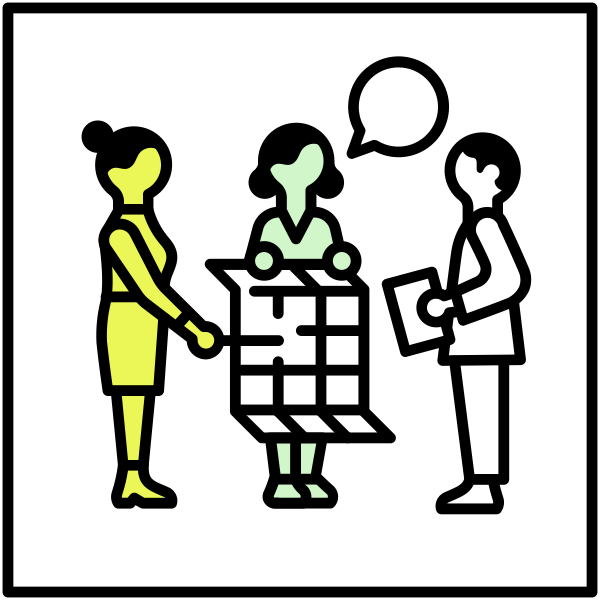
# Checkliste Organisation von digitalen Beteiligungsformaten



Die folgende Checkliste dient als erste Hilfestellung für die Organisation der digitalen Beteiligungsformate im Rahmen der energetischen und integrierten Quartierssanierung. Die Inhalte sind je nach lokalen Rahmenbedingungen und inhaltlicher Vorüberlegungen des Beteiligungsfahrplans individuell anzupassen.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Beteiligungsformate** | **Check** | **Anmerkung** |
| 1.Welche Beteiligungsformate sollen durchgeführt werden? | | |
| Digitales/ hybrides Bürgerforum |  |  |
| Webinar |  |  |
| Digitale Projekt- und Ideenwerkstatt |  |  |
| Digitale Bürgerbefragung |  |  |
| Interaktive Ideenkarte |  |  |
| Digitaler Stadtteilspaziergang |  |  |
| **Organisatorische Hinweise für die ausgewählten Online-Beteiligungsformate** | | |
| **Digitales/ hybrides Bürgerforum, Auftaktveranstaltung** | | |
| Anlässe und Zielgruppen, Dauer und Termin: |  |  |
| Anlässe: Auftaktveranstaltung der Konzeptentwicklung oder der Umsetzungsphase, Meilensteine in Konzept und Umsetzung, Abschlussveranstaltung |  |  |
| Zielgruppen: Bürgerinnen und Bürger im Quartier, Projektpartner |  |  |
| Dauer und Termin: 1,5 bis 3 h unter der Woche, Start ab ca. 18.00 Uhr, um auch Berufstätigen die Möglichkeit zur Teilhabe zu geben. |  |  |
| Zu prüfen: Synergieeffekte mit weiteren Bürgerbeteiligungsprozessen (z.B. Stadtentwicklungskonzept), ggf. Veranstaltungen bündeln. Terminkollisionen vermeiden – dabei auch den Blick auf stadtweite bzw. mediale Konkurrenzveranstaltungen (z.B. Länderspieltermine) lenken |  |  |
| Personelle Ressourcen: |  |  |
| Moderation und fachliche Begleitung: Je nach Beteiligungskonzept und Größe der Veranstaltung sind ein Moderator für den Gesamtrahmen sowie – bei Gruppenarbeit – ein weiterer Moderator je Breakout-Sitzung vorzusehen. Die Begrüßung und kurze Einleitung sollte durch ein Mitglied der kommunalen Verwaltung (möglichst Bürgermeisterin oder Bürgermeister sowie Dezernent oder Dezernentin) sowie ggf. die Vertreterinnen und Vertreter weiterer Projektpartner erfolgen. Für konkrete Fragen rund um kommunale Maßnahmen im Quartier sollten die relevanten Fachleute der planenden Verwaltung anwesend sein. |  |  |
| Impulsreferentinnen und Impulsreferenten: Je nach Thema sind Referentinnen und Referenten mit guten Projekten und motivierenden Beispielen aus anderen Quartieren ein positiver Impuls für das Bürgerforum. |  |  |
| Organisation: Für die Einrichtung der Technik und die Begrüßung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten genügend Personalressourcen vorhanden sein. Neben der Kommune sollten die Ressourcen von Projektpartnern und externen Dienstleistungsunternehmen dabei frühzeitig einbezogen werden.  Ein wichtiger Ressourcenblock ist die Erarbeitung von Kommunikationsmedien und Pressetexten für die Ankündigung. Die entsprechenden Kompetenzen sind bei der Auswahl externer Dienstleistungen zu berücksichtigen. |  |  |
| Technik und Software: |  |  |
| Technik: Für die hybride Veranstaltung: Präsentationsfläche, Leinwand, Beamer sowie Laptop. Je nach Größe und Akustik des Raums Mikrofon und Lautsprecher. |  |  |
| Software: Für die Umsetzung der digitalen, bzw. hybriden, Veranstaltung werden Kommunikationstools mit der Möglichkeit der Teilnahme großer Gruppen (min. 50 Teilnehmende) empfohlen. |  |  |
| Kommunikation: |  |  |
| Ankündigung und Einladung: Save-the-date mindestens 6 Wochen vor der Veranstaltung, Reminder und konkretes Programm mindestens 2 Wochen vorher. Einladungen über möglichst breite Kanäle: Persönliche Wurfsendung der Bürgermeisterin oder des Bürgermeisters, Flyer und Plakate, Website(s)/ Social Media Kanäle der Kommune und der Projektpartner, Amtsblatt, Presseankündigung. |  |  |
| Pressearbeit: Die Pressevertretung sollte durch die kommunalen Verantwortlichen der Öffentlichkeitsarbeit gezielt eingeladen werden. Für die Veranstaltung sind vorbereitete Presseinfos hilfreich. Ebenso sollte vor der Veranstaltung verbindlich abgestimmt werden, wer geeignete Interviewpartnerin bzw. geeigneter Interviewpartner ist. |  |  |
| Voranmeldung, Datenschutz: Eine Voranmeldung ist bei öffentlichen und digitalen Bürgerforen nicht notwendig – jedoch sollten kommunale Ansprechpartnerkontaktdaten in den Einladungen kommuniziert werden. Eine Teilnehmerliste ist während der Veranstaltung sinnvoll, der Eintrag sollte freiwillig sein. Der |  |  |
| Hinweis auf die Rechte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf Grundlage der DSGVO ist erforderlich – sowohl auf der Teilnehmerliste als auch während der Begrüßung und Einführung in das Programm. |  |  |
| Nachbereitung: Aus Gründen der Transparenz im Prozess sollte den Teilnehmenden die Möglichkeit gegeben werden, im Nachgang die Ergebnisse und das Fazit des Prozesses verfolgen zu können – z.B. durch eine Fotodokumentation oder eine digitale Pinnwand auf der Website sowie der Ankündigung nächster Schritte und Veranstaltungen. |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Webinar** |  |  |
| Anlässe und Zielgruppen, Dauer und Termin: |  |  |
| Anlässe: Informations- und Beratungsangebot zu privaten Sanierungs-/ Umbaumaßnahmen |  |  |
| Zielgruppen: Eigentümerinnen und Eigentümer sowie Mieterinnen und Mieter im Quartier |  |  |
| Dauer: Eine maximale Dauer des Webinars von 1,5 h wird empfohlen. Start unter der Woche ab ca. 18.00 Uhr, um Berufstätigen die Möglichkeit zur Teilhabe zu geben. Insgesamt bietet es sich an eine Webinarreihe zu entwickeln, um ein regelmäßiges Informationsangebot zu etablieren. |  |  |
| Personelle Ressourcen: |  |  |
| Moderation und fachliche Begleitung: Die Moderation kann von Vertreterinnen und Vertretern der Kommune oder des Sanierungsmanagements übernommen werden. Fachlicher Input kann je nach veranschlagtem Thema des Webinars von Projektpartnerinnen und Projektpartnern, weitere externe Beratung (z.B. Verbraucherzentrale NRW) oder lokalen Akteurinnen und Akteuren gegeben werden. |  |  |
| Organisation: Die Organisation des Webinars mitsamt aller eingeplanten Referentinnen und Referenten sollte frühzeitig (mindestens einen Monat im Voraus) abgestimmt werden. Flankierende Öffentlichkeitsarbeit sollte spätestens zwei Wochen vor dem Webinar beginnen, um möglichst viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer für das Webinar zu gewinnen. Grundsätzlich wird eine Teilnehmerzahl von 10-30 Personen empfohlen, um in einer abschließenden Fragerunde möglichst konkrete und individuelle Fragen ausreichend und umfangreich beantworten zu können. |  |  |
| Technik & Software: |  |  |
| Technik: Für die Umsetzung des Webinars bedarf es keiner spezifischen technischen Voraussetzungen. |  |  |
| Software: Für die Umsetzung des Webinars werden klassische Formate der Kommunikationssoftware empfohlen. |  |  |
| Kommunikation: |  |  |
| Ankündigung und Einladung: Veröffentlichung der Einladung mindestens 2 Wochen vor der Veranstaltung. Es empfiehlt sich, die Veranstaltung über möglichst viele verschiedene und geeigneten Kanälen öffentlich anzukündigen. |  |  |
| Nachbereitung: Die Ergebnisse werden in Form einer Ergebnisdokumentation schriftlich und grafisch zusammengefasst. Aus Gründen der Transparenz im Prozess sollte auch weiteren, nicht direkt beteiligten Akteuren aus dem Quartier die Möglichkeit gegeben werden, die Ergebnisse und der Webinare verfolgen zu können – z.B. durch die Veröffentlichung auf der Website nach Freigabe durch die direkten Beteiligten. |  |  |
| **Digitale Projekt- und Ideenwerkstätten** |  |  |
| Anlässe und Zielgruppen, Dauer und Termin: |  |  |
| Anlässe: Entwicklung und Konkretisierung von Projektideen, Projektpartnersuche, Netzwerken |  |  |
| Zielgruppen: Lokale und regionale Institutionen, Unternehmen, Start-ups und organisierte Akteurinnen und Akteure der Bürgergesellschaft in Quartier und Kommune |  |  |
| Dauer und Termin: Ca. 2-4 h unter der Woche, je nach konkreter Zielgruppe kann die Veranstaltung auch tagsüber stattfinden. Ansonsten Start ab ca. 18.00 Uhr, um Berufstätigen die Möglichkeit zur Teilhabe zu geben. |  |  |
| Zu prüfen: Synergieeffekte mit weiteren Bürgerbeteiligungsprozessen (z.B. Stadtentwicklungskonzept), ggf. Veranstaltungen bündeln. |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Personelle Ressourcen: |  |  |
| Moderation und fachliche Begleitung: Je nach Beteiligungskonzept und Umfang der Veranstaltung sind eine Moderatorin bzw. ein Moderator für die Projektwerkstatt sowie – bei Gruppenarbeit (Breakout-Sitzungen) – eine weitere Moderatorin, bzw. Moderator, je Gruppe vorzusehen. Die Begrüßung und kurze Einleitung sollte durch ein Mitglied der kommunalen Verwaltung (möglichst Bürgermeisterin oder Bürgermeister, Dezernentin oder Dezernent) sowie ggf. die Vertreterinnen und Vertreter weiterer Projektpartner erfolgen. Für konkrete Fragen rund um kommunale Maßnahmen im Quartier sollten Vertreterinnen und Vertreter der planenden Verwaltung anwesend sein. |  |  |
| Impulsreferenten: Je nach Thema sind Referentinnen und Referenten mit guten Projekten und Beispielen aus anderen Quartieren ein positiver Impuls für die Werkstätten. |  |  |
| Organisation: Für die Einrichtung der Technik sollten genügend Personalressourcen vorhanden sein. Neben der Kommune sollten die Ressourcen von Projektpartnerinnen und Projektpartnern und externen Dienstleistungen dabei frühzeitig einbezogen werden. |  |  |
| Technik und Software: |  |  |
| Software: Zur Umsetzung der Projektwerkstatt eignet sich Kommunikationssoftware, die auch sogenannte Breakout-Sitzungen ermöglicht. Die Begleitung und Nachbereitung einer Projektwerkstatt mit Hilfe einer digitalen Pinnwand oder ähnlichem wird empfohlen. |  |  |
| Kommunikation: |  |  |
| Ankündigung und Einladung: Save-the-date mindestens 6 Wochen vor der Veranstaltung, Reminder und konkretes Programm mindestens 2 Wochen vorher. Einladungen können aufgrund des eher an fachliche Zielgruppen gerichteten Arbeitscharakters per Mail erfolgen. Aus Gründen der Transparenz im Prozess empfiehlt es sich, die Veranstaltung darüber hinaus auch in geeigneten Kanälen öffentlich anzukündigen. |  |  |
| Nachbereitung: Die Ergebnisse werden in Form eines Protokolls, einer digitalen Pinnwand oder Ähnlichem schriftlich und grafisch zusammengefasst. Aus Gründen der Transparenz im Prozess sollte auch weiteren, nicht direkt beteiligten Akteurinnen und Akteuren aus dem Quartier die Möglichkeit gegeben werden, die Ergebnisse und das Fazit der Projektwerkstatt verfolgen zu können – z.B. durch die Veröffentlichung auf der Website nach Freigabe durch die direkten Beteiligten. |  |  |
| **Digitale Bürgerbefragungen** |  |  |
| Anlässe und Zielgruppen: |  |  |
| Anlass: Befragungen eignen sich besonders, um den Bewohnerinnen und Bewohnern des Quartiers flankierend und ohne zu großen Zeitaufwand die Möglichkeit zu geben, ihre Wünsche und Ziele in den Prozess einzubringen. Das Format eignet sich sowohl für die Konzept- als auch die Umsetzungsphase. |  |  |
| Zielgruppen: Gesamte Bürgerschaft in Quartier und Kommune. |  |  |
| Personelle Ressourcen: |  |  |
| Studiendesign und Konzept: Die Befragung sollte ggf. in Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister konzipiert und individuell auf die Fragestellungen im Quartier zugeschnitten werden. Die Auswertung der Ergebnisse muss ebenfalls bei der Ressourcenplanung berücksichtigt werden. |  |  |
| Hinweis: Befragungen lassen sich zum Beispiel sinnvoll mit dem Format einer digitalen Ideenkarte verknüpfen. |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Technik und Software: |  |  |
| Software: Für die Umsetzung einer Online-Umfrage gibt es verschiedenste Softwareangebote auf die zurückgegriffen werden kann. |  |  |
| Kommunikation: |  |  |
| Einladung und Ansprache: Auf die Möglichkeiten der lauf enden Umfrage sollte bei allen ortsgebundenen Veranstaltungen (Bürgerforen, Werkstätten) jeweils hingewiesen werden. Flankierend sollten die Befragungen auch in der Presse angekündigt und dauerhaft im Web beworben werden. |  |  |
| Nachbereitung und Pressearbeit: Prägnante Ergebnisse der Befragung bieten gute Kommunikationsanlässe für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. |  |  |
| **Interaktive Ideenkarte** |  |  |
| Anlässe und Zielgruppen: |  |  |
| Anlass: Eine digitale Ideenkarte eignet sich insbesondere, um Ideen rund um die energetische Quartierssanierung zu generieren und Aufmerksamkeit für das Thema zu erzeugen. Ebenfalls lassen sich mit Hilfe der digitalen Ideenkarte auch gute Projekte der Sanierung und Energieversorgung im Ort identifizieren und prämieren. |  |  |
| Zielgruppen: Aktive Vertreterinnen und Vertreter der Bürgerschaft, Kinder und Jugendliche |  |  |
| Personelle Ressourcen: |  |  |
| Umsetzung und Betreuung: Neben dem Konzept zur Umsetzung der interaktiven Ideenkarte – ggf. in Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister – sind Ressourcen für die Kommunikation der Ideenkarte sowie die regelmäßige Betreuung der eingegangenen Beiträge notwendig. |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kommunikation: |  |  |
| Einladung und Aufruf: Um zur Teilnahme an der interaktiven Ideenkarte zu motivieren, ist es angemessen, den Aufruf durch Print- und Onlinemedien breit zu streuen. Dabei sollten diese auf die Zielgruppe zugeschnitten sein (Stadt/Quartier/etc.). |  |  |
| Nachbereitung: Griffige Ergebnisse der Ideenkarte eignen sich hervorragend für die Öffentlichkeitsarbeit im Quartier. Bei guten Projektbeispielen (Beispiel: Vorbildlich sanierte Gebäude im Quartier) ist es sinnvoll, diese mit Einverständnis der Eigentümer zu besonderen Terminen (Beispiel: Digitaler Stadtteilspaziergang) der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Alle eingegangenen Ideen werden an die jeweils zuständigen planenden Verwaltungseinheiten weitergegeben. Je nach Beitrag können die eingegangenen Beiträge sehr zeitnah mit Sofortmaßnahmen angegangen werden. |  |  |
| Technik und Software: |  |  |
| Software: Zur Umsetzung der interaktiven Ideenkarte wird die Zusammenarbeit mit einer externen Partnerin, bzw. einem externen Partner empfohlen. |  |  |
| **Digitaler Stadtteilspaziergang** |  |  |
| Anlässe und Zielgruppen: |  |  |
| Anlässe: Der digitale Stadtteilspaziergang eignet sich besonders zur niedrigschwelligen Einbindung der Bewohnerinnen und Bewohner im Quartier, um an Orten mit erkennbar hohem Bedarf an Handlungspotenzial kurzfristig Maßnahmen umzusetzen. |  |  |
| Zielgruppen: Alle Bürgerinnen und Bürger im Quartier |  |  |
| Personelle Ressourcen: |  |  |
| Die notwendigen Ressourcen sind abhängig von Art und Umfang des Spaziergangs. Grundsätzlich wird empfohlen, die passenden Vertreterinnen und Vertreter der planenden Verwaltung in den Termin einzubinden (z.B Vertretung des Stadtplanungsamtes/ Grünflächenamtes/ etc.). Zu bedenken ist, dass personelle Ressourcen für den aktiven Spaziergang sowie für die Online-Begleitung der Online-Teilnehmenden gestellt werden müssen. |  |  |
| Technik und Software: |  |  |
| Technik: Notwendige Ausstattungselemente sind eine Videokamera, beziehungsweise ein geeignetes Smartphone mit Kamera und Mikrofon, um den Spaziergang live streamen zu können. Um ein reibungsloses Streaming zu ermöglichen, wird empfohlen, das verfügbare Datenvolumen nach Bedarf aufzustocken.  Begleitet wird der Spaziergang online durch eine Moderation, die die Kommunikation mit den Online-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer sowie dem Kernteam vor Ort steuert. In jedem Fall empfiehlt sich ein Testlauf vor Beginn der Veranstaltung, um die Bild- und Audioqualität zu prüfen. |  |  |
| Software: Die Online-Begleitung des Stadtteilspaziergangs kann über die klassische Kommunikationssoftware übertragen werden. |  |  |
| Kommunikation: |  |  |
| Ankündigung: Der Spaziergang kann im Rahmen der flankierenden Öffentlichkeitsarbeit angekündigt werden. Mögliche Medien: Flyer,Plakate, Presseartikel, Ankündigung über Website(s) der Kommune, Ankündigungen in Social Media |  |  |
| Nachbereitung: Aus Gründen der Transparenz im Prozess sollte den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Möglichkeit gegeben werden, im Nachgang die Ergebnisse und das Fazit des Prozesses verfolgen zu können – z.B. durch eine Ergebnisdokumentation auf der Website und der Ankündigung der nächsten Schritte und Veranstaltungen. |  |  |
| **Flankierende digitale Öffentlichkeitsarbeit** |  |  |
| Anlässe und Zielgruppen: |  |  |
| Anlass: Die Onlinebeteiligung eignet sich besonders, um insbesondere onlineaffinen Bewohnerinnen und Bewohner des Quartiers flankierend und ohne zu großen Zeitaufwand die Möglichkeit zu geben, ihre Wünsche und Ziele in den Prozess einzubringen. Das Format kann dabei Befragungen (siehe oben) als auch die freie Kommentierung und sogar kartografische Hinweise zu bestimmten Orten im Quartier ermöglichen. Das Format eignet sich sowohl für die Konzept- als auch die Umsetzungsphase. |  |  |
| Zielgruppen: Gesamte Bürgerschaft in Quartier und Kommune, insbesondere onlineaffine Zielgruppen |  |  |
| Personelle Ressourcen: |  |  |
| Studiendesign und Konzept: Die Onlinebeteiligung sollte ggf. in Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister konzipiert und individuell auf die Fragestellungen im Quartier zugeschnitten werden. Die Auswertung der Ergebnisse muss ebenfalls bei der Ressourcenplanung berücksichtigt werden. |  |  |
| Einbindung der kommunalen IT-Ressourcen: Je nach Plattform und digitalem Werkzeug (siehe Punkt „Ausstattung und Technik) müssen die kommunalen IT-Verantwortlichen frühzeitig eingebunden werden. |  |  |
| Moderation: Die Onlinebeteiligung muss ggf. intensiv moderiert werden, insbesondere wenn im Quartier auch Konfliktthemen zu erwarten sind. Dies kann je nach Art und Umfang zeitaufwändig sein und muss berücksichtigt werden. Wichtig ist es, auch im Onlinedialog Verbindlichkeit herzustellen – die verpflichtende Namensnennung ist zwar eine potenzielle Zugriffshürde, wertet jedoch die Ergebnisse deutlich auf. |  |  |
| Technik und Software: |  |  |
| Zu prüfen: Ist ein kommunales Tool für die Onlinebeteiligung bereits vorhanden oder über das zuständige kommunale Rechenzentrum zu beziehen? Oder muss ein externes Dienstleistungsunternehmen hinzugezogen bzw. ein externes Onlinetool eingerichtet werden? |  |  |
| Kommunikation: |  |  |
| Einladung und Ansprache: Auf die Möglichkeiten der laufenden Onlinebeteiligung sollte bei allen ortsgebundenen Veranstaltungen (Bürgerforen, Werkstätten) jeweils hingewiesen werden. Flankierend sollten die Befragungen auch in der Presse angekündigt und dauerhaft im Web beworben werden. Auch die Kommunikation über Printmedien (z.B. Postkarten) mit der möglichst einprägsamen Webadresse des Onlinetools sind sinnvoll. |  |  |
| Nachbereitung und Pressearbeit: Prägnante Ergebnisse der Befragung bieten sinnvolle Kommunikationsanlässe für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. |  |  |