

# Leipziger Mobilitätsstrategie und Rahmenplan zur Umsetzung Konzept für die Öffentlichkeitsinformation und -beteiligung



**polidia** GmbH

Mühlenstraße 40 | 10243 Berlin

T + 49 (0) 30 97006-355

[www.polida.de](http://www.polida.de)

# Inhalt

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Hintergrund und Ausrichtung der Öffentlichkeitsinformation und -beteiligung.....  | 4  |
| 1.1 | Rahmenbedingungen und Ziele.....  | 4  |
| 1.2 | Themen und Gegenstände zur Information und Beteiligung.....   | 5  |
| 1.3 | Grundlagen und Herangehensweise zum Konzept .....   | 6  |
| 1.4 | Stakeholder und Zielgruppen im Prozess.....   | 8  |
| 1.5 | Prozessdesign.....  | 11 |
| 2   | Kommunikationsfahrplan zur Umsetzung der Öffentlichkeitsinformation zur Leipziger Mobilitätsstrategie und zum Rahmenplan .....                      | 11 |
|     | Information und Werbung.....  | 11 |
|     | Social Media Aktionen .....   | 13 |
|     | Lastenrad-Aktion.....   | 13 |
|     | Sonstige Unterstützungsleistungen: Netzwerkarbeit .....   | 13 |
|     | Dokumentation .....   | 14 |
|     | Übergreifendes Storytelling, Testimonials, Gamification .....   | 14 |
| 3   | Formate zur Umsetzung der Öffentlichkeitsbeteiligung zur Leipziger Mobilitätsstrategie und Rahmenplan....   | 15 |
| 3.1 | Konzeptionelle Prüfung zur Anwendung der Formate und notwendige Bedingungen für die Öffentlichkeitsbeteiligung.....                                 | 16 |
| 3.2 | Öffentlichkeitsbeteiligung zum Infrastrukturprogramm des aktuellen Rahmenplans der Leipziger Mobilitätsstrategie .....                              | 16 |
|     | Broschüre, Plakate, Pressearbeit und Social Media zur Aktivierung .....   | 17 |
|     | Transparenz- und Beteiligungsplattform mit Liste der Vorhaben .....   | 17 |
|     | Repräsentative Umfrage .....  | 18 |
|     | Online-Priorisierungstool.....  | 19 |
| 3.3 | Beteiligung der Fachöffentlichkeit und Öffentlichkeit im Rahmen des Fortschreibungsprozesses zum Rahmenplan der Leipziger Mobilitätsstrategie ..... | 19 |
|     | Lastenradaktion und Online-Marketing zur Aktivierung und Pressearbeit zum Abschluss.....  | 20 |
|     | Fragengeleitete Online-Konsultation für die interessierte Öffentlichkeit .....  | 20 |
|     | World Café für die Fachdiskussion.....  | 20 |
| 4   | Ausblick: Öffentlichkeitsbeteiligung zu fachlichen Strategien und Konzepten sowie zur Maßnahmenplanung  | 21 |
| 4.1 | Partizipationsformate im Rahmen der Erarbeitung fachlicher Strategien.....  | 21 |
|     | Online-Kartenkonsultation zur Identifikation von zu fokussierenden Schwerpunkten der Strategie .....  | 22 |
|     | Zukunftswerkstatt für die Öffentlichkeit zur Erarbeitung gemeinschaftlicher Visionen und Zukunftsbilder .....                                       | 22 |
|     | World Café für die Fachöffentlichkeit zur Erarbeitung von Szenarien.....  | 23 |
|     | Online-Textkonsultation zum Strategieentwurf für die Qualitätssicherung durch Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit .....                           | 23 |
|     | Bürgerforum zur Information und Feedback der Öffentlichkeit.....  | 23 |
| 4.2 | Partizipationsformate im Rahmen der Erarbeitung von Handlungskonzepten .....  | 24 |

|   |    |
|---|----|
| Bürgerforen in Stadtteilen zur Information und Bestandsanalyse .....                                    | 24 |
| Repräsentative Befragung zur Bestandsanalyse .....  | 25 |
| Open Space für den Fachdialog zu Zielen .....   | 25 |
| Zukunftswerkstatt für den Fachdialog zu Zielen .....  | 25 |
| Labore für die fachliche Erarbeitung von Maßnahmenvorschlägen durch Fachexperten und Öffentlichkeit.... | 26 |
| Online Auflistung der Vorhaben für Transparenz zur Bearbeitung von Maßnahmen .....                      | 26 |
| 4.3    Partizipationsformate im Rahmen der Umsetzungsplanung von Maßnahmen .....                        | 27 |
| Arbeits- /Projektgruppe .....   | 27 |
| Bürgerforum .....   | 27 |
| Fragengeleitete Online-Konsultation .....   | 28 |
| Beteiligung im öffentlichen Raum.....   | 28 |
| 5    Anhang .....   | 28 |
| Glossar .....   | 28 |
| A1    Zeit- und Meilensteinplanung .....  | 29 |
| A2    Formatsteckbriefe zur Durchführung von Öffentlichkeitsbeteiligung .....                           | 31 |
| A3    Anleitende Fragen zur Konzeption von Beteiligungsverfahren und -formaten .....                    | 31 |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| <b>Abbildung 1</b> Formen der Beteiligung nach Kubicek et al. 2009:19 .....   | 6  |
| <b>Abbildung 2</b> Darstellung zum Beteiligungsparadox .....  | 7  |
| <b>Abbildung 3</b> Logik zur Konzeption von Beteiligungsverfahren.....  | 8  |
| <b>Abbildung 4</b> Kartierung von Stakeholdern und Zielgruppen.....   | 9  |
| <b>Abbildung 5</b> Matrix zur Definition von Stakeholder-Klassen .....  | 10 |
| <b>Abbildung 6</b> Bausteine zur Konzeption von Beteiligungsverfahren .....   | 16 |
| <b>Abbildung 7</b> Entwurf zur Prozessgestaltung zur Kommunikation und Beteiligung zum Infrastrukturprogramm.....                   | 17 |
| <b>Abbildung 8</b> Entwurf: Prozessgestaltung zur Kommunikation und Beteiligung zur Fortschreibung des Rahmenplans .....            | 20 |
| <b>Abbildung 9</b> Modell zur Prozessgestaltung für die Kommunikation und Beteiligung bei der.....                                  | 22 |
| <b>Abbildung 10</b> Modell zur Prozessgestaltung für Kommunikation und Beteiligung bei der Erarbeitung von Handlungskonzepten ..... | 24 |
| <b>Abbildung 11</b> Modell zur Prozessgestaltung für die Kommunikation und Beteiligung bei der Umsetzungsplanung .....              | 27 |

# 1 Hintergrund und Ausrichtung der Öffentlichkeitsinformation und -beteiligung

Leipzig richtet den Blick in die Zukunft und hat die Mobilitätsstrategie 2030 entwickelt. Der Stadtrat hat 2018 die Entscheidung für das Nachhaltigkeits-Szenario getroffen und im Juli 2020 den Rahmenplan zur Mobilitätsstrategie als Konglomerat an Maßnahmen zur Umsetzung bestätigt. In diesem Zusammenhang wurde beschlossen, ein Konzept zur Öffentlichkeitsinformation und -beteiligung erarbeiten zu lassen, welches 2021 umgesetzt werden soll, um mit Hilfe dessen die Leipziger Stadtgesellschaft umfassend zu informieren und einen breiten Konsens zur Leipziger Verkehrspolitik in der Öffentlichkeit herzustellen.

In diesem Dokument wird dem Beschluss nachgekommen und konzeptionell dargelegt, wie die Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit zur Mobilitätsstrategie und zum Rahmenplan informiert sowie zu ausgewählten Gegenständen beteiligt werden kann.

Das Konzept gliedert sich wie folgt: Im ersten Kapitel werden **Rahmenbedingungen und Ziele** (1.1), **Themen und Gegenstände zur Information und Beteiligung** (1.2) sowie **die Grundlagen und Herangehensweise zum Konzept** (1.3) erläutert. Daraufhin werden **Stakeholder und Zielgruppen** (1.4) sowie das **Prozessdesign** (1.5) vorgestellt. Anschließend erfolgt die Vorstellung des **Kommunikationsfahrplans zur Umsetzung der Öffentlichkeitsinformation** (2), worunter der **erste Schwerpunkt: Erstellen einer Infobroschüre** und der **zweite Schwerpunkt: Werbung** erläutert werden. In Punkt 3 werden **die Formate zur Umsetzung der Öffentlichkeitsbeteiligung** (3) beschrieben, wobei zunächst **konzeptionelle Hinweise** (3.1) zur Anwendung der vorgeschlagenen Formate gegeben werden. Konkret wird dann der **Beteiligungsgegenstand des Infrastrukturprogramms** (3.2) im aktuellen Rahmenplan der Mobilitätsstrategie fokussiert sowie die **Beteiligung der Fachöffentlichkeit und Öffentlichkeit im anstehenden Fortschreibungsprozess zum Rahmenplan** (3.3). Im **Ausblick** (4) werden hinsichtlich verkehrsplanerischer Anwendungsfälle Beteiligungsverfahren mit zu empfehlenden Formaten für die Öffentlichkeitsbeteiligung modelliert. Diese sind Partizipationsformate im Rahmen der Erarbeitung fachlicher Strategien, [...] im Rahmen der Erarbeitung von Handlungskonzepten und [...] im Rahmen der Umsetzungsplanung von Maßnahmen. Im Anhang befinden sich die Zeit- und Meilensteinplanung (A1), die Formatsteckbriefe zur Öffentlichkeitsbeteiligung (A2) sowie anleitende Fragen zur Konzeption von Beteiligungsverfahren und -formaten (A3).

## 1.1 Rahmenbedingungen und Ziele

Bis zum Beschluss des Rahmenplans im Juli 2020 sind viele einzelne verkehrliche Strategien und Konzepte in hoher fachlicher Qualität erarbeitet worden. Erstmals wurde mit dem Rahmenplan ein Dokument geschaffen, das nahezu alle städtischen Vorhaben zum Thema Verkehr und Mobilität zusammenfasst und sowohl strategische Zusammenhänge transparent macht als auch einen Überblick über Handlungsfelder und Maßnahmen gibt.

Die Dokumente zum Beschluss des Nachhaltigkeits-Szenarios (Mobilitätsstrategie 2030, Rahmenplan zur Umsetzung und weitere Anlagen) wurden auf den [städtischen Websites](#) und im Ratsinformationssystem der Stadt Leipzig veröffentlicht. Auch im Rahmen einer [Pressekonferenz und -mitteilung](#) wurde über die Konkretisierungen der Mobilitätsstrategie informiert und der Rahmenplan so für eine interessierte Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Darüber hinaus fand bislang wenig gezielte Information der Leipziger/-innen statt. Während des Erarbeitungsprozesses des Rahmenplans in 2019 gab es zudem keine systematische Beteiligung von Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit.

Mit dem Vorhaben im Jahr 2021, das vorliegende Konzept zur Öffentlichkeitsinformation und -beteiligung zur Anwendung zu bringen, sind wichtige Chancen für ein konsensorientiertes Vorgehen der Leipziger Verkehrspolitik ver-

bunden. Durch den gezielten Wissenstransfer kann ein besseres und gemeinsames Verständnis für die Ziele der Mobilitätsstrategie 2030 erreicht werden. Auf diese Weise kann die Akzeptanz der Leipziger/-innen für Maßnahmen und Investitionen bewirkt und so die Grundvoraussetzung für eine konstruktive Öffentlichkeitsbeteiligung gelegt werden. Indem die Stadt Leipzig partizipative Angebote zur Mobilitätsstrategie und zum Rahmenplan schafft, besteht zudem die Chance, aktuelle Probleme zu identifizieren sowie neue Impulse, Partner/-innen oder Unterstützer/-innen und die Bürger/-innen selbst als Akteure der Verkehrswende zu gewinnen.

Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung der zeitlichen Komponente lassen sich folgende Ziele für das vorliegende Konzept und dessen Anwendung ableiten:

- **Ziel des Konzeptes:** Die hier vorgeschlagenen Maßnahmen zur Information und Beteiligung werden durch den Stadtrat beschlossen.
- **Ziele zur Öffentlichkeitsinformation:** Mitte 2021 erfolgt eine breit angelegte Kommunikation über die Inhalte und Zusammenhänge von Mobilitätsstrategie und Rahmenplan. Im Ergebnis soll erreicht werden, dass Bürger/-innen und Interessengruppen die Mobilitätsstrategie 2030 mit dem Nachhaltigkeits-Szenario sowie den Rahmenplan zur Umsetzung kennen und die damit verbundenen Auswirkungen verstehen.
- **Ziele der Öffentlichkeitsbeteiligung:** Ab Mitte 2021 werden konkrete Beteiligungsmöglichkeiten für die Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit bekannt gemacht und im Laufe des Jahres 2021 durchgeführt. Abhängig vom jeweiligen Gegenstand der Beteiligungsverfahren soll durch die Partizipation erreicht werden, dass Wissen und Meinungen der Bürger/-innen und Interessengruppen in noch zu erarbeitende Inhalte des Rahmenplans bzw. in damit verbundene Entscheidungsprozesse einfließen.

## 1.2 Themen und Gegenstände zur Information und Beteiligung

Nachstehend werden die Themen und Gegenstände zur Öffentlichkeitsinformation und -beteiligung ausdifferenziert.

Die geplante **Öffentlichkeitsinformation** sollte Folgendes beinhalten:

- Die Leipziger/-innen werden über die nachhaltige Stadtentwicklung informiert, die Leipzig zu einer lebenswerten Stadt der Zukunft macht und eine zuverlässige, schnelle und sichere Mobilität ermöglicht (Themen: Nachhaltigkeit, Sicherheit, Zuverlässigkeit, Zukunft und Lebensqualität).
- Für ein tiefergehendes Verständnis sind die Rahmendaten und Zusammenhänge zur Mobilitätsstrategie und dem Rahmenplan mit Maßnahmen beziehungsweise zu strategischen und verkehrspolitischen Zielen entscheidend. Dafür braucht es eine Übersetzung des fachlichen Inputs, um die Kommunikation auch für fachfremde Zielgruppen nachvollziehbar zu machen.
- Inhaltlich ist die Kommunikation zudem an den Lebensrealitäten der Leipziger/-innen auszurichten. Dazu sind die Wohnquartiere Leipzigs sowie die Themen Quartiersparken, Multimodalität oder Radverkehr mitzudenken.
- Die Öffentlichkeitsinformation beinhaltet auch die gezielte Kommunikation der Maßnahmen zur Öffentlichkeitsbeteiligung und schafft damit die notwendige Bedingung für Leipziger/-innen, um partizipieren zu können. Das Thema Öffentlichkeitsbeteiligung ist dabei so zu vermitteln, dass Bürger/-innen und Interessengruppen die Möglichkeiten und Grenzen der Partizipation sowie ihre Rolle als „Berater/-innen“ der Stadt verstehen.

Alle Formate zur Öffentlichkeitsinformation werden unter Punkt 2 vorgestellt.

### **Öffentlichkeitsbeteiligung:**

Sinnvoll ist eine Öffentlichkeitsbeteiligung nur dann, wenn:

(a) aus fachlicher Sicht im Planungs- oder Entscheidungsprozess **Mitgestaltungsspielräume** vorliegen und die Einschätzung durch Öffentlichkeit/Fachöffentlichkeit gebraucht wird;

- (b) die Initiator/-innen der Beteiligung auch dafür **zuständig** bzw. dazu legitimiert sind;
- (c) die Aufnahme der **Beteiligungsergebnisse im weiteren Prozess gesichert** ist;
- (d) es **ausreichend Ressourcen** (Zeit, Personal) gibt,

um die Beteiligung durchzuführen, die Ergebnisse zu sichern und einzuarbeiten sowie über den aktuellen Stand zu informieren. Anhand dieser Kriterien kommt die Analyse zu den beteiligungsrelevanten Themen und Maßnahmen des Rahmenplans zur Mobilitätsstrategie zu folgenden Ergebnissen:

- Über die Maßnahmen des Rahmenplans muss transparent informiert und dazu ein Rückkanal für Feedback angeboten werden. Insbesondere zu den Maßnahmen der Liste II-10 c des Rahmenplans (vgl. VII-DS-00547-NF-01) wird die repräsentative Einschätzung der Öffentlichkeit hinsichtlich ihrer Prioritäten benötigt. Formate dazu werden unter Punkt 3.2 vorgestellt.
- Die Fortschreibung des Rahmenplans muss partizipativer gestaltet werden, um künftig ein besseres Verständnis zur Mobilitätsstrategie und zum Rahmenplan zu erreichen und um die Akzeptanz für Infrastrukturprojekte zu erhöhen. Als zukunftsweisende Stadt gilt es, gezielte Beteiligungsangebote zu schaffen, durch die die Sichtweisen, Impulse und das Wissen von Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit aufgenommen werden. Formate dazu werden unter Punkt 3.3 vorgestellt.
- Der Rahmenplan enthält Maßnahmen, die beteiligungsrelevant sind, für die aber zum jetzigen Zeitpunkt noch keine konkreten Beteiligungsverfahren geplant werden können. Dies hat unterschiedliche Ursachen, wie zum Beispiel unklare Zeithorizonte oder aus heutiger Sicht noch schwer einschätzbare Rahmenbedingungen. Da die Durchführung von weiteren Beteiligungsmaßnahmen zum Rahmenplan der Mobilitätsstrategie dennoch vorgesehen ist, werden unter Punkt 4 Partizipationsformate für übertragbare Anwendungsfälle (Entwicklung fachlicher Strategien; Erarbeitung von Handlungskonzepten; Umsetzungsplanung von Maßnahmen) vorgestellt.

### 1.3 Grundlagen und Herangehensweise zum Konzept

Um ein gemeinsames Verständnis zum konzeptionellen und partizipativen Vorgehen herzustellen, wird nachstehend erläutert, wie das anstehende Beteiligungsverfahren zu definieren ist und welche zentralen Erkenntnisse bei der Konzeption zu berücksichtigen sind.

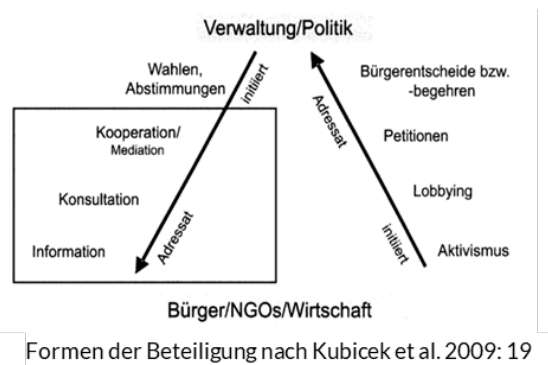


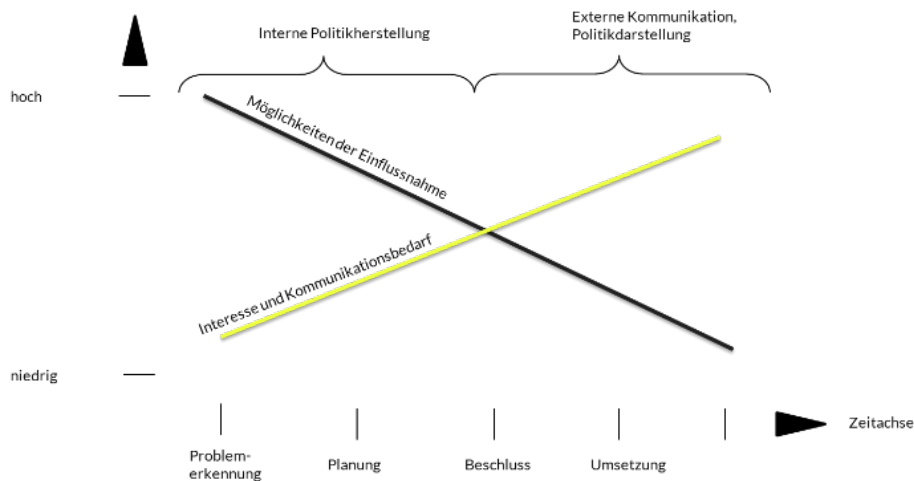
Abbildung 1 Formen der Beteiligung nach Kubicek et al. 2009:19

Der Logik der obenstehenden Grafik folgend, ist **die geplante Öffentlichkeitsinformation und -beteiligung zum Rahmenplan der Leipziger Mobilitätsstrategie ein durch Politik und Verwaltung initiiertes Top-Down-Verfahren zur Kommunikation und informellen Bürgerbeteiligung, dem ein fachlicher Prozess zu Grunde liegt, in dem sowohl Kommunikationsinhalte und -botschaften als auch Mitgestaltungsspielräume festgelegt und für die Beteiligung von Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit geöffnet werden.**

Mit dieser Definition sind der Rahmen und auch die Grenzen des Beteiligungsverfahrens aufgezeigt. Erste Stufe und notwendige Bedingung für die Partizipation in diesem Verfahren ist die Information. Erst wenn die zu beteiligenden

Stakeholder und Zielgruppen die fachlichen Inhalte und Zusammenhänge kennen, nachvollziehen und verstehen, können sie sich sinnvoll beteiligen und es entstehen verwertbare Beteiligungsergebnisse. Der Grad des Einflusses, den Beteiligungsergebnisse auf den zu Grunde liegenden fachlichen Prozess haben, wird durch die Initiator/-innen aus Politik und Verwaltung bestimmt und sollte stets transparent gemacht werden. So können Hinweise und Beiträge der Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit konsultativen oder kooperativen bzw. mitgestaltenden Charakter haben.

Vor diesem Hintergrund wird auf ein Paradox hingewiesen, das in der Praxis häufig zu beobachten ist. Nämlich, dass sich das Interesse der Öffentlichkeit diametral zu den Möglichkeiten der Einflussnahme auf Entscheidungsprozesse in Politik und Verwaltung entwickelt.



**Abbildung 2** Darstellung zum Beteiligungsparadox

Während früh im Entscheidungsprozess die Einflussmöglichkeiten besonders groß wären (schwarzer Graph), sind das Interesse und der Kommunikationsbedarf der Öffentlichkeit (gelber Graph) eher gering, meist aufgrund zu geringer Öffentlichkeitsarbeit zum internen Politik- und Verwaltungsgeschehen. Werden im weiteren Entscheidungsprozess Meilensteine (z. B. Beschlüsse) erreicht und diese verstärkt öffentlich kommuniziert, steigt das Interesse und der Kommunikationsbedarf der Öffentlichkeit, gleichwohl die Möglichkeiten der Einflussnahme nun geringer sind. Ziel von Beteiligungsverfahren im Rahmen von Planungs- und Entscheidungsprozessen sollte es also sein, Maßnahmen zur Information und Beteiligung möglichst frühzeitig durchzuführen, um präventiv und im Sinne einer verständnisvollen Öffentlichkeit zu handeln, die Beschlüsse und Planungen nachvollziehen kann und dann breiter akzeptiert.

Abhängig von dem zu Grunde liegenden fachlichen Prozess und dessen zeitlicher sowie inhaltlicher Planung sollte das Beteiligungsverfahren zudem möglichst passgenau geplant werden. Die untenstehende Graphik verdeutlicht die damit einhergehende Konzeptionslogik.

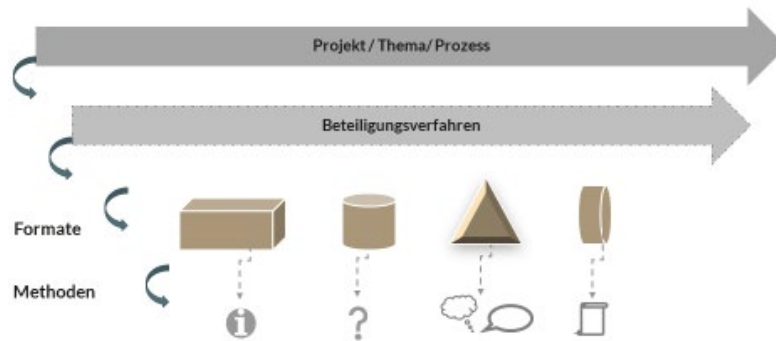


Abbildung 3 Logik zur Konzeption von Beteiligungsverfahren

Mit der Konzeption wurde der Rahmenplan zur Leipziger Mobilitätsstrategie dahingehend analysiert, zu welchen Themen aktuell Mitgestaltungsspielräume bestehen, zu denen Meinungen und/oder Wissen eingebracht werden können. Zudem wurde bestimmt, welche Stakeholder und/oder Zielgruppen in das Beteiligungsverfahren eingebunden werden sollten. Vor diesem Hintergrund wurden dann die Beteiligungsformate (z. B. Bürgerforum, Zukunftswerkstatt) ausgewählt und hinsichtlich Zielstellung, Ablauf und geschätzter Aufwände detailliert beschrieben (siehe Formatsteckbriefe Anlage 2). Je nach Beteiligungsthema und Zielgruppe sind mehrere Beteiligungsphasen und auch verschiedene Beteiligungsformate denkbar.

#### 1.4 Stakeholder und Zielgruppen im Prozess

Stakeholder- und zielgruppenorientiertes Vorgehen ist eine Grundvoraussetzung für jedes erfolgreiche Beteiligungsprojekt. Nur so können Kommunikations- und Beteiligungsformate konzipiert werden, die in ihrer Umsetzung eine gewünschte Wirkung, wie eine höhere Motivation bei den Interessengruppen, erzielen.

Mit der untenstehenden Sammlung von Stakeholdern und Zielgruppen wurde versucht, möglichst alle Gruppen zu ermitteln, die die Leipziger Mobilitätsstrategie und den Rahmenplan:

- betrifft oder interessiert (Zielgruppen, Multiplikator/-innen, Unterstützer/-innen)
- beeinflussen (Partner/-innen und Steuerung)

Hier zeigt sich ein sehr granulares Bild, das verdeutlicht, wer durch die Kommunikation und Maßnahmen zur Öffentlichkeitsinformation erreicht werden sollte.



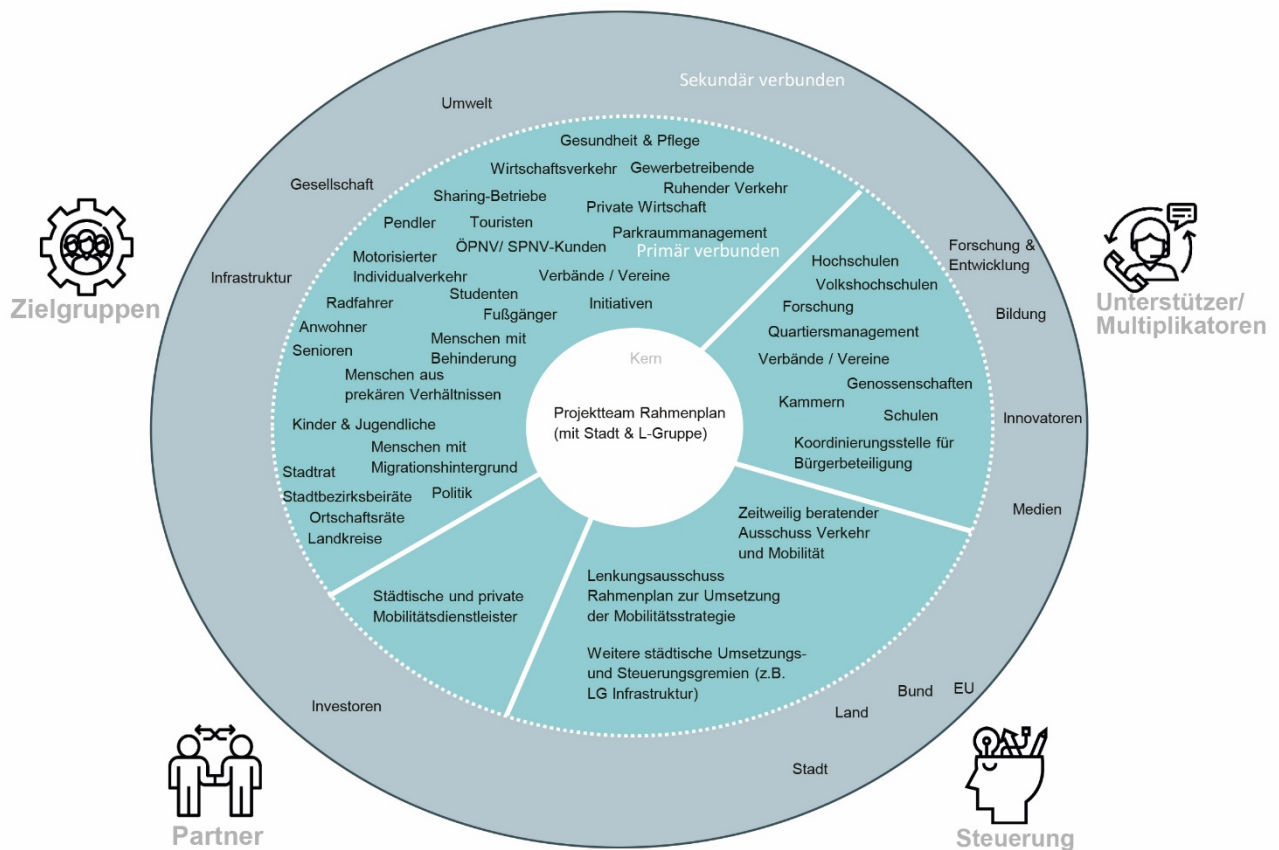


Abbildung 4 Kartierung von Stakeholdern und Zielgruppen

Im Unterschied zur Öffentlichkeitsinformation, die möglichste viele Zielgruppen erreichen soll, gilt für die Öffentlichkeitsbeteiligung: Die Kunst einer qualitativ guten und brauchbaren Beteiligung ist es, unter einer konkreten Zielstellung zu einem ausgewählten Beteiligungsthema, die **richtigen Fragen** in ein **passendes Format** zu bringen und **die richtigen Zielgruppen** damit zu konfrontieren. Um dies zu arrangieren, sollte für jedes Beteiligungsthema (z.B. Fortschreibung des Rahmenplans) geklärt werden, wer davon betroffen bzw. daran interessiert ist und wer darauf Einfluss hat und vor allem, wer sinnvoll im Rahmen eines Entscheidungsprozesses eingebunden werden kann. Bei einer solchen Aufstellung hilft die folgende Matrix, die anhand der genannten Kriterien Interesse/Betroffenheit und Einfluss vier Stakeholder-Klassen unterscheidet. Diese Unterteilung ist auch sinnvoll, weil für die Beteiligung unterschiedlicher Stakeholder Klassen unterschiedliche Formate genutzt werden. Die Formate, die in diesem Konzept empfohlen werden, sind dementsprechend unter dem Stichwort „Zielgruppe“ spezifiziert (siehe Anlage 2).

|                         |   |                                      |
|-------------------------|---|--------------------------------------|
| <b>Einfluss hoch</b>    | <b>Q3</b>                               | <b>Q4</b>                            |
| <b>Einfluss niedrig</b> | <b>Q1</b>                               | <b>Q2</b>                            |
|                         | <b>Interesse/ Betroffenheit niedrig</b> | <b>Interesse/ Betroffenheit hoch</b> |

Abbildung 5 Matrix zur Definition von Stakeholder-Klassen

Die Matrix klassifiziert in:

**Q1 Distanzierte:** Zielgruppen, die dieser Stakeholder-Klasse zugeordnet werden, haben ein verhältnismäßig niedriges Interesse bzw. in der eigenen Wahrnehmung eine geringe Betroffenheit sowie niedrigen Einfluss auf den Entscheidungsprozess. Ihnen sollten Formate angeboten werden, die unkompliziert und niedrigschwellig sind. Dabei sollten zwei Aspekte beachtet werden: Zum einen muss die Relevanz des Prozesses vermittelt und die Betroffenheit der Akteure herausgestellt werden. Zum anderen sollten die Bedarfe und Wünsche der Akteure abgeholt werden, um sie anschließend bei der Gestaltung des Prozesses berücksichtigen zu können. Wird beides umgesetzt, können Distanzierte besser zum Mitmachen motiviert werden und durch die Erfahrung der Selbstwirksamkeit kann Verständnis und Akzeptanz für politische Zusammenhänge gefördert werden.

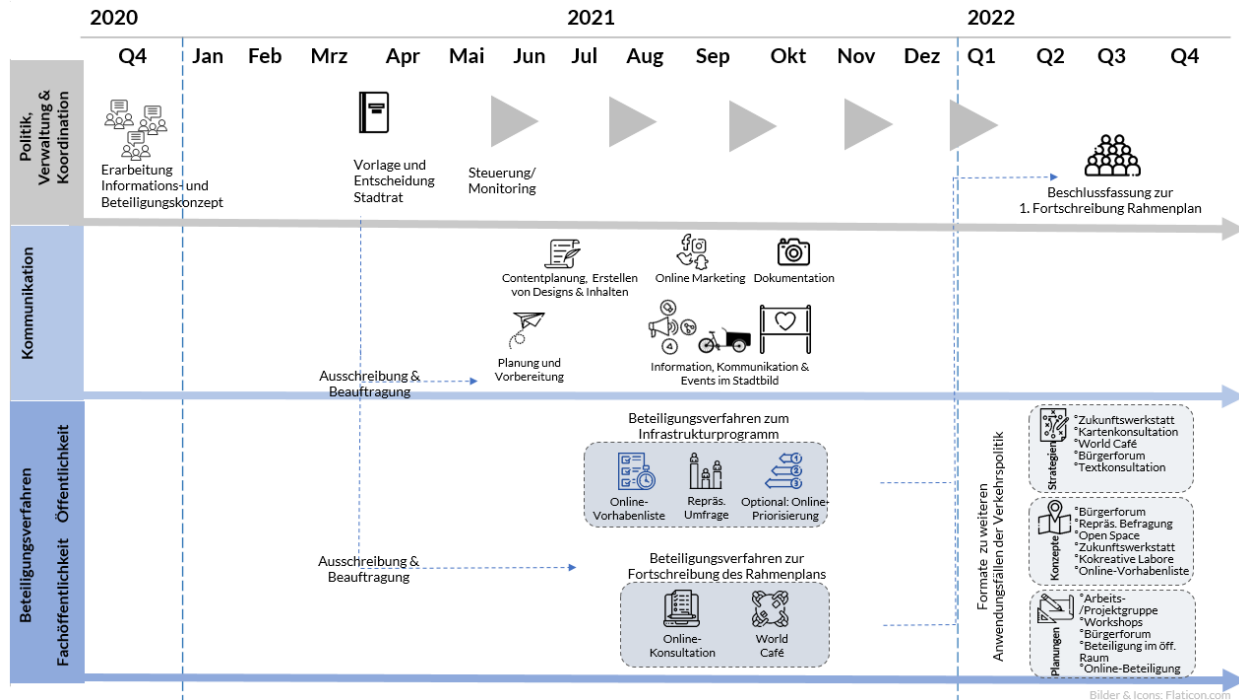
**Q2 Interessierte:** Zielgruppen, die dieser Stakeholder-Klasse zugeordnet werden, haben ein verhältnismäßig hohes Interesse, bzw. in der eigenen Wahrnehmung eine hohe Betroffenheit, aber in der Regel wenig Einfluss. Ihre Interessen und Bedarfe sollten früh abgefragt werden, wobei dabei weniger die Relevanz eines Themas vermittelt werden muss. Vielmehr gilt es, ernsthafte Dialog- und Mitbestimmungsangebote zu machen, um das Wissen und die Erfahrungen der sogenannten „Laien-Experten“ sinnvoll für Entscheidungs- und Planungsprozesse zu nutzen. Geschieht dies nicht oder wird im Laufe der Prozessgestaltung vernachlässigt, kann das Engagement der Interessierten sowohl verloren gehen als auch eine Dynamik annehmen, die sich gegen die Arbeit von Verwaltung und Politik richtet.

**Q3 Beeinflusser/-innen:** Zielgruppen, die dieser Stakeholder-Klasse zugeordnet werden, haben einen hohen Einfluss auf Planungs- und Entscheidungsprozesse. Es besteht aber die Möglichkeit, dass sie nicht direkt von Planungen und Entscheidungen betroffen sind (z.B. Vertreter/-innen von Vereinen und Verbänden oder Partner/-innen) und sich vor allem beruflich für Themen engagieren. Bei dieser Gruppe gilt es, pragmatisch und evidenzbasiert zu kommunizieren und Formate besonders ergebnisorientiert zu gestalten. Auf diese Weise können Beeinflusser/-innen dauerhaft enger mit dem Gesamtprozess verbunden und ihre motivierte Mitwirkung sichergestellt werden.

**Q4 Entscheider/-innen:** Stakeholder mit großem Interesse und großem Einfluss bestimmen und prägen den Prozess maßgeblich. Aufgrund des großen Einflusses der Entscheider/-innen, sollten sie separat betrachtet werden. Projektgruppe und Stadtspitze müssen nicht aktiv in den Prozess involviert werden, da sie die organisatorische und planerische Arbeit selbst übernehmen. Die verantwortlichen politischen Entscheider/-innen sind regelmäßig über den Prozess mit seinen Zielen und Rahmenbedingungen detailliert zu informieren und ihre Einschätzungen und Entscheidungen werden abgefragt.

## 1.5 Prozessdesign

Nachstehend wird die Prozessgestaltung präsentiert, welche geplante Formate im Zeithorizont bis Ende 2022 auf den drei Entwicklungsebenen 1) Politik, Verwaltung und Koordination, 2) Kommunikation und 3) Beteiligung für Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit darstellt. Die Formate und Zusammenhänge werden in den Folgepunkten erläutert.



## 2 Kommunikationsfahrplan zur Umsetzung der Öffentlichkeitsinformation zur Leipziger Mobilitätsstrategie und zum Rahmenplan

Für die Bekanntmachung der Mobilitätsstrategie und des Rahmenplanes sowie zur Aktivierung der Öffentlichkeit zur Teilnahme an den Beteiligungsformaten bedarf es zielgruppenspezifischer Botschaften und Kommunikationsmaßnahmen. Diese müssen so gestaltet sein, dass sowohl die Mobilitätsstrategie und der Rahmenplan als Ganzes als auch einzelne Themen und Beteiligungsformate beworben und verstanden werden. Ziel ist es, durch verschiedene Kommunikationsmittel und -formate möglichst viele Zielgruppen in ihrer Lebenswelt zu erreichen und über die Mobilitätsstrategie und den dazugehörigen Rahmenplan zu informieren und zur Teilnahme an den Beteiligungsformaten zu motivieren sowie durch transparente Kommunikation eine Beziehung zu den Informationsempfänger/-innen aufzubauen. Ein wesentlicher Bestandteil ist die Übersetzung der fachspezifischen Inhalte in eine bürger/-innenfreundliche und verständliche Sprache. Für die graphische Gestaltung und Umsetzung des Kommunikationsfahrplanes muss eine Agentur gebunden werden. Alle beschriebenen Maßnahmen sollen durch städtische Medienarbeit begleitet werden. Ebenfalls sollen die städtischen Kommunikationskanäle wie Facebook, Instagram, Amtsblatt, leipzig.de, etc. genutzt sowie, wenn möglich, die Kommunikationskanäle der Partner/-innen mit einbezogen werden.

### Information und Werbung

#### Sprachliche Anpassung und zentrale Botschaften

Es müssen die Inhalte der Strategie und des Rahmenplanes sprachlich angepasst und zentrale Botschaften der Kommunikation gefunden werden. Ziel ist es, ein Bewusstsein in der Leipziger Stadtgesellschaft zu schaffen und dabei

kommunikativ die Chancen des Prozesses für die Bürger/-innen sowie die inhaltlichen Stärken der Dokumente zu fokussieren. Dabei spielt neben der notwendigen inhaltlichen Schärfung der emotionale Zugang eine wesentliche Rolle, der unter anderem über Sprache und Botschaften (vgl. Übergreifendes Storytelling, Seite 16) erreicht werden kann.

#### *Einheitliches Erscheinungsbild (Layout, Satz und Gestaltung)*

Wichtig ist die graphische Erstellung eines einheitlichen Erscheinungsbildes für die Kommunikation von Strategie und Beteiligung für 2021. Durch einen konsistenten Auftritt nach außen wird ein Wiedererkennungswert geschaffen, der idealerweise die Ziele der Mobilitätsstrategie mittransportiert. Das Erscheinungsbild muss über alle Werbemittel und Informationsmaterialien anwendbar sein.

#### *Erstellen von Info- und Prozessgrafiken sowie Shareables*

Mit dem übergeordneten Ziel, die Themen vielen Zielgruppen zugänglich und verständlich zu machen, müssen Inhalte so gestaltet sein, dass sie einfach zugänglich und rezipierbar sind. Deshalb braucht es hier die kreative und anschauliche Erstellung von Infografiken und Schaubildern sowie von ansprechenden Shareables (Inhalte zum vielfältigen Teilen), die in Printprodukten und in Sozialen Medien verwendet werden können.

**Kosten für Grafiken, Erscheinungsbild und Sprachliche Anpassung: ca. 5.000 Euro**

#### *Plakatierung*

Beim Plakatieren handelt es sich um ein Basiselement einer jeden Kommunikationsarbeit, die durch die Positionierung im öffentlichen Raum sehr wirksam ist. Die Gestaltungsmöglichkeiten und inhaltlichen Schwerpunkte sind dabei vielfältig. Plakatkampagnen sind vor allem zur Initialisierung des Kommunikationsprozesses (z.B. mit QR-Code zur Projektseite) sowie gezielt zu konkreten Beteiligungsformaten sinnvoll.

Für die Entwicklung der Plakate ist mit den vorher herausgearbeiteten zentralen Botschaften sowie mit relevanten Inhalten zu arbeiten, die es optisch zu vermitteln gilt. Bei der Erstellung der Plakate ist es sinnvoll, universal einsetzbare Vorlagen zu erschaffen, die durch ein individuell zu befüllendes Textfeld für unterschiedliche Zwecke genutzt werden können. So gelingt die einfache Anpassung und Nutzung für verschiedene Anlässe und Themen, wodurch ein geringerer Gestaltungs- und Produktionsaufwand entsteht. Ziel von Plakataktionen ist es, die Aufmerksamkeit der Stadtbevölkerung im Stadtraum soweit auf sich zu ziehen, dass eine Folgeaktion (z.B. Folgen des QR-Codes, Online-Recherche zum Thema) ausgelöst wird.

**Mediakosten: Kosten je nach Anzahl und Größe der Plakate sowie Dauer/Intervall der Plakatierung ca.: 2.000 – 7.000 Euro**

#### *Flyer, Ideenkarten, Bauzaunbanner, Give Aways*

Neben der Plakatierung gibt es weitere Drucksachen wie Flyer, Ideenkarten, Bauzaunbanner, etc. sowie zu bedruckende Produkte (Give Aways). Ergänzend zu der inhaltlichen und gestalterischen Konzeption dieser Produkte, muss auch ihr Druck und die Verteilung im Stadtraum bedacht werden.

**Ziel** ist es, die Druckprodukte zeitnah und regional fertigen zu lassen, mit denen zum einen eine Verbreitung von zentralen Informationen (Flyer) über die Mobilitätsstrategie und Rahmenplan dezentral an verschiedenen Orten in Leipzig möglich ist. Zum anderen sollen Drucksachen und Produkte als Aktivierungstools und Grundlage zur Öffentlichkeitsbeteiligung entstehen (z.B. Ideenkarten, Bauzaunbanner).

Im Ergebnis stehen Druckerzeugnisse, die je nach Zweck angebracht und/oder verteilt werden müssen.

**Mediakosten: Kosten abhängig von Auflage, Verteilung/Hängung, Dauer/Intervall ca.: 2.000 – 7.000 Euro**

#### *Anzeigenschaltung*

Ein klassisches Mittel der Mediaplanung ist die Anzeigenschaltung. Hier besteht die Möglichkeit Medien mit großer Reichweite und/oder von besonderem Interesse für die Zielgruppen (Special Interest) zu nutzen, um eine breite bzw.

spezielle Zielgruppen anzusprechen und zu aktivieren. Sichtbarkeit und Bekanntheit der Botschaften zur Mobilitätsstrategie und Rahmenplan werden so erhöht.

**Mediakosten: Kosten für die Buchung von Anzeigen abhängig von Größe, Reichweite und Dauer/Intervall: 4.000 – 10.000 Euro**

**Kosten für grafische Gestaltung aller Werbemittel Print ca.: 6.000 Euro – 24.000 Euro**

### Social Media Aktionen

Die Social Media Aktionen beinhalten zunächst alle Aktivitäten auf digitalen Medien, wie Blogs und sozialen Netzwerken. Die Besonderheit im Vergleich zu analogen Aktionen ist, dass die Zielgruppen aktiv interagieren können und dürfen. Aus diesem Grund sollte bei Social Media Aktionen ein Anlass zum Austausch gegeben werden, um ein sogenanntes Community-Engagement hervorzurufen. Dazu geeignet sind beispielsweise das Bewerben von Beteiligungsformaten wie der vorgeschlagenen Online-Konsultation oder dem World Café unter Punkt 3.3. Wenn die Zielgruppen selbst Informationen und Links in ihren Profilen teilen und weiterempfehlen, stellt das den Idealfall des Engagements dar. Um das zu erreichen, müssen die Social Media Aktionen einen entsprechenden Unterhaltungsbzw. Nutzwert (Kampagnengut) haben, z.B. einen Hashtag (z.B. #leipzignachhaltigmobil) unter dem Mobilitätserfahrungen geteilt werden können. Für eine strategische und strukturierte Social Media Kommunikation sollte insbesondere hinsichtlich der geplanten Beteiligungsformate ein Social Media Einsatzplan erarbeitet werden.

**Ziel der Social Media Aktionen** ist es, eine breite Zielgruppe anzusprechen und die Bürger/-innen in ihrer Lebensumgebung abzuholen. Durch eine niedrigschwellige Aufbereitung von Informationen soll der Bekanntheitsgrad der Strategie, aber auch zu einzelnen Beteiligungsformaten steigen.

**Kosten Konzeption und Umsetzung ca.: 5.000 Euro – 10.000 Euro**

### Lastenrad-Aktion

Lastenräder können kreativ eingesetzt werden: als Grundlage für einen Info-Stand, als Anlaufstelle für aufsuchende Beteiligung in verschiedenen Stadtteilen oder als fahrende Werbetafel. Letzteres soll hier fokussiert werden. Durch seinen innovativen Charakter erhält das Lastenrad besondere Aufmerksamkeit. Besonders in Hinblick auf eine nachhaltige Mobilitätsentwicklung sollten mit einer Lastenrad-Aktion die Relevanz nachhaltiger Verkehrsmaßnahmen herausgestellt werden. Das **Ziel** ist es also, auf besondere Weise auf Themen aufmerksam zu machen.

Um diese Aufmerksamkeit für die Öffentlichkeitsbeteiligung zu nutzen, kann das Format auch partizipativ gestaltet werden (siehe **Anlage 2/N**). So können drei Lastenrädern über einen Zeitraum von 10 Tagen alle Stadtbezirke Leipzig befahren und dort an zentralen Plätzen dem Interesse und den Fragen der Leipziger/-innen begegnen. Dieses Kommunikationsformat ist aufwändiger in der Umsetzung, erzielt aber eine breite Wirkung und Nähe zu den Leipziger/-innen.

**Kosten ca.: siehe Anlage 2/N**

### Sonstige Unterstützungsleistungen: Netzwerkarbeit

Die Netzwerkarbeit unterstützt bei der Bekanntmachung der Mobilitätsstrategie, wobei ein Multiplikatoren-Ansatz verfolgt werden soll. Durch die Vernetzung mit bereits bekannten und neuen (zu recherchierenden) Stakeholdern, wie Verbänden, Vereinen, den Universitäten und Volkshochschulen können Zielgruppen besser und mit weniger Aufwand erreicht werden.

Eine gute Pflege des Netzwerks und frühe Einbindung in die Kommunikationsmaßnahmen wirken vertrauensfördernd und lassen die Multiplikator/-innen zu potentiellen Partner/-innen werden, die bei der Verbreitung von Informationen und Akzeptanzförderung bei den Bürger/-innen unterstützen können.

Wichtig hierbei sind eine dialogische Struktur und keine Top-Down-Weitergabe der Informationen. Etabliert werden könnte dies beispielsweise mit einem Beirat zur Diskussion bei der Fortschreibung des Rahmenplans.

**Ziel** ist es, relevante Kontakte zu pflegen und/oder aufzubauen sowie mithilfe geeigneter Kommunikationsmittel ein entstehendes Netzwerk mit Informationen zu versorgen und dort kommunikative Unterstützung zu erfragen.

**Kosten ca.: 5.000 Euro**

## Dokumentation

Der Bereich der Dokumentation kann als formatübergreifendes Begleitmedium verstanden werden. Im Kern geht es dabei um die fotografische und/oder videografische Dokumentation von Veranstaltungen und Aktionen im öffentlichen Raum, wie beispielsweise einer Lastenrad-Aktion oder einem Word-Café.

**Ziel** ist es, das entstehende Bildmaterial über die Veranstaltung hinaus vielseitig einzusetzen und in weitere Kommunikationsmaßnahmen einzubinden. So kann es beispielsweise für die Transparenz- und Beteiligungsplattform, Social-Media-Kanäle, Printmittel und für die Pressearbeit genutzt werden. Darüber hinaus kann es verwaltungsintern als Ideenfundus für zukünftige Veranstaltungen dienen.

Im Ergebnis stehen Fotografien, Videomitschnitte und Imagefilme, deren Nutzungsrechte an das VTA übertragen werden.

**Kosten: variieren je nach Medium, Umfang/Länge: 3.000 – 10.000 Euro**

## Übergreifendes Storytelling, Testimonials, Gamification

Aus den zentralen Botschaften des Strategiepapiers oder aber aus Themen und Maßnahmen des Rahmenplans lassen sich Informationsgegenstände extrahieren, die in besonderer Form an die jeweiligen Zielgruppen herangetragen werden können, z.B. über Storytelling, Testimonials und Gamification. Wie auch die Lastenrad-Aktion lassen sich diese Mittel vor allem als optionale Ergänzung der zuvor erwähnten Kommunikationsformate verstehen. Diese Formate orientieren sich an der Lebensrealität der Zielgruppen und schaffen dabei lebensnahe Narrative (Storytelling, Testimonials) bzw. holen die Zielgruppen dort ab, wo sie stehen (Gamification).

Beim **Storytelling** können beispielsweise Geschichten über Mobilität von städtischen Gesichtern und Personen erzählt werden. Darunter fallen auch Statements von relevanten Stakeholdern, wie z.B. Busfahrer/-innen, Gleisarbeiter/-innen, Radfahrer/-innen oder wichtigen Zielgruppen, wie Senior/-innen, Jugendliche oder Menschen mit Behinderung. Bei der Umsetzung der Statements bestehen viele Möglichkeiten. So können auf einer zentralen Transparenz- und Beteiligungswebsite Blogbeiträge verfasst werden, Printkampagnen mit Statements veröffentlicht werden oder kurze Videobeiträge zur Einbettung auf Websites oder zum Teilen in Sozialen Medien angefertigt werden. Das Ziel des Storytellings ist es, eine positive emotionale Betroffenheit bei der Zielgruppe und weiteren Stakeholdern auszulösen. Außerdem sollen Botschaften, Wissen und Daten gut und verständlich vermittelt werden.

Menschen, die ihre Geschichten im Storytelling teilen, bezeichnet man als **Testimonials**. Dadurch, dass Geschichten nun ein Gesicht bekommen – egal ob es sich dabei um den Busfahrer von nebenan handelt oder eine Vertreterin eines Vereins/Verbandes – wird Vertrauen geschaffen und die Glaubwürdigkeit erhöht, sodass bei den Empfänger/-innen das „eine/r von uns“-Gefühl ausgelöst wird.

**Gamification** meint die Anwendung von typischen Spielelementen in einem spielfremden Kontext. Ein Beispiel für Gamification in diesem Kontext wäre ein Mobilitätswettbewerb, bei dem es darum geht, so viele Nachhaltigkeitspunkte wie möglich zu sammeln, wenn man das Auto stehen gelassen hat und/oder das Fahrrad genommen hat. Andere spielerische Ansätze ließen sich in einem Quiz unterbringen: „Wie nachhaltig ist Leipzigs Verkehr? – Teste jetzt dein Wissen“. Die Reichweite einer solchen Aktion lässt sich erhöhen, indem sie mit einem Gewinnspiel, das ebenfalls mobilitätsbezogene Gewinne enthalten sollte (ÖPNV Karten, Freiminuten bei Carsharing/ Bikeshaaring,

etc.), kombiniert wird. Ziel des Gamification Ansatzes ist es, schwer erreichbaren Zielgruppen zu begegnen und durch niedrigschwellige Vermittlung einen Einstieg in das Thema zu generieren.

**Kosten ca.: ab 5.000 Euro, variiert nach Format und Dauer**

### 3 Formate zur Umsetzung der Öffentlichkeitsbeteiligung zur Leipziger Mobilitätsstrategie und Rahmenplan

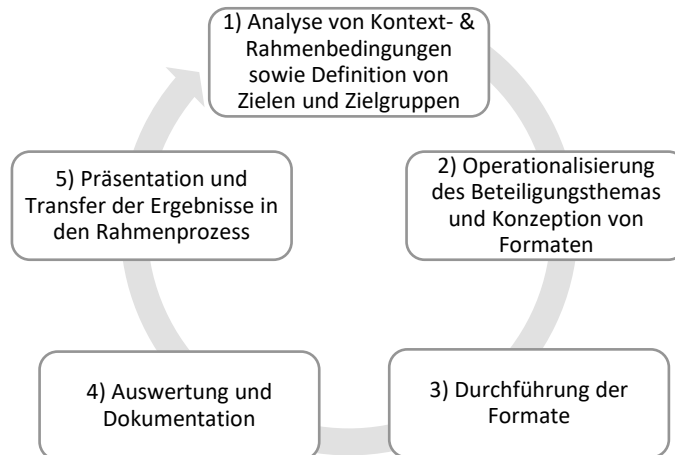
Die Konzeption der Öffentlichkeitsbeteiligung fokussiert zum einen **aktuelle Maßnahmen des Rahmenplans zur Mobilitätsstrategie**, die genügend Beteiligungsspielraum zulassen und zu denen eine Öffentlichkeitsbeteiligung sinnvoll ist (siehe Punkt 3.2). Zum anderen wird die erste **Fortschreibung des Rahmenplans ab 2021** in den Blick genommen, wozu Hinweise der Fachöffentlichkeit und ein Meinungsbild der Öffentlichkeit gebraucht werden (siehe Punkt 3.3).

Darüber hinaus gibt es Themen und Fragestellungen im Rahmenplan, die aus Perspektive der Fachöffentlichkeit und Öffentlichkeit prinzipiell beteiligungsrelevant wären, die aber noch nicht weit genug fortgeschritten sind bzw. zeitlich noch zu weit in der Ferne liegen, um sinnvolle Arbeitsschritte, Zeiträume und Fragestellungen zur Öffentlichkeitsbeteiligung ableiten zu können (z. B. mit Blick auf die Planung und Realisierung konkreter Infrastrukturmaßnahmen oder die Erarbeitung/Fortschreibung übergeordneter Strategien für einzelne Verkehrsarten). Um auch **künftigen Beteiligungsverfahren** eine konzeptionelle Hilfestellung zu bieten, werden die Arbeitsschritte und die damit verbundenen operativen Fragestellungen transparent gemacht (siehe Punkt 3.1, Anlage 3). Auf dieser Grundlage schlägt der Folgepunkt 4 einen Ausblick auf sinnvolle Formate für künftige Öffentlichkeitsbeteiligung vor.

Es werden sowohl Formate zur analogen als auch zur online Öffentlichkeitsbeteiligung vorgeschlagen. Letzteres setzt die Verwendung geeigneter Software zur **E-Partizipation** voraus. Der Stadt Leipzig steht das Beteiligungsportal Sachsen als Online-Beteiligungsplattform zur Verfügung. Das Portal bietet die Features Umfrage, Dialog und kartenbasiertes Meldeverfahren. Derzeit noch nicht zur Verfügung steht ein Priorisierungstool sowie die Möglichkeit, eine Liste der Vorhaben zu präsentieren. Neben dieser Standardmöglichkeit bieten auch verschiedene private Anbieter Online-Beteiligungsformate auf Basis sogenannter Software-As-A-Service an. Die hier vorgeschlagenen Online-Formate setzen die Verwendung einer standardmäßigen Beteiligungssoftware (z. B. polidia DIALOG BOX; siehe **Anlage 2/A**) voraus.

### 3.1 Konzeptionelle Prüfung zur Anwendung der Formate und notwendige Bedingungen für die Öffentlichkeitsbeteiligung

Mit Bürgerbeteiligung im Rahmen der Kontextbedingungen von Politik und Verwaltung sollen Ergebnisse hervorgebracht werden, die in den politischen bzw. einen übergeordneten Rahmenprozess (zurück-) geführt werden können. Bei der Konzeption von Beteiligungsverfahren wird dazu in den folgenden Bausteinen gedacht, die mit konkreten Fragestellungen operationalisiert bzw. konzipiert werden (siehe **Anlage 3**).



**Abbildung 6** Bausteine zur Konzeption von Beteiligungsverfahren

Bevor aber eine Öffentlichkeitsbeteiligung zu einem Thema konzipiert wird, müssen folgende Fragen mit „Ja“ beantwortet werden. Wird nur eine der folgenden 4 Fragen mit „Nein“ beantwortet, ist die Durchführung von Öffentlichkeitsbeteiligung nicht sinnvoll.

- 1) Liegt das Beteiligungsthema voll und ganz im Zuständigkeitsbereich der Stadt?
- 2) Liegen aus fachlicher Sicht Spielräume oder Alternativen vor, zu denen sich eingebracht werden kann?
- 3) Ist die Aufnahme/ Verarbeitung der Beteiligungsergebnisse im übergeordneten (Planungs- oder Entscheidungs-) Prozess gesichert?
- 4) Gibt es ausreichend zeitliche Ressourcen, zum Thema eine Öffentlichkeitsbeteiligung durchzuführen?

Im Folgenden werden die konzeptionellen Bausteine 1) Analyse [...] und 2) Operationalisierung [...] zu den Beteiligungsthemen „Infrastrukturprogramm des aktuellen Rahmenplans“ (3.2) und „Fortschreibung zum Rahmenplan“ (3.3) betrachtet. Für diese Themen konnten alle 4 Fragen mit Ja beantwortet werden. Die in Abbildung 7 dargestellten Bausteine 3 bis 5 obliegen der Feinkonzeption, die nach Beschluss des Stadtrats behandelt werden können.

### 3.2 Öffentlichkeitsbeteiligung zum Infrastrukturprogramm des aktuellen Rahmenplans der Leipziger Mobilitätsstrategie

In der Beschlussfassung des Stadtrates vom 07. August 2020 heißt es: „Um einen breiten Konsens der Stadtgesellschaft zum Rahmenplan, den Maßnahmen und deren Prioritätensetzung herzustellen, wird [...] bis Ende 2020 für die Maßnahmen der Anlage II-10 a und b ein Informations- und insbesondere für die Anlage II- 10 c (des Rahmenplans) ein Informations- und Beteiligungsverfahren konzipiert [...]“. Diesem Auftrag wird nachstehend gefolgt. Dazu wurden die Beteiligungsspielräume der genannten Listen analysiert und festgestellt, dass zunächst Transparenz und Verständnis zur Entstehung und Arbeit mit den genannten Maßnahmenlisten hergestellt werden muss. Dies setzt eine Übersetzungsarbeit der Verwaltung für die Öffentlichkeit voraus (siehe 1. Schwerpunkt zum Kommunikationsfahrplan, Seite 13). Darauf aufbauend können Kommunikationsformate und -produkte gestaltet werden. Hinsichtlich



des Beteiligungsvorhabens hat sich gezeigt, dass insbesondere die Liste II- 10 c Gestaltungsspielräume zur Öffentlichkeitsbeteiligung beinhaltet.

Vor diesem Hintergrund werden folgende Informations- und Beteiligungsformate vorgeschlagen, wovon letztere in Anlage 2 spezifiziert sind.

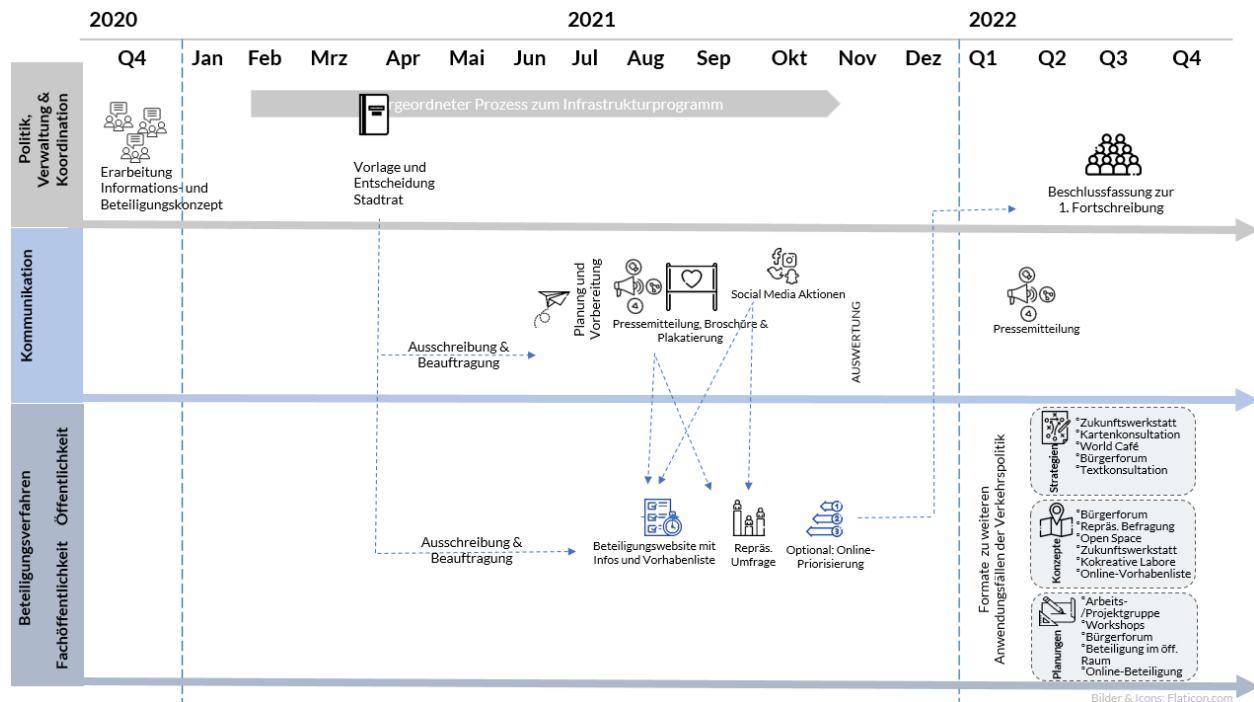


Abbildung 7 Entwurf zur Prozessgestaltung zur Kommunikation und Beteiligung zum Infrastrukturprogramm

### Broschüre, Plakate, Pressearbeit und Social Media zur Aktivierung

Die initiale Kommunikation zur Mobilitätsstrategie samt Rahmenplan, der das beteiligungsrelevante Infrastrukturprogramm enthält, sollte vielgestaltig sein. Nach der unter Punkt 2 beschriebenen sprachlichen Anpassung braucht es Übersetzungsarbeit der Verwaltung zu den zentralen Inhalten und Zusammenhängen, die der Öffentlichkeit vermittelt werden sollen. Darauf aufbauend kann die Planung der Kommunikationsmittel und -produkte erfolgen. Sinnvoll für das Verfahren zum Infrastrukturprogramm sind das Erstellen von Broschüren und Plakaten. Erstere dienen der einfachen Erklärung von Hintergründen während letztere vor allem Aufmerksamkeit und Interesse erzeugen und auf eine Projekt- bzw. Informationsseite weiterleiten sollten. Perspektivisch kann dies auch ein Mandant bzw. eine Website einer Beteiligungssoftware sein, wozu die Stadt Leipzig aktuell den Nutzwert verschiedener Optionen prüft. Vorerst kann auf <https://www.leipzig.de/umwelt-und-verkehr/verkehrsplanung/mobilitaetsstrategie-2030/> geleitet werden, wo über Mobilitätsstrategie und Rahmenplan tiefergehend informiert wird und Nutzer/-innen eine Verlinkung auf die aktuellen Beteiligungsangebote der Stadt Leipzig (unter <https://www.leipzig.de/buergerservice-und-verwaltung/buergerbeteiligung-und-einflussnahme/aktuelle-beteiligungen/>) finden. Dort können die in diesem Konzept vorgeschlagenen Beteiligungsformate und das Vorgehen kompakt zusammengefasst, dazu eingeladen und sofern es Online-Beteiligungsmöglichkeiten gibt (z.B. auf <https://buergerbeteiligung.sachsen.de>), dahin weitergeleitet werden. Gezielte Pressearbeit sollte die Kommunikation hier unterstützen.

### Transparenz- und Beteiligungsplattform mit Liste der Vorhaben

Perspektivisch bringt eine Transparenz- und Beteiligungsplattform viele Vorteile (siehe **Anlage 2/ A**). Für das hier vorgeschlagene Beteiligungsverfahren böte sie eine Möglichkeit der Abbildung des Gesamtprozesses zum Thema

Mobilität und zur Arbeit mit und am Rahmenplan. Zudem sollte ein dauerhafter, leicht zugänglicher und steuerbarer Rückkanal für Interessierte und Engagierte in Leipzig geboten werden, über den Beteiligung auf immer gleiche Weise funktioniert, wodurch Gewöhnungs- und Lerneffekte entstehen, die die Beteiligung von Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit vereinfachen und verbessern. Mögliche (Beteiligungs-)Hürden durch die Corona-Pandemie werden durch die Bereitstellung einer Transparenz- und Beteiligungsplattform kleiner. Alle Formate eines Beteiligungsverfahrens können hier transparent dargestellt und rückgekoppelt werden, wenn Kommunikationsformate (z. B. Broschüren, Plakate) einen Anker brauchen. Für das Beteiligungsverfahren zur Mobilitätsstrategie und Rahmenplan böte das Format ein digitales Zuhause und würde durch die Darstellung von Zusammenhängen, Bereitstellung von Online-Beteiligungsangeboten sowie durch die transparente Darstellung von Berichten und Abschlussdokumenten maximale Prozess- und Ergebnistransparenz bieten.

Auf einer entsprechenden Plattform könnte auch eine online Auflistung der Vorhaben zur Einsicht der Maßnahmen des Rahmenplans angeboten werden. Dieses Format wäre für die Öffentlichkeitsbeteiligung zur Mobilitätsstrategie und Rahmenplan zentral und sollte zu Beginn des Beteiligungsverfahrens live geschaltet werden (August 2021). Das Beteiligungsportal Sachsen bietet dieses Format aktuell nicht.

Aktuell finden sich alle Maßnahmen in Listen beziehungsweise Tabellen der Anlage II zum Rahmenplan zur Umsetzung der Mobilitätsstrategie 2030, die für Bürger/-innen ohne Fachkenntnis schwer verständlich sind. Aus diesem Grund braucht es ein Format, das es schafft, über die Fülle und den jeweiligen Stand der Maßnahmen zu informieren. Um aus Sicht der Öffentlichkeit Verständnis und Akzeptanz für aktuelle Projektstände zu erlangen, sollten die Maßnahmen zum Beispiel hinsichtlich folgender Kriterien dargestellt und erläutert werden: a) Ort der Maßnahme, b) Beschlüsse zur Maßnahme, c) Ziel der Maßnahme, d) grober Zeitplan zur Maßnahme, e) vorgesehene Beteiligung zur Maßnahme ja/nein.

Für eine nutzerfreundliche Darstellung dieser Aspekte eignet sich das Format der Auflistung der Vorhaben online, das sowohl zur Information als auch zur Beteiligung der Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit genutzt werden kann. Mit konkretem thematisch-fachlichen Bezug und auf Grundlage eines geeigneten Software-Moduls (**Anlage A2/B**) wird das Format zur transparenten und nachhaltigen Darstellung von Projekten und Vorhaben in unterschiedlichen Themenbereichen (z. B. Umwelt/Klima, Verkehr/Mobilität) verwendet. Für Entscheider/-innen aus Politik und Verwaltung ist es zudem eine gute Arbeitsgrundlage für Diskussionen im Entscheidungsprozess. Es dient der strukturierten Präsentation von Vorhaben und Projekten. Mit Hilfe von Karten- und Listensichten kann aufgezeigt werden, zu welchen Themengebieten des Rahmenplans Maßnahmen geplant sind und in welchem Umsetzungsstand sie sich befinden. Redaktionell vollständig steuerbar soll es die Darstellung von großen Informationsmengen ermöglichen und gleichzeitig einen schnellen, flexiblen und zielorientierten Zugriff für die Leipziger/-innen auf für sie relevante Informationen schaffen. Darüber hinaus bietet die Auflistung der Vorhaben durch die optionale Kommentar- und Bewertungsfunktion auch die Möglichkeit, Feedback zu Maßnahmen oder Vorhaben zu erhalten und so in den direkten Austausch zu treten

## Repräsentative Umfrage

Die Analyse des Rahmenplans hinsichtlich geeigneter Beteiligungsthemen hat ergeben, dass die Maßnahmen zum Infrastrukturprogramm eine besondere Relevanz für die Öffentlichkeit haben. Die genauere Betrachtung des Beteiligungsgegenstandes führte zu dem Ergebnis, dass von den Maßnahmenlisten II-10a bis II-10d die Liste II-10c zu fokussieren ist. Ein Großteil der darin aufgeführten Maßnahmen mit einem Planungshorizont bis 2024 weisen noch Gestaltungsspielräume im Sinne einer Priorisierung für die Bürger/-innen auf (siehe **Anlage 2/C**). Auf Grundlage der oben vorgestellten Auflistung der Vorhaben, die Transparenz zu allen Maßnahmen schafft, ist das Format der repräsentativen Umfrage am geeignetsten, um ein Stimmungsbild zu den Prioritäten der Leipziger/-innen zu den genannten Infrastrukturmaßnahmen zu erhalten.

Die repräsentative Umfrage (ähnlich dem Bürgerpanel der Stadt Leipzig) ist ein etabliertes Instrument der Stadt Leipzig, das dazu genutzt werden kann, anonym Meinungen, Zufriedenheit und/oder Problemwahrnehmungen der

Stadtgesellschaft zu erheben. Durch die Möglichkeit, mithilfe des Einwohnermelderegisters eine große Stichprobe mit großem Merkmalspektrum auszuwählen und zu befragen, können fundierte Rückschlüsse zu den Prioritäten der Leipziger/-innen hinsichtlich der genannten Infrastrukturmaßnahmen gezogen werden (siehe **Anlage 2/C**).

### Online-Priorisierungstool

Als Ergänzung zur oben genannten repräsentativen Umfrage könnte auch ein Online-Format hinzugeschaltet werden, um die Meinungen der Stadtbevölkerung zur Priorisierung konkreter Infrastrukturmaßnahmen zu erfassen. Die Rede ist von einem Online-Priorisierungstool (siehe **Anlage 2/D**). Das Online-Priorisierungstool könnte als zusätzliches Informations- und „Erklärinstrument“ dienen und den Teilnehmenden den Einstieg in ein Beteiligungsverfahren erleichtern. Es zeigt alle hinterlegten Maßnahmen an, die es zu priorisieren gilt. Diese könnten mit Symbolbildern ansprechend aufbereitet werden. Das Beteiligungsportal Sachsen bietet dieses Format aktuell nicht.

## 3.3 Beteiligung der Fachöffentlichkeit und Öffentlichkeit im Rahmen des Fortschreibungsprozesses zum Rahmenplan der Leipziger Mobilitätsstrategie

Für das Jahr 2021 ist der Beginn des Prozesses der ersten Fortschreibung des Rahmenplans zur Mobilitätsstrategie Leipzig geplant. Das Ergebnis soll dem Stadtrat bis Ende des 2. Quartals 2022 zur Beschlussfassung vorliegen. Daher wird die Verwaltung unter Federführung des VTA voraussichtlich im zweiten Quartal 2021 mit der Fortschreibung beginnen, was parallel zum Informations- und Beteiligungsverfahren zur Mobilitätsstrategie und dem aktuellen Rahmenplan ist. Im Kontext der unter Punkt 2 vorgestellten Öffentlichkeitsinformation bietet es sich an, die steigende Bekanntheit der Mobilitätsstrategie und des Rahmenplans zu nutzen. Denn damit ist die Voraussetzung einer informierten Öffentlichkeit geschaffen, um anschlussfähig Ideen und Themen von Fachexpert/-innen und Vorstellungen der Stadtgesellschaft in den Prozess zur Fortschreibung einzubeziehen. Die Analyse des Beteiligungsthemas „Fortschreibung Rahmenplan“ ergab, dass ausreichend Beteiligungsspielräume gegeben sind sowie der Anschluss zur Einbindung der Beteiligungsergebnisse vorhanden ist und auch hinreichend Zeit zur Durchführung von Beteiligungsformaten ist gegeben.

Ziel dieses Beteiligungsverfahrens ist es, die Inhalte der Mobilitätsstrategie 2030 weiter bekannt zu machen und mithilfe der Fachöffentlichkeit Indikatoren zu erarbeiten, mit denen künftig geprüft werden kann, ob die Maßnahmen des Rahmenplans in der gewünschten Weise auf die Ziele des Nachhaltigkeits-Szenarios einzahlen (Bsp. verkehrliche Wirksamkeit von Maßnahmen sowie Klimawirkung). Zudem zielt das Verfahren auf eine stärkere Ausrichtung des Rahmenplans an den Interessen der Öffentlichkeit, wozu diese auch befragt werden soll. Folgende Formate werden dazu vorgeschlagen.

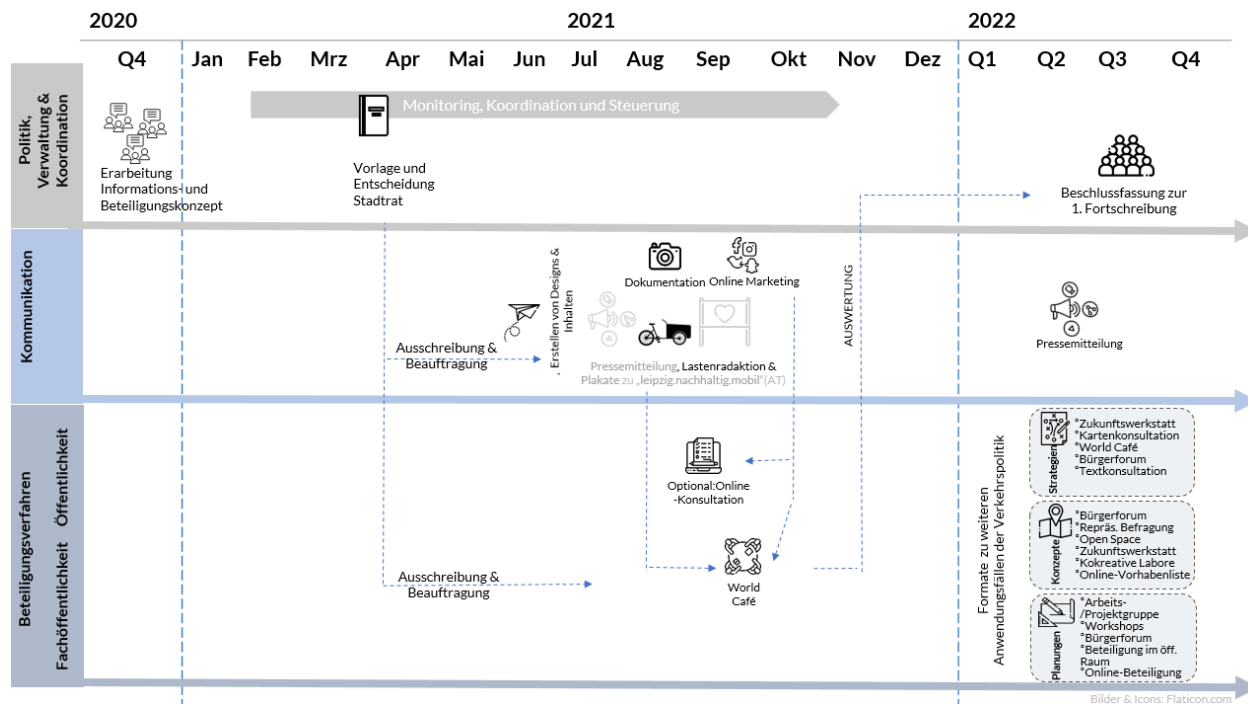


Abbildung 8 Entwurf: Prozessgestaltung zur Kommunikation und Beteiligung zur Fortschreibung des Rahmenplans

### Lastenradaktion und Online-Marketing zur Aktivierung und Pressarbeit zum Abschluss

Wie oben beschrieben, kann mit einer Lastenradaktion viel Aufmerksamkeit für das Thema Mobilität sowie das dazugehörige Leipziger Strategiepapier samt Rahmenplan erzeugt werden. Darüber hinaus kann über dieses Format auch auf Beteiligungsformate im Rahmen des Fortschreibungsprozesses hingewiesen werden. Durch eine gute Dokumentation sollten Bilder zur Lastenradaktion entstehen, die im Rahmen von Social Media Aktionen wiederum zur Aktivierung der Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit genutzt werden können. Zum Abschluss des Beteiligungsverfahrens sollte via Pressearbeit über den Ausgang und die Ergebnisse des partizipativen Fortschreibungsprozesses informiert werden.

### Fragengeleitete Online-Konsultation für die interessierte Öffentlichkeit

Eine Frage, die an die Öffentlichkeit gerichtet werden sollte, ist folgende: „Wie soll künftig zum Thema Mobilität, speziell zur Mobilitätsstrategie und dem Rahmenplan, informiert und beteiligt werden?“ Die fragengeleitete Online-Konsultation ist eine unkomplizierte Lösung, um Ideen und Vorschläge direkt aus der Öffentlichkeit zu sammeln. Die Teilnehmenden können eigene Beiträge verfassen und/oder haben die Möglichkeit, vorgegebene Vorschläge zu kommentieren und zu bewerten. Sinnvoll ist es, Kategorien zu hinterlegen, nach denen die Teilnehmenden dann Beiträge filtern können (z.B. die Themenfelder des aktuellen Rahmenplans). (siehe Anlage 2/E). Das Format richtet sich an die gesamte Stadtgesellschaft, wobei für eine erfolgreiche Beteiligung gezielt durch Maßnahmen der Öffentlichkeitsinformation aktiviert werden sollte. Erfahrungsgemäß können hierbei große Teilnehmerzahlen (allerdings ein nicht repräsentativer Beteiligtenkreis der interessierten Öffentlichkeit) erreicht werden.

### World Café für die Fachdiskussion

Folgende Fragen könnten mit der Fachöffentlichkeit diskutiert werden:

- 1) „Welche fachlichen (verkehrswissenschaftliche und umweltbezogene) Kriterien braucht es, um die Maßnahmen aus dem Rahmenplan hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Ziele des Nachhaltigkeits-Szenarios regelmäßig zu monitoren und zu evaluieren?“ Die Diskussion dieser Frage sollte auf Vorlage eines Vorschlags zu Kriterien aus dem VTA stattfinden, um für den Fortschreibungsprozess zielführend zu sein.

- 2) „Welche Themen sollten mit Blick auf die Ziele des Nachhaltigkeits-Szenarios im Rahmenplan ggf. noch berücksichtigt werden?“

Um zu diesen Fragen mit der Fachöffentlichkeit ins Gespräch zu kommen, eignet sich das Format World Café. Dies ist ein probates analoges Format, bei dem die Teilnehmenden zu den genannten (und ggf. weiteren) Fragestellungen an dafür vorgesehenen Tischen in Kleingruppen diskutieren. In einem vorgegebenen Turnus rotieren die Kleingruppen zwischen den Tischen und Fragestellungen, so dass am Ende alle zu allem diskutiert und abgestimmt haben (siehe **Anlage 2/F**).

## 4 Ausblick: Öffentlichkeitsbeteiligung zu fachlichen Strategien und Konzepten sowie zur Maßnahmenplanung

In Punkt 3 wurden konkrete Beteiligungsthemen, ihre fachlichen Spielräume und geeignete Formate für die relevanten Zielgruppen aufgezeigt. Dieser Ausblick fokussiert sinnvolle Beteiligungsformate für künftige Öffentlichkeitsbeteiligungen. Um mit diesen möglichst genau zu den verkehrspolitischen Themen und Prozessen in Leipzig zu passen, werden drei Anwendungsfälle behandelt, bei denen künftig Öffentlichkeitsbeteiligung durchgeführt werden kann:

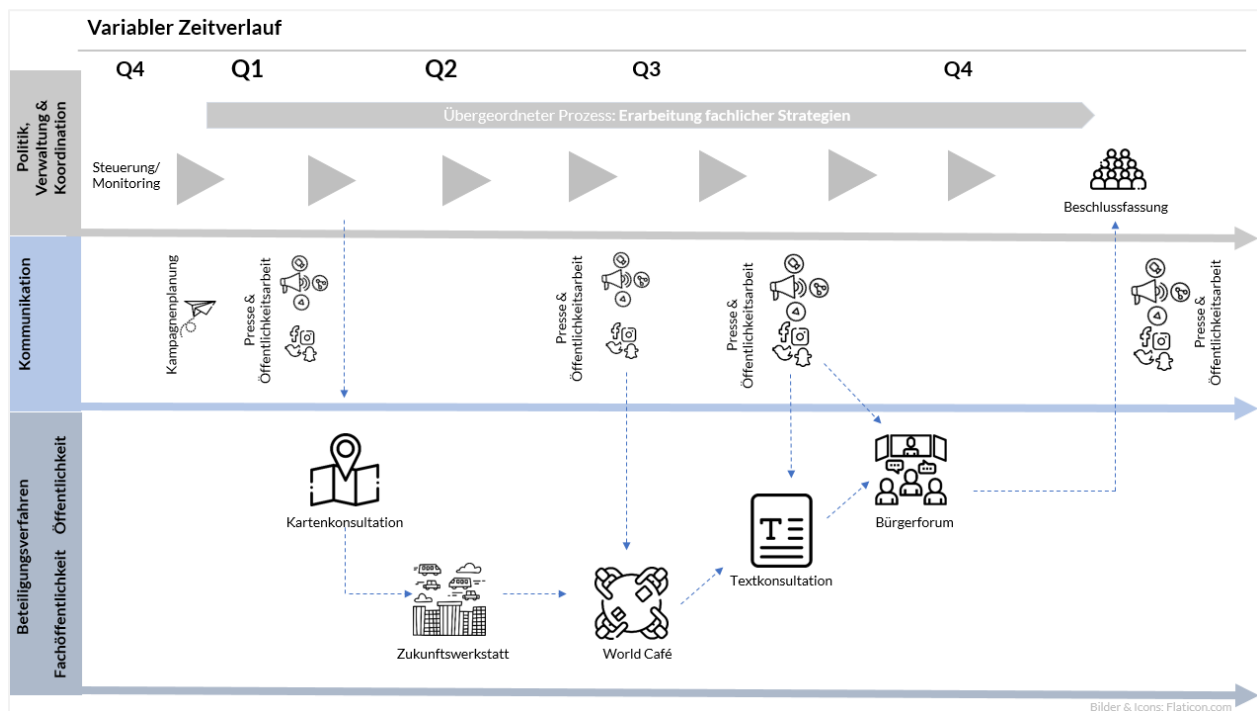
- 1) die Öffentlichkeitsbeteiligung zu fachlichen Strategien
- 2) die Öffentlichkeitsbeteiligung bei Konzepten zur Raum- und Mobilitätsplanung
- 3) die Öffentlichkeitsbeteiligung bei der Maßnahmenplanung.

Alle darunter vorgestellten Formate sind Empfehlungen und können als Optionen zur Prozessgestaltung für künftige Öffentlichkeitsbeteiligungen verstanden werden. Darin werden auch Hinweise zur Unterstützung durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gegeben. Die Anwendungsfälle selbst sind hinsichtlich der genauen Prozessstruktur mit Meilensteinen und Phasen zu spezifizieren und folgen nachstehend nur allgemeinen Annahmen.

### 4.1 Partizipationsformate im Rahmen der Erarbeitung fachlicher Strategien

Die Erarbeitung fachlicher Strategien bezieht sich in der Regel auf übergreifende städtische Themen wie Stadtentwicklung oder Mobilität und einem strukturierten Prozess. Beispiele für Leipzig sind das Integrierte Stadtentwicklungskonzept Leipzig 2030 (INSEK), das daraus abgeleitete Fachkonzept Nachhaltige Mobilität oder die Mobilitätsstrategie 2030 (Nachhaltigkeits-Szenario). Zunächst werden Ausgangs- und Problemlagen analysiert und daraufhin Szenarien entwickelt. Es folgt eine Auswahl beziehungsweise Priorisierung eines oder mehrerer Szenarien, die im Anschluss mit Zielen und Maßnahmen hinterlegt werden. Um Beteiligungsformate sinnvoll mit diesem Prozess zu verknüpfen, sollten sinnvolle Fenster, in denen Fach- oder Öffentlichkeitsbeteiligungen möglich sind, gefunden werden. Häufig sind diese während der Analyse von Problem- und Ausgangslagen, nach der Erarbeitung von Szenarien, und zur Konsolidierung von Zielen und Maßnahmen.

Vor diesem Hintergrund werden folgende Beteiligungsformate vorgeschlagen die in Anlage 2 spezifiziert sind.



**Abbildung 9** Modell zur Prozessgestaltung für die Kommunikation und Beteiligung bei der Erarbeitung fachlicher Strategien

### Online-Kartenkonsultation zur Identifikation von zu fokussierenden Schwerpunkten der Strategie

Zu Beginn eines Beteiligungsverfahrens im Rahmen der Erarbeitung fachlicher Strategien ist es sinnvoll, Anregungen, Hinweise und Wünsche der Stadtgesellschaft zu erfassen. Ziel hierbei sollte es sein, eine erste Einschätzung im Sinne einer Beratung für die fachliche Analyse der Ausgangssituation (Status Quo) zu relevanten und strategisch fokussierten Themen zu erhalten. Um dies zu erhalten, sollte die interessierte Öffentlichkeit in den Prozess eingebunden werden, was gut über eine Online-Kartenkonsultation (**siehe Anlage 2/H**) gelingt.

Dies ist ein Format, um Beiträge von Teilnehmenden ortsbezogen und unter einer übergeordneten Fragestellung darstellen zu lassen. Beispielsweise könnten Bürger/-innen unter der Fragestellung „Wo muss etwas getan werden?“ auf einer virtuellen Stadtkarte Hinweise und Anforderungen in Form von Online-Nutzer/-innen-Beiträgen formulieren. Diese Beiträge ließen sich unter auswählbaren Kategorien verfassen, die äquivalent zu strategischen Themenbereichen benannt sein könnten. Über eine Kommentarfunktion könnten die Bürger/-innen ihre Beiträge auch zu den Vorschlägen anderer Teilnehmender online einstellen.

Das Format sollte frühzeitig über Social Media und eine gut koordinierte Multiplikatoren-Kommunikation beworben werden.

Die Ergebnisse werden anhand von einfach zu exportierenden Excel-Tabellen ausgewertet. Durch die Zuarbeit aus einem Fachreferat kann auf dieser Grundlage z.B. ein Status Quo-Bericht zu strategischen Themen entstehen.

### Zukunftswerkstatt für die Öffentlichkeit zur Erarbeitung gemeinschaftlicher Visionen und Zukunftsbilder

Die Ergebnisse einer Status Quo-Analyse oder ein Auswertungsbericht sind anschlussfähig für den weiteren Dialog mit der Fachöffentlichkeit, die infolge der oben beschriebenen Öffentlichkeitskonsultation bei der Erarbeitung von Szenarien konsultiert werden kann. Konkrete Akteure, die hierzu eingeladen werden könnten, lassen sich zum Beispiel aus der Stakeholder-Map ableiten. Zudem könnten auch Planer/-innen anderer Städte und Länder eingeladen werden, um die Expertise und fachliche Beratungskompetenz bei zu erhöhen.

Ein gutes Format für diesen Fachdialog ist die Zukunftswerkstatt (**siehe Anlage 2 /G**). Hier werden Kreativmethoden angewendet, um mit einem Teilnehmerkreis von bis zu 80 Personen Ideen für eine gewünschte Zukunftssituation/Vision entwickeln zu lassen, die sich in der Realität tatsächlich anwenden ließen. Das methodische Vorgehen in einer Zukunftswerkstatt ist klar definiert und dementsprechend könnte der Ablauf einer eintägigen Veranstaltung wie folgt strukturiert sein

- 1) Einführung, Informationen und ggf. Einteilung in Gruppen nach Themen
- 2) Kritikphase anhand auf Grundlage der Status Quo-Analyse
- 3) Fantasiephase zu allen wünschenswerten Zuständen
- 4) Verwirklichungsphase zur realistischen Prüfung und Priorisierung von wünschenswerten Zuständen (Szenarien)
- 5) Nachbereitung: Vorstellung der Ergebnisse aus der Gruppenarbeit
- 6) Abschluss

Im Ergebnis bestehen Inhalte, die fachlich geprüft und ggf. in die Erarbeitung der Szenarien überführt werden können, auf deren Grundlage eine Strategie weiter erarbeitet werden kann.

### World Café für die Fachöffentlichkeit zur Erarbeitung von Szenarien

Im Rahmen der weiteren Strategieerarbeitung könnte es sinnvoll sein, die Fachöffentlichkeit auch bei der Erarbeitung von Zielen und Maßnahmen oder Umsetzungsplänen einzubeziehen. Versteht man die Strategieerarbeitung als deduktives Vorgehen, werden die Fragstellungen nun spezifischer und könnten im Rahmen eines World Cafés (**siehe Anlage 2/ F**) gemeinschaftlich bearbeitet werden.

Unter fokussierten strategischen Themenbereichen ließe sich auch hier weiterarbeiten. So könnte die gleichen Teilnehmenden, die bereits bei der Zukunftswerkstatt dabei waren, im World Café an Thementischen zu Zielen und Maßnahmen diskutieren. Ziel dieses Formates zu diesem Prozessschritt sollte es sein, sowohl qualitativ gute Hinweise und Priorisierungen zu erhalten, die sich dann in einem Strategieentwurf widerspiegeln.

### Online-Textkonsultation zum Strategieentwurf für die Qualitätssicherung durch Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit

Ein Entwurf stellt die Synthese der fachlichen Arbeit mit den Hinweisen aus Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit dar. Um den partizipativen Charakter eines solchen Dokumentes weiter zu stärken, kann es selbst Gegenstand einer Öffentlichkeitsbeteiligung werden. Dazu eignet sich eine Online-Textkonsultation (**siehe Anlage 2/J**). Das Format dient zur Präsentation und Diskussion von Texten. So können Leitbilder, Konzepte oder ganze Strategiepapiere gemeinsam mit den Teilnehmenden weiterentwickelt beziehungsweise qualitätsgesichert werden. Durch Kommentare und Bewertungen können Meinungen und Hinweise direkt zu textlichen Inhalten und Textabschnitten abgegeben werden.

Auch dieses Format sollte frühzeitig über Social Media und eine gut koordinierte Multiplikatoren-Kommunikation beworben werden.

Da der Beteiligungsgegenstand hier eine hohe Fachlichkeit hat und zu diesem Zeitpunkt die Mitgestaltungsspielräume recht klein sind, kann mit einer eher niedrigen Zahl an Beiträgen und eventuell auch Beteiligten gerechnet werden. Erfahrungsgemäß ist aber die Qualität der Rückmeldungen bei der Textkonsultation von Strategiedokumenten recht hoch. Deswegen sollte das Format auch darauf abzielen und für die Beteiligung die fachlich interessierte Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit mobilisiert werden.

### Bürgerforum zur Information und Feedback der Öffentlichkeit

Zum Abschluss Strategieerarbeitungsprozesses sollten sowohl die partizipative Erarbeitung als auch das Ergebnis transparent gemacht werden. Dies kann mit einfacher Veröffentlichung und einer Pressemitteilung geschehen. Um aber die Mitarbeit der Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit zu würdigen und Aufmerksamkeit für ein gelungenes Produkt zu erzeugen, wird eine große Abschlussveranstaltung empfohlen.

Es eignet sich das Format Bürgerforum. Darunter können verschiedene Ansätze zur Durchführung verstanden werden. An dieser Stelle ist es sinnvoll, das Forum als Informationsveranstaltung mit Ausstellung und/ oder Diskussionsrunden zu gestalten. Ziel ist vor allem die Information und Begegnung aller Stakeholder und Zielgruppen aus Öffentlichkeit, Fachöffentlichkeit sowie Politik und Verwaltung.

Sowohl Abschluss des Prozesses und dessen Ergebnis als auch die Veranstaltung des Bürgerforums selbst sollten Gegenstand für eine zielgerichtete Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sein, über die zum Bürgerforum eingeladen werden sollten. Sinnvoll ist auch eine stadtweite Plakatierung, über die zur Veranstaltung eingeladen wird.

## 4.2 Partizipationsformate im Rahmen der Erarbeitung von Handlungskonzepten

Ein Handlungskonzept ist ein strategisches Steuerungsinstrument für die Entwicklung von städtischen Räumen. Beispielsweise bezogen auf konkrete städtische Bereiche oder einzelne Quartiere werden darin zunächst Problemlagen analysiert, anschließend Ziele definiert und schließlich Maßnahmen entwickelt. Mit Blick auf den Rahmenplan zur Mobilitätsstrategie 2030 sind die Erarbeitung eines Wirtschaftsverkehrsentwicklungsplans, das Stadtraumkonzept erweiterte Innenstadt oder stadtteil- und quartiersbezogene Mobilitätskonzepte entsprechende Beispiele. Aufgrund dieser Abfolge kann die Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit mit klaren Aufträgen zu einzelnen Schritten beteiligt werden. Für die Bestandsanalyse machen so Konsultationen und Befragungen zu Problemlagen Sinn. Für die Erarbeitung der Ziele kann die Expertise der Fachöffentlichkeit im Rahmen von Dialogveranstaltungen ermittelt werden und interdisziplinäre Teams aus Fachöffentlichkeit, Verwaltung und Öffentlichkeit können die Erarbeitung von Maßnahmenvorschlägen unterstützen. Grundsätzlich sollten Beteiligungsverfahren zu Handlungskonzepten transparent gestaltet sein und nachverfolgt werden können. Vor diesem Hintergrund werden die folgenden Beteiligungsformate vorgeschlagen und sind als Optionen für die Beteiligung von Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit zu verstehen.

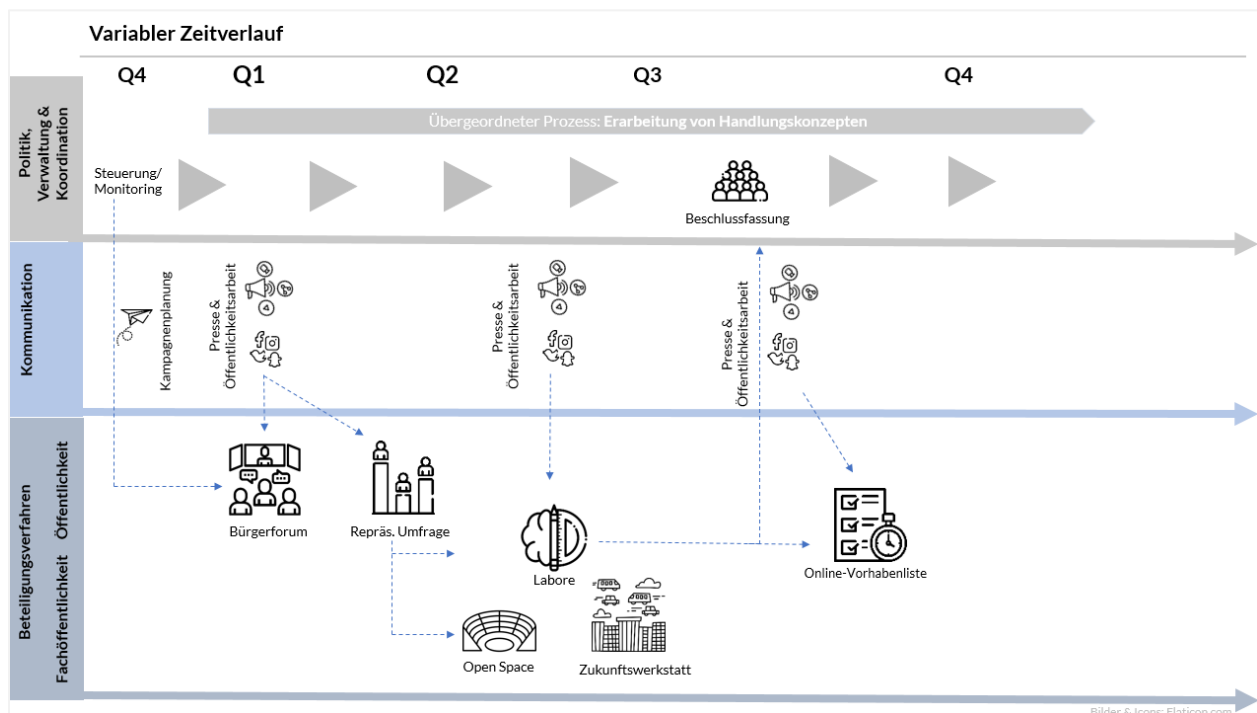


Abbildung 10 Modell zur Prozessgestaltung für Kommunikation und Beteiligung bei der Erarbeitung von Handlungskonzepten

### Bürgerforen in Stadtteilen zur Information und Bestandsanalyse

Als Initialzündung für ein Beteiligungsverfahren im Rahmen der Entwicklung von Handlungskonzepten eignet sich eine Großveranstaltung, bei der die Teilnehmenden gleichermaßen informiert und in die Beantwortung erster Fra-



gestellungen einbezogen werden. In einem Bürgerforum (**Anlage 2/I**) mit bis zu 500 Teilnehmenden kann zum Prozessauftakt über das Vorgehen zum Handlungskonzept, Ziele und das Beteiligungsverfahren informiert werden. Zudem sollte die Veranstaltung Raum und Zeit für Austausch bieten, um ein erstes Bild zu den Problemlagen zu bekommen, die mit dem Handlungskonzept angegangen werden sollen.

Wenngleich die Beteiligung an diesem Format weniger repräsentative Ergebnisse hervorbringt, können mithilfe des Einwohnermelderegisters die Personen ermittelt und eingeladen werden, die über Merkmale verfügen, mit denen ein Bevölkerungsdurchschnitt abgebildet werden kann. Ein anderer Weg, Teilnehmende für die Veranstaltung zu gewinnen, ist die offene Einladung für alle Interessierten. Dies sollte durch eine breite Presse und Öffentlichkeitsarbeit, über Social Media sowie durch Plakate im Stadtbild beworben werden

Nach dem Muster eines Open Space (**siehe Anlage 2/K**) könnten Diskussionsthemen/Probleme in einem Stundenplan gesammelt werden, denen sich die Besucher/-innen auf Wunsch zuordnen und anschließend in Gruppen diskutieren können. Nach einer zu definierenden Zeit erfolgt die Präsentation der Diskussionsergebnisse idealerweise anhand vorbereiteter Diskussionsprotokolle. Ziel hierbei ist zum einen, einer interessierten Öffentlichkeit Informationen und Diskussionsraum zu geben und zum anderen das vorhandene Interesse und Engagement mit Aussicht auf weitere Beteiligungsmöglichkeiten zu stärken.

### Repräsentative Befragung zur Bestandsanalyse

Um auch distanzierte Zielgruppen in den Prozess einzubinden und ein repräsentatives Meinungsbild der Leipziger/-innen zu konkreten räumlichen Problemlagen zu erhalten, sollte eine repräsentative Befragung (**Anlage 2/C**) durchgeführt werden. Mithilfe des Einwohnermelderegisters wird eine große Stichprobe mit großem Merkmalspektrum ausgewählt, angeschrieben und mittels analoger und digitaler Fragebögen befragt. Auf diese Weise können fundierte Rückschlüsse zur Wahrnehmung der aktuellen Situation und Änderungswünschen gezogen werden. Nach Rücklauf sollten die Ergebnisse so aufbereitet werden, dass sie im weiteren Prozess für die Fachdiskussion genutzt werden können.

### Open Space für den Fachdialog zu Zielen

Auf Grundlage der ausgewerteten Ergebnisse der Öffentlichkeitsbeteiligung sollte auch die Fachöffentlichkeit nach ihrer Einschätzung der Lage gefragt werden. Im Bürgerforum wurde bereits im Sinne eines Open Space (**Anlage 2/K**) vorgegangen. Auch für die fachlichen Expert/-innen ist das Open Space ein gut geeignetes Format für die Einschätzung des Status Quo in einem Quartier oder Stadtraum. Der Kreis der Teilnehmenden ist dafür sinnvoll und mit Bezug zum Quartier und Stadtraum zu wählen und einzuladen.

Die Veranstaltung kann durch einen Fotografen begleitet und sollte von Pressevertreter/-innen besucht und dokumentiert werden.

Vorgegangen wird wie bereits im Bürgerforum. Nach Begrüßung und Information der Teilnehmenden wird zur Themensammlung in einem Stundenplan (Timetable) übergegangen. Jedes Thema kann einem Raum und einer Zeit zugeordnet werden (Anliegensammlung). Es folgt die Arbeitsphase, in der die Anliegen von Teilnehmenden, die sich aus Interesse zum Thema eingefunden haben, diskutiert werden. Die Diskussionsergebnisse werden dem Plenum anschließend vorgestellt. Danach kann der Abschluss der Veranstaltung folgen oder die Teilnehmenden gehen dazu über, weiterzuarbeiten und konkrete Ziel- und Maßnahmenvorschläge zu erarbeiten, wonach der Abschluss folgen würde. Wird das Format so angelegt, dass Maßnahmenvorschläge erarbeitet werden, kann auf das im Folgenden skizzierte Format verzichtet werden.

Auf Grundlage der ermittelten Probleme und Situationen aus der Beteiligung von Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit kann die fachliche Status Quo- und ggf. Stärken-Schwächen-Analyse finalisiert werden.

### Zukunftswerkstatt für den Fachdialog zu Zielen

Aus fachlicher Sicht folgen auf die Analyse der Ausgangslage die Ableitung strategischer Entwicklungsziele und in der Regel die Ableitung von Handlungsfeldern (z.B. wirtschaftliche, soziale oder städtebauliche Aspekte). Hierbei kann insbesondere die Entwicklung von Zielen durch Expertise und Wissen der Fachöffentlichkeit unterstützt werden.

Wurde im Rahmen des Open Space für die Fachöffentlichkeit nur Anliegen besprochen und festgehalten, kann das Format Zukunftswerkstatt (siehe **Anlage 2/ G**) dazu genutzt werden, um nun gemeinschaftlich Vorschläge zu Zielen und Maßnahmen entwickeln zu lassen. Es könnte wie folgt ablaufen:

- 1) Einführung, Informationen zum Prozess und dem aktuellen Arbeitsstand
- 2) Kritikphase: Informationen zur Status-Quo-Analyse
- 3) Fantasiephase zu allen wünschenswerten Zuständen ggf. zu identifizierten Handlungsfeldern
- 4) Verwirklichungsphase zur realistischen Prüfung und Priorisierung von wünschenswerten Zuständen (Ziele und Maßnahmen)
- 5) Nachbereitung: Vorstellung der Ergebnisse aus der Gruppenarbeit
- 6) Abschluss

Wie bereits oben beschrieben, sollte die Veranstaltung dokumentiert und darüber in den lokalen Medien und der Presse berichtet werden.

Im Anschluss der Veranstaltung werden die Ergebnisse ausgewertet und in eine für das Handlungskonzept sinnvolle Struktur gebracht. Sinnvoll ist hierbei die Maßnahmen aus Verwaltungssicht einzuschätzen und abzugleichen, wozu bereits konkrete Schritte geplant sind.

### Labore für die fachliche Erarbeitung von Maßnahmenvorschlägen durch Fachexperten und Öffentlichkeit

Ein weiteres Format, bei dem Ziele und Maßnahmen sehr konkret sowohl durch Fachöffentlichkeit und Öffentlichkeit als auch durch Vertreter/-innen der Verwaltung erarbeitet werden, ist das Design Thinking Labor (siehe **Anlage 2/L**). Wenngleich der englische Titel etwas reißerisch klingt, verbirgt sich dahinter einer Arbeitsweise, der weltweit unzählige Verwaltungen der Öffentlichen Hand folgen. Gemeint ist eine strikt zielgruppenorientierte, sehr ideenreiche und lösungsorientierte Zusammenarbeit eines oder mehrerer interdisziplinärer Teams (Öffentlichkeit, Fachöffentlichkeit und Verwaltung) Die Arbeit durchläuft im Prozess klar definierte Prüfstufen, auf denen Management-Methoden eingesetzt werden, um Ideen zu filtern und Ergebnisse passfähig zu machen. Ziel des Formates ist es, besonders nützliche (Zielgruppenrelevanz), machbare (technisch, fachlich) und wirtschaftlich leistbare Ergebnisse hervorzubringen. Die Labore knüpfen an die Vorarbeiten zu den Ziel- und Maßnahmenvorschlägen aus dem Fachdialog (Open Space oder Zukunftswerkstatt) an.

Ein Labor ist dabei die Arbeit an einem Thema/Ziel, wozu ein (oder mehrere) Teams arbeitet. Teammitglieder können entweder im Rahmen der Beteiligungsveranstaltungen gefunden werden, oder die Team-Plätze werden für eine größere Chancengleichheit verlost. Es folgen idealerweise drei Workshops in einem Zeitraum von drei bis 8 Wochen. Folgende Phasen zur Erarbeitung konkreter Maßnahmenvorschläge und Lösungen werden dabei durchlaufen:

1. Initialisierung, Analyse und Planung (Workshop 1)
  2. Inspirationsphase (Workshop 1)
  3. Ideenphase (Workshop 2)
  4. Vorbereitung des Implementierens und Testens (Workshop 3)
- Abschluss

Im Gegensatz zu den Ergebnissen aus einer Zukunftswerkstatt sind Laborergebnisse nicht abstrakt, sondern beinhalten konkrete Angaben zu Maßnahmen, wie z.B. visuelle Pläne oder Kriterien- und Anforderungslisten oder -kataloge. Zudem werden Maßnahmenvorschläge im Rahmen von Laboren daraufhin überprüft, ob sie durch Anwohner/-innen gewünscht sind, ob sie technisch machbar sowie finanziell sinnvoll sind.

### Online Auflistung der Vorhaben für Transparenz zur Bearbeitung von Maßnahmen

Um die Ergebnisse des Beteiligungsverfahrens sowie die Maßnahmen des Handlungskonzeptes transparent und für eine breite Öffentlichkeit zugänglich zu machen, kann die Auflistung der Vorhaben (siehe **Anlage 2/B**) genutzt werden. Je nachdem, ob für die Information und Beteiligung der Öffentlichkeit zur Mobilitätsstrategie und Rahmenplan bereits eine entsprechende Online-Lösung geschaffen wurde (siehe Punkt 3.2), können Maßnahmenvorschläge aus

Handlungskonzepten darauf aufgesetzt werden. Ziel ist die strukturierte, transparente und verfolgbare Präsentation der Maßnahmen (-vorschläge).

### 4.3 Partizipationsformate im Rahmen der Umsetzungsplanung von Maßnahmen

Zum Zeitpunkt der Umsetzungsplanung haben Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit keine Einflussmöglichkeiten mehr hinsichtlich der Entscheidung, ob eine Maßnahme durchgeführt wird. Gleichwohl gibt es Möglichkeiten, Zielgruppen zur Art und Weise einer Umsetzung einzubinden.

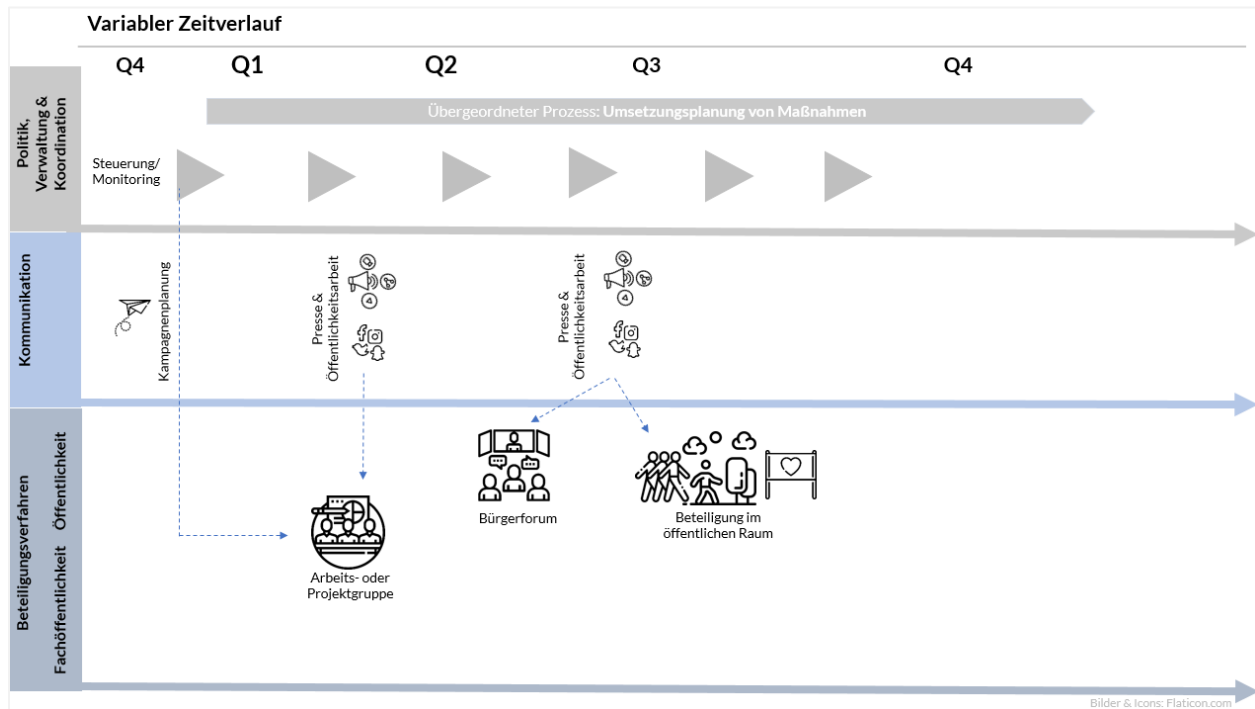


Abbildung 11 Modell zur Prozessgestaltung für die Kommunikation und Beteiligung bei der Umsetzungsplanung

#### Arbeits- /Projektgruppe

Mit einer Arbeits- oder Projektgruppe (siehe **Anlage 2/M**) im Rahmen der Umsetzungsplanung kann eine frühe und konstante Öffentlichkeitsbeteiligung sichergestellt werden. Dazu arbeitet ein stabiler Kreis an Teilnehmenden über einen längeren Zeitraum bzw. prozessbegleitend zusammen und stellt sich Themen und Fragestellungen, die mit der Umsetzungsplanung verbunden sind. Die Teilnehmenden setzen sich interdisziplinär aus Vertreter/-innen der Politik und Verwaltung sowie Fachöffentlichkeit und Öffentlichkeit zusammen. Letztere werden in der Regel über Losverfahren gefunden, zu denen sich betroffene/interessierte Leipziger/in gleichermaßen bewerben können. Dazu kann ein Aufruf in Presse und (sozialen) Medien erfolgen, worüber auch über die Umsetzungsplanung informiert wird. Nach Konstituierung der Arbeitsgruppe, finden Sitzungen im regelmäßigen Turnus und zu vorab definierten Sitzungsthemen und Zeitvorgaben statt.

Ziel des Formates ist es, verzahnt mit einem übergeordneten Planungsprozess belastbare Ergebnisse in Form von Entscheidungen, Feedback und Hinweisen zu Aufgaben zu erarbeiten. So können Arbeitsgruppen beispielweise für die Umsetzung relevante städtebauliche Ausschreibungen oder Architekturwettbewerbe begleiten und Kriterien zur Raumgestaltung entwickeln.

#### Bürgerforum

Insbesondere gestalterische Maßnahmen sind ein sinnvoller Gegenstand für die Öffentlichkeitsbeteiligung mit betroffenen und interessierten Leipziger/-innen. Anforderungen und Kriterien zu gestalterischen Maßnahmen werden

beispielsweise im Rahmen von Ausschreibungsverfahren und Architekturwettbewerben formuliert und sollten durch die Stadtbevölkerung beeinflusst werden können.

Mit einem (bedarfswise mehreren) Bürgerforum (siehe **Anlage 2/I**) können Anwohner/-innen und interessierte Leipziger/-innen über Vorhaben und Maßnahmen informiert sowie dazu eingeladen werden, über Gestaltungskriterien zu diskutieren und abzustimmen. Eine solche Informationsveranstaltung mit Diskussionsrunden sollte zudem Raum geben, alle Fragen der Teilnehmenden zu beantworten, was die Anwesenheit der Arbeitsgruppe sowie der Planer/-innen und Koordinator/-innen notwendig macht.

### Fragengeleitete Online-Konsultation

Für den beschriebenen Beteiligungsgegenstand der Diskussion zu Gestaltungskriterien, die bei Ausschreibungen und Architekturwettbewerben vorgegeben werden, kann auch eine fragengeleitete Online-Konsultation konfiguriert werden (siehe **Anlage 2/E**). Methodisch äquivalent zum analogen Vorgehen werden online Vorschläge gesammelt und priorisiert. Das Hinzuschalten eines Online-Formates kann das Thema einem größeren Kreis an Teilnehmenden zugänglich machen, wenn dieser gezielt durch Öffentlichkeitsarbeit aktiviert wird.

### Beteiligung im öffentlichen Raum

Neben der systematischen Beteiligung der Öffentlichkeit zu konkreten Fragen und Aufgaben sollte im Rahmen der Umsetzungsplanung auch ein Gefühl für die Veränderungen im Stadtraum vermittelt. So haben Stadtteilspaziergänge und/oder Ausstellungen/ Bauzaun-Informationen positive Auswirkungen hinsichtlich des Verständnisses der Stadtbevölkerung für Baumaßnahmen. Mit Stadtteilspaziergängen werden urbane Veränderungen erlebbar gemacht und für die Teilnehmenden erläutert, wie Zusammenhänge sind und was noch gestaltet wird. Auf diese Weise können positive Veränderungen herausgestellt und Ablehnung frühzeitig präventiv wahrgenommen werden. Mit Ausstellungen und Bauzaun-Informationen, die mit Feedbackkästen kombiniert werden können, werden ebenfalls Veränderungen ortsbezogen deutlich gemacht und ein Rückkanal für Meinungen geöffnet. Dazu können Passanten, Besucher/-innen und Anwohner/-innen Feedback-Bögen ausfüllen und in dafür vorgesehene Briefkästen werfen. Dies ist eine einfache und gute Methode Stimmungsbilder zu erfassen.

## 5 Anhang

### Glossar

|                      |  |
|----------------------|--|
| Claim                | Oder Slogan – beschreibt einen einprägsamen Werbespruch  |
| Clippings            | Zeitungsausschnitte, die Informations- und Beteiligungsmaßnahmen zur Mobilitätsstrategie und zum Rahmenplan thematisieren            |
| Community Engagement | Social Media bietet einen Rückkanal über die Teilen und Kommentieren Funktion. Diese Interaktion beschreibt das Community Engagement |
| Corporate-Design     | Beschreibt das gesamte Erscheinungsbild der Werbe- und Kommunikationsmittel einer Organisation                                       |
| Gamification         | meint die Anwendung von typischen Spielelementen in einem spielfremden Kontext   |
| Kampagnengut         | Stellt den „Köder“ einer Kommunikationsmaßnahme dar. Muss einen Unterhaltungs- und/oder Informationsmehrwert schaffen                |
| Mediabuchung         | Beschreibt Buchungen der Werbemittel z. B. für Print- und Online-Anzeigen, Großflächenplakate, digitale Werbeflächen, etc.           |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Netiquette                  | Beschreibt das angemessene und respektvolle Miteinander in der elektronischen Kommunikation   |
| Shareable (Share-Pic)       | Beschreibt umfassend Inhalte, die in den Sozialen Medien geteilt werden; meist handelt es sich um visuell aufbereitete, leicht verständliche und klare Botschaften in Form eines Bildes (Share-Pic)   |
| SMART (Kommunikationsziele) | Die Entwicklung einer überzeugenden Strategie beginnt mit dem Festlegen von Zielen und Vorgaben; diese sollten: Specific (spezifisch), Measurable (messbar), Attainable (realisierbar), Relevant und Time based (terminiert) sein.  |
| Streuplan                   | Übersicht über den zeitlichen Einsatz von Werbemaßnahmen (Zeitpunkt und Zeitraum)   |
| Storytelling                | Wissen, Ideen und sonstige Informationen werden den Rezipienten durch konstruierte oder reale Geschichten vermittelt  |
| Testimonial                 | Allgemeiner: Einsatz von bekannten Personen zum Bewerben eines Produkts<br>In diesem Kontext: Leipziger/-innen, die ihre Botschaft und ihr Gesicht für Geschichten/Erfahrungen zur Mobilität in Leipzig im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen teilen  |
| World Café                  | Das World Café ist analoges Format, bei dem Teilnehmende zu Themen, Themenaspekten oder Fragestellungen an dafür vorgesehenen Tischen diskutieren. In einem vorgegebenen Turnus rotieren die Teilnehmenden der Tische, so dass am Ende der Veranstaltung alle zu allem diskutiert und abgestimmt haben. |

## A1 Zeit- und Meilensteinplanung

Nachstehende Tabelle zeigt einen idealtypischen Zeitablauf und fokussiert dabei zunächst nur auf Aktivitäten, Meilensteine und Zeitpunkte, die bereits jetzt für die Öffentlichkeitsinformation und –beteiligung zur Leipziger Mobilitätsstrategie und Rahmenplan absehbar sind. Die Angaben sollten im Rahmen der Feinkonzeption zu den Beteiligungsverfahren feinjustiert werden.

| Zeitachse  | Meilenstein / Zwischenergebnis   | Verantwortung |
|--|--|---------------|
| <b>Phase 0 – Beschluss und Beauftragung eines Dienstleisters (Vorbereitung)</b>                  |  |               |
| Ende Juni 2021   | Beschluss der Vorlage  | Politik       |
| Ende Juni 2021   | Abgestimmte und frei gegebene Leistungsbeschreibung zur Ausschreibung eines Dienstleisters   | Verwaltung    |
| Mitte Juli 2021  | Beauftragung eines Dienstleisters zur Umsetzung des Konzeptes zur Öffentlichkeitsinformation   | Verwaltung    |
| <b>Phase 1 – Öffentlichkeitsinformation zur Leipziger Mobilitätsstrategie und zum Rahmenplan</b> |  |               |
| Ende Juli 2021   | Sprachliche <b>Anpassung</b> des Strategiepapiers und des Rahmenplans in bürger/-innenfreundliche Sprache und <b>Konsolidierung der zentralen Aussagen</b> , eingebettet in ein <b>einheitliches Erscheinungsbild</b>                                | Dienstleister |
| Ende Juni 2021   | Prüfung der Software für einen Projekt-/ Beteiligungswebsite (Entscheidung über einen Rückkanal für Kommunikationsmaßnahmen)<br><br>- Möglicherweise Nutzung stadteigener Infrastruktur, Beteiligungsportal Sachsen oder Ausschreibung Dienstleister | Verwaltung    |

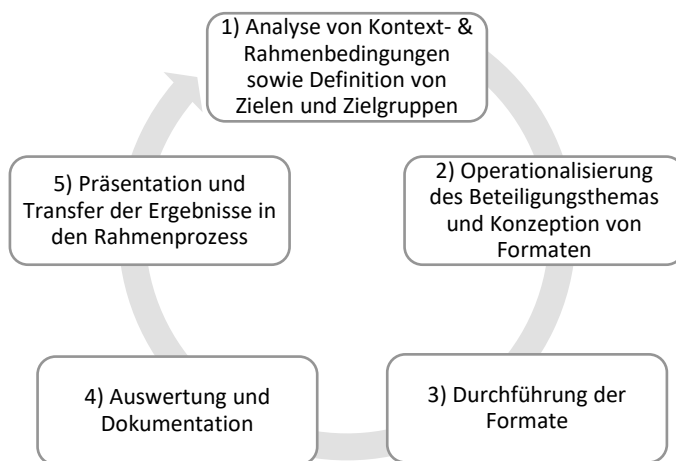
|   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| Ende Juli 2021  | Beginn der Kommunikation  | Dienstleiter/ Verwaltung            |
| Mitte/Ende Juli 2021  | Erstellen von Vorlagen für Kommunikationsprodukte zur universellen Nutzung bei der Bewerbung;<br><br>Konkret Vorlagen für:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Plakate</li> <li>- Flyer</li> <li>- Anzeigen</li> <li>- Sharepics für die Sozialen Medien</li> </ul>   | Dienstleister                       |
| August 2021   | Beginn der Social-Media-Aktion  | Dienstleister                       |
| Mitte/Ende Juli 2021  | Erstellen und Verbreitung der konkreten Kommunikationsprodukte zur Bewerbung der Mobilitätsstrategie und des Rahmenplans und Beteiligungsformate<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Plakate</li> <li>• Anzeigen</li> <li>• Sharepics für die Sozialen Medien</li> <li>• Flyer</li> <li>• Pressemitteilung</li> </ul> | Dienstleister                       |
| <i>begleitend</i>   | Netzwerkarbeit  | Verwaltung/ Dienstleister           |
| <i>begleitend</i>   | Pressearbeit  | Verwaltung                          |
| <b>Phase 2 - Öffentlichkeitsbeteiligung zum Infrastrukturprogramm des aktuellen Rahmenplans zur Mobilitätsstrategie</b> |   |                                     |
| Mitte Juli 2021   | Beauftragung eines Dienstleisters zur Umsetzung des Konzeptes zur <b>Öffentlichkeitsbeteiligung</b>   | Verwaltung                          |
| August 2021   | Start der Kommunikationsmaßnahmen zur Bewerbung Öffentlichkeitsbeteiligung zum Infrastrukturprogramm des aktuellen Rahmenplans zur Mobilitätsstrategie<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Broschüre, Plakate, Pressearbeit und Social Media zur Aktivierung</li> </ul>   | Abstimmungen zw. den Dienstleistern |
| August 2021   | Schalten einer Transparenz- und Beteiligungsplattform mit Auflistung der Vorhaben<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Zielgruppenspezifische Bewerbung der Plattform</li> </ul>   | Verwaltung/Dienstleister            |
| August/September 2021   | Erstellung, Durchführung und Auswertung einer repräsentativen Umfrage   | Verwaltung                          |
| <b>Phase 3 – Öffentlichkeitsbeteiligung im Rahmen des Fortschreibungsprozesses</b>                                      |   |                                     |
| September 2021  | Start der Kommunikationsmaßnahmen zur Bewerbung der Beteiligungsmöglichkeiten der Fortschreibung  | Dienstleister                       |

|  |   |               |
|--|---|---------------|
| September/Oktober 2021   | World Café für die Fachdiskussion   | Dienstleister |
| 2. Quartal 2022  | Pressearbeit zum Abschluss und zur Verabschiedung des fortgeschriebenen Rahmenplans | Verwaltung    |
| Phase 4 – Ausblick: Beschlussfassung zur 1. Fortschreibung des Rahmenplans |   |               |

## A2 Formatsteckbriefe zur Durchführung von Öffentlichkeitsbeteiligung

Gesondertes Dokument auf [www.leipzig.de/mobilitaetsstrategie](http://www.leipzig.de/mobilitaetsstrategie)

## A3 Anleitende Fragen zur Konzeption von Beteiligungsverfahren und -formaten



### 1) Analyse von Kontext und Rahmenbedingungen sowie Definition von Zielen und Zielgruppen

Folgende konzeptionelle Fragen sollten hier gestellt werden:

- Welche **Ausgangslage** gibt und wie ist der übergeordnete Prozess strukturiert (Zeitliche Vorgaben, Meilensteine)?
- In welchem **zeitlichen Rahmen** sollen die Partizipationsformate stattfinden? Welche Ereignisse liegen in der Zeit der geplanten Formate (Ferien, Feiertage, Wahlen)?
- Welche **Ressourcen** stehen in welchem Umfang zur Verfügung?
- Welche **Stakeholder und Zielgruppen** sollen eingebunden werden? Wie stehen die einzelnen Stakeholder mit dem Thema in Kontakt und was sind potentielle Herausforderungen und Fragestellungen?
- Welche **Projektrisiken** gibt es (z.B. Konfliktpotenzial hinsichtlich des Themas, der Zielgruppe etc.)?
- Wo liegen die **Grenzen der Beteiligung** und was braucht es, um den Teilnehmenden kommuniziert zu werden?

- Definition des Ziels oder der **Ziele** als Vorausschau auf das zu erreichende, quantitative und qualitative Ergebnis. Folgende Punkte sind für eine gute Zielstellung anzugeben:
  - ✓ Der Beteiligungsgegenstand (dies können Fragestellungen oder Textentwürfe sein)
  - ✓ Zielgruppe/n
  - ✓ Gewünschte Ergebnisse
- Welche **Projektrollen** gibt es? ( Entscheider/-innen, Projektkoordination, Redaktion, Moderation)

## 2) Operationalisierung des Beteiligungsthemas und Konzeption von Formaten

- Was ist das Thema, was sind die Subthemen und dazugehörige Fragestellungen?
- Welche Themen sind für welche Stakeholder und Zielgruppen interessant und relevant?
- Welche Bedenken und Interesse gibt es bei den Zielgruppen und wie können diese genommen respektive gestärkt werden?
- Welche Formate machen für welche Zielgruppen Sinn?
- Welche Bedingungen müssen die Formate aus Sicht der Zielgruppe erfüllen?

## 3) Durchführung der Formate

- Wie werden die Teilnehmenden ausgewählt oder aktiviert; und eingeladen?
- Welche Voraussetzungen muss die Infrastruktur eines Formates erfüllen (Erreichbarkeit, Barrierefreiheit, Sicherheitskonzept, Datenschutz)?
- Wie soll das Format betreut werden? (Moderation, Service)
- Welche Möglichkeiten zur Mitsprache gibt es an welcher Stelle Formates (Methoden)?
- Wie ist der gesamte Ablauf aufgebaut? (Regieplan)
- Welche digitalen Instrumente können während des Formates genutzt werden?
- Was ist während des Formates motivationsfördernd? Was nicht?

## 4) Auswertung und Dokumentation

- Was und wie soll dokumentiert werden?
- Welche Struktur sollen Auswertungsdokumente haben?
- Wann sollen Dokumente überliefert, qualitätsgesichert und/oder ggf. überarbeitet werden?

## 5) Präsentation und Transfer der Ergebnisse in den Rahmenprozess

- Welche konkrete Ergebnisform wird erwartet, wem wird es ausgehändigt und wie muss es hierfür aufbereitet sein?



- Welche Beiträge sollen in die Entscheidungsfindung eingearbeitet werden?
- Wie kann mit dem Ergebnis transparent umgegangen werden?

**Anmerkung:**

Das Informations- und Beteiligungskonzept befindet sich zum Download als PDF auf [www.leipzig.de/mobilitaetsstrategie](http://www.leipzig.de/mobilitaetsstrategie)