftliche Vorteile durch ein erhöhtes Besucher:innenaufkommen.

Welche Ziele verfolgt die Gartenschaugesellschaft mit der Zusammenarbeit?

Sorgt die Zusammenarbeit für mehr Akzeptanz, für mehr Besucher:innen? Können bestimmte Teile der Gartenschau nur mit Hilfe dieser Akteursgruppe umgesetzt werden?

Die Gartenschaugesellschaft zielt vor allem auf die Akzeptanz der Veranstaltung seitens der Anwohner:innen ab. Sie wollen Konflikte vermeiden und von den Anwohner:innen durch Partizipation und Unterstützung positive Resonanz bekommen.

Die Gartenschaugesellschaften haben das erklärte Ziel die Umgebung bezüglich Grün- und Freiflächen in Städten für die Anwohner:innen zu verbessern. (Die Verbesserung der Wohn- und Lebensqualität ist ein wichtiger Ansatzpunkt für die Kommunikation.)

Welche Erwartungen stellt die Gartenschaugesellschaft an die Akteursgruppe?

Die Gartenschaugesellschaft erwartet von den Anwohner:innen eine offene Kommunikation bei Problemen, sowie den Willen zur Mitgestaltung.

Beziehung zwischen Besucher:innen und Akteursgruppe

Welche Beziehung besteht zwischen Besucher:innen und der Akteursgruppe? Steht die Akteursgruppe in direktem Kontakt mit den Besucher:innen? Vermittelt die Akteursgruppe Inhalte an die Besucher:innen?

Zunächst besteht zwischen den beiden Akteursgruppen keine Beziehung. Idealerweise werden Anwohner:innen jedoch auch zu Besucher:innen, sodass diese Akteursgruppen überlappen. Ansonsten wollen Anwohner:innen eher von Besucher:innen profitieren (z.B. durch mehr Kundschaft) als von ihnen gestört zu werden (z.B. durch Lärm, Müll etc.).

2. Nachhaltigkeitsbezug und Handlungsrahmen im Bereich der Nachhaltigkeit

Welchen Bezug hat die Akteursgruppe zur Nachhaltigkeit (positive sowie kritische Aspekte)?

Kreuzen Sie zunächst die Handlungsfelder an, bei denen die Akteursgruppe einen Bezug aufweist.

Handlungsfelder der Nachhaltigkeit

1. Ressourcen- & Klimaschutz	X
2. Kreislaufwirtschaft & Nachnutzung	X
3. Nachhaltige Mobilität	X
4. Nachhaltige Beschaffung	
5. Bildung für Nachhaltige Entwicklung	X
6. Kommunikation & Partizipation	X
7. Soziale Nachhaltigkeit	X

Beschreiben Sie welche Bezüge die Akteursgruppe zu dem Handlungsfeld hat. Beschreiben Sie die Bezüge kurz. Sie können die inhaltlichen Ausarbeitungen des integrativen Nachhaltigkeitskonzept zur Hilfe nehmen.

Es geht bei den Bezügen, um konkrete, direkte Bezüge, so hat z.B. die Akteursgruppe Mobilitätsdienstleister:innen einen direkten Bezug zur Nachhaltigen Mobilität und auch zur sozialen Nachhaltigkeit, jedoch nicht zum Handlungsfeld Bildung für nachhaltige Entwicklung.

1. Die Durchführung der Gartenschau kann je nach Ausrichtung für mehr Akzeptanz bei nachhaltiger Ressourcennutzung und Klimaschutz sorgen und zu möglichen Nachahmereffekten bei den Anwohner:innen führen.

2. Durch eine konsequente Kreislaufwirtschaft bzw. ein geeignetes Abfallmanagement kann eine Mehrbelastung durch Müll vermieden werden. Die Nachnutzung von Flächen und Gebäuden durch die Anwohner:innen ist ein wichtiger Punkt.

3. Die Anwohner:innen können durch aktive Entscheidungen Angebote nachhaltiger Mobilität (im Rahmen der Gartenschau) nutzen (z.B. Radwege & ÖPNV) und so dazu beitragen, dass neugeschaffene Infrastrukturen für Nachhaltige Mobilität teilweise auch über den Zeitraum der Gartenschau hinaus bestehen bleiben. Voraussetzung dafür ist ein entsprechend attraktives Angebot.

5. Anwohner:innen sollten teils Empfänger:innen von Bildung für Nachhaltige Entwicklung werden. In Kombination mit der Kommunikation, kann BNE zu mehr Akzeptanz für die Veranstaltung führen.

6. Die Anwohner:innen sind eine essenzielle Akteursgruppe in der Kommunikation und Partizipation vor und während der Veranstaltung, da fehlende Akzeptanz ihrerseits zu Konflikten führen kann. Daher muss die Gartenschau-Gesellschaft die Bedürfnisse und Sorgen der Anwohner:innen ernst nehmen und ihnen proaktiv die Möglichkeit zum Austausch und zur Partizipation bieten.

7. Die soziale Nachhaltigkeit spielt eine wichtige Rolle, da von den Kommunen und der Gartenschau-Gesellschaft dafür gesorgt sein sollte, dass allen Anwohner:innen die gleichen Möglichkeiten zur Partizipation angeboten werden. Dies beinhaltet beispielsweise den Einbezug von Personengruppen aus ökonomisch schwächeren Schichten.

Welche Branchenstandards bzw. rechtlichen Rahmenbedingungen bestehen für die Akteursgruppe in Bezug auf Nachhaltigkeit? Manche Akteursgruppen weisen bestimmte Nachhaltigkeitsstandards auf, wie z. B. die Gruppe der Gastronomie- und Cateringbetriebe sich für einen nachhaltigen Veranstaltungsbetrieb oder Energienutzung an ISO-Normen halten muss (siehe Kapitel Kreislaufwirtschaft)

Da es sich bei dieser Akteursgruppe um eine heterogene Gruppe handelt (Privatpersonen, Familien, Gewerbetreiber:innen etc.), lassen sich keine allgemeingültigen Standards nennen.

Welche gesellschaftlichen Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeit bestehen gegenüber der Akteursgruppe? In vielen Handlungsbereichen der Nachhaltigkeit gibt es gesellschaftliche Normen und Werte, die zu nachhaltigen sozialen Praktiken führen können. So wird von einem großen Teil der Gesellschaft erwartet, dass es die Möglichkeit der Müllentsorgung bzw. der Mülltrennung gibt.

Gesellschaftliche Erwartungen, die bestehen, sind unter anderem die Übernahme von Eigenverantwortung für persönliche bzw. unternehmerische Wirkung, Eigeninitiative sowie (z.B. politisches) Engagement. Diese Erwartungen gelten jedoch für alle Akteur:innen auf individueller Ebene, nicht ausschließlich für die Gruppe der Anwohner:innen.

Nachhaltigkeitsanforderungen an die Akteursgruppe durch die Gartenschau-gesellschaft

Welche Anforderungen im Bereich Nachhaltigkeit stellt die Gartenschau-gesellschaft an die Akteursgruppe? Müssen konkrete Nachhaltigkeitsstandards eingehalten werden?

Die Anwohner:innen unterliegen keinen konkreten Nachhaltigkeitsanforderungen. Für die Dauer der Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung wird von dieser Akteursgruppe allein eine friedliche Koexistenz erwartet.

Welche Zielkonflikte oder Treiber sind bei einer Zusammenarbeit im Rahmen der Veranstaltung zu erwarten? Zielkonflikte und Treiber können zwischen den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Soziales, Ökologie, Ökonomie) bestehen. Z.B. kann ökologische Nachhaltigkeit ökonomisch aufwendiger sein oder soziale Aspekte negativ beeinträchtigen.

Es können Interessenskonflikte in der Hinsicht entstehen, dass Anwohner:innen veran-staltungsbedingte Veränderungen ablehnen und es keine Kompromisslösung gibt. Diese Ver-änderungen könnten sowohl nachhaltigkeitsfördernd als auch -schädlich sein.

Darunter können fallen:

- Insbesondere die Nachnutzung der Flächen.
- Die Inanspruchnahme der entgeltlichen Ausstellungsflächen durch die Gartenschau auf vormals öffentlichen Aufenthaltsflächen.

- Infrastrukturelle Veränderungen (besonders im Verkehrssektor), die den Alltag/ die Mobilität negativ beeinflussen.

3. Kommunikation und Partizipation

Zeitbezug der Zusammenarbeit

Bitte kreuzen Sie an wie viel Jahre vor der Eröffnung Sie aus Ihrer Sicht mit der Akteursgruppe in Kontakt treten sollten, ob der Kontakt während der Durchführung der Gartenschau besteht und ob es anschließend an die Gartenschau noch Kontaktpunkte gibt bzw. geben sollte.

Vor	Vor	Vor	Während	Nach	Nach	Nach
6 Jahre	4 Jahre	1 - 2 Jahre		Bis 2 Jahre	Bis 4 Jahre	Länger
	X		X	X		

Erläutern Sie Ihre Einschätzung, z. B. warum glauben Sie, dass es wichtig ist, diese Akteursgruppe früh anzusprechen? Welche Gründe gibt es für die Aufrechterhaltung der Kommunikation nach der Gartenschau?

Die Kommunikation sollte frühzeitig begonnen werden, denn auch die vorbereitenden Infrastrukturmaßnahmen beeinträchtigen den Alltag der Anwohner:innen. Die personellen Ressourcen der Gartenschau-Gesellschaft sind jedoch in den ersten Jahren sehr gering, was bei der Planung der Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden muss.

Die Kommunikation mit den Anwohner:innen sollte sowohl durch die Kommunen als auch durch die Gartenschau-Gesellschaft begleitet werden.

Kontakthäufigkeit

Wie häufig wird mit der Akteursgruppe vor, während und nach der Gartenschau kommuniziert? Gibt es regelmäßige Kontaktpunkte oder nur anlassbezogene Gespräche?

Um eine durchgehende Kommunikation zu gewährleisten, sollten während der genannten Zeiträume feste Ansprechpartner:innen in den Kommunen bereitstehen. Dabei ist es essenziell, dass die Anwohner:innen eine zentrale Kontaktperson haben, die ihre Anfragen entgegennimmt, innerhalb der Kommune koordiniert und gegebenenfalls an die Gartenschau-Gesellschaft oder die entsprechende Abteilung weiterleitet. Neben diesen dauerhaften Kontaktmöglichkeiten, sollten je nach Bedarf Informationsveranstaltungen stattfinden, z.B. zu

infrastrukturellen Veränderungen und möglichen Verkehrsbehinderungen, Lärmemissionen, etc.

Auch wenn die Kommunikation über die Kommune selbst stattfindet, sollte die Gartenschau-gesellschaft bei relevanten Terminen mit vor Ort sein.

Art der Kommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation verfolgt das Ziel, nachhaltiges Verhalten sowie nachhaltige Arbeits- und Produktionsweisen zu fördern. Der Erfolg dieser Kommunikation hängt maßgeblich von den gewählten Beteiligungsformaten ab. Dabei spielen Diffusionsmechanismen eine zentrale Rolle für die Auswahl der Beteiligungsformate.

Diffusionsmechanismen sind qualitative Beschreibungen von der Einbindung der Akteur:innen, die helfen adäquate Beteiligungsformate (Methoden) für die jeweilige Akteursgruppe auszuwählen. Die Mechanismen unterscheiden sich in ihrem Einfluss auf das nachhaltige Handeln bzw. Verhalten der Akteur:innen. Je nach Art der Beziehung zur Akteursgruppe lassen sich verschiedene Diffusionsmechanismen anwenden.

Grundregel: Je mehr Zeit für den Austausch zur Verfügung steht, je höher die Motivation für Nachhaltigkeitsaspekte ist und je enger die Beziehung zu den Akteur:innen gestaltet wird, desto wirksamer können Diffusionsmechanismen mit starkem Einfluss auf nachhaltiges Verhalten eingesetzt werden.

Beispiel: Bei einem Workshop beispielsweise entsteht ein reger Austausch, wodurch eine engere Beziehung zwischen Gartenschau-gesellschaft und Akteur:innen hergestellt werden kann. Dadurch können alle Diffusionsmechanismen hin bis zum Sozialen Lernen erreicht werden. Aufgrund der zeitlichen Länge von Workshops stehen Akteursgruppen wie Gastronom:innen jedoch für dieses Kommunikations- und Partizipationsformat meist nicht zur Verfügung.

Hinweis: Die Diffusionsmechanismen unterstützen die Auswahl passender Beteiligungsformate und sollten nicht als strikt voneinander getrennte Kategorien betrachtet werden.

Diffusionsmechanismen

Methoden

<p>Wissenstransfer</p> <p><i>Der Wissenstransfer ist ein Mechanismus, der darauf abzielt, Wissen oder Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen weiterzugeben. Sein Einfluss auf nachhaltiges Verhalten oder Handeln ist jedoch vergleichsweise gering, da er in der Regel keine Verbindlichkeit für die Umsetzung der vermittelten Inhalte schafft.</i></p> <p><i>Wichtig ist, gezielt auszuwählen, welches Wissen der Akteursgruppe vermittelt werden soll. Dabei lässt sich zwischen drei Wissensarten unterscheiden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Systemwissen: Wissen über den aktuellen Zustand oder IST-Stand einer Situation, beispielsweise grundlegende Informationen zum Klimawandel.</i> • <i>Zielwissen: Wissen über angestrebte Zustände oder Ziele, wie das Erreichen des 1,5°C-Klimaziels.</i> • <i>Transformationswissen: Wissen über konkrete Lösungswege oder Handlungsoptionen, um die definierten Ziele zu erreichen.</i> <p><i>Die Auswahl der Wissensart sollte auf die Bedürfnisse und den Kontext der Akteursgruppe abgestimmt sein, um eine möglichst hohe Relevanz und Akzeptanz zu gewährleisten.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Baustellenrundgänge • Bürger:innenversammlung • Expert:innenvortrag • Flyer • Informeller Austausch • Kontinuierliche Ansprechpartner:innen bei Kommune und Gartenschauengesellschaft • Pop-up Infostand • Social-Media Beiträge • Umfragen
<p>Legitimation</p> <p><i>Dieser Mechanismus zielt darauf ab, Akteursgruppen eine klare Legitimation für nachhaltiges Verhalten zu vermitteln. Diese Legitimation kann auf verschiedene Weise geschaffen werden: durch den Verweis auf Nachhaltigkeit fördernde Verordnungen, Gesetze und Regeln, durch die Betonung gesellschaftlicher Akzeptanz und sozialer Normen oder durch die Hervorhebung ökonomischer Vorteile eines nachhaltigen Handelns.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bürger:innenversammlung • Beteiligungsworkshops zu Gestaltungsfragen (wenn Partizipation ermöglicht werden kann) • Einzelgespräche mit Multiplikatoren:innen bzw. Gatekeeper:innen

<p>Befähigung</p> <p><i>Dabei handelt es sich um den Erwerb von Kenntnissen und Fertigkeiten, die für nachhaltiges Handeln erforderlich sind. Durch diesen Mechanismus werden die Akteur:innen in die Lage versetzt, das angestrebte Verhalten eigenständig auszuführen. Der Einfluss auf nachhaltiges Handeln ist hierbei hoch, da der Erwerb dieser Kompetenzen eng mit praktischen Handlungserfahrungen verknüpft ist und bereits im Rahmen der Beteiligung aktiv gefördert wird.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitale Plattform zur Beteiligung (z. B. Mein Garten Plattform der IGA 2027 Ruhrgebiet) • Multistakeholder Discussion Group • Nachfolgeprojekte • Quartiersrundgänge • Zukunftswerkstatt

Soziales Lernen

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

Wesentliche Merkmale des sozialen Lernens:

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

Methodenauswahl

- Konstellationsanalyse
- Bürger:innenbudget

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

Soziales Lernen bedarf längerer Prozesse. Anwendungsbeispiele sind, das gemeinschaftliche Gärtnern, die Zusammenarbeit in Vereinen und Netzwerken, o. ä.

Kommunikations- und Partizipationsformate für Anwohner:innen

1. Bedeutung der Anwohner:innen als Akteursgruppe

Die Anwohner:innen der an die Gartenschau angrenzenden Wohn- und Gewerbegebiete sind eine essenzielle Akteursgruppe mit hoher Betroffenheit durch infrastrukturelle und verkehrliche Veränderungen. Obwohl sie keine direkte inhaltliche Gestaltungsrolle übernehmen, haben sie ein großes Interesse daran, dass ihre Lebensqualität erhalten oder verbessert wird. Zudem können sie durch Akzeptanz oder Ablehnung maßgeblich zur öffentlichen Wahrnehmung der Veranstaltung beitragen.

2. Kommunikation und Partizipation

Eine frühzeitige und transparente Kommunikation mit den Anwohner:innen ist essenziell, um Akzeptanz zu schaffen und Konflikte zu vermeiden. Die Informationsweitergabe sollte über verschiedene Kanäle erfolgen (z. B. Bürger:innenversammlungen, Informationsflyer, Social-Media). Gleichzeitig sind niederschwellige Partizipationsmöglichkeiten zu schaffen, um realistische Erwartungen an Mitgestaltungsmöglichkeiten zu vermitteln und Scheinbeteiligung zu vermeiden. Eine zentrale Ansprechperson in der Kommune kann helfen, Anfragen und Sorgen zu koordinieren.

3. Nachhaltigkeitsbezug und Herausforderungen

Die Anwohner:innen haben vielfältige Berührungspunkte mit nachhaltigkeitsrelevanten Themen wie Ressourcen- und Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft, Nachhaltige Mobilität sowie soziale Nachhaltigkeit. Zielkonflikte können entstehen, wenn beispielsweise neue Mobilitätskonzepte als Einschränkung wahrgenommen werden oder eine Umnutzung von Flächen auf Widerstand stößt. Hier sind frühzeitige Dialogformate entscheidend.

4. Erwartungen und Nutzen für die Anwohner:innen

Die Anwohner:innen erwarten eine transparente Information über geplante Maßnahmen, eine Minimierung von Beeinträchtigungen (z. B. Lärm, Verkehrsbehinderungen) sowie Möglichkeiten zur Partizipation. Gewerbetreibende erhoffen sich wirtschaftliche Vorteile durch höhere Besucher:innenzahlen. Seitens der Gartenschaugesellschaft wird eine offene Kommunikation und konstruktive Zusammenarbeit erwartet, um die Akzeptanz der Veranstaltung zu steigern.

5. Handlungsempfehlungen

- Frühzeitige Kommunikation (bereits mehrere Jahre vor der Veranstaltung) durch die Kommune und Gartenschaugesellschaft

- Bereitstellung einer zentralen Anlaufstelle für Anfragen und Beschwerden
- Nutzung vielfältiger Kommunikationsformate (Flyer, Social-Media, Bürger:innenversammlungen etc.)
- Beteiligung der Anwohner:innen an der Planung und Gestaltung nachhaltiger Maßnahmen, insbesondere in den Bereichen Mobilität und Nachnutzung
- Sicherstellung sozialer Nachhaltigkeit durch Einbindung aller Bevölkerungsgruppen

Durch eine strategisch geplante Kommunikation und Partizipation können die Anwohner:innen nicht nur informiert, sondern als wertvolle Partner:innen für eine nachhaltige und erfolgreiche Durchführung der IGA 2027 Ruhrgebiet gewonnen werden.

Nutzen Sie für die Formatentwicklung unsere Methodensteckbriefe.

Anhang 6.3.2: Aussteller:innen

Akteursgruppe	Akteursbeschreibung
Aussteller:innen	Diese Gruppe umfasst Akteur:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft, die sich direkt mit Ausstellungsangeboten an der Gartenschau beteiligen. Es kann sich dabei um Unternehmen, Hochschulen, Start-ups, Institutionen o.ä. handeln, weshalb sich diese Akteursgruppe durch eine hohe Heterogenität auszeichnet.
<u>Kategorisierung (s. Akteursanalyse)</u> <ul style="list-style-type: none"> • Schlüsselakteur:innen • Mittelgroßer Handlungsspielraum bei der Förderung von Nachhaltigkeit • Eher starker Bezug zur Nachhaltigkeit • Eher niedrige direkte ökologische Wirkung 	

1. Beziehung, Ziel, Motivation

Beziehungen zwischen Akteursgruppe, Gartenschaugesellschaft und anderen Akteursgruppen

Wie würden Sie die Beziehung auf organisatorischer und inhaltlicher Ebene zu Ihrer Gartenschaugesellschaft beschreiben? Wie hoch schätzen Sie die Abstimmungsbedarfe ein?

Organisatorische Zusammenarbeit:

Während der gesamten Planungs- und Durchführungsphase ist ein ständiger Austausch essenziell für die erfolgreiche Umsetzung der Veranstaltung. Die regelmäßige Abstimmung der Aussteller:innen mit der Gartenschaugesellschaft trägt außerdem dazu bei, ein stimmiges Gesamt-Ausstellungskonzept zu gewährleisten. Ein weiteres organisatorisches Thema ist die Nachnutzung von Ausstellungsflächen und -gebäuden, bzw. Exponaten.

Wie hoch schätzen Sie die inhaltliche Mitgestaltung durch diese Akteursgruppe, bezogen auf die Förderung der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit ein? Können Sie Einfluss nehmen auf die Inhalte der Akteursgruppe?

Inhaltliche Zusammenarbeit:

Die Aussteller:innen tragen einen großen Teil zur konzeptionellen Ausgestaltung bei. Sie stellen soziale und technische Innovationen vor und bieten neben dem Bildungsprogramm, ebenso inhaltliche Veranstaltungselemente an. Diese Beiträge müssen, wie bei den Bildungsträger:innen, zum Leitthema der Gartenschau passen.

Beziehung zwischen Gartenschaugesellschaft und Akteursgruppe

Wie gestaltet sich die Beziehung zwischen Gartenschaugesellschaft und Akteursgruppe? Ist die IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbH / DBG weisungsbefugt/Vertragsgeberin? Welche finanzielle Beziehung/Abhängigkeit besteht? Für die Nachhaltigkeitskommunikation ist es wichtig zu klären, wie die Abhängigkeiten untereinander sind. Bestehen z. B. finanzielle Abhängigkeiten, ist das bei der Nachhaltigkeitskommunikation zu berücksichtigen.

Die Gartenschaugesellschaft ist im Rahmen der Veranstaltung weisungsbefugt und kann die Rahmenbedingungen einer Ausstellung festlegen. Außerdem gibt sie einen Code of Conduct vor, der die Grundwerte der Veranstaltung kommuniziert. Die Gartenschaugesellschaft ist stark darauf angewiesen, dass zahlreiche spannende Aussteller:innen teilnehmen, um eine ansprechende Veranstaltung zu gestalten und Besucher:innen anzuziehen. Da alle Kosten, außer die des Grundausbaus, von den Aussteller:innen getragen werden müssen, muss die Gartenschaugesellschaft die Rahmenbedingungen

attraktiv gestalten. Das erschwert es Nachhaltigkeitskriterien festzulegen, die eventuell zu höherem Aufwand führen.

Ziele und Motivationen der Akteursgruppe und der Gartenschauengesellschaft

Welche Ziele/Motive hat die Akteursgruppe mit der Teilnahme an der Gartenschau?
Beschreiben Sie die verfolgten Ziele bzw. Motivationen. Dabei geht es um die grundlegenden Ziele/Motivationen und nicht um konkrete Nachhaltigkeitsziele (diese werden im zweiten Teil abgefragt).

Die Aussteller:innen möchten auf der IGA 2027 Ruhrgebiet eine Bühne/Plattform erhalten, auf der sie ihre Projekte, Aktivitäten und Innovationen an die breite Bevölkerung (regional sowie international) herantragen können. Das Hauptziel besteht darin, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, eine Präsenz in der Region aufzubauen oder zu festigen und den Austausch mit den Besucher:innen zu fördern. Die Gruppe der Aussteller:innen ist heterogen, hier finden sich Akteur:innen aus den Stakeholdergruppen Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft wieder. Das Ziel der Sichtbarkeit lässt sich als universelles Ziel aufzeigen, die dahinterliegenden Ziele können sehr unterschiedliche Motivationen haben, wie z.B. Kundengewinnung, Wissenstransfer, Aktivierung.

Welche Erwartungen stellt die Akteursgruppe an die Gartenschauengesellschaft? Gibt es finanzielle Erwartungen? Werden Erwartungen an Materialbereitstellung oder Öffentlichkeitsarbeit gestellt?

Die Aussteller:innen legen Wert auf faire Teilnahmebedingungen, die zuverlässige Erfüllung vertraglicher Vereinbarungen sowie eine reibungslose Organisation und Kommunikation seitens der Gartenschauengesellschaft, einschließlich der Verfügbarkeit von Ansprechpersonen. Zudem erwarten sie eine ansprechende und gut besuchte Veranstaltung, die ihnen zahlreiche Möglichkeiten zum Knüpfen von Kontakten bietet.

Welche Ziele verfolgt die Gartenschauengesellschaft mit der Zusammenarbeit?

Sorgt die Zusammenarbeit für mehr Akzeptanz, für mehr Besucher:innen? Können bestimmte Teile der Gartenschau nur mit Hilfe dieser Akteursgruppe umgesetzt werden?

Gartenschauen haben ein Leitbild, welches insbesondere durch die Aussteller:innen gestaltet und an die Besucher:innen getragen wird. Insbesondere soziale und technische Innovationen mit hoher gesellschaftlicher Relevanz sollen für die Gartenschau gewonnen werden. Das Ziel sind hohe Besucher:innenzahlen.

Welche Erwartungen stellt die Gartenschaugesellschaft an die Akteursgruppe?

Die Gartenschaugesellschaft erwartet von den Aussteller:innen die Einhaltung vertraglicher Vereinbarungen, einschließlich der Erfüllung nachhaltigkeitsbezogener Anforderungen, sowie die Vertretung der Werte und Ziele der Gartenschaugesellschaft. Darüber hinaus setzen sie auf eine verlässliche Betreuung und Bespielung der Stände durch die jeweiligen Aussteller:innen.

Beziehung zwischen Besucher:innen und Akteursgruppe

Welche Beziehung besteht zwischen Besucher:innen und der Akteursgruppe? Steht die Akteursgruppe in direktem Kontakt mit den Besucher:innen? Vermittelt die Akteursgruppe Inhalte an die Besucher:innen?

Die Besucher:innen nehmen die Aussteller:innen als Teil der Gartenschau, jedoch auch als unabhängige Organisationen wahr. Sie erwarten informative, inspirierende Inhalte, die die Veranstaltung besuchenswert machen.

2. Nachhaltigkeitsbezug und Handlungsrahmen im Bereich der Nachhaltigkeit

Welchen Bezug hat die Akteursgruppe zu Nachhaltigkeit (positive sowie kritische Aspekte)?

Kreuzen Sie zunächst die Handlungsfelder an, bei denen die Akteursgruppe einen Bezug aufweist.

Handlungsfelder der Nachhaltigkeit

1. Ressourcen- & Klimaschutz	X
2. Kreislaufwirtschaft & Nachnutzung	X
3. Nachhaltige Mobilität	
4. Nachhaltige Beschaffung	
5. Bildung für Nachhaltige Entwicklung	X
6. Kommunikation & Partizipation	X
7. Soziale Nachhaltigkeit	X

Beschreiben Sie welche Bezüge die Akteursgruppe zu dem Handlungsfeld hat. Beschreiben Sie die Bezüge kurz. Sie können die inhaltlichen Ausarbeitungen des integrativen Nachhaltigkeitskonzept zur Hilfe nehmen.

Es geht bei den Bezügen, um konkrete, direkte Bezüge, so hat z.B. die Akteursgruppe Mobilitätsdienstleister:innen einen direkten Bezug zur Nachhaltigen Mobilität und auch zur sozialen Nachhaltigkeit, jedoch nicht zum Handlungsfeld Bildung für nachhaltige Entwicklung.

1. Die Akteur:innen nutzen für die Teilnahme an der Gartenschau Ressourcen, die es sparsam einzusetzen gilt. Die Aussteller:innen sind angehalten, sich im Vorfeld Gedanken zur Nachnutzung der Ausstellungsmaterialien und -flächen zu machen.

2. Sollten Aussteller:innen Werbematerial o.ä. herausgeben, sollten sie sicherstellen, dass diese z.B. recyclingfähig sind. Die Nachnutzung der Bauten oder Materialien ist zu beachten.

5. Die Aussteller:innen vermitteln Wissen und geben Informationen weiter.

6. Kommunikation mit Aussteller:innen im Vorlauf und während der Veranstaltung ist unabdingbar, um das inhaltliche Konzept erfolgreich umzusetzen.

7. Da das inhaltliche Angebot alle Besucher:innen ansprechen und niemanden ausschließen soll, spielt soziale Nachhaltigkeit eine große Rolle für die Akteursgruppe.

Welche Branchenstandards bzw. rechtlichen Rahmenbedingungen bestehen für die Akteursgruppe in Bezug auf Nachhaltigkeit? Manche Akteursgruppen weisen bestimmte Nachhaltigkeitsstandards auf, wie z. B. die Gruppe der Gastronomie- und Cateringbetriebe sich für einen nachhaltigen Veranstaltungsbetrieb oder Energienutzung an ISO-Normen halten muss (siehe Kapitel Kreislaufwirtschaft)

Da es sich bei dieser Akteursgruppe um eine heterogene Gruppe handelt (Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft, Bildungssysteme, etc.), lassen sich keine allgemeingültigen Standards nennen.

Welche gesellschaftlichen Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeit bestehen gegenüber der Akteursgruppe? In vielen Handlungsbereichen der Nachhaltigkeit gibt es gesellschaftliche Normen und Werte, die zu nachhaltigen sozialen Praktiken führen können. So wird von einem großen Teil der Gesellschaft erwartet, dass es die Möglichkeit der Müllentsorgung bzw. der Mülltrennung gibt.

Die Gesellschaft erwartet von Unternehmen grundsätzlich, dass diese Verantwortung für ihre ökologischen, sozialen und ökonomischen Impacts übernehmen. Sollten also durch Tätigkeiten der Initiative/des Unternehmens negative Auswirkungen auf die Umwelt oder den Menschen entstehen, wird erwartet, dass diese vermieden, reduziert oder ausgeglichen werden.

Nachhaltigkeitsanforderungen an die Akteursgruppe durch die Gartenschaugesellschaft

Welche Anforderungen im Bereich Nachhaltigkeit stellt die Gartenschaugesellschaft an die Akteursgruppe? Müssen konkrete Nachhaltigkeitsstandards eingehalten werden?

Die Gartenschaugesellschaft möchte eine ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltige Veranstaltung durchführen. Dabei sollen die SDGs den Aussteller:innen als Anhaltspunkte dienen, um die Planung und Durchführung ihrer Beiträge nachhaltig zu gestalten.

Folgende Aspekte werden im Rahmen einer Checkliste an alle Aussteller:innen kommuniziert:

- Die Verwendung von nachhaltigen Materialien wie nachwachsende Rohstoffe, recycelte und recycelbare Materialien und deren energiearme Produktion sowie möglichst transparente Lieferketten und deren Kommunikation im Ausstellungsbeitrag (und ggf. auszugebende Streuartikel) sind erwünscht.
- Sämtliche Bauten, die im Rahmen des Ausstellungsbeitrags errichtet werden, sollten dem Nachhaltigkeitsgedanken folgen. Vor dem Hintergrund einer auf den Ausstellungszeitraum begrenzten Installation ist auf eine dem Einsatzzeitraum angemessene, sinnvolle Bauweise zu achten. Eine Nutzung über den Zeitraum der Ausstellung hinaus (Nachnutzung) in einem anderen Kontext wird weiterhin ausdrücklich begrüßt.

Welche Zielkonflikte oder Treiber sind bei einer Zusammenarbeit im Rahmen der Veranstaltung zu erwarten? Zielkonflikte und Treiber können zwischen den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Soziales, Ökologie, Ökonomie) bestehen. z. B. kann ökologische Nachhaltigkeit ökonomisch aufwendiger sein oder soziale Aspekte negativ oder positiv beeinträchtigen.

Eine Teilnahme an einer Veranstaltung ist für Aussteller:innen immer mit Impacts (durch Transport, Energieverbrauch etc.) verbunden, die sich nicht vollständig vermeiden lassen.

3. Kommunikation und Partizipation

Zeitbezug der Zusammenarbeit

Bitte kreuzen Sie an wie viel Jahre vor der Eröffnung Sie aus Ihrer Sicht mit der Akteursgruppe in Kontakt treten sollten, ob der Kontakt während der Durchführung der Gartenschau besteht und ob es anschließend an die Gartenschau noch Kontaktpunkte gibt bzw. geben sollte.

Vor	Vor	Vor	Während	Nach	Nach	Nach
6 Jahre	4 Jahre	1 - 2 Jahre		Bis 2 Jahre	Bis 4 Jahre	Länger
	X	X	X			

Erläutern Sie Ihre Einschätzung, z. B. Warum glauben Sie, dass es wichtig ist, diese Akteursgruppe früh anzusprechen? Welche Gründe gibt es für die Aufrechterhaltung der Kommunikation nach der Gartenschau?

Die Kaltakquise sollte ca. 2 Jahre vor Beginn der Veranstaltung starten. Schon davor können interessierte Aussteller:innen auf die Gartenschau-Gesellschaft zukommen und ihr Projekt vorstellen.

Die Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung der Ausstellungsbeiträge ist ein ständiger, gegenseitiger Austausch zwischen Akteur:innen und Gartenschau-Gesellschaft während der gesamten Planungs- und Durchführungsphase, weshalb die Kommunikation möglichst früh beginnen sollte.

Kontakthäufigkeit

Wie häufig wird mit der Akteursgruppe vor, während und nach der Gartenschau kommuniziert? Gibt es regelmäßige Kontaktpunkte oder nur anlassbezogene Gespräche?

Erstgespräche zwecks Kennenlernens und erstem Austausch werden zum Großteil digital durchgeführt. Ca. 2-3 Monate später finden in der Regel Folgetermine zur Konkretisierung der Kooperation statt (erste inhaltliche Ideen zum jeweiligen Ausstellungsbeitrag, Finanzierung/Drittmittelakquise, Erstellung eines Letter of Intent (LOI), weitere Zeitschiene etc.). Während der Laufzeit der Veranstaltung wird ein enger Austausch mit den Aussteller:innen im täglichen Betrieb angestrebt.

Art der Kommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation verfolgt das Ziel, nachhaltiges Verhalten sowie nachhaltige Arbeits- und Produktionsweisen zu fördern. Der Erfolg dieser Kommunikation hängt maßgeblich von den gewählten Beteiligungsformaten ab. Dabei spielen Diffusionsmechanismen eine zentrale Rolle für die Auswahl der Beteiligungsformate.

Diffusionsmechanismen sind qualitative Beschreibungen von der Einbindung der Akteur:innen, die helfen adäquate Beteiligungsformate (Methoden) für die jeweilige Akteursgruppe auszuwählen. Die Mechanismen unterscheiden sich in ihrem Einfluss auf das nachhaltige Handeln bzw. Verhalten der Akteur:innen. Je nach Art der Beziehung zur Akteursgruppe lassen sich verschiedene Diffusionsmechanismen anwenden.

Grundregel: Je mehr Zeit für den Austausch zur Verfügung steht, je höher die Motivation für Nachhaltigkeitsaspekte ist und je enger die Beziehung zu den Akteur:innen gestaltet wird, desto wirksamer können Diffusionsmechanismen mit starkem Einfluss auf nachhaltiges Verhalten eingesetzt werden.

Beispiel: Bei einem Workshop beispielsweise entsteht ein reger Austausch, wodurch eine engere Beziehung zwischen Gartenschauengesellschaft und Akteur:innen hergestellt werden kann. Dadurch können alle Diffusionsmechanismen hin bis zum Sozialen Lernen erreicht werden. Aufgrund der zeitlichen Länge von Workshops stehen Akteursgruppen wie Gastronom:innen jedoch für dieses Kommunikations- und Partizipationsformat meist nicht zur Verfügung.

Hinweis: Die Diffusionsmechanismen unterstützen die Auswahl passender Beteiligungsformate und sollten nicht als strikt voneinander getrennte Kategorien betrachtet werden.

Diffusionsmechanismen

Methoden

<p>Wissenstransfer</p> <p><i>Der Wissenstransfer ist ein Mechanismus, der darauf abzielt, Wissen oder Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen weiterzugeben. Sein Einfluss auf nachhaltiges Verhalten oder Handeln ist jedoch vergleichsweise gering, da er in der Regel keine Verbindlichkeit für die Umsetzung der vermittelten Inhalte schafft.</i></p> <p><i>Wichtig ist, gezielt auszuwählen, welches Wissen der Akteursgruppe vermittelt werden soll. Dabei lässt sich zwischen drei Wissensarten unterscheiden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Systemwissen: Wissen über den aktuellen Zustand oder IST-Stand einer Situation, beispielsweise grundlegende Informationen zum Klimawandel.</i> • <i>Zielwissen: Wissen über angestrebte Zustände oder Ziele, wie das Erreichen des 1,5°C-Klimaziels.</i> • <i>Transformationswissen: Wissen über konkrete Lösungswege oder Handlungsoptionen, um die definierten Ziele zu erreichen.</i> <p><i>Die Auswahl der Wissensart sollte auf die Bedürfnisse und den Kontext der Akteursgruppe abgestimmt sein, um eine möglichst hohe Relevanz und Akzeptanz zu gewährleisten.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Baustellenführung • Broschüre • Bürger:innenversammlung • Expert:innenvortrag • Kontinuierliche Ansprechpersonen • Pop-up Infostand
<p>Legitimation</p> <p><i>Dieser Mechanismus zielt darauf ab, Akteursgruppen eine klare Legitimation für nachhaltiges Verhalten zu vermitteln. Diese Legitimation kann auf verschiedene Weise geschaffen werden: durch den Verweis auf Nachhaltigkeit fördernde Verordnungen, Gesetze und Regeln, durch die</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bürger:innenversammlung • Fokusgruppe • Gemeinsame Produkte erarbeiten • Informeller Austausch • Social-Media

<p><i>Betonung gesellschaftlicher Akzeptanz und sozialer Normen oder durch die Hervorhebung ökonomischer Vorteile eines nachhaltigen Handelns.</i></p>	
<p>Befähigung</p> <p><i>Dabei handelt es sich um den Erwerb von Kenntnissen und Fertigkeiten, die für nachhaltiges Handeln erforderlich sind. Durch diesen Mechanismus werden die Akteur:innen in die Lage versetzt, das angestrebte Verhalten eigenständig auszuführen. Der Einfluss auf nachhaltiges Handeln ist hierbei hoch, da der Erwerb dieser Kompetenzen eng mit praktischen Handlungserfahrungen verknüpft ist und bereits im Rahmen der Beteiligung aktiv gefördert wird.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Multistakeholder Discussion Group • Nachfolgeprojekte
<p>Soziales Lernen</p> <p><i>Soziales Lernen bezieht sich auf den Prozess, bei dem Individuen oder Gruppen durch Interaktion mit anderen neues Wissen, Einstellungen, Verhaltensweisen oder Fähigkeiten erwerben. Es geht über individuelles Lernen hinaus, da es auf gemeinsamer Reflexion, Zusammenarbeit und dem Austausch von Erfahrungen basiert. Soziales Lernen spielt in vielen Bereichen eine wichtige Rolle, insbesondere bei der Förderung von nachhaltigem Verhalten, dem Umgang mit komplexen Herausforderungen und der Gestaltung gemeinsamer Lösungen.</i></p> <p><i>Wesentliche Merkmale des sozialen Lernens:</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Best-Practice-Beispiel • Fokusgruppe • Netzwerkarbeit

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

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

Soziales Lernen bedarf längerer Prozesse. Anwendungsbeispiele sind, das gemeinschaftliche Gärtnern, die Zusammenarbeit in Vereinen und Netzwerken, o. ä.

Kommunikations- und Partizipationsformate für Aussteller:innen

Die Kommunikation und Partizipation mit der Akteursgruppe der Aussteller:innen erfordert eine frühzeitige, strukturierte und kontinuierliche Zusammenarbeit, um eine erfolgreiche Integration in die Gartenschau zu gewährleisten. Aufgrund der heterogenen Zusammensetzung dieser Gruppe aus Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft sollten Kommunikationsformate flexibel und bedarfsgerecht gestaltet werden.

1. Frühzeitige Kontaktaufnahme und kontinuierlicher Austausch

Die Ansprache potenzieller Aussteller:innen sollte mindestens zwei Jahre vor der Veranstaltung beginnen, um ausreichend Zeit für Planung, Abstimmung und Finanzierung zu gewährleisten. Während der gesamten Vorbereitungs- und Durchführungsphase ist ein regelmäßiger Austausch essenziell, um die Qualität und Nachhaltigkeit der Ausstellungsbeiträge sicherzustellen.

2. Klare organisatorische und inhaltliche Abstimmung

Die Gartenschaugesellschaft übernimmt eine koordinierende Rolle und setzt Rahmenbedingungen, einschließlich eines Code of Conduct. Gleichzeitig sind die Aussteller:innen wichtige inhaltliche Gestalter:innen, die mit innovativen und informativen Beiträgen zur Veranstaltung beitragen. Ziel ist eine faire, transparente und gut strukturierte Zusammenarbeit, bei der sowohl organisatorische als auch finanzielle Aspekte frühzeitig geklärt werden.

3. Nachhaltigkeitsanforderungen und gesellschaftliche Erwartungen

Die Aussteller:innen tragen zur Nachhaltigkeitskommunikation bei, indem sie Themen wie Ressourcenschonung, Kreislaufwirtschaft und Bildung für nachhaltige Entwicklung aufgreifen. Dabei sollten sie umweltfreundliche Materialien und Konzepte nutzen, um den ökologischen Fußabdruck der Veranstaltung zu minimieren. Die Gartenschaugesellschaft erwartet von ihnen verantwortungsbewusstes Handeln, was sie in Form von Leitlinien und Checklisten unterstützt.

4. Passende Kommunikations- und Partizipationsformate

Für eine wirksame Nachhaltigkeitskommunikation sind vielfältige Beteiligungsformate erforderlich. Digitale Erstgespräche, regelmäßige Workshops und Netzwerktreffen fördern den Austausch und ermöglichen soziale Lernprozesse. Während der Veranstaltung ist eine enge Abstimmung durch tägliche Kommunikation wichtig, um eine reibungslose Umsetzung sicherzustellen.

5. Zielkonflikte und Herausforderungen berücksichtigen

Die Balance zwischen ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten stellt eine Herausforderung dar. Da Aussteller:innen die Kosten ihrer Teilnahme tragen, müssen nachhaltige Anforderungen praktikabel und wirtschaftlich vertretbar sein. Gleichzeitig soll die Veranstaltung durch ihre inhaltliche Gestaltung eine hohe Besucher:innenanzahl und gesellschaftliche Relevanz erreichen.

Empfehlung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit:

- Frühzeitige Einbindung der Akteursgruppe mit klaren Rahmenbedingungen.
- Regelmäßige und transparente Kommunikation zur Abstimmung und Optimierung der Beiträge.
- Flexibilität und Unterstützung bei nachhaltigen Konzepten und Materialien.
- Gezielte Partizipationsformate, die den Austausch und die gemeinsame Weiterentwicklung fördern.

Durch dieses strukturierte Vorgehen kann die Kommunikation mit den Aussteller:innen effizient gestaltet werden, wodurch eine erfolgreiche, nachhaltige und inspirierende Gartenschau ermöglicht wird.

Anhang 6.3.3: Bildungsträger:innen

Akteursgruppe	Akteursbeschreibung
Bildungsträger:innen	Die Bildungsträger:innen unterstützen die Gartenschau-Gesellschaft bei der Vermittlung nachhaltigkeits- und umweltbezogener Inhalte im Rahmen des Programms der Veranstaltung.
<i>Kategorisierung (s. Akteursanalyse)</i> <ul style="list-style-type: none"> • Schlüsselakteur:innen • Multiplikator:innen • Großer Handlungsspielraum bei der Förderung von Nachhaltigkeit • Starker Bezug zur Nachhaltigkeit • Eher niedrige direkte ökologische Wirkung 	

1. Beziehung, Ziel, Motivation

Beziehungen zwischen Akteursgruppe, Gartenschau-Gesellschaft und anderen Akteursgruppen

Wie würden Sie die Beziehung auf organisatorischer und inhaltlicher Ebene zu Ihrer Gartenschau-Gesellschaft beschreiben? Wie hoch schätzen Sie die Abstimmungsbedarfe ein?

Organisatorische Zusammenarbeit:

Die Bildungsträger:innen arbeiten sehr eng mit der Gartenschau-Gesellschaft zusammen, da die Angebotstermine, sowie die Flächen bzw. Räume abgestimmt werden müssen. Auch

die Reservierungen werden über die Gartenschau-gesellschaft abgewickelt. Die Abstimmungsbedarfe sind hoch und fallen bereits sehr früh im Vorfeld der Gartenschau an. Teilweise müssen die Angebote bereits zwei Jahre vor Beginn der Ausstellung abgestimmt werden, um Schulen und andere Gruppen rechtzeitig darüber informieren zu können und geeignete Marketingmaßnahmen zu entwickeln.

Wie hoch schätzen Sie die inhaltliche Mitgestaltung durch diese Akteursgruppe, bezogen auf die Förderung der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit ein? Können Sie Einfluss nehmen auf die Inhalte der Akteursgruppe?

Inhaltliche Zusammenarbeit:

Gartenschauen folgen stets einem bestimmten Motto oder Fokusthema, das sich auch in den Bildungsangeboten widerspiegeln sollte. Die Bildungsträger:innen vermitteln ihre Inhalte direkt an die teilnehmenden Besucher:innen und haben daher hohe Mitgestaltungsmöglichkeiten. Die Gartenschau-gesellschaft wählt im Vorfeld gezielt Organisationen oder private Bildungsträger:innen aus, um sicherzustellen, dass gewünschte Themen abgedeckt werden. Das Bildungskonzept und auch die genutzten Methoden werden jedoch von den Bildungsträger:innen selbst gestaltet und ausgeführt.

Beziehung zwischen Gartenschau-gesellschaft und Akteursgruppe

Wie gestaltet sich die Beziehung zwischen Gartenschau-gesellschaft und Akteursgruppe? Ist die IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbH / DBG weisungsbefugt/Vertragsgeberin? Welche finanzielle Beziehung/Abhängigkeit besteht? Für die Nachhaltigkeitskommunikation ist es wichtig zu klären, wie die Abhängigkeiten untereinander sind. Bestehen z. B. finanzielle Abhängigkeiten, ist das bei der Nachhaltigkeitskommunikation zu berücksichtigen.

Die Bildungsträger:innen erhalten ein Honorar durch die Gartenschau-gesellschaft für ihre Angebote oder werden über Drittmittel finanziert. Die IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbH bietet den Bildungsträger:innen mit der Gartenschau eine Plattform, den Raum und auch das technische Equipment. Daneben werden die Angebote durch die Gartenschau-gesellschaft beworben.

Ziele und Motivationen der Akteursgruppe und der Gartenschau-gesellschaft

Welche Ziele/Motive hat die Akteursgruppe mit der Teilnahme an der Gartenschau?

Beschreiben Sie die verfolgten Ziele bzw. Motivationen. Dabei geht es um die grundlegenden Ziele/Motivationen und nicht um konkrete Nachhaltigkeitsziele (diese werden im zweiten Teil abgefragt).

Bildungsträger:innen setzen einen klaren inhaltlichen Schwerpunkt und haben das Ziel, diese Inhalte in die Gesellschaft zu tragen. Zum einen möchten sie den Teilnehmer:innen ihre Botschaften vermitteln, die häufig dazu anregen sollen, ein bestimmtes Verhalten nachhaltiger zu gestalten. Zum anderen können sie darauf abzielen, Teilnehmer:innen für ein aktives Engagement zu gewinnen oder in bestehende Netzwerke einzubinden.

Die Zielgruppen umfassen grundsätzlich alle Besucher:innen einer Gartenschau, wobei der Fokus je nach Thema oft auf bestimmte Gruppen wie z. B. Schüler:innen, Kindergartenkinder, ältere Menschen oder Familien gelegt wird.

Welche Erwartungen stellt die Akteursgruppe an die Gartenschau-Gesellschaft? Gibt es finanzielle Erwartungen? Werden Erwartungen an Materialbereitstellung oder Öffentlichkeitsarbeit gestellt?

Die Bildungsträger:innen erwarten in erster Linie die organisatorische Unterstützung vor Ort mit festen Ansprechpartner:innen. Darüber hinaus möchten sie, dass ihre Veranstaltungen gut besucht werden und entsprechend Werbung gemacht wird. Ihnen ist auch wichtig, dass die Gartenschau als Vorbild dient, wenn es um richtiges Umweltverhalten geht, da ihre Angebote in einem nicht-nachhaltigen Kontext, weniger glaubwürdig erscheinen.

Welche Ziele verfolgt die Gartenschau-Gesellschaft mit der Zusammenarbeit?

Sorgt die Zusammenarbeit für mehr Akzeptanz, für mehr Besucher:innen? Können bestimmte Teile der Gartenschau nur mit Hilfe dieser Akteursgruppe umgesetzt werden?

Das Ziel ist die qualifizierte Vermittlung von Inhalten, die das Fokusthema/Motto der Gartenschau an Besucher:innen beinhalten, sowie die Beteiligung der Besucher:innen am Programm. Daneben steigern die Angebote der Bildungsträger:innen die Attraktivität der Gartenschau und damit die Besucher:innenzahlen. Zudem liegt der Fokus der Zusammenarbeit auf den Bedürfnissen und Besonderheiten der Region, indem besonders den Bildungsträger:innen aus der Region gebündelt Sichtbarkeit geschenkt wird.

Welche Erwartungen stellt die Gartenschau-Gesellschaft an die Akteursgruppe?

Die Gartenschaugesellschaft erwartet von den Bildungsträger:innen die Erfüllung der Vereinbarungen sowie die Repräsentation der Werte/Ziele der Gartenschaugesellschaft. Außerdem müssen die Bildungsträger:innen umfangreiches Wissen im Bereich Nachhaltigkeit und Kompetenzen in der Wissensvermittlung/Bildung mitbringen. Sie sollten außerdem verantwortungsbewusst und zuverlässig in Bezug auf ihre Aufgaben sein.

Beziehung zwischen Besucher:innen und Akteursgruppe

Welche Beziehung besteht zwischen Besucher:innen und der Akteursgruppe? Steht die Akteursgruppe in direktem Kontakt mit den Besucher:innen? Vermittelt die Akteursgruppe Inhalte an die Besucher:innen?

Zwischen den Bildungsträger:innen und den Besucher:innen besteht eine Art Lehrer:innen/Schüler:innen-Beziehung, es besteht jedoch kein Abhängigkeitsverhältnis. Die Bildungsträger:innen haben einen Wissensvorsprung und die Besucher:innen sind idealerweise interessiert am Bildungsauftrag der Bildungsträger:innen, wodurch eine Wissensvermittlung von relevanten Nachhaltigkeitsthemen entsteht.

2. Nachhaltigkeitsbezug und Handlungsrahmen im Bereich der Nachhaltigkeit

Welchen Bezug hat die Akteursgruppe zu Nachhaltigkeit (positive sowie kritische Aspekte)?

Kreuzen Sie zunächst die Handlungsfelder an, bei denen die Akteursgruppe einen Bezug aufweist.

Handlungsfelder der Nachhaltigkeit	
1. Ressourcen- & Klimaschutz	X
2. Kreislaufwirtschaft & Nachnutzung	
3. Nachhaltige Mobilität	
4. Nachhaltige Beschaffung	
5. Bildung für Nachhaltige Entwicklung	X
6. Kommunikation & Partizipation	X
7. Soziale Nachhaltigkeit	X

Beschreiben Sie welche Bezüge die Akteursgruppe zu dem Handlungsfeld hat. Beschreiben Sie die Bezüge kurz. Sie können die inhaltlichen Ausarbeitungen des integrativen Nachhaltigkeitskonzept zur Hilfe nehmen.

Es geht bei den Bezügen, um konkrete, direkte Bezüge, so hat z.B. die Akteursgruppe Mobilitätsdienstleister:innen einen direkten Bezug zur Nachhaltigen Mobilität und auch zur sozialen Nachhaltigkeit, jedoch nicht zum Handlungsfeld Bildung für nachhaltige Entwicklung.

1. Biodiversität, Klimaanpassung und Klima- und Umweltschutz sind die wichtige Themen der Bildungsprogramme. Nutzen Sie für die Kommunikation das Kapitel Ressourcen & Klimaschutz im „Integrativen Nachhaltigkeitskonzept für Gartenschauen“.

5. Bildungsträger:innen tragen mit ihrer Arbeit zur Bildung für nachhaltige Entwicklung bei und fördern das Bewusstsein und Wissen in der Bevölkerung zu umwelt- und nachhaltigkeitsbezogenen Themen. Damit inspirieren sie Menschen potenziell auch dazu, sich nachhaltiger zu verhalten und Wissen weiterzugeben. Sie tragen dadurch langfristig positiv zur nachhaltigen Entwicklung vor allem im ökologischen Sinne bei.

6. Kommunikation mit den Bildungsträger:innen im Vorlauf und während der Veranstaltung ist unabdingbar, um das inhaltliche Konzept erfolgreich umzusetzen. Die Angebote der Bildungsträger:innen tragen wesentlich zur Nachhaltigkeitskommunikation und Partizipation im Rahmen der Gartenschau bei. Daher ist es für die Gartenschau-Gesellschaft von besonderer Bedeutung, diese Gruppe frühzeitig miteinzubeziehen und die Leitvision der Gartenschau klar zu vermitteln.

7. Die Bildungsangebote sollen im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit für alle Besucher:innen zugänglich sein.

Welche Branchenstandards bzw. rechtlichen Rahmenbedingungen bestehen für die Akteursgruppe in Bezug auf Nachhaltigkeit? *Manche Akteursgruppen weisen bestimmte Nachhaltigkeitsstandards auf, wie z. B. die Gruppe der Gastronomie- und Cateringbetriebe sich für einen nachhaltigen Veranstaltungsbetrieb oder Energienutzung an ISO-Normen halten muss (siehe Kapitel Kreislaufwirtschaft)*

Da es sich um eine sehr heterogene Akteursgruppe handelt, sind keine übergeordneten Standards vorgegeben.

Welche gesellschaftlichen Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeit bestehen gegenüber der Akteursgruppe? *In vielen Handlungsbereichen der Nachhaltigkeit gibt es gesellschaftliche Normen und Werte, die zu nachhaltigen sozialen Praktiken führen können. So wird von einem großen Teil der Gesellschaft erwartet, dass es die Möglichkeit der Müllentsorgung bzw. der Mülltrennung gibt.*

Die gesellschaftlichen Erwartungen gegenüber Bildungsträger:innen bestehen vor allem in umfangreichem Wissen zu entsprechenden Themen und der Kompetenz, dieses Wissen zielgruppengerecht und faktenbasiert zu vermitteln.

Nachhaltigkeitsanforderungen an die Akteursgruppe durch die Gartenschau-gesellschaft

Welche Anforderungen im Bereich Nachhaltigkeit stellt die Gartenschau-gesellschaft an die Akteursgruppe? Müssen konkrete Nachhaltigkeitsstandards eingehalten werden?

Anforderungen, die die Gartenschau-gesellschaft an die Bildungsträger:innen stellt, sind die Vermittlung bestimmter, genau definierter Inhalte auf eine zielgruppengerechte Art und Weise, sowie ein Verhalten, welches im Einklang mit den vermittelten Inhalten und Werten steht. Die im Kapitel BNE genannten Konzepte können hierfür Anhaltspunkte geben.

Welche Zielkonflikte oder Treiber sind bei einer Zusammenarbeit im Rahmen der Veranstaltung zu erwarten? *Zielkonflikte und Treiber können zwischen den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Soziales, Ökologie, Ökonomie) bestehen. z. B. kann ökologische Nachhaltigkeit ökonomisch aufwendiger sein oder soziale Aspekte negativ oder positiv beeinträchtigen.*

Die Bildungsträger:innen haben keine direkten Zielkonflikte, allerdings fehlen häufig zeitliche Ressourcen oder finanzielle Mittel, um ein Bildungsangebot anbieten zu können.

3. Kommunikation und Partizipation

Zeitbezug der Zusammenarbeit

Bitte kreuzen Sie an wie viel Jahre vor der Eröffnung Sie aus Ihrer Sicht mit der Akteursgruppe in Kontakt treten sollten, ob der Kontakt während der Durchführung der Gartenschau besteht und ob es anschließend an die Gartenschau noch Kontaktpunkte gibt bzw. geben sollte.

Vor	Vor	Vor	Während	Nach	Nach	Nach
6 Jahre	4 Jahre	1 - 2 Jahre		Bis 2 Jahre	Bis 4 Jahre	Länger
	X	X	X			

Erläutern Sie Ihre Einschätzung, z. B. Warum glauben Sie, dass es wichtig ist diese Akteursgruppe früh anzusprechen? Welche Gründe gibt es für die Aufrechterhaltung der Kommunikation nach der Gartenschau?

Da sich das Bildungsprogramm auch an Schulen richtet, müssen die Programmpunkte frühzeitig festgelegt werden, da diese ihre Planungen weit im Voraus abschließen. Kurz vor und während der Gartenschau sollte eine häufige und regelmäßige Kommunikation stattfinden, um einen reibungslosen Ablauf garantieren zu können. Sinnvoll sind dazu festgelegte Kommunikationswege.

Kontakthäufigkeit

Wie häufig wird mit der Akteursgruppe vor, während und nach der Gartenschau kommuniziert? Gibt es regelmäßige Kontaktpunkte oder nur anlassbezogene Gespräche?

Bei der IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbH haben bereits 2024 die ersten Kontaktaufnahmen stattgefunden, in dem über bestehende Netzwerke regionale Anbieter:innen von Bildungsprogrammen zu Informationstreffen eingeladen wurden. Dabei wurde das Gartenschaukonzept vorgestellt und die Möglichkeiten für Bildungsangebote erläutert. Wesentlich für die Kommunikation ist es, diese Treffen nicht nur zur Information der potenziellen Bildungsträger:innen zu nutzen, sondern ein temporäres Netzwerk zu schaffen. Häufig sind bereits kommunal angeleitete Netzwerke vorhanden, die dafür genutzt werden können und den Arbeitsaufwand minimieren. Auch wenn es zu dem frühen Zeitpunkt noch nicht notwendig ist, sich regelmäßig auszutauschen, sollten Sie die Kommunikation aufrechterhalten, so dass zumindest alle zwei bis drei Monate in Form einer E-Mail/ Newsletter etc. über den aktuellen

Stand der Gartenschau berichtet wird. Dabei ist es gut, wenn es feste Ansprechpartner:innen gibt. Sinnvoll können auch feste Sprechzeiten für Fragen rund um das Thema „Bildungsprogramme“ sein. Nutzen Sie die Homepage, Social-Media-Kanäle und Newsletter der Gartenschau mit einer klaren Sprache, um potenzielle Bildungsträger:innen anzusprechen.

Art der Kommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation verfolgt das Ziel, nachhaltiges Verhalten sowie nachhaltige Arbeits- und Produktionsweisen zu fördern. Der Erfolg dieser Kommunikation hängt maßgeblich von den gewählten Beteiligungsformaten ab. Dabei spielen Diffusionsmechanismen eine zentrale Rolle für die Auswahl der Beteiligungsformate.

Diffusionsmechanismen sind qualitative Beschreibungen von der Einbindung der Akteur:innen, die helfen adäquate Beteiligungsformate (Methoden) für die jeweilige Akteursgruppe auszuwählen. Die Mechanismen unterscheiden sich in ihrem Einfluss auf das nachhaltige Handeln bzw. Verhalten der Akteur:innen. Je nach Art der Beziehung zur Akteursgruppe lassen sich verschiedene Diffusionsmechanismen anwenden.

Grundregel: Je mehr Zeit für den Austausch zur Verfügung steht, je höher die Motivation für Nachhaltigkeitsaspekte ist und je enger die Beziehung zu den Akteur:innen gestaltet wird, desto wirksamer können Diffusionsmechanismen mit starkem Einfluss auf nachhaltiges Verhalten eingesetzt werden.

Beispiel: Bei einem Workshop beispielsweise entsteht ein reger Austausch, wodurch eine engere Beziehung zwischen Gartenschaugesellschaft und Akteur:innen hergestellt werden kann. Dadurch können alle Diffusionsmechanismen hin bis zum Sozialen Lernen erreicht werden. Aufgrund der zeitlichen Länge von Workshops stehen Akteursgruppen wie Gastronom:innen jedoch für dieses Kommunikations- und Partizipationsformat meist nicht zur Verfügung.

Hinweis: Die Diffusionsmechanismen unterstützen die Auswahl passender Beteiligungsformate und sollten nicht als strikt voneinander getrennte Kategorien betrachtet werden.

Versuchen Sie Fragen der Bildungsträger:innen so konkret wie möglich zu beantworten, insbesondere zu wirtschaftlichen Aspekten. In Bezug auf Nachhaltigkeit sollten Sie die konkreten Anforderungen, die Sie an die Bildungsträger:innen stellen, frühzeitig kommunizieren. Dabei geht es zum einen um die Anforderungen die Angebote so sozial und ökologisch nachhaltig wie möglich zu gestalten. Achten Sie aber auch bei den Inhalten darauf, dass

diese dem aktuellen Stand der Wissenschaft genügen. Hierfür kann das Nachhaltigkeitskonzept Anhaltspunkte bieten. Wenn Sie sich unsicher sind, nehmen Sie Kontakt zu Wissenschaftsinstitutionen in der Region auf, dass bietet Ihnen den Nebeneffekt weitere Netzwerkpartner:innen zu gewinnen.

Im besten Fall können überall dort wo Verknüpfungen sinnvoll sind, Synergieeffekte zwischen Bildungsträger:innen und Aussteller:innen entstehen. Denkbar wären beispielsweise Verknüpfungen zwischen einem Ausstellungsbeitrag eines Imkervereins und freien Bildungsträger:innen, die an dieser Ausstellungsfläche Besucher:innen und auch Schulklassen zum Thema Imkerei und Bienen bilden.

Diffusionsmechanismen	Methoden
<p>Wissenstransfer</p> <p><i>Der Wissenstransfer ist ein Mechanismus, der darauf abzielt, Wissen oder Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen weiterzugeben. Sein Einfluss auf nachhaltiges Verhalten oder Handeln ist jedoch vergleichsweise gering, da er in der Regel keine Verbindlichkeit für die Umsetzung der vermittelten Inhalte schafft.</i></p> <p><i>Wichtig ist, gezielt auszuwählen, welches Wissen der Akteursgruppe vermittelt werden soll. Dabei lässt sich zwischen drei Wissensarten unterscheiden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Systemwissen: Wissen über den aktuellen Zustand oder IST-Stand einer Situation, beispielsweise grundlegende Informationen zum Klimawandel.</i> • <i>Zielwissen: Wissen über angestrebte Zustände oder Ziele, wie das Erreichen des 1,5°C-Klimaziels.</i> • <i>Transformationswissen: Wissen über konkrete Lösungswege oder Handlungsoptionen, um die definierten Ziele zu erreichen.</i> 	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bürger:innenversammlung • Expert:innenvortrag • Informeller Austausch • Kontinuierliche Ansprechpartner:innen bei der Gartenschau-gesellschaft • Pop-up Infostand • Social Media

<p><i>Die Auswahl der Wissensart sollte auf die Bedürfnisse und den Kontext der Akteursgruppe abgestimmt sein, um eine möglichst hohe Relevanz und Akzeptanz zu gewährleisten.</i></p>	
<p>Legitimation <i>Dieser Mechanismus zielt darauf ab, Akteursgruppen eine klare Legitimation für nachhaltiges Verhalten zu vermitteln. Diese Legitimation kann auf verschiedene Weise geschaffen werden: durch den Verweis auf Nachhaltigkeit fördernde Verordnungen, Gesetze und Regeln, durch die Betonung gesellschaftlicher Akzeptanz und sozialer Normen oder durch die Hervorhebung ökonomischer Vorteile eines nachhaltigen Handelns.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Produkte erarbeiten • Umfrage
<p>Befähigung <i>Dabei handelt es sich um den Erwerb von Kenntnissen und Fertigkeiten, die für nachhaltiges Handeln erforderlich sind. Durch diesen Mechanismus werden die Akteur:innen in die Lage versetzt, das angestrebte Verhalten eigenständig</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Multistakeholder Discussion Group • Nachfolgeprojekte • Zukunftswerkstatt

<p>auszuführen. Der Einfluss auf nachhaltiges Handeln ist hierbei hoch, da der Erwerb dieser Kompetenzen eng mit praktischen Handlungserfahrungen verknüpft ist und bereits im Rahmen der Beteiligung aktiv gefördert wird.</p>	
<p>Soziales Lernen</p> <p>Soziales Lernen bezieht sich auf den Prozess, bei dem Individuen oder Gruppen durch Interaktion mit anderen neues Wissen, Einstellungen, Verhaltensweisen oder Fähigkeiten erwerben. Es geht über individuelles Lernen hinaus, da es auf gemeinsamer Reflexion, Zusammenarbeit und dem Austausch von Erfahrungen basiert. Soziales Lernen spielt in vielen Bereichen eine wichtige Rolle, insbesondere bei der Förderung von nachhaltigem Verhalten, dem Umgang mit komplexen Herausforderungen und der Gestaltung gemeinsamer Lösungen.</p> <p>Wesentliche Merkmale des sozialen Lernens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Interaktion und Dialog:</i> Lernen findet durch Austausch, Diskussionen und gemeinsames Reflektieren innerhalb einer Gruppe statt. • <i>Gemeinsames Verständnis:</i> Es wird nicht nur individuelles Wissen aufgebaut, sondern ein gemeinsames Verständnis entwickelt, das zur Lösung kollektiver Probleme beiträgt. • <i>Beobachtung und Nachahmung:</i> Individuen lernen durch das Beobachten und Nachahmen von Verhaltensweisen und Praktiken anderer. 	<p>Methodenauswahl</p> <ul style="list-style-type: none"> • Best-Practice-Beispiel • Fokusgruppe • Netzwerkarbeit • Workshop

- *Ko-Kreation von Wissen: Wissen entsteht durch das Zusammenführen unterschiedlicher Perspektiven, was zu neuen Erkenntnissen und innovativen Ansätzen führen kann.*

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

Soziales Lernen bedarf längerer Prozesse. Anwendungsbeispiele sind, das gemeinschaftliche Gärtnern, die Zusammenarbeit in Vereinen und Netzwerken, o. ä.

Kommunikations- und Partizipationsformate für Bildungsträger:innen

Die Bildungsträger:innen spielen eine Schlüsselrolle in der Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen im Rahmen der Gartenschau. Ihre enge inhaltliche und organisatorische Zusammenarbeit mit der Gartenschau-Gesellschaft erfordert frühzeitige Planung und kontinuierliche Kommunikation. Dabei sind klare Strukturen für Abstimmungen, Ansprechpersonen und langfristige Netzwerke essenziell.

Wichtige methodische Ansätze für die Zusammenarbeit:

1. Frühzeitige Einbindung und langfristige Planung

- Erste Kontaktaufnahmen sollten mindestens vier Jahre vor der Gartenschau erfolgen, um Bildungsangebote und schulische Planungen zu synchronisieren.
- Regelmäßige Status-Updates (z. B. alle zwei bis drei Monate per E-Mail) helfen, Bildungsträger:innen auf dem aktuellen Stand zu halten.
- Feste Ansprechpersonen und etablierte Kommunikationswege (z. B. über eine Gartenschau-Website mit FAQ-Bereich) erleichtern den Austausch.

2. Nachhaltigkeitskommunikation und Partizipation gezielt gestalten

- Bildungsträger:innen sind Multiplikator:innen für nachhaltiges Verhalten – ihre Inhalte sollten faktenbasiert und wissenschaftlich fundiert sein.
- Die Anforderungen an nachhaltige Gestaltung von Bildungsangeboten müssen klar definiert und frühzeitig kommuniziert werden.
- Die Gartenschaugesellschaft sollte als Vorbild für nachhaltiges Handeln auftreten, um die Glaubwürdigkeit der Bildungsangebote zu stärken.

3. Effektive Beteiligungsformate entwickeln

- Workshops oder thematische Netzwerktreffen bieten sich als Beteiligungsformate an, da sie vertiefte Wissensvermittlung und gegenseitiges Lernen fördern.
- Regelmäßige Informationsveranstaltungen ermöglichen den Austausch und erleichtern die Koordination mit anderen Akteur:innen.
- Ein digitales Forum oder Newsletter kann helfen, Beteiligte kontinuierlich einzubinden und relevante Informationen transparent bereitzustellen.

4. Sicherung der Qualität und Ressourcennutzung

- Bildungsangebote sollten sich an anerkannten Konzepten der „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“ orientieren.
- Bei Unsicherheiten können Wissenschaftseinrichtungen als Partner:innen eingebunden werden, um die Qualität der Nachhaltigkeitskommunikation zu sichern.
- Bestehende kommunale Netzwerke sollten genutzt werden, um den organisatorischen Aufwand zu minimieren.

5. Zielkonflikte und Herausforderungen

- Bildungsträger:innen sind oft finanziell und zeitlich eingeschränkt. Hier kann die Gartenschaugesellschaft durch frühzeitige Fördermöglichkeiten oder Drittmittelakquise unterstützen.
- Der Erfolg der Zusammenarbeit hängt stark von einer klaren und zuverlässigen Kommunikation ab, um Missverständnisse oder Frustrationen zu vermeiden.

Insgesamt zeigt sich, dass die Bildungsträger:innen eine entscheidende Rolle für die Vermittlung nachhaltiger Themen spielen. Um ihre Wirksamkeit zu maximieren, sollten methodische Ansätze gezielt auf ihre Bedürfnisse und Herausforderungen abgestimmt werden. Eine frühzeitige Einbindung, kontinuierliche Unterstützung und eine nachhaltigkeitsorientierte Kommunikation sind dabei zentrale Erfolgsfaktoren.

Anhang 6.3.4: Gastronomie- und Cateringbetriebe

Akteursgruppe	Akteursbeschreibung
Gastronomie- und Cateringbetriebe	Gastronomie- und Cateringbetriebe bieten während der Laufzeit der IGA 2027 Ruhrgebiet ein kulinarisches Angebot und stellen die Verpflegung der Besucher:innen sicher.
<u>Kategorisierung (s. Akteursanalyse)</u> <ul style="list-style-type: none"> • Primäre Akteure • Eher großer Handlungsspielraum bei der Förderung von Nachhaltigkeit • Mittelstarker Bezug zur Nachhaltigkeit • Potenziell hohe direkte ökologische Wirkung 	

1. Beziehung, Ziel, Motivation
<p>Beziehungen zwischen Akteursgruppe, Gartenschaugesellschaft und anderen Akteursgruppen</p>
<p><i>Wie würden Sie die Beziehung auf organisatorischer und inhaltlicher Ebene zu Ihrer Gartenschaugesellschaft beschreiben. Wie hoch schätzen Sie die Abstimmungsbedarfe ein?</i></p> <p><i>Organisatorische Zusammenarbeit:</i></p> <p>Die Gastronomie- und Cateringbetriebe (GuC) arbeiten in enger Abstimmung mit der Gartenschaugesellschaft zusammen. Die GuC verpflichten sich durch eine Ausschreibung, die Vorgaben der Gartenschaugesellschaft zu erfüllen. Da ein funktionierendes Speisen- und Getränkeangebot für die Besucher:innen gewährleistet werden muss, sind vor und während der Gartenschau enge organisatorische Absprachen zu treffen, dabei spielen auch die Themen Energie, Lieferung und Abfall eine wichtige Rolle.</p> <p><i>Wie hoch schätzen Sie die inhaltliche Mitgestaltung durch diese Akteursgruppe, bezogen auf die Förderung der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit ein? Können Sie Einfluss nehmen auf die Inhalte der Akteursgruppe?</i></p> <p><i>Inhaltliche Zusammenarbeit:</i></p> <p>Im Rahmen eines ganzheitlichen Ansatzes, der das Leitthema sowohl in den inhaltlichen Beiträgen als auch in der Umsetzung der Gartenschau integriert, sollten die GuC ihr Angebot und die Herstellungs- bzw. Dienstleistungsprozesse gezielt auf das Leitthema abstimmen.</p>

Beziehung zwischen Gartenschaugesellschaft und Akteursgruppe

Wie gestaltet sich die Beziehung zwischen Gartenschaugesellschaft und Akteursgruppe? Ist die IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbH / DBG weisungsbefugt/Vertragsgeberin? Welche finanzielle Beziehung/Abhängigkeit besteht? Für die Nachhaltigkeitskommunikation ist es wichtig zu klären, wie die Abhängigkeiten untereinander sind. Bestehen z. B. finanzielle Abhängigkeiten, ist das bei der Nachhaltigkeitskommunikation zu berücksichtigen.

Die Gartenschaugesellschaft hat im Rahmen der Veranstaltung Weisungsbefugnis und kann die Rahmenbedingungen für die Gastronomiebetriebe festlegen. Gleichzeitig besteht jedoch eine starke Abhängigkeit, da die IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbH auf die Beteiligung zahlreicher Gastronomie- und Cateringbetriebe angewiesen ist, um ein attraktives Angebot bereitzustellen und eine umfassende Besucher:innenversorgung sicherzustellen. Da diese Betriebe wirtschaftlich rentabel arbeiten müssen, ist es für die Gartenschaugesellschaft entscheidend, die Rahmenbedingungen attraktiv zu gestalten. Dies stellt eine Herausforderung bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitskriterien dar.

Ziele und Motivationen der Akteursgruppe und der Gartenschaugesellschaft

Welche Ziele/Motive hat die Akteursgruppe mit der Teilnahme an der Gartenschau? Beschreiben Sie die verfolgten Ziele bzw. Motivationen. Dabei geht es um die grundlegenden Ziele/Motivationen und nicht um konkrete Nachhaltigkeitsziele (diese werden im zweiten Teil abgefragt).

Die Gastronomie- und Cateringbetriebe streben auf der Gartenschau sowohl hohe Umsätze als auch eine gesteigerte Sichtbarkeit ihres Unternehmens an.

Welche Erwartungen stellt die Akteursgruppe an die Gartenschaugesellschaft? Gibt es finanzielle Erwartungen? Werden Erwartungen an Materialbereitstellung oder Öffentlichkeitsarbeit gestellt?

Die Gastronomie- und Cateringbetriebe erwarten faire Bedingungen (in den Ausschreibungen), die Vertragserfüllung sowie reibungslose Abläufe und Kommunikation (Verfügbarkeit von Ansprechpersonen) seitens der Gartenschaugesellschaft. Außerdem wünschen sie sich eine attraktive, gut besuchte Veranstaltung mit vielen potenziellen Kund:innen.

Welche Ziele verfolgt die Gartenschaugesellschaft mit der Zusammenarbeit?

Sorgt die Zusammenarbeit für mehr Akzeptanz, für mehr Besucher:innen? Können bestimmte Teile der Gartenschau nur mit Hilfe dieser Akteursgruppe umgesetzt werden?

Das Ziel ist es, den Besucher:innen ein vielfältiges, passendes kulinarisches Angebot zu bieten (das idealerweise das Veranstaltungskonzept repräsentiert), sodass sie die Veranstaltung möglichst lange bzw. häufig besuchen.

Welche Erwartungen stellt die Gartenschaugesellschaft an die Akteursgruppe?

Die Gartenschaugesellschaft erwartet von den Gastronomie- und Cateringbetrieben ebenfalls eine Vertragserfüllung inklusive Erfüllung der nachhaltigkeitsbezogenen Anforderungen, sowie die Repräsentation der Werte/Ziele der Gartenschaugesellschaft. Außerdem soll die Gastronomie eine zuverlässige Verpflegung der Besucher:innen (auch bei hohem Besucher:innenaufkommen) gewährleisten.

Beziehung zwischen Besucher:innen und Akteursgruppe

Welche Beziehung besteht zwischen Besucher:innen und der Akteursgruppe? Steht die Akteursgruppe in direktem Kontakt mit den Besucher:innen? Vermittelt die Akteursgruppe Inhalte an die Besucher:innen?

Die Besucher:innen erleben die Gastronomie als integralen Bestandteil der Gartenschau. Daher ist es entscheidend, dass die Gastronomie- und Cateringbetriebe die konzeptionellen Werte der IGA 2027 Ruhrgebiet mittragen und widerspiegeln.

Zudem handelt es sich um eine Kundenbeziehung, die jedoch durch die Exklusivität des Angebots innerhalb der kostenpflichtigen Gartenschau gelände eingeschränkt ist und keine freie Auswahl an Alternativen bietet.

2. Nachhaltigkeitsbezug und Handlungsrahmen im Bereich der Nachhaltigkeit

Welchen Bezug hat die Akteursgruppe zu Nachhaltigkeit (positive sowie kritische Aspekte)?

Kreuzen Sie zunächst die Handlungsfelder an, bei denen die Akteursgruppe einen Bezug aufweist.

Handlungsfelder der Nachhaltigkeit	
1. Ressourcen- & Klimaschutz	X
2. Kreislaufwirtschaft & Nachnutzung	X
3. Nachhaltige Mobilität	
4. Nachhaltige Beschaffung	X
5. Bildung für Nachhaltige Entwicklung	
6. Kommunikation & Partizipation	X
7. Soziale Nachhaltigkeit	X

Beschreiben Sie welche Bezüge die Akteursgruppe zu dem Handlungsfeld hat. Beschreiben Sie die Bezüge kurz. Sie können die inhaltlichen Ausarbeitungen des integrativen Nachhaltigkeitskonzept zur Hilfe nehmen.

Es geht bei den Bezügen, um konkrete, direkte Bezüge, so hat z.B. die Akteursgruppe Mobilitätsdienstleister:innen einen direkten Bezug zur Nachhaltigen Mobilität und auch zur sozialen Nachhaltigkeit, jedoch nicht zum Handlungsfeld Bildung für nachhaltige Entwicklung.

1. Gastronomie- und Cateringbetriebe verbrauchen für ihr kulinarisches Angebot vielfältige Ressourcen, die es sparsam und mit möglichst wenig Verschwendung einzusetzen gilt.

2. Dieses Handlungsfeld wird insbesondere durch die Art der Verpackung der To-Go Speisen beeinflusst.

4. Gastronomie- und Cateringbetriebe beeinflussen mit der Wahl ihrer Rohstoffe (regional/saisonal etc.) die Nachhaltigkeit ihrer Lieferkette und Beschaffung.

6. Eine engmaschige Kommunikation mit Gastronomie- und Cateringbetriebe im Vorlauf und während der Veranstaltung ist unabdingbar, um die Nachhaltigkeitsanforderungen an die Akteursgruppe erfolgreich umzusetzen und für Akzeptanz zu sorgen.

7. Da das kulinarische Angebot alle Besucher:innen ansprechen und niemanden ausschließen soll, spielt soziale Nachhaltigkeit eine große Rolle für die Akteursgruppe.

Welche Branchenstandards bzw. rechtlichen Rahmenbedingungen bestehen für die Akteursgruppe in Bezug auf Nachhaltigkeit? Manche Akteursgruppen weisen bestimmte Nachhaltigkeitsstandards auf, wie z. B. die Gruppe der Gastronomie- und Cateringbetriebe sich für einen nachhaltigen Veranstaltungsbetrieb oder Energienutzung an ISO-Normen halten muss (siehe Kapitel Kreislaufwirtschaft)

Die Gastronomie hat mit ihrer Tätigkeit Einfluss auf die ökologische Nachhaltigkeit, da sie als nachgelagerte Tätigkeit der Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie je nach Ausgestaltung hohe Emissionen, ein hohes Müllaufkommen und Lebensmittelverschwendung verursacht, sowie viel Wasser und Land verbraucht bzw. mit Pestiziden verschmutzt. Durch eine nachhaltigere Gestaltung (z.B. vegan, regional, saisonal) kann der Impact deutlich reduziert werden. Zudem können diese Themen gezielt bei Endverbraucher:innen platziert werden. Durch innovative Konzepte und gezielte Kommunikation können so auch positive Impacts entstehen, die die negativen Impacts ausgleichen.

Aus sozialer Perspektive muss die Gastronomie sicherstellen, mit ihrem Angebot so gut wie möglich alle Konsument:innen einzubeziehen (z.B. Unverträglichkeiten, religiöse Besonderheiten, vegan/vegetarisch) bzw. keine Gruppe mit ihrem Angebot auszuschließen. Außerdem besteht ein großer sozialer (und auch ökologischer) Aspekt in der Prüfung der Lieferketten der genutzten Lebensmittel. Ein weiteres soziales Thema, das sich auch inhaltlich in der konzeptionellen Gestaltung der Gartenschau wiederfinden lässt, ist die gesundheitsfördernde Ausgestaltung des kulinarischen Angebots.

Aus ökonomischer Perspektive müssen Gastronom:innen einerseits wirtschaftlich handeln und ihren eigenen Umsatz sicherstellen. Auf der anderen Seite sollte die Gastronomie mit ihrer preislichen Ausgestaltung niemanden ausschließen, der sich ein zu teures Angebot nicht leisten kann. Es sollten daher immer auch Gastronom:innen mit einem günstigen Angebot vertreten sein.

Ökologische Rahmenbedingungen:

- Verbot von Einwegplastik in der EU
- Verpflichtendes Angebot eines Mehrwegsystems bei To-Go Optionen

Soziale Rahmenbedingungen:

- Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz

Der DEHOGA veröffentlicht als Branchenverband Leitfäden und bietet Gastronomie- und Cateringbetrieben Unterstützung in der Umsetzung von entsprechenden ISO- oder EMAS Zertifizierungen oder Umweltmanagementsystemen.

Welche gesellschaftlichen Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeit bestehen gegenüber der Akteursgruppe? In vielen Handlungsbereichen der Nachhaltigkeit gibt es gesellschaftliche Normen und Werte, die zu nachhaltigen sozialen Praktiken führen können. So wird von einem großen Teil der Gesellschaft erwartet, dass es die Möglichkeit der Müllentsorgung bzw. der Mülltrennung gibt.

Gesellschaftliche Erwartungen hängen stark vom Bewusstsein der Besucher:innen ab und beziehen sich z.B. auf die Wahl des Geschirrs und auf die Art des Angebots (vegetarisch/vegan etc.), für die Akzeptanz erzeugt werden muss. Darüber hinaus wird, wie oben beschrieben, ein vielfältiges Angebot erwartet, das für die Konsument:innen bezahlbar bleibt.

Nachhaltigkeitsanforderungen an die Akteursgruppe durch die Gartenschau-gesellschaft

Welche Anforderungen im Bereich Nachhaltigkeit stellt die Gartenschau-gesellschaft an die Akteursgruppe? Müssen konkrete Nachhaltigkeitsstandards eingehalten werden?

Die Ausschreibung für das Gastronomie und Cateringangebot beinhaltet Nachhaltigkeitskriterien, wie z. B. die Nutzung von umweltgerechten Verpackungen, dem Abfallmanagement und sozialverträgliche Preistabellen.

Welche Zielkonflikte oder Treiber sind bei einer Zusammenarbeit im Rahmen der Veranstaltung zu erwarten? Zielkonflikte und Treiber können zwischen den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Soziales, Ökologie, Ökonomie) bestehen. z. B. kann ökologische Nachhaltigkeit ökonomisch aufwendiger sein oder soziale Aspekte negativ oder positiv beeinträchtigen.

Der größte Zielkonflikt besteht sicherlich in potenziell höheren Kosten, die durch eine nachhaltige Ausgestaltung des gastronomischen Angebots entstehen können. Da die Gartenschau-gesellschaft die zusätzlichen Kosten nicht übernehmen kann und von den Gastronomie- und Cateringbetrieben erwartet, diese selbst zu tragen, könnte bei vielen die Bereitschaft fehlen, diese Maßnahmen umzusetzen. So entsteht darüber hinaus auch ein sozialer Konflikt, da eine zu strenge Ausgestaltung der Ausschreibung kleinere Gastronomie- und Cateringbetriebe, die sich die Umsetzung der Maßnahmen nicht leisten können, ausschließt.

Ein weiteres Risiko besteht darüber hinaus in der fehlenden Akzeptanz von nachhaltigkeitsbezogenen Anforderungen durch die Gastronomie- und Cateringbetriebe. Hier ist eine gezielte Kommunikation von großer Relevanz.

3. Kommunikation und Partizipation

Zeitbezug der Zusammenarbeit

Bitte kreuzen Sie an wie viel Jahre vor der Eröffnung Sie aus Ihrer Sicht mit der Akteursgruppe in Kontakt treten sollten, ob der Kontakt während der Durchführung der Gartenschau besteht und ob es anschließend an die Gartenschau noch Kontaktpunkte gibt bzw. geben sollte.

Vor	Vor	Vor	Während	Nach	Nach	Nach
6 Jahre	4 Jahre	1 - 2 Jahre		Bis 2 Jahre	Bis 4 Jahre	Länger
		X	X	X		

Erläutern Sie Ihre Einschätzung, z. B. Warum glauben Sie dass es wichtig ist diese Akteursgruppe früh anzusprechen? Welche Gründe gibt es für die Aufrechterhaltung der Kommunikation nach der Gartenschau?

Die GuC brauchen für Planung, Personal, Konzeptentwicklung einen Vorlauf von mindestens 1,5 Jahren. Die Kommunikation während der Gartenschau hat auch eine Kontrollfunktion, ob Ausschreibungskriterien von den GuC umgesetzt werden. Der Rückbau bzw. eventuell die Nachnutzung im Anschluss an die Gartenschau muss durch die Gartenschau-Gesellschaft begleitet werden.

Kontakthäufigkeit

Wie häufig wird mit der Akteursgruppe vor, während und nach der Gartenschau kommuniziert? Gibt es regelmäßige Kontaktpunkte oder nur anlassbezogene Gespräche?

Diese Akteursgruppe benötigt einen kontinuierlichen Austausch mit der Gartenschau-Gesellschaft, denn die Nachhaltigkeitsorientierung kann nicht nur durch Nachhaltigkeitskriterien garantiert werden. Daher muss es einen unterstützenden bzw. beratenden Austausch geben.

Art der Kommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation verfolgt das Ziel, nachhaltiges Verhalten sowie nachhaltige Arbeits- und Produktionsweisen zu fördern. Der Erfolg dieser Kommunikation hängt maßgeblich von den gewählten Beteiligungsformaten ab. Dabei spielen Diffusionsmechanismen eine zentrale Rolle für die Auswahl der Beteiligungsformate.

Diffusionsmechanismen sind qualitative Beschreibungen von der Einbindung der Akteur:innen, die helfen adäquate Beteiligungsformate (Methoden) für die jeweilige Akteursgruppe auszuwählen. Die Mechanismen unterscheiden sich in ihrem Einfluss auf das nachhaltige Handeln bzw. Verhalten der Akteur:innen. Je nach Art der Beziehung zur Akteursgruppe lassen sich verschiedene Diffusionsmechanismen anwenden.

Grundregel: Je mehr Zeit für den Austausch zur Verfügung steht, je höher die Motivation für Nachhaltigkeitsaspekte ist und je enger die Beziehung zu den Akteur:innen gestaltet wird, desto wirksamer können Diffusionsmechanismen mit starkem Einfluss auf nachhaltiges Verhalten eingesetzt werden.

Beispiel: Bei einem Workshop beispielsweise entsteht ein reger Austausch, wodurch eine engere Beziehung zwischen Gartenschauengesellschaft und Akteur:innen hergestellt werden kann. Dadurch können alle Diffusionsmechanismen hin bis zum Sozialen Lernen erreicht werden. Aufgrund der zeitlichen Länge von Workshops stehen Akteursgruppen wie Gastronom:innen jedoch für dieses Kommunikations- und Partizipationsformat meist nicht zur Verfügung.

Hinweis: Die Diffusionsmechanismen unterstützen die Auswahl passender Beteiligungsformate und sollten nicht als strikt voneinander getrennte Kategorien betrachtet werden.

Bitte bedenken Sie bei der Kommunikation von Nachhaltigkeitskriterien, dass die GuC bei Energie-, Personal- und Lebensmittelkosten in einem engen wirtschaftlichen Rahmen agieren. Schauen Sie nach Nachhaltigkeitsthemen, die dabei helfen Kosten zu reduzieren. Das können Möglichkeiten der erneuerbaren Energien sein oder auch Mehrweggeschirrsysteme, die günstiger als Einweglösungen sind.

Die grundlegenden Nachhaltigkeitsthemen bei dieser Akteursgruppe sind:

- Lebensmittel
- Regionalität
- Saisonalität
- Biologischer Anbau

Produktion und Verkauf

- Verpackungsmaterial (z.B. Gebindegrößen)
- Einweg- oder Mehrweggeschirr
- Anlieferung
- Abfallvermeidung und Recyclingquoten

Soziale Aspekte

- Fairtrade Waren und Dienstleistungen

<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Arbeitsbedingungen vor Ort und in der Lieferkette • Preisniveau bezüglich sozialer Teilhabe aller Besucher:innen • Sprachliche, digitale und infrastrukturelle Barrierefreiheit des gastronomischen Angebots • Kultur, Lebensstil und Gesundheit berücksichtigende Speisenangebote (z.B. Religion, Veganismus, Allergene) 	
Diffusionsmechanismen	Methoden
<p>Wissenstransfer</p> <p><i>Der Wissenstransfer ist ein Mechanismus, der darauf abzielt, Wissen oder Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen weiterzugeben. Sein Einfluss auf nachhaltiges Verhalten oder Handeln ist jedoch vergleichsweise gering, da er in der Regel keine Verbindlichkeit für die Umsetzung der vermittelten Inhalte schafft.</i></p> <p><i>Wichtig ist, gezielt auszuwählen, welches Wissen der Akteursgruppe vermittelt werden soll. Dabei lässt sich zwischen drei Wissensarten unterscheiden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Systemwissen: Wissen über den aktuellen Zustand oder IST-Stand einer Situation, beispielsweise grundlegende Informationen zum Klimawandel.</i> • <i>Zielwissen: Wissen über angestrebte Zustände oder Ziele, wie das Erreichen des 1,5°C-Klimaziels.</i> • <i>Transformationswissen: Wissen über konkrete Lösungswege oder Handlungsoptionen, um die definierten Ziele zu erreichen.</i> <p><i>Die Auswahl der Wissensart sollte auf die Bedürfnisse und den Kontext der Akteursgruppe abgestimmt sein, um eine möglichst hohe Relevanz und Akzeptanz zu gewährleisten.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Broschüre • Kontinuierliche Ansprechpartner:innen bei der Gartenschau-gesellschaft • Morphologische Analyse

<p>Legitimation</p> <p><i>Dieser Mechanismus zielt darauf ab, Akteursgruppen eine klare Legitimation für nachhaltiges Verhalten zu vermitteln. Diese Legitimation kann auf verschiedene Weise geschaffen werden: durch den Verweis auf Nachhaltigkeit fördernde Verordnungen, Gesetze und Regeln, durch die Betonung gesellschaftlicher Akzeptanz und sozialer Normen oder durch die Hervorhebung ökonomischer Vorteile eines nachhaltigen Handelns.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Produkte erarbeiten • Informeller Austausch
<p>Befähigung</p> <p><i>Dabei handelt es sich um den Erwerb von Kenntnissen und Fertigkeiten, die für nachhaltiges Handeln erforderlich sind. Durch diesen Mechanismus werden die Akteur:innen in die Lage versetzt, das angestrebte Verhalten eigenständig auszuführen. Der Einfluss auf nachhaltiges Handeln ist hierbei hoch, da der Erwerb dieser Kompetenzen eng mit praktischen Handlungserfahrungen verknüpft ist und bereits im Rahmen der Beteiligung aktiv gefördert wird.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Multistakeholder Discussion Group

Soziales Lernen

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

Wesentliche Merkmale des sozialen Lernens:

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

Methodenauswahl

- Best-Practice-Beispiel
- Fokusgruppe
- Netzwerkarbeit

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

Soziales Lernen bedarf längerer Prozesse. Anwendungsbeispiele sind, das gemeinschaftliche Gärtnern, die Zusammenarbeit in Vereinen und Netzwerken, o. ä.

Kommunikations- und Partizipationsformat für Gastronomie- und Cateringbetriebe

Eine Gartenschau lädt Besucher:innen über einen längeren Zeitraum hinweg ein, wodurch ein Angebot an Speisen und Getränken erforderlich ist. Die nachhaltige Ausrichtung dieses Angebots birgt Zielkonflikte zwischen sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Aspekten. So spielen die soziale Teilhabe durch ein angemessenes Preisniveau, die Wirtschaftlichkeit des gastronomischen Angebots sowie die Auswahl biologischer, regionaler und saisonaler Lebensmittel eine zentrale Rolle und bergen Konfliktpotenzial.

Zwar kann die Ausschreibung für die Auftragsvergabe ökologische Nachhaltigkeitskriterien wie die Verwendung von Mehrweggeschirr enthalten, jedoch müssen auch die wirtschaftlichen Handlungsspielräume der Gastronomie- und Cateringbetreiber:innen berücksichtigt werden. Zudem ist unter vergaberechtlichen Gesichtspunkten zu prüfen, welche Kriterien tatsächlich einbezogen werden können. Nachhaltigkeitskriterien lassen sich grundsätzlich als Qualitätsmerkmale in Vergabeverfahren verankern – entweder als verpflichtende Mindestkriterien oder als Bewertungskriterien, die als „kann/sollte“-Anforderungen verstanden werden. Die Integration von Bewertungskriterien gibt potenziellen Auftragnehmer:innen die Möglichkeit, ihr Angebot entsprechend zu optimieren. Dies kann zur Selbstwirksamkeit in der Nachhaltigkeitskommunikation beitragen und die Motivation für nachhaltigere Verhaltensweisen sowie Arbeits- und Produktionsweisen steigern. Allerdings besteht die Gefahr, dass zu hohe Nachhaltigkeitsstandards als Mindestkriterien potenzielle Teilnehmende ausschließen könnten.

Nachhaltigkeitskriterien in der Ausschreibung können kommunikativ begleitet werden. Dabei sind wesentliche Themen: die Art und Qualität der Lebensmittel (saisonal, regional, biologisch), nachhaltige Produktion und Dienstleistungen (Energie, Abfallmanagement, Anlieferung), soziale Nachhaltigkeit (Arbeitsbedingungen vor Ort und in der Lieferkette, Fairtrade, Preispolitik in Bezug auf soziale Teilhabe, sprachliche, infrastrukturelle und digitale Barrierefreiheit) sowie die Berücksichtigung verschiedener Ernährungsweisen, kultureller Anforderungen und gesundheitlicher Aspekte im Speisen- und Getränkeangebot.

Gastronomie- und Cateringbetriebe (GuC) spielen eine zentrale Rolle bei der Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen im Rahmen der IGA 2027 Ruhrgebiet. Aufgrund ihres direkten Einflusses auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte der Veranstaltung ist eine enge Zusammenarbeit mit der Gartenschau-Gesellschaft erforderlich.

1. Zusammenarbeit und Kommunikation

- **Frühzeitige Einbindung:** Die GuC benötigen mindestens 1,5 Jahre Vorlauf für Planung, Personalbeschaffung und Konzeptentwicklung. Eine frühe Ausschreibung mit klaren Nachhaltigkeitskriterien ist essenziell.
- **Regelmäßige Abstimmungen:** Ein kontinuierlicher Austausch ist erforderlich, um Nachhaltigkeitsanforderungen sicherzustellen und Probleme frühzeitig zu erkennen. Die Kommunikation sollte strukturiert und unterstützend erfolgen.
- **Transparente Ausschreibungen:** Faire und wirtschaftlich tragfähige Ausschreibungen fördern die Akzeptanz von Nachhaltigkeitsmaßnahmen.
- **Beratende Begleitung:** Die Gartenschau-Gesellschaft sollte unterstützende Formate (z. B. Infoveranstaltungen, Leitfäden, individuelle Beratung) anbieten, um die Betriebe bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu begleiten.

2. Nachhaltigkeitsanforderungen und Umsetzung

- **Nachhaltige Lebensmittel:** Einbindung von regionalen, saisonalen und biologisch angebauten Lebensmitteln zur Reduktion des ökologischen Fußabdrucks.
- **Verpackungsmanagement:** Förderung von Mehrweggeschirr und Reduktion von Einwegverpackungen, um Müllaufkommen zu minimieren.
- **Ressourcenschonung:** Energieeffiziente Betriebsabläufe, Abfallvermeidung und nachhaltige Beschaffung als zentrale Maßnahmen.
- **Soziale Nachhaltigkeit:** Sicherstellung fairer Arbeitsbedingungen, Einbindung von Fairtrade-Produkten und soziale Teilhabe durch eine ausgewogene Preisgestaltung.
- **Inklusion und Barrierefreiheit:** Berücksichtigung kultureller, gesundheitlicher und religiöser Ernährungsanforderungen, mehrsprachige Informationen sowie digitale und infrastrukturelle Barrierefreiheit.

3. Herausforderungen und Lösungsansätze

- **Zielkonflikte zwischen Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit:** Höhere Kosten für nachhaltige Lebensmittel und Verpackung können auf Widerstand stoßen. Hier sind wirtschaftliche Anreize, Unterstützungsangebote und Aufklärung über langfristige Einsparungen entscheidend.
- **Akzeptanz der Nachhaltigkeitskriterien:** Eine klare Kommunikation der Vorteile und praktische Unterstützung (z. B. durch Kooperation mit lokalen Lieferant:innen) erleichtert die Umsetzung.
- **Nachhaltige Mobilität:** Optimierung der Lieferwege und Logistik zur Reduzierung von Emissionen.

4. Beteiligungsformate zur Förderung der Nachhaltigkeit

- **Workshops und Informationsveranstaltungen:** Austausch zu nachhaltigen Konzepten, Best Practices und wirtschaftlichen Vorteilen nachhaltiger Betriebsführung.
- **Digitale Plattformen:** Bereitstellung von Leitfäden, FAQ-Bereichen und direkter Kommunikation mit der Gartenschaugesellschaft.
- **Erfahrungsaustausch:** Vernetzung von GuC untereinander zur gemeinsamen Erarbeitung nachhaltiger Lösungen.

Die erfolgreiche Umsetzung einer nachhaltigen Gastronomie während der Gartenschau hängt maßgeblich von frühzeitiger Einbindung, klaren Rahmenbedingungen, wirtschaftlicher Tragfähigkeit und kontinuierlichem Austausch ab. Durch gezielte Maßnahmen und unterstützende Kommunikation kann eine nachhaltige und inklusive Verpflegung für alle Besucher:innen sichergestellt werden.

Anhang 6.3.5: Kommunen

Akteursgruppe	Akteursbeschreibung
Kommunen	

<p><u>Kategorisierung (s. Akteursanalyse)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Schlüsselakteure • Großer Handlungsspielraum bei der Förderung von Nachhaltigkeit • Starker Bezug zur Nachhaltigkeit • Potenziell hohe direkte ökologische Wirkung 	<p>Die Kommunen als Austragungsort haben sich für die Gartenschau beim DBG beworben und finanzieren die Gartenschau-Gesellschaft mit.</p> <p>Die Kommunen leisten durch die Umsetzung von Infrastrukturprojekten einen großen Beitrag zur Realisierung der IGA 2027 Ruhrgebiet.</p>
---	---

<p>1. Beziehung, Ziel, Motivation</p>
<p>Beziehungen zwischen Akteursgruppe, Gartenschau-Gesellschaft und anderen Akteursgruppen</p>
<p><i>Wie würden Sie die Beziehung auf organisatorischer und inhaltlicher Ebene zu Ihrer Gartenschau-Gesellschaft beschreiben? Wie hoch schätzen Sie die Abstimmungsbedarfe ein?</i></p> <p><i>Organisatorische Zusammenarbeit:</i></p> <p>Die jeweilige Kommune ist Mittelgeberin für die Gartenschau-Gesellschaft und sitzt somit auch im Aufsichtsrat, in der Gesellschafterversammlung und weiteren Gremiensitzungen. So sind beinahe alle Themen der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einer Gartenschau mit organisatorischer Abstimmung der Kommune verbunden.</p> <p><i>Wie hoch schätzen Sie die inhaltliche Mitgestaltung durch diese Akteursgruppe, bezogen auf die Förderung der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit ein? Können Sie Einfluss auf die Inhalte der Akteursgruppe nehmen?</i></p> <p><i>Inhaltliche Zusammenarbeit:</i></p> <p>Die Kommunen und die Gartenschau-Gesellschaft sollten ihre Leitziele gut absprechen, um Synergieeffekte zu generieren. Wenn politische, kommunale Zielsetzung nicht mit den Leitbildern der Gartenschau-Gesellschaft konform ist, sollten insbesondere Kommunikationsstrategien frühzeitig miteinander besprochen werden.</p> <p>Beziehung zwischen Gartenschau-Gesellschaft und Akteursgruppe</p>

Wie gestaltet sich die Beziehung zwischen Gartenschauengesellschaft und Akteursgruppe? Ist die IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbH / DBG weisungsbefugt/Vertragsgeberin? Welche finanzielle Beziehung/Abhängigkeit besteht? Für die Nachhaltigkeitskommunikation ist es wichtig zu klären, wie die Abhängigkeiten untereinander sind. Bestehen z. B. finanzielle Abhängigkeiten, ist das bei der Nachhaltigkeitskommunikation zu berücksichtigen.

Es besteht ein Abhängigkeitsverhältnis, da die Gartenschauen durch die Kommunen finanziert werden und diese auch die meisten Flächen zur Verfügung stellen. Auch die Betreuung der infrastrukturellen Veränderungen wird durch die Kommunen geleistet. Die Akteursgruppe arbeitet meist gemeinsam mit der Gartenschauengesellschaft an Drittmittelanträgen.

Ziele und Motivationen der Akteursgruppe und der Gartenschauengesellschaft

Welche Ziele/Motive hat die Akteursgruppe mit der Teilnahme an der Gartenschau? Beschreiben Sie die verfolgten Ziele bzw. Motivationen. Dabei geht es um die grundlegenden Ziele/Motivationen und nicht um konkrete Nachhaltigkeitsziele (diese werden im zweiten Teil abgefragt).

Die Kommunen erwarten von der Gartenschau eine hohe Besucher:innenzahl, die nicht nur während der Veranstaltung, sondern idealerweise auch langfristig die lokale Wirtschaft belebt und das Ansehen der Region und Städte nachhaltig steigert. Darüber hinaus profitieren sie von zusätzlichen Fördermitteln für Infrastrukturprojekte, die im Zusammenhang mit der Gartenschau bereitgestellt werden. Diese Mittel ermöglichen es, das Stadtbild aufzuwerten und die Lebensqualität vor Ort zu verbessern.

Welche Erwartungen stellt die Akteursgruppe an die Gartenschauengesellschaft? Gibt es finanzielle Erwartungen? Werden Erwartungen an Materialbereitstellung oder Öffentlichkeitsarbeit gestellt?

Die austragende Kommune hält zwei Drittel der Gesellschaftsanteile und ist damit direkt der Gesellschaft vorangestellt. Das dritte Drittel wird durch die DBG gehalten.

Die Kommunen erwarten eine erfolgreiche Veranstaltung, die, durch die Anregung der lokalen Wirtschaft, die umfangreichen Investitionen in Infrastrukturprojekte rechtfertigt und für die Kommune von langfristigem Nutzen ist. Außerdem erwarten sie reibungslose Abläufe und Kommunikation mit einer zentralen Ansprechperson der Gartenschauengesellschaft. Die Kommune fordert von der Gartenschauengesellschaft, dass der Besuch und die Beteiligung an der Gartenschau unter Berücksichtigung der sozialen Teilhabe stattfindet.

Welche Ziele verfolgt die Gartenschaugesellschaft mit der Zusammenarbeit?

Sorgt die Zusammenarbeit für mehr Akzeptanz, für mehr Besucher:innen? Können bestimmte Teile der Gartenschau nur mit Hilfe dieser Akteursgruppe umgesetzt werden?

Die Gartenschaugesellschaft ist die durchführende Gesellschaft und verfolgt die von ihren Gesellschaftern vorgebenden Ziele. Das übergeordnete Ziel von Gartenschauen, wird vom DBG so beschrieben: „Wiederherstellung des durch Kriegs- und Nachkriegseinwirkungen zerstörten Stadtgrüns, Neuanlage von Stadtparks, Wohnumfeld-Begrünung, Umsetzung von städtischen Grünzugprojekten, ökologische Renaturierungsmaßnahmen, Konversion von Militär- und Industrierhinterlassenschaften, Rekonstruktion von Garten- und Naturdenkmälern, Schaffung von Freizeit-, Sport- und Tourismusinfrastruktur, Umlegung von großflächigen Verkehrsanlagen, komplexe Entwicklung von Stadtquartieren, Qualifizierung von städtischen Peripherien, Flächen-Entsiegelungen, Ufergestaltungen, Hochwasserschutz, Klimaschneisen, Energiegewinnung, Begrünung von Dächern und Fassaden, Stadtinszenierung und Leitbildprozesse, Regionale Entwicklungsszenarien usw.“ [<https://www.bundesgartenschau.de/ueber-die-dbg/unsere-aufgaben-und-ziele.html>]

Die Kommunen als Akteursgruppe tragen dazu bei, die Akzeptanz für die Gartenschau zu steigern, in dem sie z.B. frühzeitig in Bürger:innenversammlungen über das Projekt informieren (vgl. Akteurssteckbrief „Anwohner:innen“). Die Gartenschau verfolgt u.a. das Ziel, dass sich GaLaBau-Betriebe in der Blumenschau präsentieren können. Die dafür eingerichteten Parkanlagen sollten möglichst dauerhaft in die Nachnutzung der Kommunen überführbar sein. Beinahe alle Arbeitspakete hängen von der Zusammenarbeit mit den Kommunen ab.

Welche Erwartungen stellt die Gartenschaugesellschaft an die Akteursgruppe?

Die Gartenschaugesellschaft erwartet von den Kommunen eine termingerechte Umsetzung der Infrastrukturprojekte, sowie eine effiziente Kommunikation sowohl mit ihnen (zentrale Ansprechpersonen) als auch mit den Anwohner:innen und der Zielgruppe der Veranstaltung. Außerdem soll eine vereinbarungsgemäße Übergabe der Ausstellungsgelände, ca. 1 Jahr vor der Eröffnung der Gartenschau (Anfang 2026 bei der IGA 2027 Ruhrgebiet) stattfinden.

Beziehung zwischen Besucher:innen und Akteursgruppe

Welche Beziehung besteht zwischen Besucher:innen und der Akteursgruppe? Steht die Akteursgruppe in direktem Kontakt mit den Besucher:innen? Vermittelt die Akteursgruppe Inhalte an die Besucher:innen?

Die Besucher:innen der Gartenschau sind Bürger:innen der Kommune oder kommen als Tourist:innen in Kommune. Die Gartenschau trägt den Namen der Stadt oder der Region im Namen, somit wird die Veranstaltung auch als eine kommunale Veranstaltung wahrgenommen. Dadurch steht die Kommune in engem Austausch zu den Besucher:innen. Besondere Themen, die der Kommune zugeordnet werden, sind die verkehrliche Infrastruktur für An- und Abreise, das Erscheinungsbild der Stadt auf den Wegen zur Gartenschau, sowie das weitere Kultur- und Übernachtungsangebot.

2. Nachhaltigkeitsbezug und Handlungsrahmen im Bereich der Nachhaltigkeit

Welchen Bezug hat die Akteursgruppe zu Nachhaltigkeit (positive sowie kritische Aspekte)?

Kreuzen Sie zunächst die Handlungsfelder an, bei denen die Akteursgruppe einen Bezug aufweist.

Handlungsfelder der Nachhaltigkeit

1. Ressourcen- & Klimaschutz	X
2. Kreislaufwirtschaft & Nachnutzung	X
3. Nachhaltige Mobilität	X
4. Nachhaltige Beschaffung	
5. Bildung für Nachhaltige Entwicklung	
6. Kommunikation & Partizipation	X
7. Soziale Nachhaltigkeit	X

Beschreiben Sie welche Bezüge die Akteursgruppe zu dem Handlungsfeld hat. Beschreiben Sie die Bezüge kurz. Sie können die inhaltlichen Ausarbeitungen des integrativen Nachhaltigkeitskonzept zur Hilfe nehmen.

Es geht bei den Bezügen, um konkrete, direkte Bezüge, so hat z.B. die Akteursgruppe Mobilitätsdienstleister:innen einen direkten Bezug zur Nachhaltigen Mobilität und auch zur sozialen Nachhaltigkeit, jedoch nicht zum Handlungsfeld Bildung für nachhaltige Entwicklung.

1. Die Kommunen tragen die Verantwortung für bauliche und infrastrukturelle Veränderungen und beeinflussen dadurch den Ressourcenverbrauch. Themen wie Klimaschutz und Klimaanpassung fallen ebenfalls in ihren Aufgabenbereich.

2. Die Verantwortung für die Nachnutzung der Gartenschauflächen liegt bei den Kommunen, die frühzeitig konzeptionelle Pläne entwickeln sollten. Die Nachnutzung ist der größte Hebel für die Kreislaufwirtschaft bei einer Gartenschau.

3. Die Kommunen können durch eine gute Verkehrsanbindung für nachhaltige Mobilitätsformen wie Radfahren, zu Fuß gehen und die ÖPNV-Nutzung einen wesentlichen Beitrag leisten.

6. Die Vermittlung der nachhaltigen Themen der Gartenschau hat für die Kommunen einen hohen Stellenwert, da sie zur Imagepflege beiträgt. Besonders die Einbindung der Bürger:innen, der lokalen Wirtschaft und der Anwohner:innen fördert Akzeptanz und unterstützt die Weiterentwicklung nachhaltiger sozialer und technischer Innovationen.

7. Die soziale Nachhaltigkeit einer Gartenschau manifestiert sich im gezielten Umgang mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Anwohner:innen, insbesondere hinsichtlich der Auswirkungen auf ihren Alltag. Ein zentraler Faktor dabei ist die Ausgestaltung der Preispolitik für die entgeltlichen Gartenschauflächen, um soziale Teilhabe breiter Bevölkerungsschichten sicherzustellen. Ergänzend kommt der digitalen und analogen Barrierefreiheit eine wesentliche Bedeutung zu, da sie einen entscheidenden Beitrag zur inklusiven Partizipation leistet.

Welche Branchenstandards bzw. rechtlichen Rahmenbedingungen bestehen für die Akteursgruppe in Bezug auf Nachhaltigkeit? Manche Akteursgruppen weisen bestimmte Nachhaltigkeitsstandards auf, wie z. B. die Gruppe der Gastronomie- und Cateringbetriebe sich für einen nachhaltigen Veranstaltungsbetrieb oder Energienutzung an ISO-Normen halten muss (siehe Kapitel Kreislaufwirtschaft)

Kommunen sind als zentrale Verwaltungsebenen maßgeblich an einer nachhaltigen Stadtentwicklung beteiligt bzw. dafür verantwortlich. Außerdem unterliegen sie direkt den politischen Entscheidungen sowohl auf Landes- als auch auf Bundesebene und sind verpflichtet, Gesetze und Maßnahmen zu Nachhaltigkeitsthemen umzusetzen. Mittlerweile sind Kommunen im Kontext der Agenda 2030 auch dazu verpflichtet, kommunale Nachhaltigkeitsstrategien zu entwickeln. Diese Strategien umfassen aus ökologischer Perspektive u.a. die Minderung der Umweltbelastung durch Luftverschmutzung und Abfall, die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen, aber auch Maßnahmen der Klimafolgenanpassung, um eine lebenswerte Stadt auch zukünftig sicherzustellen.

Soziale Themen sind vor allem das Schaffen bezahlbaren Wohnraums, der Zugang zu öffentlichen Grün- und Erholungsflächen, der Ausbau nachhaltiger und günstiger öffentlicher Verkehrsmittel und die inklusive Stadtplanung. Diese Themen bewegen sich dann aus ökonomischer Perspektive in den Rahmenbedingungen der kommunalen Haushalte.

Welche gesellschaftlichen Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeit bestehen gegenüber der Akteursgruppe? In vielen Handlungsbereichen der Nachhaltigkeit gibt es gesellschaftliche Normen und Werte, die zu nachhaltigen sozialen Praktiken führen können. So wird von einem großen Teil der Gesellschaft erwartet, dass es die Möglichkeit der Müllentsorgung bzw. der Mülltrennung gibt.

Die Gesellschaft sieht die Kommune in der Verantwortung für die Gestaltung einer lebenswerten und nachhaltigen Stadt entsprechend der genannten Kriterien (unabhängig von der Gartenschau bzw. über die Gartenschau hinaus) und erwartet in diesem Kontext die Priorisierung der Interessen der Bürger:innen.

In Bezug auf die Gartenschau bedeutet dies, dass erwartet wird, dass die Infrastrukturprojekte (Parks, Grünflächen etc.) auch langfristig nachhaltig von Nutzen für die Bürger:innen sind und ihnen zur Verfügung gestellt werden.

Nachhaltigkeitsanforderungen an die Akteursgruppe durch die Gartenschau-gesellschaft

Welche Anforderungen im Bereich Nachhaltigkeit stellt der Veranstalter an den Akteur? Müssen konkrete Nachhaltigkeitsstandards eingehalten werden?

Die Gartenschau-gesellschaft erwartet die Erfüllung von nachhaltigkeitsbezogenen Anforderungen bei der Umsetzung der Infrastrukturprojekte, da die DBG diese vor allem nach ihrem Nachhaltigkeitsbezug ausgewählt hat.

Welche Zielkonflikte oder Treiber sind bei einer Zusammenarbeit im Rahmen der Veranstaltung zu erwarten? Zielkonflikte und Treiber können zwischen den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Soziales, Ökologie, Ökonomie) bestehen. z. B. kann ökologische Nachhaltigkeit ökonomisch aufwendiger sein oder soziale Aspekte negativ oder positiv beeinträchtigen.

Die Kommune könnte ihre wirtschaftlichen Ziele priorisieren und in dem Zuge die Nachhaltigkeit der geplanten Projekte vernachlässigen.

3. Kommunikation und Partizipation

Zeitbezug der Zusammenarbeit

Bitte kreuzen Sie an wie viel Jahre vor der Eröffnung Sie aus Ihrer Sicht mit der Akteursgruppe in Kontakt treten sollten, ob der Kontakt während der Durchführung der Gartenschau besteht und ob es anschließend an die Gartenschau noch Kontaktpunkte gibt bzw. geben sollte.

Vor	Vor	Vor	Während	Nach	Nach	Nach
6 Jahre	4 Jahre	1 - 2 Jahre		Bis 2 Jahre	Bis 4 Jahre	Länger
X	X	X	X	X	X	X

Erläutern Sie Ihre Einschätzung, z. B. Warum glauben Sie, dass es wichtig ist diese Akteursgruppe früh anzusprechen? Welche Gründe gibt es für die Aufrechterhaltung der Kommunikation nach der Gartenschau?

Die Kommune bewirbt sich beim DBG auf die Ausrichtung einer BUGA/IGA, somit ist diese Akteurin zwangsläufig bei der Gründung der Gartenschau-Gesellschaft dabei.

Darüber hinaus besteht über den gesamten Planungs- und Umsetzungszeitraum eine enge Zusammenarbeit zwischen Gartenschau-Gesellschaft und Kommunen.

Kontakthäufigkeit

Wie häufig wird mit der Akteursgruppe vor, während und nach der Gartenschau kommuniziert? Gibt es regelmäßige Kontaktpunkte oder nur anlassbezogene Gespräche?

Die Kommunikation mit der Kommune ist zwangsläufig sehr häufig und regelmäßig, da sie Auftragsgeberin ist. Neben den formalen Sitzungen, wie z. B. Gesellschafterversammlungen, Gremiensitzungen und Aufsichtsratssitzungen, ist es sinnvoll hier regelmäßige Jourfixe Termine zu spezifischen Themen, mit den Verantwortlichen einzurichten. Hier sind insbesondere die Bereiche Planen, Bau & Betrieb, Marketing, Sponsoring & Ticketing, Kultur, Kunst & Veranstaltungen, Gärtnerische Gestaltung zu nennen. Hilfreich für die Kommunikation sind feste Ansprechpartner:innen auf beiden Seiten, um die häufig viele Jahre bestehende Kommunikation reibungslos zu gestalten.

Art der Kommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation verfolgt das Ziel, nachhaltiges Verhalten sowie nachhaltige Arbeits- und Produktionsweisen zu fördern. Der Erfolg dieser Kommunikation hängt maßgeblich von den gewählten Beteiligungsformaten ab. Dabei spielen Diffusionsmechanismen eine zentrale Rolle für die Auswahl der Beteiligungsformate.

Diffusionsmechanismen sind qualitative Beschreibungen von der Einbindung der Akteur:innen, die helfen adäquate Beteiligungsformate (Methoden) für die jeweilige Akteursgruppe auszuwählen. Die Mechanismen unterscheiden sich in ihrem Einfluss auf das nachhaltige Handeln bzw. Verhalten der Akteur:innen. Je nach Art der Beziehung zur Akteursgruppe lassen sich verschiedene Diffusionsmechanismen anwenden.

Grundregel: Je mehr Zeit für den Austausch zur Verfügung steht, je höher die Motivation für Nachhaltigkeitsaspekte ist und je enger die Beziehung zu den Akteur:innen gestaltet wird, desto wirksamer können Diffusionsmechanismen mit starkem Einfluss auf nachhaltiges Verhalten eingesetzt werden.

Beispiel: Bei einem Workshop beispielsweise entsteht ein reger Austausch, wodurch eine engere Beziehung zwischen Gartenschaugesellschaft und Akteur:innen hergestellt werden kann. Dadurch können alle Diffusionsmechanismen hin bis zum Sozialen Lernen erreicht werden. Aufgrund der zeitlichen Länge von Workshops stehen Akteursgruppen wie Gastronom:innen jedoch für dieses Kommunikations- und Partizipationsformat meist nicht zur Verfügung.

Hinweis: Die Diffusionsmechanismen unterstützen die Auswahl passender Beteiligungsformate und sollten nicht als strikt voneinander getrennte Kategorien betrachtet werden.

Neben den o.g. regelmäßigen Gesprächsterminen sollten Sie insbesondere ein Augenmerk auf die Kommunikationsmittel und -kanäle legen. Schaffen Sie größtmögliche Transparenz durch die Nutzung gemeinsamer digitaler Tools zum Datenaustausch und Datensammlung. Beschreiben Sie Ihre Nachhaltigkeitskriterien für die Umsetzung der Gartenschau und fragen Sie die Nachhaltigkeitskriterien von der Kommune an.

Diffusionsmechanismen

Methoden

<p>Wissenstransfer</p> <p><i>Der Wissenstransfer ist ein Mechanismus, der darauf abzielt, Wissen oder Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen weiterzugeben. Sein Einfluss auf nachhaltiges Verhalten oder Handeln ist jedoch vergleichsweise gering, da er in der Regel keine Verbindlichkeit für die Umsetzung der vermittelten Inhalte schafft.</i></p> <p><i>Wichtig ist, gezielt auszuwählen, welches Wissen der Akteursgruppe vermittelt werden soll. Dabei lässt sich zwischen drei Wissensarten unterscheiden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Systemwissen: Wissen über den aktuellen Zustand oder IST-Stand einer Situation, beispielsweise grundlegende Informationen zum Klimawandel.</i> • <i>Zielwissen: Wissen über angestrebte Zustände oder Ziele, wie das Erreichen des 1,5°C-Klimaziels.</i> • <i>Transformationswissen: Wissen über konkrete Lösungswege oder Handlungsoptionen, um die definierten Ziele zu erreichen.</i> <p><i>Die Auswahl der Wissensart sollte auf die Bedürfnisse und den Kontext der Akteursgruppe abgestimmt sein, um eine möglichst hohe Relevanz und Akzeptanz zu gewährleisten.</i></p>	<p>Methodenauswahl</p> <p>Kommunizieren Sie so transparent wie möglich. Bedenken Sie, dass die Ausgestaltung einer Gartenschau eine hohe Komplexität mit sich bringt und für Mitarbeiter:innen der Stadt nicht immer leicht zu durchschauen ist.</p> <p>(Informationsveranstaltungen)</p> <p>Nutzen Sie administrative Vorlagen vorheriger Gartenschauen, wie z. B. Musterverträge, Exceltabellen für Kalkulationen. Stellen Sie die Tabellen, Formulare und anderen Vorlagen nicht nur zur Verfügung, sondern erläutern Sie deren Struktur und Inhalt</p> <p>(Material und Informationsweitergabe).</p> <p>Laden Sie Beschäftigte der vorherigen Gartenschau-Gesellschaft und der vorherigen Kommune zu einem gemeinsamen Termin ein.</p> <p>(Expert:innenworkshop)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baustellenrundgang • Expert:innenvortrag • Informeller Austausch • Kontinuierliche Ansprechpartner:innen • Pop-up Infostand • Projektumfeldanalyse • Soziale Netzwerkanalyse
---	--

<p>Legitimation</p> <p><i>Dieser Mechanismus zielt darauf ab, Akteursgruppen eine klare Legitimation für nachhaltiges Verhalten zu vermitteln. Diese Legitimation kann auf verschiedene Weise geschaffen werden: durch den Verweis auf Nachhaltigkeit fördernde Verordnungen, Gesetze und Regeln, durch die Betonung gesellschaftlicher Akzeptanz und sozialer Normen oder durch die Hervorhebung ökonomischer Vorteile eines nachhaltigen Handelns.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Produkte erarbeiten • Give and Take-Matrix • Nachfolgeprojekte • Quartiersspaziergang • Risikoanalysen • Social Media
<p>Befähigung</p> <p><i>Dabei handelt es sich um den Erwerb von Kenntnissen und Fertigkeiten, die für nachhaltiges Handeln erforderlich sind. Durch diesen Mechanismus werden die Akteur:innen in die Lage versetzt, das angestrebte Verhalten eigenständig auszuführen. Der Einfluss auf nachhaltiges Handeln ist hierbei hoch, da der Erwerb dieser Kompetenzen eng mit praktischen Handlungserfahrungen verknüpft ist und bereits im Rahmen der Beteiligung aktiv gefördert wird.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitale Beteiligungsplattform • Einzelgespräche mit Multiplikator:innen • Konstellationsanalyse • Morphologische Analyse • Soziale Netzwerkanalyse • Umfragen • Zukunftswerkstatt

Soziales Lernen

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

Wesentliche Merkmale des sozialen Lernens:

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

Methodenauswahl

- Best-Practice Beispiele
- Bürger:innenbudget
- Fokusgruppe
- Multistakeholder discussion group
- Netzwerkarbeit
- Stärken und Schwächen der Zusammenarbeit erfassen
- Workshops

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

Soziales Lernen bedarf längerer Prozesse. Anwendungsbeispiele sind, das gemeinschaftliche Gärtnern, die Zusammenarbeit in Vereinen und Netzwerken, o. ä.

Kommunikations- und Partizipationsformate für Kommunen

Die Kommunen sind zentrale Schlüsselakteure bei der Umsetzung der Gartenschau, da sie als finanzierende und planende Instanzen maßgeblich die infrastrukturellen und nachhaltigen Rahmenbedingungen der Veranstaltung mitgestalten. Aufgrund ihrer hohen inhaltlichen und organisatorischen Einflussmöglichkeiten sollten Kommunikations- und Partizipationsformate frühzeitig etabliert und konsequent gepflegt werden.

1. Methodische Zusammenarbeit und Steuerung

- Frühzeitige Einbindung: Die Kommunen sind bereits ab der Bewerbungsphase involviert, daher sollten klare Kommunikations- und Abstimmungsprozesse definiert werden.
- Regelmäßige Kommunikation: Neben formellen Sitzungen (Aufsichtsrat, Gremiensitzungen) sind regelmäßige Jour-fixe-Termine zu spezifischen Themenfeldern (z. B. Infrastruktur, Nachhaltigkeit, Besucherlenkung) essenziell.

- Klare Verantwortlichkeiten: Feste Ansprechpersonen auf beiden Seiten erleichtern eine kontinuierliche und effiziente Zusammenarbeit.

2. Nachhaltigkeitsorientierte Zusammenarbeit

- Nachhaltigkeitskriterien transparent machen: Gemeinsame digitale Plattformen zur Dokumentation und Abstimmung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen sind sinnvoll.
- Nachhaltige Mobilitätskonzepte: Die Kommune trägt Verantwortung für klimafreundliche Verkehrsplanung und Anbindung der Gartenschau.
- Langfristige Wirkung sicherstellen: Die Nachnutzung der Flächen muss frühzeitig in die Stadtentwicklung integriert werden.

3. Herausforderungen und Lösungsansätze

- Zielkonflikte managen: Kommunale wirtschaftliche Interessen können mit ökologischen Zielen kollidieren. Ein strategischer Nachhaltigkeitsdialog hilft, gemeinsame Lösungen zu erarbeiten.
- Soziale Teilhabe sicherstellen: Preis- und Zugangskonzepte für verschiedene Zielgruppen sollten gemeinsam entwickelt werden.
- Verantwortlichkeiten klären: Erwartungsmanagement zwischen Gartenschau-Gesellschaft und Kommune ist notwendig, um finanzielle und inhaltliche Zuständigkeiten präzise abzugrenzen.

4. Partizipation und Kommunikation

- Bürger:innen frühzeitig einbinden: Durch Workshops und Dialogveranstaltungen kann Akzeptanz geschaffen werden.
- Digitale & analoge Kommunikationskanäle nutzen: Transparente Informationsweitergabe fördert das Verständnis für Nachhaltigkeitsmaßnahmen.
- Verlässliche Schnittstellen zwischen Verwaltung, Politik und Öffentlichkeit etablieren: Diese gewährleisten eine reibungslose Umsetzung und die Einbindung relevanter Akteure.

Fazit: Die methodische Zusammenarbeit mit den Kommunen erfordert eine enge Abstimmung, klare Prozesse und eine langfristige Perspektive, um nachhaltige Effekte der Gartenschau zu sichern. Durch eine strategische Verzahnung von Kommunikation, Planung und Umsetzung können Synergien geschaffen und die nachhaltige Stadtentwicklung aktiv vorangetrieben werden.

Akteursgruppe	Akteursbeschreibung
Mobilitätsdienstleister:innen	Die Mobilitätsdienstleister:innen umfassen alle Verkehrsunternehmen, die in der Region tätig sind. Dies ist zum einen der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) mit Bussen, Bahnen etc., aber auch private Taxi- und Carsharing-Unternehmen und die Betreiber:innen des Metropolrads als Fahrradverleihsystem.
<p><u>Kategorisierung (s. Akteursanalyse)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Primäre Akteure • Mittelgroßer Handlungsspielraum bei der Förderung von Nachhaltigkeit • Starker Bezug zur Nachhaltigkeit • Potenziell hohe direkte ökologische Wirkung 	

<p>1. Beziehung, Ziel, Motivation</p>
<p>Beziehungen zwischen Akteursgruppe, Gartenschaugesellschaft und anderen Akteursgruppen</p>
<p><i>Wie würden Sie die Beziehung auf organisatorischer und inhaltlicher Ebene zu Ihrer Gartenschaugesellschaft beschreiben. Wie hoch schätzen Sie die Abstimmungsbedarfe ein?</i></p> <p><i>Organisatorische Zusammenarbeit:</i></p> <p>Insbesondere zwischen den kommunalen Verkehrsbetrieben, regionalen Verkehrsverbänden, sowie der Deutschen Bahn und der Gartenschaugesellschaft sind hohe Abstimmungsbedarfe vorhanden. Die Verkehrsbetriebe müssen sich personell und ressourcentechnisch frühzeitig auf die Gartenschau einstellen können, um beispielsweise Taktverstärkungen und Sonderlinien zum bestehenden ÖPNV-Angebot beauftragen zu können.</p> <p>Neben dem ÖPNV-Angeboten, sind Taxi-, private Bus- und andere Mobilitätsunternehmen rechtzeitig zu informieren und die Bereitstellung der Mobilitätsangebote für die Gartenschau zu planen. In Abstimmung mit Kommunen, dem Regionalverband und z.B. der Emschergenossenschaft können außerdem mit genügend Vorlaufzeit punktuelle Verbesserungen im Radinfrastrukturnetz (Streckennetz, Abstell- und Reparaturinfrastruktur) vorgenommen werden. Dies würde die Attraktivität der Anreise mit dem Fahrrad steigern.</p> <p><i>Wie hoch schätzen Sie die inhaltliche Mitgestaltung durch diese Akteursgruppe, bezogen auf die Förderung der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit ein? Können Sie Einfluss nehmen auf die Inhalte der Akteursgruppe?</i></p> <p><i>Inhaltliche Zusammenarbeit:</i></p>

Die gemeinschaftliche Mobilität kann ein Schlüsselement für eine nachhaltige Gartenschau sein, da mit dem Motorisierten Individualverkehr (MIV) hohe Emissionen einhergehen. Die Gartenschau-Gesellschaft hat Einfluss, indem sie die Angebote im Umweltverbund verbessert und gleichzeitig die Angebote an den MIV auf ein notwendiges Maß beschränkt. Außerdem kann über die Kommunikation und Bewerbung der Anreisemöglichkeiten, der ÖPNV gegenüber der Anreise mit dem Auto deutlich hervorgehoben werden.

Die Parkmöglichkeiten beispielsweise werden weitestgehend nicht direkt an den Ausstellungsgeländen verortet sein, sodass für die Anreise oft trotzdem noch ein Shuttlebus genutzt werden muss.

Insgesamt hat die Gartenschau-Gesellschaft jedoch wenig Einfluss auf die Antriebsarten der öffentlichen Mobilitätsangebote, da z.B. E-Busse deutlich teurer in der Beantragung sind und deshalb nicht unbedingt vorgeschrieben werden können.

Beziehung zwischen Gartenschau-Gesellschaft und Akteursgruppe

Wie gestaltet sich die Beziehung zwischen Gartenschau-Gesellschaft und Akteursgruppe? Ist die IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbH / DBG weisungsbefugt/Vertragsgeberin? Welche finanzielle Beziehung/Abhängigkeit besteht? Für die Nachhaltigkeitskommunikation ist es wichtig zu klären, wie die Abhängigkeiten untereinander sind. Bestehen z. B. finanzielle Abhängigkeiten, ist das bei der Nachhaltigkeitskommunikation zu berücksichtigen.

Die Gartenschau-Gesellschaft ist abhängig von den Mobilitätsdienstleister:innen, da diese dazu beitragen, dass Besucher:innen die Gartenschau-Gelände gut erreichen können. Die Gartenschau-Gesellschaft kann hier nur wenig Einfluss geltend machen auf die Mobilitätsdienstleister:innen. Eine Einflussmöglichkeit besteht in der Bevorzugung von nachhaltiger Mobilität bei Zugang zur Gartenschau, wie z. B. direkte Bus- oder Bahnlinien zu den Eingängen und weiter entfernte Parkplätze für den MIV.

Ziele und Motivationen der Akteursgruppe und der Gartenschau-Gesellschaft

Welche Ziele/Motive hat die Akteursgruppe mit der Teilnahme an der Gartenschau? Beschreiben Sie die verfolgten Ziele bzw. Motivationen. Dabei geht es um die grundlegenden Ziele/Motivationen und nicht um konkrete Nachhaltigkeitsziele (diese werden im zweiten Teil abgefragt).

Die Mobilitätsdienstleister:innen möchten in der Zeit der Gartenschau hohe Umsätze generieren, die durch die hohen Besucher:innenströme zustande kommen können. Außerdem wollen sie die Sichtbarkeit ihres Unternehmens erhöhen, um auch langfristig von der Veranstaltung profitieren zu können.

Welche Erwartungen stellt die Akteursgruppe an die Gartenschaugesellschaft? Gibt es finanzielle Erwartungen? Werden Erwartungen an Materialbereitstellung oder Öffentlichkeitsarbeit gestellt?

Die Mobilitätsdienstleister:innen erwarten reibungslose Abläufe und Kommunikation (Verfügbarkeit von Ansprechpersonen) seitens der Gartenschaugesellschaft. Außerdem wünschen sie sich eine attraktive, gut besuchte Veranstaltung mit vielen potenziellen Kund:innen.

Welche Ziele verfolgt die Gartenschaugesellschaft mit der Zusammenarbeit?

Sorgt die Zusammenarbeit für mehr Akzeptanz, für mehr Besucher:innen? Können bestimmte Teile der Gartenschau nur mit Hilfe dieser Akteursgruppe umgesetzt werden?

Das Ziel ist es den Besucher:innen ein vielfältiges und passendes Mobilitätsangebot zu bieten, sodass sie die Veranstaltung gut erreichen können und möglichst häufig besuchen.

Welche Erwartungen stellt die Gartenschaugesellschaft an die Akteursgruppe?

Die Gartenschaugesellschaft erwartet von den Mobilitätsdienstleister:innen die Repräsentation der Werte/Ziele der IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbH. Außerdem soll die Akteursgruppe eine zuverlässige Mobilität der Besucher:innen (auch bei hohem Besucher:innenaufkommen) gewährleisten.

Beziehung zwischen Besucher:innen und Akteursgruppe

Welche Beziehung besteht zwischen Besucher:innen und der Akteursgruppe? Steht die Akteursgruppe in direktem Kontakt mit den Besucher:innen? Vermittelt die Akteursgruppe Inhalte an die Besucher:innen?

Die Besucher:innen erwarten reibungslose Abläufe im ÖPNV, sowie bei anderen privaten Mobilitätsanbieter:innen. Die Akteursgruppe erwartet hingegen von den Besucher:innen die

Nutzung ihres Angebots und den Verzicht auf das private Fahrzeug, damit sich das hohe Aufgebot an zusätzlichen Linien und enger getakteten Fahrplänen lohnt.

2. Nachhaltigkeitsbezug und Handlungsrahmen im Bereich der Nachhaltigkeit

Welchen Bezug hat die Akteursgruppe zu Nachhaltigkeit (positive sowie kritische Aspekte)?

Kreuzen Sie zunächst die Handlungsfelder an, bei denen die Akteursgruppe einen Bezug aufweist.

Handlungsfelder der Nachhaltigkeit

1. Ressourcen- & Klimaschutz	X
2. Kreislaufwirtschaft & Nachnutzung	
3. Nachhaltige Mobilität	X
4. Nachhaltige Beschaffung	
5. Bildung für Nachhaltige Entwicklung	
6. Kommunikation & Partizipation	X
7. Soziale Nachhaltigkeit	X

Beschreiben Sie welche Bezüge die Akteursgruppe zu dem Handlungsfeld hat. Beschreiben Sie die Bezüge kurz. Sie können die inhaltlichen Ausarbeitungen des integrativen Nachhaltigkeitskonzept zur Hilfe nehmen.

Es geht bei den Bezügen, um konkrete, direkte Bezüge, so hat z.B. die Akteursgruppe Mobilitätsdienstleister:innen einen direkten Bezug zur Nachhaltigen Mobilität und auch zur sozialen Nachhaltigkeit, jedoch nicht zum Handlungsfeld Bildung für nachhaltige Entwicklung.

1. Mobilitätsangebote sind per se mit Ressourcen- und Klimaschutz verbunden. Bei Nutzung des ÖPNVs werden z.B. im Gegensatz zum MIV weniger Ressourcen verbraucht und damit das Klima geschützt.

3. Einzelne Akteur:innen aus dieser Gruppe sind Anbieter:innen von gemeinschaftlichen und dadurch nachhaltigen Mobilitätsangeboten. Mobilität ist einer der Hauptschlüssel für CO₂-Reduktionen.

6. Kommunikation mit Mobilitätsdienstleister:innen im Vorlauf und während der Veranstaltung ist unabdingbar, um das nachhaltige Mobilitätskonzept einer Gartenschau erfolgreich umzusetzen.

7. Die soziale Nachhaltigkeit von Mobilitätsangeboten besteht aus zwei Aspekten, einem Mobilitätsangebot, welches von allen nutzbar und finanzierbar ist.

Welche Branchenstandards bzw. rechtlichen Rahmenbedingungen bestehen für die Akteursgruppe in Bezug auf Nachhaltigkeit? Manche Akteursgruppen weisen bestimmte Nachhaltigkeitsstandards auf, wie z. B. die Gruppe der Gastronomie- und Cateringbetriebe sich für einen nachhaltigen Veranstaltungsbetrieb oder Energienutzung an ISO-Normen halten muss (siehe Kapitel Kreislaufwirtschaft)

Für den ÖPNV gelten Branchenstandards wie z.B. die Anschaffung von E-Fahrzeugen oder anderen nicht-fossilen Antriebsstoffen. Der ÖPNV ist verpflichtet allen Bürger:innen ein Angebot zu machen und wird daher auch vom Staat finanziell unterstützt.

Welche gesellschaftlichen Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeit bestehen gegenüber der Akteursgruppe? In vielen Handlungsbereichen der Nachhaltigkeit gibt es gesellschaftliche Normen und Werte, die zu nachhaltigen sozialen Praktiken führen können. So wird von einem großen Teil der Gesellschaft erwartet, dass es die Möglichkeit der Müllentsorgung bzw. der Mülltrennung gibt.

Gesellschaftliche Erwartungen hängen stark vom Bewusstsein der Besucher:innen ab und beziehen sich z.B. auf die Wahl des Verkehrsmittels, das sie für den Weg zur Gartenschau nutzen. Dazu wird, wie oben beschrieben, ein zuverlässiges Angebot erwartet, das für alle Nutzer:innen bezahlbar bleibt.

Nachhaltigkeitsanforderungen an die Akteursgruppe durch die Gartenschau-gesellschaft

Welche Anforderungen im Bereich Nachhaltigkeit stellt der Veranstalter an den Akteur? Müssen konkrete Nachhaltigkeitsstandards eingehalten werden?

Es gibt keine konkreten Anforderungen bei dieser Akteursgruppe, jedoch wird der Einsatz von E-Bussen begrüßt. Da dies jedoch die Kosten erhöht und somit Druck auf ein sozialverträgliches Preisangebot ausübt, kann die Gartenschau-gesellschaft keine konkreten Standards festlegen.

Welche Zielkonflikte oder Treiber sind bei einer Zusammenarbeit im Rahmen der Veranstaltung zu erwarten? Zielkonflikte und Treiber können zwischen den drei Dimensionen

der Nachhaltigkeit (Soziales, Ökologie, Ökonomie) bestehen. z. B. kann ökologische Nachhaltigkeit ökonomisch aufwendiger sein oder soziale Aspekte negativ oder positiv beeinflussen.

Die Mobilitätsdienstleister:innen müssen nach Wirtschaftlichkeitsprinzipien handeln. Dabei kann es sein, dass die gewünschten Bus- und Bahnlinien nicht immer im Sinne der Gartenschau-Gesellschaft angeboten werden. Je nach Menge des Angebots der Mobilitätsdienstleister:innen kann die Gartenschau-Gesellschaft auf eigene Kosten zusätzliche Linien etc. beauftragen. Dabei muss jedoch abgewägt werden, ob dies ökonomisch tragbar ist, da so weniger Geld für andere Dinge ausgegeben werden kann.

3. Kommunikation und Partizipation

Zeitbezug der Zusammenarbeit

Bitte kreuzen Sie an wie viel Jahre vor der Eröffnung Sie aus Ihrer Sicht mit der Akteursgruppe in Kontakt treten sollten, ob der Kontakt während der Durchführung der Gartenschau besteht und ob es anschließend an die Gartenschau noch Kontaktpunkte gibt bzw. geben sollte.

Vor	Vor	Vor	Während	Nach	Nach	Nach
6 Jahre	4 Jahre	1 - 2 Jahre		Bis 2 Jahre	Bis 4 Jahre	Länger
X	X	X	X			

Erläutern Sie Ihre Einschätzung, z. B. Warum glauben Sie, dass es wichtig ist diese Akteursgruppe früh anzusprechen? Welche Gründe gibt es für die Aufrechterhaltung der Kommunikation nach der Gartenschau?

Die Gruppe der Mobilitätsdienstleister:innen sollte besonders früh angesprochen werden, da mit dieser wichtige Infrastruktur-Maßnahmen besprochen und geplant werden müssen. Insbesondere bei der Erstellung der Mobilitätskonzepte zur Gartenschau hat ein reger Austausch zwischen Kommunen, Gartenschau-Gesellschaft und Mobilitätsdienstleister:innen stattgefunden. Darunter fallen unter anderem neue Haltestellen für neue Linien im ÖPNV, Parkplätze für Busse in Pausenzeiten und generell ein erhöhtes Befahren der schon existierenden Routen. Hier sollte gleich zu Anfang geklärt werden, wer die Finanzierung übernimmt, da es meist von den Kommunen selbst getragen werden muss und die Gartenschau-Gesellschaft nur einen Teil der Kosten trägt.

Außerdem sollten den Mobilitätsdienstleister:innen Prognosen zu Besucher:innenzahlen und Zeiträumen geliefert werden, damit diese möglichst früh mit der Planung beginnen können.

Kontakthäufigkeit

Wie häufig wird mit der Akteursgruppe vor, während und nach der Gartenschau kommuniziert? Gibt es regelmäßige Kontaktpunkte oder nur anlassbezogene Gespräche?

Regelmäßige Treffen mit den Mobilitätsdienstleister:innen sind nicht zwingend sinnvoll, da es immer wieder Phasen gibt, in denen ein intensiver Austausch nötig ist und Phasen, in denen grade nicht so viel in dem Bereich passiert. Hier sollte eher darauf geachtet werden, dass es zuständige Ansprechpersonen gibt und alle Beteiligten rechtzeitig über neue Entwicklungen informiert werden bzw. diese schon im Vorhinein abgesprochen werden.

Bei dieser Akteursgruppe ist es also sinnvoll punktuell und flexibel Treffen zu vereinbaren, da fixe Termine nicht immer erforderlich sind.

Art der Kommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation verfolgt das Ziel, nachhaltiges Verhalten sowie nachhaltige Arbeits- und Produktionsweisen zu fördern. Der Erfolg dieser Kommunikation hängt maßgeblich von den gewählten Beteiligungsformaten ab. Dabei spielen Diffusionsmechanismen eine zentrale Rolle für die Auswahl der Beteiligungsformate.

Diffusionsmechanismen sind qualitative Beschreibungen von der Einbindung der Akteur:innen, die helfen adäquate Beteiligungsformate (Methoden) für die jeweilige Akteursgruppe auszuwählen. Die Mechanismen unterscheiden sich in ihrem Einfluss auf das nachhaltige Handeln bzw. Verhalten der Akteur:innen. Je nach Art der Beziehung zur Akteursgruppe lassen sich verschiedene Diffusionsmechanismen anwenden.

Grundregel: Je mehr Zeit für den Austausch zur Verfügung steht, je höher die Motivation für Nachhaltigkeitsaspekte ist und je enger die Beziehung zu den Akteur:innen gestaltet wird, desto wirksamer können Diffusionsmechanismen mit starkem Einfluss auf nachhaltiges Verhalten eingesetzt werden.

Beispiel: Bei einem Workshop beispielsweise entsteht ein reger Austausch, wodurch eine engere Beziehung zwischen Gartenschaugesellschaft und Akteur:innen hergestellt werden kann. Dadurch können alle Diffusionsmechanismen hin bis zum Sozialen Lernen erreicht

werden. Aufgrund der zeitlichen Länge von Workshops stehen Akteursgruppen wie Gastronom:innen jedoch für dieses Kommunikations- und Partizipationsformat meist nicht zur Verfügung.

Hinweis: Die Diffusionsmechanismen unterstützen die Auswahl passender Beteiligungsformate und sollten nicht als strikt voneinander getrennte Kategorien betrachtet werden.

Diffusionsmechanismen	Methoden
<p>Wissenstransfer</p> <p><i>Der Wissenstransfer ist ein Mechanismus, der darauf abzielt, Wissen oder Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen weiterzugeben. Sein Einfluss auf nachhaltiges Verhalten oder Handeln ist jedoch vergleichsweise gering, da er in der Regel keine Verbindlichkeit für die Umsetzung der vermittelten Inhalte schafft.</i></p> <p><i>Wichtig ist, gezielt auszuwählen, welches Wissen der Akteursgruppe vermittelt werden soll. Dabei lässt sich zwischen drei Wissensarten unterscheiden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Systemwissen: Wissen über den aktuellen Zustand oder IST-Stand einer Situation, beispielsweise grundlegende Informationen zum Klimawandel.</i> • <i>Zielwissen: Wissen über angestrebte Zustände oder Ziele, wie das Erreichen des 1,5°C-Klimaziels.</i> • <i>Transformationswissen: Wissen über konkrete Lösungswege oder Handlungsoptionen, um die definierten Ziele zu erreichen.</i> <p><i>Die Auswahl der Wissensart sollte auf die Bedürfnisse und den Kontext der Akteursgruppe abgestimmt sein, um eine möglichst hohe Relevanz und Akzeptanz zu gewährleisten.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Informeller Austausch • Kontinuierliche Ansprechpartner:innen bei der Gartenschau-gesellschaft • Social Media

<p>Legitimation</p> <p><i>Dieser Mechanismus zielt darauf ab, Akteursgruppen eine klare Legitimation für nachhaltiges Verhalten zu vermitteln. Diese Legitimation kann auf verschiedene Weise geschaffen werden: durch den Verweis auf Nachhaltigkeit fördernde Verordnungen, Gesetze und Regeln, durch die Betonung gesellschaftlicher Akzeptanz und sozialer Normen oder durch die Hervorhebung ökonomischer Vorteile eines nachhaltigen Handelns.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Produkte erarbeiten • Baustellenrundgang
<p>Befähigung</p> <p><i>Dabei handelt es sich um den Erwerb von Kenntnissen und Fertigkeiten, die für nachhaltiges Handeln erforderlich sind. Durch diesen Mechanismus werden die Akteur:innen in die Lage versetzt, das angestrebte Verhalten eigenständig auszuführen. Der Einfluss auf nachhaltiges Handeln ist hierbei hoch, da der Erwerb dieser Kompetenzen eng mit praktischen Handlungserfahrungen verknüpft ist und bereits im Rahmen der Beteiligung aktiv gefördert wird.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Morphologische Analyse • Multistakeholder Discussion Group • Risikoanalyse • Zukunftswerkstatt
<p>Soziales Lernen</p> <p><i>Soziales Lernen bezieht sich auf den Prozess, bei dem Individuen oder Gruppen durch Interaktion mit anderen neues Wissen, Einstellungen, Verhaltensweisen oder Fähigkeiten erwerben. Es geht über individuelles Lernen hinaus, da es auf gemeinsamer Reflexion, Zusammenarbeit und dem Austausch von Erfahrungen basiert. Soziales Lernen spielt in vielen Bereichen eine wichtige Rolle, insbesondere bei der Förderung von nachhaltigem Verhalten, dem Umgang mit komplexen Herausforderungen und der Gestaltung gemeinsamer Lösungen.</i></p>	<p><i>Methodenauswahl</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Best-Practice-Beispiel • Fokusgruppe • Netzwerkarbeit

Wesentliche Merkmale des sozialen Lernens:

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

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

Soziales Lernen bedarf längerer Prozesse. Anwendungsbeispiele sind, das gemeinschaftliche Gärtnern, die Zusammenarbeit in Vereinen und Netzwerken, o. ä.

Kommunikations- und Partizipationsformate für Mobilitätsdienstleister:innen

Die Mobilitätsdienstleister:innen sind für den Erfolg der Gartenschau von zentraler Bedeutung, da sie den nachhaltigen Zugang zur Veranstaltung sicherstellen. Ihre Rolle als primäre Akteure mit einem mittleren Handlungsspielraum erfordert eine frühzeitige und strategische Einbindung.

Methodische Ableitungen:

1. Frühzeitige Planung und Abstimmung

Die Zusammenarbeit sollte mindestens vier bis sechs Jahre vor der Veranstaltung beginnen, um infrastrukturelle Anpassungen und Finanzierungsfragen zu klären.

2. Regelmäßige Kommunikation

Durch fest etablierte JourFixes und enge Abstimmung mit den Kommunen können Mobilitätsdienstleister:innen effektiv in den Planungsprozess integriert werden.

3. Zielgerichtete Nachhaltigkeitskommunikation

Workshops und gezielte Informationsformate fördern die Identifikation der Mobilitätsdienstleister:innen mit den Nachhaltigkeitszielen der Gartenschau.

4. Berücksichtigung von Zielkonflikten

Die wirtschaftlichen Interessen der Mobilitätsdienstleister:innen müssen mit den Nachhaltigkeitszielen der Gartenschau in Einklang gebracht werden. Anreize für nachhaltige Mobilitätsangebote könnten hier eine Lösung sein.

5. Nachhaltige Mobilitätssteuerung

Um den Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel zu fördern, sollten über direkte Bus- und Bahnlinien zu den Veranstaltungseingängen und Regulierung von Parkmöglichkeiten für den MIV gesprochen werden.

6. Empfohlene Beteiligungsformate

- Workshops zur Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen
- Regelmäßige Koordinationssitzungen mit Kommunen und Verkehrsbetrieben
- Infomaterialien und Leitfäden für eine nachhaltige Mobilitätsplanung
- Langfristige Partnerschaften zur Umsetzung innovativer Verkehrskonzepte

Diese methodische Vorgehensweise ermöglicht eine frühzeitige, strukturierte und nachhaltige Einbindung der Mobilitätsdienstleister:innen und trägt zur erfolgreichen Umsetzung einer umweltfreundlichen und sozialen Gartenschau bei.

Methode	Akteursgruppe						Diffusionsmechanismus			
	Anwohner:innen	Kommunen	Gastronomie- und Cateringbetriebe	Aussteller:innen	Bildungsträger:innen	Mobilitätsdienstleister:innen	Wissenstransfer	Legitimation	Befähigung	soziales Lernen
Akteursanalyse	X	X	X	X	X	X				
Best Practice Beispiel		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bürger:innenbudget	X	X						X	X	X
Bürger:innenversammlung	X			X	X		X	X		
Digitale Beteiligungsplattform	X	X					X	X	X	
Einzelgespräche mit Multiplikator:innen		X					X	X	X	
Expert:innenvorträge	X	X		X	X		X			
Flyer-Broschüre	X		X	X			X			
Fokusgruppe		X	X	X	X	X		X		X
Gemeinsame Produkte erarbeiten		X	X	X	X	X	X	X		
Give-and-Take-Matrix		X						X	X	
Informeller Austausch	X	X	X	X	X	X	X	X		
Konstellationsanalyse		X						X	X	
Kontinuierliche Ansprechpersonen	X	X	X	X	X	X	X		X	

Morphologische Analyse		X	X			X	X	X	X	
Multistakeholder Discussion Group	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Nachfolgeprojekte	X	X		X	X			X	X	
Netzwerkarbeit		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pop-up Infostand	X	X		X	X		X	X		
Projektumfeldanalyse		X					X			
Quartiersspaziergang	X	X					X	X		
Risikoanalyse		X				X	X	X	X	
Social Media/ Öffentlichkeitsarbeit	X	X		X	X	X	X	X		
Soziale Netzwerkanalyse		X					X			
Stärken/Schwächen der Zusammen- arbeit erfassen		X					X	X	X	X
Tag der offenen Baustelle	X	X		X		X	X	X		
Umfrage	X	X			X		X	X	X	
Workshop		X			X		X	X	X	X
Zukunftswerkstatt	X	X			X	X	X	X	X	

Anhang 6.4.1: Best-Practice (BP)-Beispiel

Methode	Methodenbeschreibung
Best-Practice (BP)-Beispiel	Best-Practice sind bewährte Methoden/Verfahren/Vorgehensweisen, die zu optimalen bzw. gewünschten Ergebnissen führen. Abhängig vom BP kann die Veranstaltung eine Exkursion, eine Betriebsbesichtigung, ein Vortrag, eine Filmvorführung oder ein Workshopformat sein.
Geeignet für folgende Akteursgruppen	
Gastronom:innen, Aussteller:innen, Bildungsträger:innen, Kommunen	

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

Ablauf
<p>Vorbereitung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Finden Sie geeignete Best-Practice Beispiele für die Themen, die Sie den Akteuren vermitteln wollen. Die Beispiele sollen als Vorbild dienen und dabei helfen, bestimmte Nachhaltigkeitsanforderungen nicht als unrealisierbare Herausforderung, sondern als Gewinn für die jeweilige Akteursgruppe zu sehen. Sie sollen die Akteure dazu befähigen, die im Nachhaltigkeitskonzept enthaltenen Vorgaben gerne erfüllen zu wollen. 2. Sprechen Sie die Teams der ausgewählten Best-Practice-Beispiele an und fragen Sie je nach Beispiel und Akteursgruppe eine Betriebsbesichtigung, einen Vortrag oder Ähnliches an. Falls sich keine Mitarbeiter:innen der von Ihnen ausgewählten BPs dazu bereit erklären, suchen Sie Expert:innen zum jeweiligen Thema und bereiten Sie sie darauf vor, die Best-Practice Beispiele vorzustellen. 3. Finden Sie zusammen mit den Expert:innen einen Termin (Tag/Uhrzeit), der an die Akteursgruppe angepasst ist.

4. Kündigen Sie den Termin frühzeitig an und laden Sie die Akteure persönlich ein. Stellen Sie sicher, dass in der Einladung das Thema des Best-Practice Beispiels explizit dargestellt wird, damit die Akteure sich gegebenenfalls darauf vorbereiten können.

5. Bereiten Sie zusammen mit den Mitarbeiter:innen der BPs/Expert:innen das gewählte Format vor. Achten Sie dabei auf eine zielgruppengerechte Sprache. Sammeln Sie zunächst alle Informationen, die Sie der Zielgruppe vermitteln wollen und überlegen Sie, welche Informationen davon zur Legitimation des Nachhaltigkeitskonzepts und zur Befähigung der Akteure relevant sind. Das Format sollte weder zu lang sein, noch sollte es den Akteuren wichtige Informationen vorenthalten.

6. Wählen Sie mindestens eine Person aus Ihrer Interessensgruppe aus, um Ihren Standpunkt bei der Veranstaltung zu vertreten und gegebenenfalls inhaltliche Fragen zum Nachhaltigkeitskonzept beantworten zu können. Bereiten Sie diese Personen auf eine Frageunde vor, insbesondere bei Themen, die Konflikte hervorrufen können.

7. Finden Sie wenn nötig (für die Formate Vortrag, Workshop, Filmvorführung) eine geeignete Räumlichkeit. Es sollte sich um einen einladenden Raum mit genügend Sitzplätzen handeln. Achten Sie darauf, dass die Lichtverhältnisse und die Geräuschkulisse geeignet sind für die Präsentation des Best-Practice Beispiels.

Ablauf des Vortrags/ der Vorträge

1. *Information/Beispiele* (30 min. - 1 Tag, je nach Format): Die Best-Practice-Beispiele werden von den Expert:innen im Rahmen einer Exkursion/ eines Vortrags etc. vorgestellt.

2. *Frageunde* (30-60 min.): Geben Sie den Akteuren Zeit Fragen an die Expert:innen zu stellen. Planen Sie hierfür genügend Zeit ein, damit die Akteure die Veranstaltung mit einem konkreten Plan zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsmaßnahmen verlassen.

Im Anschluss an die Veranstaltung

1. Überlegen Sie, wie Sie den Sorgen/Fragen der Akteure, die noch nicht geklärt werden konnten, entgegenwirken können.

2. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

Hinweise

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

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

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

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

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

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

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

Anhang 6.4.2: Bürger:innenbudget

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

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Anwohner:innen und Kommunen

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

Ablauf
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sie oder eine Kommune stellen eine festgelegte Summe zur Verfügung. Sie können sich einen bestimmten Teil der Gartenschau/ des Geländes überlegen, für den das Geld genutzt werden soll. Legen Sie (wenn gewollt) Kriterien für das Projekt fest. Achten Sie darauf, dass die Beteiligung so einfach wie möglich ist und es keine zu hohen Antragskriterien gibt. 2. Kündigen Sie das Bürger:innenbudget frühzeitig an, damit möglichst viele Ideen zustande kommen. Überlegen Sie welche Kommunikationskanäle (digital und analog) Ihnen zur Verfügung stehen und die zielgenaueste Ansprache ermöglichen und auf welchem Weg die Bürger:innen ihre Ideen einreichen sollen. 3. Die Bürger:innen reichen ihre Projektideen ein. Achten Sie darauf, dass es einen festgelegten Einreichungszeitraum gibt und dieser offen kommuniziert wird. 4. Nach Ablauf dieses Zeitraums werden alle Ideen gesammelt und geprüft, ob sie die Kriterien erfüllen.

5. Planen Sie eine öffentliche Abstimmung (analog oder digital), bei der alle gültigen, eingereichten Vorschläge vorgestellt werden. Achten Sie darauf, dass das Abstimmungsverfahren zielgruppengerecht ist und eine einfache Beteiligung ermöglicht. Eine Alternative ist die Zusammenstellung einer Fachjury. Achten Sie bei der Auswahl der Jury darauf, externe Experten:innen einzubeziehen.

6. Alle Bürger:innen können dann in einem festgelegten Zeitraum das beste Projekt auswählen. (nicht bei einer Jury)

7. Stellen Sie über verschiedene Kanäle die Sieger:innen vor und kommunizieren Sie direkt, wann die Umsetzung des Projekts starten wird.

8. Das Gewinnerprojekt wird realisiert. Dabei können Bürger:innen je nach Projekt partizipieren. Begleiten Sie die Umsetzung durch regelmäßige und transparente Kommunikation und geben sie Auskunft über Fortschritte im Prozess.

Hinweise

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

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

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

Beispiele aus der Praxis

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

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

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

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

Weiterführende Informationen

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

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

Anhang 6.4.3: Bürger:innenversammlung

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

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

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

Ablauf
<p>Vorbereitung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Finden Sie einen Termin (Tag/Uhrzeit), der an die Akteursgruppe angepasst ist, sodass Sie mit einer möglichst großen Anzahl an Bürger:innen rechnen können. 2. Kündigen Sie den Termin frühzeitig an und laden Sie gegebenenfalls einzelne Personen (-gruppen, vor allem die Aussteller:innen/Bildungsträger:innen) persönlich ein. Überlegen Sie welche Kommunikationskanäle (digital und analog) Ihnen zur Verfügung stehen und die zielgenaueste Ansprache ermöglichen. 3. Bereiten Sie den Vortrag/Impuls vor. Dies kann akteursgruppenspezifischer Film, ein Power-Point Vortrag o.Ä. sein. Achten Sie dabei auf eine zielgruppengerechte Sprache. Sammeln Sie zunächst alle Informationen, die Sie der Zielgruppe vermitteln wollen und

überlegen Sie, welche Informationen davon wirklich wichtig sind. Der Vortrag sollte weder zu lang sein, noch sollte er den Bürger:innen wichtige Informationen vorenthalten.

4. Finden Sie eine Person, die den Vortrag/ Impuls hält und die Bürger:innen aus einer Expert:innenrolle heraus informieren kann.

5. Finden Sie eine geeignete Räumlichkeit. Es sollte sich um einen einladenden Raum mit ausreichend Sitzplätzen handeln. Achten Sie darauf, dass die Akustik der Räumlichkeit für eine Diskussionsrunde geeignet ist.

6. Finden Sie eine unabhängige Person zur Moderation, die durch die Veranstaltung führen wird. Sie soll eine neutrale Vermittlungsrolle einnehmen, achten Sie daher darauf eine Person zu wählen, die nicht direkt in die Maßnahme oder das Projekt eingebunden ist. Briefen Sie diese Person im Vorhinein über z.B. mögliche aufkommende Konflikte.

7. Die Veranstaltung sollte dokumentiert werden, damit Sie die Ergebnisse und Erkenntnisse der Diskussion im Nachhinein für weitere Schritte nutzen können. Wählen Sie dazu eine oder mehrere Personen und statten Sie sie mit dem nötigen Equipment zur Video-/Audio-Aufzeichnung, sowie zum schriftlichen Protokollieren aus. Diese Personen sollten möglichst nicht anderweitig an der Diskussion teilnehmen.

Ablauf der Versammlung

1. *Begrüßung* (5 min.): Die moderierende Person begrüßt alle Beteiligten und erklärt den Ablauf der Versammlung.

2. *Information* (15-30 min., abhängig vom Thema): Informieren Sie die Bürger:innen durch Vorträge/Impulse über Ihr geplantes Vorhaben.

3. *Diskussionsrunde* (mind. 45 min.): Die moderierende Person leitet die Diskussion über das Thema an. Die Bürger:innen haben die Möglichkeit ihre Bedenken/ Ängste/ Sorgen/ Ideen/ Wünsche zu äußern. Planen Sie für diesen Teil genügend Zeit ein, sodass alle Meinungen angehört werden können. Achten Sie in allen Fällen darauf den Bürger:innen mit Respekt und Verständnis zu begegnen und ihre Bedenken/ Ängste/ Sorgen/ Ideen/ Wünsche ernst zu nehmen. Versuchen Sie trotzdem erste Unstimmigkeiten durch Legitimation des Nachhaltigkeitskonzepts aus dem Weg zu räumen.

Im Anschluss an die Versammlung

1. Werten Sie die Dokumentation der Diskussion aus.

2. Überlegen Sie, wie Sie den Sorgen der Bürger:innen, die noch nicht geklärt werden konnten, entgegenwirken können.

3. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

Hinweise

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

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

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

Fellner, E., Winkelmann, T. "Partizipation braucht ein Miteinander-Wollen-Können."

https://www.netzwerk-buergerbeteiligung.de/fileadmin/Inhalte/PDF-Dokumente/newsletter_beitraege/2_2021/nbb_beitrag_fellner_winkelmann_210708.pdf

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

Anhang 6.4.4: Digitales Beteiligungsportal

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

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Anwohner:innen und Kommunen

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

Ablauf
<p>Vorbereitung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Machen Sie sich Gedanken, zu welcher Fragestellung Sie Lösungsvorschläge von Bürger:innen einholen möchten. Dies hat Einfluss auf die notwendigen Inhalte und die Gestaltung des Portals. 2. Kündigen Sie das Beteiligungsformat frühzeitig an, damit möglichst viele Ideen zustande kommen. Überlegen Sie welche Kommunikationskanäle (digital und analog) Ihnen zur Verfügung stehen und die zielgenaueste Ansprache ermöglichen. 3. Entwerfen sie die digitale Plattform zur Ideeneinreichung. Achten Sie auf eine zielgruppengerechte Sprache und formulieren Sie ihre Fragestellung klar und verständlich. Sie können neben der Ideenbox auch interaktive Karten, Diskussionsforen etc. einbauen. Außerdem ist es ansprechend und motivierend, wenn schon eingereichte Lösungsvorschläge ebenfalls angezeigt werden.

4. Überlegen Sie, wie die Auswahl einer Idee stattfinden soll. Wollen Sie selbst eine Lösung aus den Vorschlägen auswählen? Soll es eine öffentliche Abstimmung geben?
5. Veröffentlichen und bewerben Sie ihr digitales Beteiligungsformat. Hier sollte auch der von Ihnen gewünschte Auswahlmechanismus transparent kommuniziert werden.
6. Die Bürger:innen reichen ihre Ideen/Vorschläge ein. Achten Sie darauf, dass es einen festgelegten Einreichungszeitraum gibt und dieser offen kommuniziert wird.

Im Anschluss

1. Führen Sie den gewünschten Auswahlmechanismus durch, d.h. wählen Sie selbst die „beste“ Lösung aus, führen Sie eine öffentliche Abstimmung durch oder setzen Sie eine Jury ein.
2. Kommunizieren Sie Ihre/die öffentliche Entscheidung transparent und lassen Sie die Akteur:innen an den nachfolgenden Entscheidungen und Prozessen teilhaben.
3. Planen Sie das vorgeschlagene Projekt und führen Sie es durch.
4. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

Hinweise

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

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

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

<https://koblenz2029.de/>

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

Anhang 6.4.5: Einzelgespräche mit Multiplikator:innen/ Gatekeeper:innen

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

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

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

Ablauf
<p>Vorbereitung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Finden Sie zusammen mit den Multiplikator:innen einen Termin (Tag/Uhrzeit) für das Einzelgespräch. 2. Bereiten Sie das Gespräch vor und klären Sie für sich die Zielsetzung. Achten Sie dabei auf die Zielgruppe, die Sie durch den/die Multiplikator:in erreichen wollen. Sammeln Sie zunächst alle Informationen, die Sie vermitteln wollen und überlegen Sie, welche Informationen davon wirklich wichtig sind. Bereiten Sie daraus einen Gesprächsleitfaden vor, der die wichtigsten Themen und Botschaften enthält. 3. Finden Sie eine geeignete Räumlichkeit für das Einzelgespräch. 4. Dokumentieren Sie die Ergebnisse und Erkenntnisse Ihres Gesprächs, um sie im Nachhinein für weitere Schritte nutzen zu können. <p>Ablauf des Einzelgesprächs</p>

1. *Einstieg*: Starten Sie locker in das Gespräch (Smalltalk kann hilfreich sein). So können Sie Vertrauen aufbauen und eine gute Basis für ihre Zusammenarbeit herstellen.
2. *Information*: Klären Sie alle relevanten Themen, in dem Sie sich an Ihrem Gesprächsleitfaden orientieren und den/die Multiplikator:in informieren. Präsentieren Sie Partizipationsmöglichkeiten für die jeweilige Akteursgruppe.
3. *Diskussion/Fragen*: Kommen Sie nun in ein freieres Gespräch, beantworten Sie Fragen ihres Gegenübers und klären Sie Unstimmigkeiten. Die Multiplikator:innen haben die Möglichkeit ihre Bedenken/ Ängste/ Sorgen/ Ideen/ Wünsche zu äußern und Vorschläge zu machen. Zum Abschluss sollten Sie darauf achten, klare Absprachen bezüglich des weiteren Vorgehens zu treffen und wenn möglich einen Folgetermin vereinbaren.

Im Anschluss an das Gespräch

1. Werten Sie die Dokumentation des Gesprächs aus.
2. Überlegen Sie, wie Sie den Sorgen, die noch nicht geklärt werden konnten, entgegenwirken können und ob und wie Sie Wünsche und Vorschläge zur Partizipation umsetzen können.
3. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

Hinweise

Einzelgespräche mit Multiplikator:innen können dabei helfen Netzwerke aufzubauen bzw. zu stärken. Außerdem haben sie einen großen Einfluss auf die jeweiligen Akteursgruppen, können beim Austausch helfen und Ihnen wichtige Rückmeldungen geben. Individuelle Gespräche steigern außerdem die Verbindlichkeit und erhöhen dadurch die Wahrscheinlichkeit der Unterstützung im Projekt.

Anhang: 6.4.6: Expert:innenvortrag

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

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

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

Ablauf
<p>Vorbereitung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Finden Sie einen Termin (Tag/Uhrzeit), der an die Zielgruppe angepasst ist. 2. Kündigen Sie den Termin frühzeitig an und laden Sie die Akteure persönlich ein. 3. Bereiten Sie einen bzw. mehrere Vorträge inklusive Präsentation vor. Achten Sie dabei auf zielgruppengerechte Sprache und anschauliche Visualisierungen. Dies hilft dabei die Inhalte effektiv zu vermitteln und das Interesse der Akteure aufrecht zu erhalten. Sammeln Sie zunächst alle wichtigen Informationen und überlegen Sie, welche Informationen Sie der Zielgruppe vermitteln wollen. Der Vortrag sollte weder zu lang sein, noch sollte er den Akteur:innen wichtige Informationen vorenthalten. 4. Wählen Sie Vortragende, die die Akteure aus einer Expert:innenrolle heraus über das Vorhaben und das Nachhaltigkeitskonzept informieren. 5. Finden Sie eine geeignete Räumlichkeit. Es sollte sich um einen einladenden Raum mit genügend Sitzplätzen handeln. Achten Sie darauf, dass die Lichtverhältnisse und die Geräuschkulisse für die Präsentation geeignet sind.

Ablauf des Vortrags

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

Im Anschluss an die Veranstaltung

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

Hinweise

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

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

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

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

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

Anhang 6.4.7: Flyer/ Broschüre

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

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

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

Ablauf
<p>Vorbereitung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Machen Sie sich Gedanken dazu, welche Ziele Sie mit dem Flyer oder der Broschüre verfolgen. Dies hat Einfluss auf die notwendigen Inhalte und die Gestaltung des Mediums. Denken Sie daran ausreichend Zeit für Gestaltung, Druck und Verteilung der Flyer/Broschüren einzuplanen. 2. Sammeln Sie zunächst alle Informationen, die Sie der Zielgruppe vermitteln wollen und überlegen Sie welche Informationen davon wirklich wichtig sind. Nutzen Sie wenn möglich für Informationen, die sich im Prozess verändern könnten, QR-Code Verweise auf Homepages. So können Sie vermeiden, dass Ihre gedruckten Flyer aufgrund geänderter Informationen nicht mehr aktuell sind und weggeworfen werden müssen. 3. Gestalten Sie die Flyer/Broschüre inhaltlich und visuell ansprechend. Achten Sie auf eine zielgruppengerechte Sprache. Die Textdichte der Flyer/Broschüre sollte weder zu hoch sein, noch sollten den Akteur:innen wichtige Informationen vorenthalten werden.

4. Lassen Sie die Flyer/Broschüre drucken. Überprüfen Sie im Anschluss die Qualität und vor allem den Inhalt der Flyer/Broschüre nochmals. So können Sie verhindern, dass versehentlich Falschinformationen an die Akteursgruppen gelangen.
5. Planen Sie die Verteilung der Flyer/Broschüre an die Akteursgruppen. Sie können eine Person suchen, die die Flyer/Broschüren verteilt oder Sie können (z.B bei den Anwohner:innen) versuchen, die Flyer/Broschüren über die Post mit austragen zu lassen.
6. Verteilen Sie die Flyer/Broschüre. Stellen Sie sicher, dass die Flyer/Broschüre die jeweilige Akteursgruppe erreicht.

Im Anschluss

1. Die Beteiligten lesen die Flyer/Broschüre und beschäftigen sich mit dem Thema, wodurch ein Wissen- und Informationstransfer gelingt.
2. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe. Achten Sie in folgenden Formaten vor allem darauf, die Legitimation der Nachhaltigkeitsstrategie und die Befähigung der Akteursgruppen voranzubringen.

Hinweise

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

Anhang 6.4.8: Fokusgruppe

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

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

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

Ablauf
<p>Vorbereitung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Finden Sie einen Termin (Tag/Uhrzeit), der an die Akteursgruppe angepasst ist. 2. Kündigen Sie den Termin frühzeitig an und laden Sie die Akteur:innen persönlich ein. Stellen Sie sicher, dass in der Einladung das Thema der Fokusgruppe explizit dargestellt wird, damit die Akteur:innen sich gegebenenfalls darauf vorbereiten können. Beachten Sie, dass bereits im Vorfeld ein Informations-/Wissenstransfer über das Thema stattgefunden haben sollte. 3. Bereiten Sie einen Impuls vor, der das Thema und die Fragestellung verdeutlicht. Dies kann akteursgruppenspezifischer Film, ein Power-Point Vortrag o.Ä. sein. Der Impuls sollte weder zu lang sein, noch sollte er den Akteur:innen wichtige (neue) Informationen vorenthalten. 4. Finden Sie eine Person, die den Impuls gibt und die Akteur:innen aus einer Expert:innenrolle heraus informieren kann. 5. Finden Sie eine geeignete Räumlichkeit. Es sollte sich um einen einladenden Raum mit genügend Sitzplätzen handeln. Achten Sie darauf, dass die Lichtverhältnisse und die Geräuschkulisse geeignet sind für die Präsentation des Impulses. 6. Finden Sie eine unabhängige Person zur Moderation, die durch die Veranstaltung führen wird. Sie soll eine neutrale Vermittlungsrolle einnehmen, achten Sie daher darauf

eine Person zu wählen, die nicht direkt in die Maßnahme oder das Projekt eingebunden ist. Briefen Sie diese Person im Vorhinein über z.B. mögliche aufkommende Konflikte.

7. Wählen Sie Personen aus Ihrer Interessensgruppe aus, um Ihren Standpunkt in der Fokusgruppe zu vertreten. Bereiten Sie diese Personen auf die Diskussionsrunde vor, insbesondere bei Themen, die Konflikte hervorrufen können.
8. Die Veranstaltung sollte dokumentiert werden, damit Sie die Ergebnisse und Erkenntnisse der Diskussion im Nachhinein für weitere Schritte nutzen können. Wählen Sie dazu eine oder mehrere Personen und statten Sie sie mit dem nötigen Equipment zur Video-/Audioaufzeichnung, sowie zum schriftlichen Protokollieren aus. Diese Personen sollten möglichst nicht anderweitig an der Fokusgruppe teilnehmen.

Ablauf der Fokusgruppe

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

Im Anschluss an die Versammlung

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

Hinweise

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

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

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

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

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

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

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

https://www.teilhabe-forschung.org/fileadmin/user_upload/Partizipative_Forschungsmethoden_AG_Partizipative_Forschung_und_Forschungsmethoden.pdf

Anhang 6.4.9: Gemeinsame Produkte erarbeiten

Methode	Methodenbeschreibung
Gemeinsame Produkte erarbeiten	Diese Methode beschreibt die transdisziplinäre Erarbeitung anwendbarer Produkte oder Dienstleistungen, durch Wissensintegration von mehreren Akteuren_innen. Diese Methode ist angelehnt an übliche Methodiken der transdisziplinären Forschung.

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

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

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

Ablauf
Der erste Schritt dieser Methode besteht darin, die Anforderungen an das Ziel bzw. das angestrebte Produkt gemeinsam zu definieren. Dabei bringen die Beteiligten unterschiedliche Anforderungen ein, die sich teilweise aus der Funktion des Produkts ergeben. Ein Produkt kann sowohl ein physischer Gegenstand als auch eine Dienstleistung sein – wie im folgenden Beispiel: Die Einführung eines Mehrwegsystems in den gastronomischen Einrichtungen einer Gartenschau betrifft mehrere Akteursgruppen. In erster Linie liegt die Verantwortung für die

Umsetzung bei den gastronomischen Betrieben. Daher stehen die funktionalen Anforderungen im Mittelpunkt: Welche Mehrweglösung kommt infrage? Wie werden die Abläufe für den Betrieb und die Gäste gestaltet?

Auch die Gartenschau-Gesellschaft spielt eine entscheidende Rolle, indem sie geeignete Flächen und Rückgabestationen einplant. Zudem werden einige Mehrwegsysteme durch externe Dienstleister bereitgestellt, die das Geschirr zur Verfügung stellen, sodass logistische Fragen geklärt werden müssen.

Dieses Beispiel zeigt, dass die gemeinsame Entwicklung eines Produkts stets die Strukturierung einzelner Teilprojekte erfordert. Im Ablauf bedeutet dies, dass zunächst die Anforderungen aller Beteiligten geklärt und die Teilaufgaben sinnvoll aufgeteilt werden.

Auch nach der Fertigstellung des gemeinsamen Produkts, sollten Termine oder Gespräche eingeplant werden, um aus dem Umsetzungsproblem zu lernen und ggfs.

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

TD-Academy:

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

Fraunhofer Innovation:

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

Springer Nature:

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

Anhang 6.4.10: Give-and-Take-Matrix

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

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Kommunen

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

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

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur
https://www.fh-muenster.de/science-marketing/erwartungsmatrix.php go.transdisciplinarity.ch/giveandtake

Anhang 6.4.11: Informeller Austausch

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

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

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

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

Ablauf
Kein spezifisch geplanter Ablauf, da dieser Austausch eher auf spontanen Zusammenreffen und Kommunikation basiert Wenn ein informeller Austausch geplant wird, sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden: <ul style="list-style-type: none"> • Ungezwungene, lockere Atmosphäre • Wenn möglich nicht im direkten Projektkontext (anderer Ort etc.) • Keine Ziele festlegen • Themen vorschlagen, aber nicht darauf beharren, dass nur darüber gesprochen wird

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur	
Hoch N Nachhaltigkeit an Hochschulen: https://www.hochn.uni-hamburg.de/2-handlungsfelder/04-forschung/praxisbeispiel-kommunikation.pdf	
Methode	Methodenbeschreibung
Konstellationsanalyse	Die Konstellationsanalyse hilft dabei heterogenes Wissen zu einer spezifischen komplexen Fragestellung miteinander zu integrieren.

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

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

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

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

Ohlhorst, D.; Kröger, M. (2014): Konstellationsanalyse. Einbindung von Experten und Stakeholdern in interdisziplinäre Forschungsprojekte mit der Konstellationsanalyse. In: Niederberger, M.; Wassermann, S. (Hg.): Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung, S. 95-116. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-01687-6_6

TD-Academy

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

Anhang 6.4.12: Kontinuierliche Ansprechpersonen bei Kommune und Gartenschau-gesellschaft

Methode	Methodenbeschreibung
Kontinuierliche Ansprechpersonen bei Kommune und Gartenschau-gesellschaft	Feste, kontinuierliche Ansprechpersonen sorgen für Vertrauen, Transparenz und eine effektive Kommunikation.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Gartenschau-gesellschaft zu allen Akteursgruppen: Anwohner:innen, Gastronom:innen, Aussteller:innen, Bildungsträger:innen, Kommunen, Mobilitätsdienstleister:innen

Anzahl der Betei- ligten	Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
Jeweils eine An- sprechperson pro Akteursgruppe	Dauerhaft, während des gesamten Planungs- und Durchführungszeit- raums	Informationstransfer Befähigung

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

Hinweise

Feste Ansprechpersonen erleichtern die Projektarbeit und fördern eine schnelle Problemlösung. Missverständnisse können vermieden werden und Abstimmungsbedarfe werden deutlich vereinfacht.

Achten Sie bei der Auswahl der Ansprechpartner:innen darauf, dass die Personen genug Wissen für die jeweilige Akteursgruppe mitbringen. Die Personen sollten möglichst alle Fragen etc. der Akteur:innen beantworten und mit ihrer Expertise weiterhelfen können.

Sollte ein Wechsel oder eine Vertretung (z.B. aufgrund von Krankheit) der Ansprechpersonen stattfinden, kommunizieren Sie diese schnellstmöglich, damit kein Leerlauf entsteht, in dem Anliegen nicht geklärt können.

Anhang 6.4.13: Morphologische Analyse

Methode	Methodenbeschreibung
Morphologische Analyse	Die morphologische Analyse ist eine Kreativitätstechnik in der Ideenfindung, bei der verschiedene mögliche Lösungsansätze identifiziert und als Netzwerk von ihren Komponenten dargestellt werden.

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

Dauer der Durchführung	Diffusionsmechanismen
2 - 6 Stunden	Wissenstransfer Legitimation Befähigung

Ablauf
<p>1. Analyse und Definition des Problems Im ersten Schritt analysieren und definieren Sie das Problem bzw. die Fragestellung.</p> <p>2. Festlegen der Parameter Unterteilen Sie das Problem in seine wesentlichen Parameter. Diese sollten möglichst unabhängig voneinander sein, um alle verschiedenen Lösungsvarianten miteinzubeziehen.</p> <p>3. Bestimmung möglicher Ausprägungen der Parameter Im nächsten Schritt erstellen Sie eine morphologische Matrix. Dafür bestimmen sie alle möglichen Ausprägungen der in 2. festgelegten Parameter.</p> <p>4. Kombination der Parameter In der Matrix wird jede mögliche Kombination der Ausprägungen der Parameter und damit jede mögliche Lösung angegeben. Sie erhalten durch diesen Schritt eine große Anzahl an Lösungsvorschlägen, manche realistischer oder einfach umzusetzen als andere.</p> <p>5. Bewertung der Kombinationen und Auswahl einer Lösung Im letzten Schritt gehen Sie alle Kombinationen durch und bewerten diese nach Ihren eigenen Kriterien, z.B. Umsetzbarkeit, Komplexität, Wirtschaftlichkeit etc. Wählen Sie eine Lösung für ihr Problem aus und setzen Sie dieses um.</p> <p>Beispiel zur Veranschaulichung: Es soll ein Tisch gebaut werden.</p>

- Parameter: Größe, Material, Form etc.
- Ausprägungen:
 - Material: Holz, Glas, Metall etc.
 - Form: rund, quadratisch, oval, rechteckig etc.
 - Größe: ...

Hinweise

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

TD-Academy:

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

Wirtschaftslexikon 24:

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

Kreativitätstechniken:

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

Anhang 6.4.14: Multi-stakeholder Discussion Group

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

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Gartenschauengesellschaft zusammen mit allen Akteursgruppen

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

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

8. Die Veranstaltung sollte dokumentiert werden, damit Sie die Ergebnisse und Erkenntnisse der Diskussion im Nachhinein für weitere Schritte nutzen können. Wählen Sie dazu eine oder mehrere Personen und statten Sie sie mit dem nötigen Equipment zur Video-/Audio-Aufzeichnung, sowie zum schriftlichen Protokollieren aus. Diese Personen sollten möglichst nicht anderweitig an der Diskussion teilnehmen.

Ablauf der Diskussion

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

Im Anschluss an die Veranstaltung

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

Hinweise

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

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

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

https://naturwissenschaften.ch/co-producing-knowledge-explained/methods/td-net_toolbox/multi_stakeholder_discussion_group

Anhang 6.4.15: Nachfolgeprojekte

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

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

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

Ablauf
<p>1. Überlegen Sie sich an welcher Stelle Nachfolgeprojekte zum Einsatz kommen könnten. Arbeiten Sie eine Projektidee aus oder beteiligen Sie schon in diesem Schritt Akteur:innen, in dem Sie einen Ideenwettbewerb oder ein Bürger:innenbudget veranstalten. Sie müssen das Nachfolgeprojekt nicht zwangsläufig selbst durchführen, sondern können es auch an andere Stellen übergeben. Achten Sie daher darauf, dass die Ausarbeitung des Projekts leicht verständlich und so vollständig wie möglich ist, um das Gelingen zu garantieren.</p> <p>2. Kündigen Sie das Nachfolgeprojekt frühzeitig an, damit möglichst viele Akteur:innen davon erfahren. Überlegen Sie welche Kommunikationskanäle (digital und analog) Ihnen zur Verfügung stehen und die zielgenaueste Ansprache ermöglichen.</p> <p>3. Planen Sie zusammen mit den Akteur:innen schon während der Gartenschau das Nachfolgeprojekt. Achten Sie darauf, dass der Zeitplan dabei so gestaltet wird, dass das Nachfolgeprojekt möglichst schnell nach Ende der Gartenschau beginnt.</p> <p>4. Das Nachfolgeprojekt wird realisiert. Dabei können die Bürger:innen partizipieren. Begleiten Sie (oder die Kommune/Initiativen etc.) die Umsetzung durch regelmäßige und transparente Kommunikation und geben sie Auskunft über Fortschritte im Prozess.</p>

Hinweise

Nachfolgeprojekte sichern eine langfristige Beteiligung und zeigen, dass die Veranstaltung auch nachhaltige Auswirkungen und Partizipationsmöglichkeiten bietet. Dadurch kann die Akzeptanz, vor allem bei betroffenen Akteursgruppen wie den Anwohner:innen, erhöht werden.

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

Beispiel aus der Praxis

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

Anhang 6.4.16: Netzwerkarbeit

Methode	Methodenbeschreibung
Netzwerkarbeit	Netzwerkarbeit ist die Verknüpfung mit relevanten externen Akteursgruppen mit den Zielen Kooperation und Informationsaustausch zur Etablierung eines Kontaktnetzwerks

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Gartenschau-gesellschaft, Kommunen, Bildungsträger:innen, Aussteller:innen, Mobilitätsdienstleister:innen, Gastronom:innen

Diffusionsmechanismen
Informationstransfer Legitimation

Ziele
Aufbau von transdisziplinärem Netzwerk Wissensaustausch/-transfer Co-Kreation, Entwicklung gemeinsamer Lösungsansätze Neue Konstellationen der Zusammenarbeit

Ablauf
<ol style="list-style-type: none">1. Relevante externe Akteur:innen identifizieren2. Zur Bildung des Netzwerks informelle Treffen (zB Exkursionen, Stammtisch) oder Informationsveranstaltungen planen3. Auf Potential des Projekts aufmerksam machen, möglich durch Multiplikator:innen4. Langfristige Zusammenarbeit sicherstellen

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur
https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf

https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/89403/ssoar-2023-defila_et_al-Transdisziplinar_forschen_-_zwischen_Ideal.pdf?isAllowed=y&lnkname=ssoar-2023-defila_et_al-Transdisziplinar_forschen_-_zwischen_Ideal.pdf&sequence=1&utm_source=chatgpt.com

Anhang 6.4.17: Pop-Up Infostand

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

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

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

Ablauf
<p>Vorbereitung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wählen Sie einen oder mehrere Orte aus, an denen Infostände platziert werden sollen. Es sollte sich hierbei möglichst um öffentliche Orte handeln, an denen viele Menschen vorbeigehen. 2. Wählen Sie passend zum Ort und zur Akteursgruppe Tage aus, an denen Sie die Infostände bespielen wollen. 3. Bereiten Sie den Aufbau (z.B. kleiner, überdachter Stand; Plakatständer, Blickfang) sowie die Inhalte ihres Infostands vor. Sammeln Sie zunächst alle wichtigen Informationen und überlegen Sie, welche Informationen Sie der Zielgruppe vermitteln wollen. Achten Sie dabei auf ansprechende Optik ihres Stands, auf zielgruppengerechte Sprache und anschauliche Visualisierungen. Dies hilft dabei das Interesse der Besucher:innen zu erlangen und die Informationen effektiv zu kommunizieren. Machen Sie sich bewusst, was Sie mit dem Stand erreichen wollen, welche Botschaft möchten Sie der Zielgruppe vermitteln? 4. Wählen Sie Personen aus, die die Besucher:innen das Stands aus einer Expert:innenrolle heraus über Ihr Vorhaben und das Nachhaltigkeitskonzept informieren. Überlegen Sie, ob diese Stand-Betreuer:innen proaktiv auf Passant:innen zugehen und sie informieren sollen oder ob sie eher darauf warten sollen, dass Menschen auf sie zukommen. <p>Ablauf</p>

1. Seien Sie an den von ihnen gewählten Informationstagen früh genug vor Ort und bauen Sie in Ruhe ihren Stand auf und bereiten alles vor.
2. Die Stand-Betreuer:innen verhalten sich nach Ihren Vorgaben und informieren alle Interessierten über Ihr Vorhaben. Außerdem beantworten sie Fragen, legitimieren das Nachhaltigkeitskonzept und andere in Frage gestellten Aspekte Ihres Projekts und hören sich Wünsche und Anregungen, aber auch Sorgen und Beschwerden der Besucher:innen an. Alle Meinungen, Anregungen etc. sollten festgehalten werden.
3. Am Ende des Tages wird der Stand wieder abgebaut.

Im Anschluss

1. Überlegen Sie, wie Sie den Sorgen der Bürger:innen, die noch nicht geklärt werden konnten, entgegenwirken können bzw. ob und wie sie auf Vorschläge und Anregungen eingehen wollen.
2. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

Hinweise

Informieren Sie sich, ob Infostände in der jeweiligen Kommune angemeldet werden müssen. Falls ja, sollen Sie das frühestmöglich erledigen, um Verzögerungen zu vermeiden. Denken Sie außerdem darüber nach, ob Sie ihren Informationsstand bewerben möchten, um Akteur:innen einzuladen an diesen Tagen zu Ihnen zu kommen. In den meisten Fällen kann Werbung sinnvoll sein und führt dazu, dass mehr Personen den Weg zu ihrem Pop-Up Infostand finden. Sie können die Stände auch in Kooperation mit Ansprechpartner:innen der jeweiligen Kommune bespielen, wenn sich dies als sinnvoll erweist.

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/bundintern/KnowHow/Handbuecher/Handbuch_Infostand_gestalten.pdf
<https://www.donotrashtuebingen.com/post/how-to-infostand>
https://archiv.lag-selbsthilfe-nrw.de/wp-content/uploads/sites/5/2023/04/4f__LAG-A4-Heft_Tipps-Aktionen_Infostand_v04_BF.pdf

Anhang 6.4.18: Projektumfeldanalyse

Methode	Methodenbeschreibung
Projektumfeldanalyse	Eine Projektumfeldanalyse erfasst alle äußeren Einflussfaktoren auf ein Projekt.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Kommunen

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

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

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

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

<https://projekte-leicht-gemacht.de/blog/methoden/projektstart/die-umfeldanalyse-einfach-erklaert/#Umfeldanalyse-Vorgehen>

Anhang 6.4.19: Quartiersspaziergang

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

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Anwohner:innen und Kommunen

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

Ablauf
<p>Vorbereitung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Finden Sie einen oder mehrere Termine (Tag/Uhrzeit), die an die Akteursgruppe angepasst sind. 2. Kündigen Sie die Termine frühzeitig an und laden Sie gegebenenfalls einzelne Personen (-gruppen) persönlich ein. Überlegen Sie welche Kommunikationskanäle (digital und analog) Ihnen zur Verfügung stehen und die zielgenaueste Ansprache ermöglichen. 3. Bereiten Sie den Spaziergang und den damit verbundenen Informationsteil vor. Dies kann ein kurzer Impuls, eine Diskussion o.Ä. sein. Achten Sie dabei auf eine zielgruppen-gerechte Sprache. Sammeln Sie zunächst alle Informationen, die Sie der Zielgruppe vermitteln wollen und überlegen Sie, welche Informationen davon wirklich wichtig sind. Der Informationsteil sollte weder zu lang sein, noch sollte er den Besucher:innen wichtige Informationen vorenthalten. 4. Finden Sie eine Person, die den Impuls hält und die Besucher:innen aus einer Expert:innenrolle heraus informieren kann. Briefen Sie diese Person im Vorhinein, z.B. über mögliche aufkommende Konflikte. 5. Die Veranstaltung sollte dokumentiert werden, damit Sie die Ergebnisse, Erkenntnisse und Ideen im Nachhinein für weitere Schritte nutzen können. Wählen Sie dazu eine oder

mehrere Personen und statten Sie sie mit dem nötigen Equipment zur Video-/Audio-Aufzeichnung, sowie zum schriftlichen Protokollieren aus.

Ablauf des Spaziergangs

1. *Begrüßung* (5 min.): Die festgelegte Person begrüßt alle Besucher:innen.
2. *Information und Begehung* (30-120 min., abhängig von der Größe des Quartiers und der Menge der Informationen): Zeigen Sie den Besucher:innen das Quartier/ die Orte an denen die Gartenschau stattfinden soll oder wo es Beteiligungsmöglichkeiten gibt und informieren Sie sie währenddessen über den Stand des Prozesses und die weitere Vorgehensweise.
3. *Diskussions-/Ideenrunde* (~30 min.): Die moderierende Person leitet die Diskussion/Ideensammlung an. Die Bürger:innen haben die Möglichkeit ihre Bedenken/ Ängste/ Sorgen/ Ideen/ Wünsche zu äußern. Planen Sie für diesen Teil genügend Zeit ein, sodass alle Meinungen angehört werden können. Achten Sie in allen Fällen darauf den Bürger:innen mit Respekt und Verständnis zu begegnen und ihre Bedenken/ Ängste/ Sorgen/ Ideen/ Wünsche ernst zu nehmen. Versuchen Sie trotzdem erste Unstimmigkeiten durch Legitimation des Nachhaltigkeitskonzepts aus dem Weg zu räumen.

Im Anschluss an die Begehung

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

Hinweise

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

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

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

Beispiel aus der Praxis

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

Weiterführende Informationen

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

https://ejbweimar.de/workspace/dokumente/interaktive-stadtrundgaenge-als-formate-politischer-bildung_artikel_friederike-hobein.pdf

Anhang 6.4.20: Risikoanalyse

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

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Kommunen, Mobilitätsdienstleister:innen

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

Ablauf
<p>1. Risikoidentifikation Zunächst sollten Sie alle möglichen Risiken identifizieren. Dabei kann es verschiedene Arten von Risiken geben (z.B. finanziell, technisch, personell). Notieren Sie zunächst alle Risiken, die Ihnen einfallen, egal wie klein oder unwahrscheinlich sie sind.</p> <p>2. Risikoanalyse und -bewertung Im zweiten Schritt analysieren Sie die Risiken und bewerten sie nach Höhe der Eintrittswahrscheinlichkeit und Maß der Auswirkung. Dies können Sie im Sinne einer Risikomatrix darstellen, Sie können jedoch auch weitere Kriterien in ihre Bewertung miteinfließen lassen, wenn sie diese für wichtig befinden. Das Ergebnis dieses Schritts ist eine Rangfolge der Risiken, die Ihnen zeigt, welche Sie zuerst bearbeiten sollten.</p> <p>3. Planung von Maßnahmen und Handlungsempfehlungen Gehen Sie ihre Liste/Matrix durch und starten Sie mit den Risiken, die am wahrscheinlichsten sind und die größten Auswirkungen mit sich bringen würden. Planen Sie Maßnahmen, um diese Risiken aus dem Weg zu räumen oder entwickeln Sie Handlungsempfehlungen, die angewendet werden können, sollte ein Risiko eingetreten sein.</p>

4. Risikoüberwachung

Um die Auswirkungen der Risiken klein zu halten, sollten der Prozess dauerhaft überwacht und auf Probleme überprüft werden. Entwickeln Sie Frühwarnindikatoren, um möglichst schnell handeln zu können, falls ein Risiko eintreten sollte. So können weitreichende Auswirkungen im Optimalfall vermieden werden.

Hinweise

Achten Sie darauf, durch die Risikoanalyse keine Angst im Team zu erzeugen, sondern eher ein Bewusstsein für Risiken und Probleme zu schaffen, um auf diese vorbereitet zu sein, falls sie eintreten sollten.

Insgesamt hat die Risikoanalyse eine gesteigerte Flexibilität und Resilienz der Planung des Projekts zum Ziel, damit nicht schon bei den kleinsten Schwierigkeiten das Konzept der Veranstaltung auseinanderfällt.

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

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

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

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

Anhang 6.4.21: Social Media/ Öffentlichkeitsarbeit

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

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

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

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

2. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe. Achten Sie in folgenden Formaten vor allem darauf, die Befähigung der Akteursgruppen zu den Nachhaltigkeitsthemen voranzubringen.

Hinweise

Überlegen Sie vorab, welche Social Media Plattformen Sie nutzen wollen. Die Auswahl sollte dabei an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden. Hier einige Beispiele

Informationstransfer: Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter (X), Youtube, WhatsApp

Live-Formate: Youtube, Instagram, Facebook

Umfragen/Abstimmungen: Instagram, Twitter (X), WhatsApp

Diskussionsformate: Instagram, Facebook, Twitter (X)

Anhang 6.4.22: Soziale Netzwerkanalyse

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

Geeignet für folgende Akteursgruppen	Diffusionsmechanismen
Kommunen	Wissenstransfer

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

Hinweise
Bei der sozialen Netzwerkanalyse liegt der Fokus auf Interdependenzen und Beziehungen zwischen Akteur:innen, wie z.B. Kommunikation, Rollenverhältnisse und Hierarchien, nicht auf den Eigenschaften der Individuen selbst.

Die Methode wird genutzt, um Probleme schnellstmöglichst lösen zu können, indem die relevanten Akteur:innen mit in den Lösungsprozess eingebunden werden. Dabei hilft die Netzwerkanalyse, da sie die bestehenden sozialen Gefüge analysiert und so entscheidende Akteursgruppen identifizieren kann.

Zur Darstellung der Netzwerkanalyse gibt es verschiedene Programme, Tools und Softwares.

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

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

https://www.iew.uni-hannover.de/fileadmin/iew/Dateien_Arbeitsbereich_Zander/HP-Soziale-Netzwerkanalyse_th.pdf

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

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

Anhang 6.4.23: Stärken und Schwächen der Zusammenarbeit erfassen

Methode	Methodenbeschreibung
Stärken und Schwächen der Zusammenarbeit erfassen	Bei dieser Methode geht es um die Reflexion der Zusammenarbeit, um diese zu verbessern und die Rollenverteilung zu überprüfen.

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Kommunen Gartenschaugesellschaft zu allen Akteursgruppen

Diffusionsmechanismen
Wissenstransfer Legitimation

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

Hinweise
Die Methode soll die Kultur der Zusammenarbeit fördern, in dem alle Aspekte der Zusammenarbeit auf Stärken und Schwächen überprüft werden. Dadurch können Sie erkennen, wo es Handlungs-/Verbesserungsbedarfe gibt, ob alle festgelegten Regeln etc. noch funktional sind und ob zusätzliche Kompetenzen im Team gefordert sind.

Methoden zur Erfassung der Stärken und Schwächen der Zusammenarbeit können sein:
Teamklima-Inventar, Feedback-Runden, SWOT-Analyse, Reflektionen

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

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

https://www.psy.uni-muenchen.de/wirtschaftspsychologie_en/forschung/working_paper/wop_working_paper_2000_2.pdf

Neil Anderson & Michael A. West (1996): The team climate inventory: Development of the tci and its applications in teambuilding for innovativeness, European Journal of Work and Organizational Psychology, 5:1, 53-66

Anhang 6.4.24: „Tag der offenen Baustelle“

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

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

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

Ablauf
<p>Vorbereitung</p> <ol style="list-style-type: none"> Finden Sie einen Termin (Tag/Uhrzeit), der an die Akteursgruppe angepasst ist, sodass Sie mit einer möglichst großen Anzahl an Besucher:innen rechnen können. Kündigen Sie den Termin frühzeitig an und laden Sie gegebenenfalls einzelne Personen (-gruppen, vor allem die Aussteller:innen und Mobilitätsdienstleister:innen) persönlich ein. Überlegen Sie welche Kommunikationskanäle (digital und analog) Ihnen zur Verfügung stehen und die zielgenaueste Ansprache ermöglichen. Bereiten Sie die Begehung und den damit verbundenen Informationsteil vor. Dies kann ein kurzer Impuls, eine Diskussion o.Ä. sein. Achten Sie dabei auf eine zielgruppen-gerechte Sprache. Sammeln Sie zunächst alle Informationen, die Sie der Zielgruppe vermitteln wollen und überlegen Sie, welche Informationen davon wirklich wichtig sind. Der Informationsteil sollte weder zu lang sein, noch sollte er den Besucher:innen wichtige Informationen vorenthalten. Überlegen Sie, ob Sie den Besucher:innen die Möglichkeit geben wollen, die Baustelle anschließend auch auf eigene Faust erkunden zu können, oder ob Sie ausschließlich eine gemeinsame Begehung der Örtlichkeiten präferieren.

4. Finden Sie eine Person, die den Impuls hält und die Besucher:innen aus einer Expert:innenrolle heraus informieren kann. Dies könnte z.B. Bauleiter:innen oder Ansprechpersonen der Kommunen sein. Briefen Sie diese Person im Vorhinein, z.B. über mögliche aufkommende Konflikte.

5. Die Veranstaltung sollte dokumentiert werden, damit Sie die Ergebnisse und Erkenntnisse der Diskussion im Nachhinein für weitere Schritte nutzen können. Wählen Sie dazu eine oder mehrere Personen und statten Sie sie mit dem nötigen Equipment zur Video-/Audio-Aufzeichnung, sowie zum schriftlichen Protokollieren aus. Diese Personen sollten möglichst nicht anderweitig am Impuls und der Diskussion teilnehmen.

Ablauf der Begehung

1. *Begrüßung* (5 min.): Die festgelegte Person begrüßt alle Besucher:innen und erklärt den Ablauf der Begehung.

2. *Information und Begehung* (30-60 min., abhängig von der Größe der Baustelle und der Menge der Informationen): Zeigen Sie den Besucher:innen das Gelände und informieren Sie sie währenddessen über den Stand des Prozesses und die weitere Vorgehensweise.

3. *[optional] Erkundung der Baustelle* (15-60 min.): Geben Sie den Besucher:innen die Möglichkeit die Baustelle und das Gelände selbstständig zu erkunden und sich ein Bild vom Stand des Bauprozesses zu machen.

4. *Diskussionsrunde* (mind. 30 min.): Die moderierende Person leitet die Diskussion über das Thema an. Die Bürger:innen haben die Möglichkeit ihre Bedenken/ Ängste/ Sorgen/ Ideen/ Wünsche zu äußern. Planen Sie für diesen Teil genügend Zeit ein, sodass alle Meinungen angehört werden können. Achten Sie in allen Fällen darauf den Bürger:innen mit Respekt und Verständnis zu begegnen und ihre Bedenken/ Ängste/ Sorgen/ Ideen/ Wünsche ernst zu nehmen. Versuchen Sie trotzdem erste Unstimmigkeiten durch Legitimation des Nachhaltigkeitskonzepts aus dem Weg zu räumen.

Im Anschluss an die Begehung

1. Werten Sie die Dokumentation der Diskussion aus.

2. Überlegen Sie, wie Sie den Sorgen der Besucher:innen, die noch nicht geklärt werden konnten, entgegenwirken können.

3. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

Hinweise

Das Ziel eines „Tags der offenen Baustelle“ ist der Informationsaustausch und der Diskurs zwischen der Gartenschau-Gesellschaft/der Kommune und den beteiligten oder betroffenen Akteur:innen. Sie sollten Bedenken und Wünsche der Besucher:innen aufgreifen und in Ihrer Legitimation Nutzen aber auch eventuelle Risiken Ihres Vorhabens ansprechen. Machen Sie sich Gedanken dazu, wie oft und für welche Akteursgruppen speziell Sie solche öffentlichen Begehungen anbieten wollen. Ein Tag der offenen Baustelle kann auch von der Kommune selbst durchgeführt werden. Wenn Sie es für sinnvoll erachten, bringen Sie den Vorschlag in der Kommune ein und unterstützen Sie wenn nötig während der Durchführung.

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

Praxisbeispiele für „Tage der offenen Baustelle“

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

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

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

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

Anhang 6.4.25: Umfragen/Abstimmungen

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

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

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

Ablauf
<p>Vorbereitung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Machen Sie sich Gedanken dazu, welche Ziele Sie mit der Umfrage oder der Abstimmung verfolgen. Dies hat Einfluss auf die notwendigen Inhalte und die Gestaltung des Mediums. 2. Sammeln Sie zunächst alle Themen, zu denen Sie die Akteur:innen befragen wollen und überlegen Sie welche davon wirklich wichtig sind. Die Anzahl der Fragen sollte weder zu groß sein, noch sollten für das Projekt wichtige Themen ausgelassen werden. 3. Achten Sie auf eine zielgruppengerechte Sprache und formulieren Sie die Fragen klar und verständlich. Arbeiten Sie wenn möglich mit offenen und geschlossenen Fragen. So geben Sie den Akteur:innen die Möglichkeit Antworten selbst zu formulieren, um ihren Standpunkt klarer vertreten zu können. 4. Entscheiden Sie in welcher Form Sie die Umfrage oder Abstimmung veröffentlichen wollen. Sie sollten auf eine leichte Zugänglichkeit achten, damit möglichst viele Akteur:innen

teilnehmen. Digitale Umfragen haben den Vorteil, dass meist mehr Menschen erreicht werden. Dies könnten Sie z.B. über verschiedene Social-Media-Kanäle (Instagram, Facebook, WhatsApp-Gruppen etc.) oder über scanbare QR-Codes in Bereichen, wo sich viele Menschen der Zielgruppe aufhalten, bewerben. Mit analogen Umfragen holen Sie vor allem ältere Menschen (ohne Smartphone/ Internetzugang) ab. Außerdem ist hier der Vorteil, dass sie Akteur:innen z.B. direkt ansprechen und diese die Umfrage noch vor Ort ausfüllen und abgeben können.

5. Veröffentlichen und bewerben Sie die Umfrage oder Abstimmung.

Im Anschluss

1. Möglichst viele Akteur:innen nehmen an der Umfrage/Abstimmung teil.
2. Werten Sie die Umfrage/Abstimmung aus und bereiten Sie die Ergebnisse verständlich auf.
3. Kommunizieren Sie nach Ablauf des Umfrage-Zeitraums die Ergebnisse transparent und lassen Sie die Akteur:innen an den nachfolgenden Entscheidungen und Prozessen teilhaben.
4. Planen Sie weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

Hinweise

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

Erstellung einer Umfrage/Abstimmung

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

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

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

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

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

Anhang 6.4.26: Workshop

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

Geeignet für folgende Akteursgruppen
Bildungsträger:innen, Kommunen

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

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

6. Planen Sie, in welcher Form sie den Akteuren die Ergebnisse des Workshops zur Verfügung stellen wollen. (Akteur:innen machen selbst Notizen, Informationsheft (digital/analog) etc.)

Ablauf des Workshops

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

1. *Begrüßung und Information* (5-30 min.): Begrüßen Sie die Akteur:innen und klären Sie Organisatorisches zum Workshop. Es kann ein kurzer Impuls folgen, um das zu bearbeitende Thema darzustellen und alle Akteur:innen auf einen Stand zu bringen.

2. *Workshop* (eine bis mehrere Stunden, je nach Format): Führen Sie den Workshop durch. (Genaue Beschreibungen zu den verschiedenen Workshopformaten finden Sie unten.) Achten Sie währenddessen darauf den Akteur:innen mit Respekt und Verständnis zu begegnen und ihre Positionen und Fragen ernst zu nehmen. Leisten Sie Hilfestellung in Fällen, in denen der Wissenstransfer schwerfällt und achten Sie darauf, dass alle Akteur:innen mitarbeiten, sodass nicht nur Einzelne zu nachhaltigkeitsorientiertem Handeln befähigt werden. Versuchen Sie gegebenenfalls Unstimmigkeiten durch Legitimation des Nachhaltigkeitskonzepts aus dem Weg zu räumen.

3. *Abschlussbesprechung* (10-30 min.): Planen Sie am Ende des Workshops eine kurze Abschlussrunde ein, in der alle Beteiligten zusammenkommen und den Workshop inhaltlich (sowie methodisch) reflektieren. Fordern Sie die Beteiligten dazu auf, Kritik/Lob/sonstige Meinungen zu äußern. Dies hilft im Anschluss bei Ihrer Reflektion des Workshops.

Im Anschluss an den Workshop

1. Reflektieren Sie den Workshop, vor allem die Bearbeitung der Themen. Stellen Sie sich unter anderem folgende Fragen:

- Sind alle *Informationen*, die sie weitergeben wollten, bei den Beteiligten angekommen?
- Wurde eine *Legitimation* der (Nachhaltigkeits-)Themen bei den Beteiligten erreicht?
- Wurden die Beteiligten *befähigt*, die angesprochenen (Nachhaltigkeits-)Themen selbstständig umzusetzen?

2. Planen Sie aufbauend auf Ihrer Reflektion weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

Hinweise

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

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

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

Workshopmethoden/-formate

- World-Café (geeignet für Bildungsträger:innen)

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

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

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

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

Fish-Bowl Diskussionen sind dynamische Diskussionen mit dem Ziel Themen und Ideen zu erörtern/diskutieren/reflektieren. Sie sind weniger geeignet für Ideen- und Entscheidungsfindungsprozesse.

Bereiten Sie zwei Stuhlkreise vor, einen kleineren innen und einen größeren drumherum. Im inneren Kreis sitzen die Akteur:innen, die gerade an der Diskussion teilnehmen. Wenn sie fertig sind, können sie den Platz frei machen. So entsteht ein dynamischer Wechsel der Diskussionsteilnehmenden, da immer wieder neue Akteur:innen in den Innenkreis kommen können. Sie können selbst auch als Beteiligte an der Fish-Bowl teilnehmen, damit Ihre Interessen und Standpunkte ebenfalls in der Diskussion vertreten sind.

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

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

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

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

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-01687-6_5

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

Workshopmethoden:

World-Café

- https://www.teilhabe-forschung.org/fileadmin/user_upload/Partizipative_Forschungsmethoden_AG_Partizipative_Forschung_und_Forschungsmethoden.pdf

- <https://partizipation.at/methoden/world-cafe/>
- https://civilsocietytoolbox.org/wp-content/uploads/2018/07/GERMAN_1nd-edition-2022_Hintergrundpapier-43_Partizipative-Methoden-und-Bausteine-fur-Workshops.pdf
- <https://www.projektmagazin.de/methoden/world-cafe>
- <https://organisationsberatung.net/methode-world-cafe-haufigste-praxisfehler/>

Pro Action-Café

- <https://partizipation.at/methoden/pro-action-cafe/>
- https://civilsocietytoolbox.org/wp-content/uploads/2018/07/GERMAN_1nd-edition-2022_Hintergrundpapier-43_Partizipative-Methoden-und-Bausteine-fur-Workshops.pdf
- http://aositoronto.weebly.com/uploads/2/3/8/9/23890438/pro_action_cafe.pdf

Fish-Bowl-Diskussion

- <https://partizipation.at/methoden/fish-bowl/>
- <https://www.methodenkartei.uni-oldenburg.de/methode/fishbowl-diskussion/>
- <https://wp.uni-koblenz.de/ressourcenundkonflikte/wp-content/uploads/sites/117/2020/06/Fishbowl-Anleitung-der-Methode.pdf>

Anhang 6.4.27: Zukunftswerkstatt

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

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

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

Ablauf
<p>Vorbereitung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Finden Sie einen Termin (Tag/Uhrzeit), der an die Menschen der Zielgruppe angepasst ist. 2. Kündigen Sie den Termin frühzeitig an und laden Sie die Akteur:innen ein. Stellen Sie sicher, dass in der Einladung das Thema der Zukunftswerkstatt explizit dargestellt wird, damit die Akteur:innen sich gegebenenfalls darauf vorbereiten können. 3. Planen sie die Zukunftswerkstatt. Entscheiden Sie sich für Themen/Probleme, die bearbeitet werden sollen und stellen Sie einen Zeitplan auf. 4. Finden Sie eine geeignete Räumlichkeit. Es sollte sich um einen einladenden Raum mit genügend Sitzplätzen/Gruppenarbeitstischen etc. handeln. Achten Sie darauf, dass die Lichtverhältnisse und die Geräuschkulisse geeignet für eine Zukunftswerkstatt sind sind. (es braucht: kreative Atmosphäre, keine zu lauten Geräusche von außerhalb etc.) 5. Wählen Sie eine oder mehrere Personen aus der Gartenschauengesellschaft aus, die die Zukunftswerkstatt durchführen und moderieren. Bereiten Sie diese Personen inhaltlich auf darauf vor und briefen Sie sie insbesondere bei Themen, die Konflikte hervorrufen können.

6. Planen Sie, in welcher Form sie den Teilnehmer:innen und der Öffentlichkeit die Ergebnisse der Zukunftswerkstatt zur Verfügung stellen wollen. (Akteur:innen machen selbst Notizen, Informationsheft (digital/analog) etc.)

Ablauf der Zukunftswerkstatt

1. *Begrüßung und Information*: Begrüßen Sie die Akteur:innen und klären Sie Organisatorisches zur Zukunftswerkstatt. Es kann ein kurzer Impuls folgen, um das zu bearbeitende Thema/Problem darzustellen und alle Akteur:innen auf einen Stand zu bringen.

2. *Kritikphase*: In der ersten Phase werden die aktuelle Situation sowie auftretende Probleme erfasst. In einem Brainstorming-Prozess können alle Teilnehmer:innen ihre persönlichen Erfahrungen und Kritikpunkte teilen.

3. *Utopiephase*: In der zweiten Phase entwickeln die Teilnehmer:innen in einem kreativen Setting Lösungsvorschläge. Dabei ist darauf zu achten, dass dabei der Fantasie keine Grenzen gesetzt werden sollen, egal ob eine Idee umsetzbar klingt oder nicht. Es werden alle Wünsche, Anregungen, Ideen der Akteur:innen gesammelt.

4. *Realisierungsphase*: In der letzten Phase werden die Vorschläge hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit überprüft. Mögliche Hindernisse werden identifiziert, Lösungen dafür und konkrete Schritte zur Umsetzung erarbeitet. Es sollte nach Möglichkeit eine vollständige Projektskizze erstellt werden, die alle wichtigen Aspekte für das gewählte Projekt enthält.

Im Anschluss an die Zukunftswerkstatt

1. Das gewählte Projekt wird von Ihnen umgesetzt. Dies kann in Kooperation mit der jeweiligen Akteursgruppe geschehen.

2. Planen Sie aufbauend auf der Zukunftswerkstatt weitere Maßnahmen zur Kommunikation und Partizipation mit der jeweiligen Akteursgruppe.

Hinweise

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

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

Weiterführende Informationen/ Links/ Literatur

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

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

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

https://www.teilhabe-forschung.org/fileadmin/user_upload/Partizipative_Forschungsmethoden_AG_Partizipative_Forschung_und_Forschungsmethoden.pdf

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

Praxisbeispiele

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

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

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

Definition von Diffusionsmechanismen

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

Wissenstransfer

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

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

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

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

Legitimation

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

Befähigung

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

Soziales Lernen

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

Wesentliche Merkmale des sozialen Lernens:

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

Soziales Lernen hat das Potenzial, bestehende Normen und Werte in Gruppen oder Gesellschaften zu verändern und langfristig nachhaltiges Handeln zu fördern. Es bedarf jedoch längerer Prozesse. Anwendungsbeispiele sind das gemeinschaftliche Gärtnern, die Zusammenarbeit in Vereinen und Netzwerken, o. Ä

Anhang 6.6: Linkliste zu den Methoden

Anhang 6.6.1: Methodenkoffer - Webseiten

- <https://partizipation.at/partizipation-anwenden/methoden/>
- <https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf>
- https://www.teilhabeforschung.org/fileadmin/user_upload/Partizipative_Forschungsmethoden_AG_Partizipative_Forschung_und_Forschungsmethoden.pdf
- <https://www.buergergesellschaft.de/mitentscheiden/methoden-verfahren/methoden-und-verfahren-der-buergerbeteiligung-von-a-bis-z/tabelle/>
- https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/Handbuch_Buergerbeteiligung.pdf
- <https://gut-beteiligt.de/%C3%BCber-ipg/>
- https://www.quali-tool.ch/files/DOJ/Texte/Methodensammlung_def.pdf
- <https://partizipative-methoden.de/>

Anhang 6.6.2: Best-Practice

- <https://www.bpb.de/themen/kriege-konflikte/dossier-kriege-konflikte/504234/best-practice/>
- <https://olev.de/b/best-practice.htm>
- <https://www.buga23.de/pm-200921/>

Anhang 6.6.3: Bürger:innenbudget

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

Praxisbeispiele:

- <https://talbeteiligung.de/page/buergerinnenbudget2025>
- <https://www.eberswalde.de/buergerbudget>
- <https://www.schondorf-ammersee.de/rathaus-verwaltung/ideen-fuer-schondorf>
- <https://www.bpb.de/themen/stadt-land/buergerhaushalt/511235/buergerhaushalte-buergerbudgets-in-deutschland/>

Anhang 6.6.4: Bürger:innenversammlung

- <https://partizipation.at/methoden/buergerinnenversammlung/>
- Fellner, E., & Winkelmann, T. (o. D.). *Partizipation braucht ein Miteinander-Wollen-Können*. Netzwerk Bürgerbeteiligung. https://www.netzwerk-buergerbeteiligung.de/fileadmin/Inhalte/PDF-Dokumente/newsletter_beitraege/2_2021/nbb_beitrag_fellner_winkelmann_210708.pdf

Anhang 6.6.5: Digitales Beteiligungsportal

- <https://mannheim-gemeinsam-gestalten.de/>
- <https://koblenz2029.de/>
- <https://beteiligung.nrw.de/portal/hauptportal/startseite>

Anhang 6.6.6: Expert:innenvortrag

- <https://www.1st-row.de/wiki/expertenvortrag>
- Bucher, H., Krieg, M., & Niemann, P. (2010). *Die wissenschaftliche Präsentation als multimodale Kommunikationsform: Zur Rezeption von PowerPoint-Vorträgen*.
- Hey, B. (2023). Der wissenschaftliche Vortrag – effektive Kommunikation zur Vermittlung von Forschungsergebnissen. In *Präsentieren in Wissenschaft und Forschung* (Kap. 1). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42164-9_1

Anhang 6.6.7: Fokusgruppe

- Henseling, C., Hahn, T., & Nolting, K. (2006). *Die Fokusgruppen-Methode als Instrument in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung* (IZT Werkstattbericht Nr. 82). Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung.
- Schulz, M., Mack, B., & Renn, O. (Hrsg.). (2012). *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft*. Springer VS.
- <https://partizipation.at/methoden/fokusgruppe/>
- <https://td-academy.org/downloads/Toolbox.pdf>
- https://www.teilhabe.forschung.org/fileadmin/user_upload/Partizipative_Forschungsmethoden_AG_Partizipative_Forschung_und_Forschungsmethoden.pdf

Anhang 6.6.8: Nachfolgeprojekt

Praxisbeispiel:

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

Anhang 6.6.9: Pop-Up Infostand

- https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/bundintern/KnowHow/Handbuecher/Handbuch_Infostand_gestalten.pdf
- https://archiv.lag-selbsthilfe-nrw.de/wp-content/uploads/sites/5/2023/04/4f__LAG-A4-Heft_Tipps-Aktionen_Infostand_v04_BF.pdf

Anhang 6.6.10: Quartiersspaziergang

- <https://www.in-comune.ch/in-comune/partizipation/methoden/stadtspaziergang.php>
- https://ejbweimar.de/workspace/dokumente/interaktive-stadtrundgaenge-als-formate-politischer-bildung_artikel_friederike-hobein.pdf

Praxisbeispiel:

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

Anhang 6.6.11: Tag der offenen Baustelle

Praxisbeispiele:

- <https://www.its-projekt.de/stuttgart-21-tage-der-offenen-baustelle-finden-2024-statt-205-000-besucher-im-its-im-letzten-jahr-2/>
- <https://www.tiwag.at/unternehmen/ueber-uns/news/ueber-3000-besucherinnen-beim-tag-der-offenen-baustelle/>
- <https://ru.muenchen.de/2024/175/Tag-der-offenen-Baustelle-in-Neufreimann-114585>
- <https://www.deutschebahn.com/de/presse/presse-regional/pr-muenchen-de/aktuell/presseinformationen/Muenchner-Stadtgeburtstag-DB-laedt-zum-Tag-der-offenen-Baustelle-bei-der-2-Stammstrecke--12881400>

Anhang 6.6.12: Umfragen

- <https://www.marktforschung.de/diy-research/leitfaden-umfrage-erstellen-alle-wichtigen-schritte>
- <https://www.qualtrics.com/en-gb/experience-management/research/survey-questions/?rid=ip&prevsite=de&newsite=uk&geo=DE&geomatch=uk>
- <https://werdenktwas.de/verfahren/umfragen/>
- Faulbaum, F. (2019). *Methodische Grundlagen der Umfrageforschung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93278-1>

Anhang 6.6.13: Workshop

- https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-01687-6_5
- <https://partizipation.at/methoden/workshop/>

World-Café

- https://www.teilhabe-forschung.org/fileadmin/user_upload/Partizipative_Forschungsmethoden_AG_Partizipative_Forschung_und_Forschungsmethoden.pdf
- <https://partizipation.at/methoden/world-cafe/>
- https://civilsocietytoolbox.org/wp-content/uploads/2018/07/GERMAN_1nd-edition-2022_Hintergrundpapier-43_Partizipative-Methoden-und-Bausteine-fur-Workshops.pdf
- <https://www.projektmagazin.de/methoden/world-cafe>
- <https://organisationsberatung.net/methode-world-cafe-hufigste-praxisfehler/>

Pro Action-Café

- <https://partizipation.at/methoden/pro-action-cafe/>
- https://civilsocietytoolbox.org/wp-content/uploads/2018/07/GERMAN_1nd-edition-2022_Hintergrundpapier-43_Partizipative-Methoden-und-Bausteine-fur-Workshops.pdf
- http://aositoronto.weebly.com/uploads/2/3/8/9/23890438/pro_action_cafe.pdf

Fish-Bowl-Diskussion

- <https://partizipation.at/methoden/fish-bowl/>
- <https://www.methodenkartei.uni-oldenburg.de/methode/fishbowl-diskussion/>
- <https://wp.uni-koblenz.de/ressourcenundkonflikte/wp-content/uploads/sites/117/2020/06/Fishbowl-Anleitung-der-Methode.pdf>

Anhang 6.6.14: Zukunftswerkstatt

- <https://gut-beteiligt.de/%C3%BCber-ipg/zukunftswerkstatt/>
- <https://www.buergergesellschaft.de/mitentscheiden/methoden-verfahren/methoden-und-verfahren-der-buergerbeteiligung-von-a-bis-z/methode/zukunftswerkstatt>
- <https://partizipation.at/methoden/zukunftswerkstatt/>
- https://www.teilhabetforschung.org/fileadmin/user_upload/Partizipative_Forschungsmethoden_AG_Partizipative_Forschung_und_Forschungsmethoden.pdf
- Müllert, N. R. (2009). Zukunftswerkstätten. In R. Popp & E. Schüll (Hrsg.), *Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung* (Kap. 20). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-78564-4_20

Praxisbeispiele:

- <https://www.buergergesellschaft.de/mitentscheiden/methoden-verfahren/methoden-und-verfahren-der-buergerbeteiligung-von-a-bis-z/zukunftswerkstatt/praxisbeispiel-zukunftswerkstatt-dasein>
- <https://www.buergergesellschaft.de/mitentscheiden/methoden-verfahren/methoden-und-verfahren-der-buergerbeteiligung-von-a-bis-z/zukunftswerkstatt/praxisbeispiel-bildungsnetzwerk-pestalozzi>
- <https://partizipation.at/praxisbeispiele/klimanneuzeit-24h-challenge/>