



# GESCHLECHTERBILD

07.12.2016

EIN DESIGN-LAB DER FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG  
IN KOOPERATION MIT POLITICS FOR TOMORROW

# INHALT

<b>EINLEITENDES</b>	<b>4</b>
<b>KONTEXT</b>	<b>6</b>
Hintergrund	8
Das Design-Lab	9
Kooperationspartner	10
<b>VORGEHENSWEISE IM DESIGN-LAB</b>	<b>12</b>
Phase 1: Entdecken	26
Phase 2: Gestalten	38
Phase 3: Evaluieren	39
<b>ERGEBNISDOKUMENTATION</b>	<b>40</b>
Team Gelb	42
Team Blau	54
Team Pink	66
Team Lila	80
<b>RESUMEE</b>	<b>92</b>
Ergebnisse	94
Erkenntnisse	104
Empfehlungen	108
<b>ANHANG</b>	<b>110</b>

# EINLEITENDES

WIE KÖNNEN WIR EINE

**Vision**

VON einem  
gerechten, respektvollen  
& zukunftsfähigen

ZUSAMMENLEBEN DER  
GESCHLECHTER FÜR  
VERSCHIEDENE ZIELGRUPPEN  
VERSTEHBAR MACHEN?

- > Für Leser\_innen, die an der verwendeten Methodik aus den Bereichen **Human-centered Design** und **Design Thinking** interessiert sind, bietet sich das Kapitel 2 an.
- > Leser\_innen, die sich auf die konkrete **Zusammenarbeit** der vier Teams und die **Zwischenergebnisse** fokussieren möchten, können direkt zu Kapitel 3 springen.
- > Eine **Zusammenfassung** der Resultate und ein Ausblick finden sich in Kapitel 4.

# KONTEXT

**GESCHLECHTERGERECHTIGKEIT IST DER ZENTRALE MOTOR FÜR SOZIALE GERECHTIGKEIT IN EINER GESELLSCHAFT. DOCH WIE KANN GESCHLECHTERGERECHTIGKEIT IN DEUTSCHLAND SINNSTIFTEND WAHRGENOMMEN UND PROGRESSIV GELEBT WERDEN?**

**DIE FOLGENDEN ABSCHNITTE ERLÄUTERN, WELCHE AKTUELLEN BEOBACHTUNGEN ZUR DURCHFÜHRUNG DES DESIGN-LABS FÜHRTE, WAS UNTER EINEM DESIGN-LAB VERSTANDEN WIRD UND WELCHE KOOPERATIONSPARTNER BETEILIGT WAREN.**

# HINTERGRUND

Geschlechtergerechtigkeit ist der Kompass für eine weltweite und moderne Gesellschaft, in der viele Lebensentwürfe und vielfältige Perspektiven ihren Platz haben und die sich daraus ergebenden Chancen verwirklicht werden können. Die gelebten Lebensentwürfe vieler Menschen spiegeln diese Erwartungen bereits wieder. In politischen Debatten greifen jedoch zunehmend reaktionäre Vorstellungen von Familie und der Rolle von Frauen um sich, die von rechtspopulistischen Parteien und Gruppierungen vorgebracht werden. Sie stellen eine moderne Genderpolitik und progressive Rollenbilder vor neue Herausforderungen. Begriffe wie Genderismus und Gender-Ideologie diffamieren die Errungenschaften progressiver und sozialdemokratischer Politik. Nahezu unbegreiflich geschichtsvergessen erscheint das rückwärtsgewandte Aufleben von Geschlechterbildern aus den 1930er bzw. 50er Jahren.

Nicht nur der antifeministische Angriff seitens der Rechtspopulisten, sondern auch Debatten um Sexismus in der Fluchtdebatte oder in Medien und Politik fachen die Diskussion weiter an. Doch nicht nur in der Auseinandersetzung mit Rechtspopulismus, auch bei der Vermittlung der Werte, die hinter der Forderung nach Gleichstellung und Geschlechtergerechtigkeit stehen, offenbart sich eine zunehmende Entfremdung zwischen dem eigentlichen (und in weiten Teilen der Bevölkerung auch angekommenen) gesellschaftlichen Anliegen und den oft als Elitediskurs wahrgenommenen feministischen Forderungen.

Gegen diese Sprachlosigkeit und antifeministischen Angriffe sollte nicht defensiv, sondern im Sinne von echter Gleichheit und Geschlechtergerechtigkeit mobilisiert werden. Dazu braucht es ein fortschrittliches Geschlechterbild. Wie aber sieht eine zeitgemäße Vision für ein modernes Geschlechterbild aus? Und welche Sprache oder Bilder braucht es, um diese zu kommunizieren?

# DAS DESIGN-LAB

Komplexe gesellschaftliche Herausforderungen setzen neuartige und progressive Herangehensweisen voraus, die kollektives Wissen nutzbar machen und die Kreativität von Menschen befördern. Um es Forscher\_innen, Expert\_innen, Bürger\_innen und Politiker\_innen zu ermöglichen, gemeinsam innovative Lösungsansätze zu entwickeln, sollte ihnen ein offenes Format geboten werden.

Die Gestaltung (Design) eines visionären Geschlechterbildes fand deshalb in Form eines Labors (Lab) statt. Mit dem Design-Lab wurde ein geschützter Raum geschaffen, in dem mit neuen Arbeitsweisen experimentiert werden konnte. Im Design-Lab kamen designbasierte Ansätze wie Design Thinking und Human-centered Design zur Anwendung. In einem kleinen Kreis von Teilnehmer\_innen aus unterschiedlichen Lebens- und Erfahrungswelten wurde in vier Teams gearbeitet. Die Arbeitsschritte im Team wurden durch "Visual Recording" begleitet und dokumentiert.

# KOOPERATIONS- PARTNER

Das Design-Lab ist das Ergebnis einer Kooperation zwischen dem Forum Politik und Gesellschaft der Friedrich-Ebert-Stiftung und der Initiative Politics for Tomorrow.

Das Forum Politik und Gesellschaft der Friedrich-Ebert-Stiftung arbeitet schwerpunktmäßig zu den Themen Partizipation, Engagement und Demokratie, sowie Geschlechter-, Gleichstellungs-, Antidiskriminierungs-, Familien-, Kinder- und Jugendpolitik. Die Angebote des Forums Politik und Gesellschaft reichen vom vertiefenden Fachgespräch bis zum breit angelegten öffentlichen Diskurs. Einen besonderen Fokus legt das Referat auf beteiligungsorientierte Veranstaltungsmethoden wie Planspiele, legislatives Theater, Fishbowl-Diskussionen oder Open Space-Konferenzen.

Die Friedrich-Ebert-Stiftung ist in ihrer Arbeit den Werten der sozialen Demokratie verpflichtet: Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität. Diese Werte mit gesellschaftlichen Innovationsprozessen zu verbinden ist ein wichtiger Anspruch des Forums Politik und Gesellschaft.

Die Umsetzung dieser Zielsetzung wurde von der Initiative Politics for Tomorrow begleitet, um die partizipative Entwicklung von Innovationen mit und für gesellschaftliche

Akteure zu ermöglichen. Initiiert durch den gemeinnützigen Verein nextlearning, engagiert sich Politics for Tomorrow für zukunftsfähige Politikgestaltung. Im Herbst 2015 wurde durch Politics for Tomorrow erstmals in Deutschland die Verbindung von „Politik und Design“ in einem kreativen Veranstaltungsformat thematisiert. Europäische und internationale Initiativen und Innovationslabs stellten ihre politische Arbeit vor und vermittelten in Workshops ihr Wissen. Aufbauend auf dieser Konferenz entwirft Politics for Tomorrow neue Lernformate, die praktiziertes und getestetes internationales Know-how für Innovationen im öffentlichen Sektor mit den aktuellen Bedürfnissen in einer Organisation verbinden.

Das gemeinsame Ziel der Friedrich-Ebert-Stiftung und Politics for Tomorrow ist es, innovative und gerechte Lösungen für aktuelle gesellschaftliche Fragen zu erarbeiten, gesellschaftliche Akteur\_innen in den politischen Prozess einzubinden und Verständnis, Interesse und Begeisterung für Politik und Demokratie zu fördern. Das Design-Lab zum Geschlechterbild bot hierfür einen Rahmen.

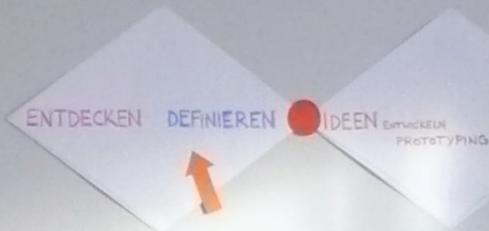
[www.fes.de](http://www.fes.de)

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



# **VORGEHENSWEISE IM DESIGN-LAB**





SCHLECHTBILD  
MICHENES  
VISION

TEAM  
ENTWICKELN  
PROTOTYPING

PALLA

# DESIGN-PROZESS

Die Arbeit von Politics for Tomorrow wird methodisch inspiriert vom Ansatz des Human-centered Design. Design-Methoden sind durch den Begriff des Design Thinking in den vergangenen Jahren einem breiteren Publikum bekannt geworden. Weltweit entstehen Projekte von oder mit Institutionen des öffentlichen Sektors, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen und innovative Wege des Zusammenwirkens gehen. Mitarbeiter\_innen, Bürger\_innen und weitere Akteure werden involviert, um Problemstellungen im Kern anzugehen, innovative Ideen so früh und günstig wie möglich zu testen und effektivere öffentliche (Dienst-)Leistungen zu entwickeln.

Hierbei werden häufiger Methoden aus dem Design angewandt. Design bedeutet in diesem Kontext eine bewusste, menschliche Tätigkeit, die das persönliche Handeln mit der Entwicklung gesellschaftlicher Lebenswelten verbindet. In Deutschland stoßen diese Arbeitsansätze mittlerweile auf großes Interesse. International wurde damit in den letzten zehn Jahren forschend gearbeitet. Es gibt viele wirksame Beispiele (Best-Practices) an denen sich Politics for Tomorrow orientiert.

Die folgenden Abschnitte beschreiben den methodischen Ansatz, mit dem Politics for Tomorrow arbeitet, und gehen auf die konkreten Modi Operandi und Arbeitsschritte im Design-Lab ein. Der Prozess, der im Design-Lab gemeinsam durchlaufen wurde, baut auf Prinzipien auf, die sich für erfolgreiche Innovationsprojekte im öffentlichen Sektor bewährt haben:



## Menschen-zentriert und partizipativ

Qualitative Recherche-  
methoden, Ko-kreative  
Generierung von Wissen,  
Einbeziehung von Bürgern /  
Nutzern in die Entwicklung  
von Produkten und  
Dienstleistungen...



## Holistisch und be-reichsübergreifend

Status-Quo analysieren,  
System verstehen,  
bereichs- und  
disziplinübergreifende  
Zusammenarbeit u.a.



## Design-basiert und iterativ

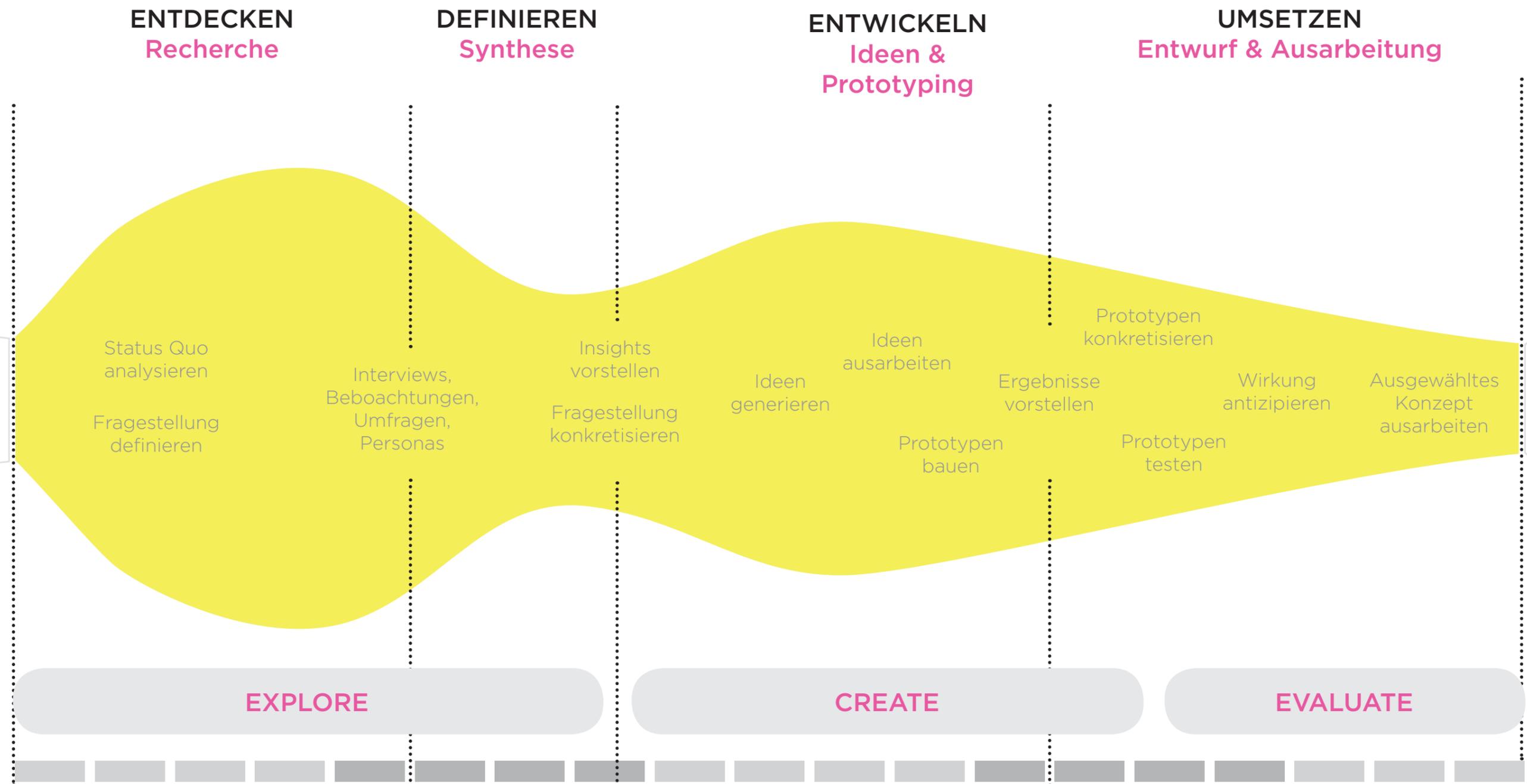
Visualisierungen,  
Prototyping,  
modellhaftes Testen,  
Fehlerfreundlichkeit,  
sich wiederholende,  
anzupassende Prozesse  
u.a.



Für Politics for Tomorrow ist es wichtig, diese für die Beteiligten eventuell neuen, ungewohnten Arbeitsmethoden im Team zu teilen und erfahrbar zu machen, so dass sie in Zukunft auch intern angewandt werden können. Diese kreativen Herangehensweisen ermöglichen es, ergebnisoffene Prozesse zu gestalten und Lösungsansätze zu generieren, die in herkömmlichen, starren Strukturen nicht erarbeitet werden könnten.

Der Prozessverlauf basiert auf dem sog. „Double Diamond“ Modell. Die zwei „Diamanten“ stehen für zwei Bereiche, in denen erstens die Frage- oder Problemstellung genauer untersucht und zweitens mögliche Antworten- oder Lösungsansätze entwickelt werden. Die zwei Bereiche sind in vier aufeinanderfolgende Phasen aufgeteilt:

entdecken, definieren, entwickeln, testen. Sie bestehen jeweils aus sich öffnenden, divergierenden und zusammenlaufenden, konvergierenden Phasen. In der Grafik sind der Prozessverlauf und die im Workshop angewandten Arbeitsschritte zu sehen:



© Várnai & Paulick-Thiel, 2016 in Anlehnung an Design Council, 2007

# MODI OPERANDI

Das erfolgreiche Arbeiten im Design-Prozess basiert auf der Annahme, dass der spezifische Wissens- und Erfahrungshintergrund eines jeden Teammitglieds einen wichtigen Beitrag zur Lösung einer Fragestellung leisten kann. In einer urteilsfreien Arbeitsatmosphäre fällt es allen Teammitgliedern leichter, „Verrücktes zu denken und „Ungewohntes zuzulassen“. Dann erst können assoziative Denkprozesse entstehen. Bei diesen kombiniert das Gehirn unterschiedliche Erkenntnisse in wechselnden Konstellationen. Hierbei ergeben sich neue Sichtweisen die zu potenziellen Lösungsansätzen führen können. Vor allem bei Teams mit hoher Diversität gilt es also, eine vertrauensvolle Atmosphäre zu etablieren.

Daher ist es sinnvoll, sich im Vorfeld auf entsprechende Spielregeln (Modi Operandi) zu einigen: Zeitbegrenzung erfordert Fokussierung. Innerhalb von kurzen Zeitfenstern (sogenanntes „time timing“) muss sich ein Arbeitsteam auf das Wesentliche konzentrieren. Somit verringert sich die Gefahr der Abschweifung. Ziel ist es möglichst konkrete Ergebnisse zu produzieren, die einen konkreten nächsten Schritt möglich machen.



## TEAMARBEIT

Für den Zeitraum des Design-Labs verstehen sich die Kleinteams als Gestaltungs-Teams, die gemeinsam darauf hinarbeiten, eine kreative Lösung für die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe zu entwickeln.



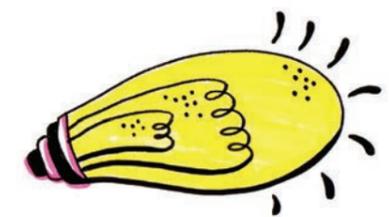
## ARBEITS-DU

Für den Zeitraum der Teamarbeit einigen sich alle auf ein Arbeits-Du.



## FOKUSSIERT

Damit keine Gedanken verloren gehen, ist es wichtig, dass das Team aufmerksam und fokussiert bleibt. Alle sollten sich gegenseitig zuhören und jede/r sollte die Chance haben, ihre/seine Überlegungen dem Team mitzuteilen.



## QUANTITÄT DER IDEEN

Während der konkreten Ideenfindung sollte zunächst die Quantität der Ideen im Fokus der Aufmerksamkeit stehen und nicht die Qualität. Bewertungen führen in dieser Phase zur Blockade des Ideenflusses. Wenn klar ist, dass die Bewertungsphase erst später stattfindet, erhöht dies die Chance mit der Gruppe in den sog. „Flow-Zustand“ zu kommen – ein unbeschwerter und freudiger Fluss an Ideen, der sich über die Zeit in einer wachsenden Ergebnisqualität niederschlägt.



### MENSCH-ZENTRIERTE VORGEHENSWEISE & EMPATHIE

Das Design-Team stellt den Menschen in den Mittelpunkt. Über den direkten Kontakt mit der Zielgruppe werden mit Hilfe von Interviews Einblicke gewonnen, die zum besseren Verständnis einer Sachlage dienen. Die eigene Perspektive wird hierbei zurückgestellt, mit dem Ziel, die Perspektive des anderen vorurteilsfrei zu verstehen - auch wenn die Person andere (politische) Ansichten hat.



### „JA, UND ...“

Anstelle des „Ja, aber ...“ arbeitet das Team mit einem „Ja, und ...“. Dies hat den Effekt, dass das Team nicht gegeneinander argumentiert, sondern die Gedanken des Anderen angenommen und durch die eigene Perspektive im Sinne der Problemlösung ergänzt und vervollständigt werden.



### FACILITATOR

Bei der Fokussierung auf die notwendigen Arbeitsschritte hilft ein/e FacilitatorIn. Es ist seine/ihre Aufgabe, die Zeit im Blick zu haben, das Team methodisch zu leiten und bei Problemen zu unterstützen.



### ZEITBEGRENZUNG

Zeitbegrenzung erfordert Fokussierung. Innerhalb von kurzen Zeitfenstern (sogenanntes “time timing”) muss sich ein Arbeitsteam auf das Wesentliche konzentrieren. Somit verringert sich die Gefahr der Abschweifung. Ziel ist es möglichst konkrete Ergebnisse zu produzieren, die einen konkreten nächsten Schritt möglich machen.

# ARBEITSSCHRITTE DES DESIGN-LABS

Der Design-Prozess unterteilt sich in unterschiedliche Phasen, die im Design-Lab durchlaufen wurden.

## PHASE 1 : ENTDECKEN

Fragestellung analysieren  
Interviews führen  
Erkenntnisse teilen  
Ergebnisse synthetisieren

## PHASE 2 : GESTALTEN

Ideenfindung  
Ideenauswahl  
Prototyp

## PHASE 3 : EVALUIEREN



## FRAGESTELLUNG ANALYSIEREN

Mit Hilfe einer semantischen Analyse tauchte das Team in die vorgegebene Fragestellung ein: Dabei nahmen die vier Teams jeweils eine spezifische Zielgruppe in den Blick:

- Studentinnen mit liberalem bis konservativem Hintergrund
- Junge muslimische Frauen
- Ca. 18-jährige Schüler, linksliberal
- Menschen, die mit rechtskonservativen Ansichten oder Parteien sympathisieren

Auf der Basis vorhandener Annahmen, Expertisen und Erfahrungshintergründe tauschten sich die Teammitglieder über die, in der Fragestellung enthaltenen Themen aus. Auf diese Weise wurde sich gemeinsam an das Thema heran getastet und sichergestellt, dass alle Teammitglieder das gleiche Verständnis von der Ausgangsfragestellung haben.

WIE KÖNNEN WIR EINE

**Vision**

VON einem  
gerechten, respektvollen  
& zukunftsfähigen

ZUSAMMENLEBEN DER  
GESCHLECHTER FÜR  
VERSCHIEDENE ZIELGRUPPEN  
VERSTEHBAR MACHEN?

»EIN KIND  
SOLL ANZIEHEN  
KÖNNEN WAS  
ES WILL!« 

»DAS BIN  
ICH« 

»FRAUEN  
QUOTE =  
«

»meine  
MUTTER  
ist **6cm**  
größer  
als mein  
PAPA!«

## INTERVIEWS FÜHREN

Im nächsten Schritt kam das Team in Kontakt mit Menschen aus der jeweiligen Zielgruppe. Hier wurde der Fokus weit geöffnet, um unterschiedliche Perspektiven auf das Thema Geschlechtergerechtigkeit zu verstehen und sich davon inspirieren zu lassen.

Zunächst erarbeiteten die Teams jeweils einen Leitfaden mit Fragen für ihre spezifische Zielgruppe, um deren Bedürfnisse, Motivationen, Entscheidungskriterien oder Verhaltensweisen zu verstehen.

Anschließend trafen sie Personen aus ihrer Zielgruppe und führten die Interviews durch.

»ICH WILL EIN  
SELBST-  
BESTIMMTES  
LEBEN!«





Reflexion

hören  
+ IHM ERNST  
VER

AN SEINE  
LEBENSREALITÄTEN  
ANDOCKEN

SICH IN SEINEN  
PRIVILEGIEN  
WAHRNEHMEN

ER  
PROSTERUNG  
A  
SCHREIBEN  
WIKEN

ER IST  
VORBILD

LEADERSHIP  
IN EINEM  
FORUM ZUM  
THEMA ANBIETEN

TOOLS FÜR  
STORYTELLING  
⇒ DATENVISUALISIERUNG  
(INTERAKTIV)

STORYTELLING AUS  
SPECIFISCHEN PERSPEKTIVEN  
(INDIVIDUALISIERT)

WARUM IST  
UNGLEICHHEIT  
EIGENTLICH  
SCHLEISSE?

AKTIV

MÖGLICHKEITEN  
DER SELBST-  
WIRKSAMKEIT  
SCHAFEN

WO GIBT ES IN  
D  
MÖGLICHKEITEN  
MITZUWIRKEN  
VOM WÄHLEN - EHEPARTNERSPL.

EMPATHIE  
FÖRDERN

LIEBE  
ZU STARKEN  
PERSONEN

DATING-APP  
FÜR MEHR GESCH.  
GER. ENTWICKELN  
ALGOR. MATCHT  
DAZU +/-

METHODENKOFFER  
↓  
MITWIRKEN

Positive Rollenbilder  
(auch in der PÖL)

Förderung  
der Geschlechter-  
gerechtigkeit

Kreative Methoden  
in die  
Politik

"Rollen-tausch"  
am  
Bundestag

Mit Formulierungen

FES

VERNETZUNGS  
ANGEBOTE

Zielgruppenpezifisches  
/ Individualisiertes  
Informationsangebot:

Konfrontation statt "Bubble"  
offenlegen & dadurch Anwer-  
kung

INFO ZU  
GREIFBAREM  
GENDER PAY GAB  
F. IN FÜHRUNG...

POLITISCHE  
SPRÜCHE  
MIT  
BILDER

TOOL FÜR  
STORYTELLING  
⇒ DATENVISUALISIERUNG  
(INTERAKTIV)

Suchergebnisse:  
'Bubble' → "Das wären deine  
Ergebnisse, wenn du  
wärest"

Informations-  
angebot  
(intellektuelles Futter,  
das ihn bewegt)

facebook?

SPRACH-TEST  
MACHEN ZU  
STEREOTYPEN  
z.B. Lieblings-Schauspieler

ZUNG, ANIMIERT  
(STATT BEILE FÖRMEN)  
POTENTIALISIERT

STORYTELLING AUS  
SPECIFISCHEN PERSPEKTIVEN  
(INDIVIDUALISIERT)

ROLLENWECHSEL  
DIGITAL bspw.  
Twitter

TAUSCHT DIE  
MAN. ANSPRACHE  
GEGEN WEIBL.  
"ÄRGER"

ABERT mit  
Fiktion  
Zusammen

HERAUFZUGEN, WO DIE  
DIREKTION AUF POLITISCHEN  
ENGAGEMENT LEIST UND  
AUSGEHT.

Konfrontations  
- Angebot  
- Zwang?  
[Projekt, Austausch u.a.]  
über Schule, Freizeit o.a.]

Diskussions-  
Forum  
für Info, Konfrontation  
zw. Jungs & Mädchen  
a. Zufallsfunktion → <sup>disk. part.</sup> <sub>Exp. part.</sub>

aus versch. Gruppe  
(AfD Migration, Homosexuell,  
alt look usw. usw.)  
[wo? → facebook??  
Veranstaltung/Linkshop  
...]

"Partnerschaften" OR  
Buddy-System  
+ best. Zeitraum  
zum Thema Geschlechterrollen  
(♂ & ♀ u.a.)

~~AS~~  
SEMINARE FÜR  
VÄTERN \*KINDER\*

Väter  
+  
Söhne

Praktiken in sozialen  
Projekten, die sich mit  
"Diskriminierungsopfer"  
befassen  
strukturelle  
ebene

Austausch zum Thema  
in der Altersgruppe  
befördern

Strukturelle Diskrim.  
im Unterricht  
thematisieren

KONTAKT ZU  
"ANDEREN"  
ERFAHRUNGSWEISEN

ORTE / GELEGENHEITEN  
FÜR BEZUGSPUNKTE  
SCHAFEN

Mit Arbeit vor der Arbeit  
Rolle spielen und die  
Ergebnisse vor  
Beschäftigten zeigen  
aufbereiten.



MULIKA

JONATHAN

THE HOBBY

BRANDEN BÜRGERQUELL

HELP WIRKKE  
LANKS ZU PLACENTEN  
Soul Man Aki (FES)  
Zwei, immer (mit GOLF Mannen) Entwerfer  
Mittelschule für... (Mandarin)

## PHASE 2 : GESTALTEN

### DIE IDEENFINDUNG

Nach der ersten Phase des reinen Problemverständnisses schloss sich die Phase der Lösungsfindung an. Auf Basis der WKW-Fragen wurde ein Brainstorming initiiert, bei dem es um die Generierung vieler Ideen ging, die allerdings erst später bewertet und weiterverarbeitet wurden. Im Brainstorming wurden verschiedene Methoden benutzt. Beispielsweise Katalysator-Fragen:

Wie würde Steve Jobs die Idee umsetzen?  
Du hast alles Geld der Welt, wie würde die Idee aussehen?

Ein Negativ-Brainstorming:  
Wie können wir der Nutzergruppe noch mehr Schaden zufügen?  
Was ist das wichtigste Element Deiner Idee? Isoliere dieses Element und entwickle nur daraus noch mehr Ideen.

Was sind passende Analogien aus ganz anderen Bereichen (Fußball, Formel 1, Tierwelt, Physik, etc.) und wie lassen sich diese übertragen?

### DIE IDEENAUSWAHL

Nachdem eine Fülle an Ideen generiert wurde, galt es, diese zu ordnen und nach gemeinsam festzulegenden Kriterien zu bewerten. Die Bewertung erfolgte in Rückkopplung zu den Erkenntnissen und Informationen aus der Phase Entdecken.

### DER PROTOTYP – DAS DENKEN MIT DEN HÄNDEN

Nachdem sich die Teams auf eine Idee geeinigt hatten, fertigten sie Prototypen an. Es handelte sich dabei um die Erweiterung der Ideenfindung, das „Denken mit den Händen“, bei dem die Idee aus dem Kopf in die reale Welt gesetzt wird. Prototypen konkretisieren eine Idee, reduzieren sie auf die wesentlichen Merkmale, decken Missverständnisse im Team auf, zeigen die Berührungspunkte zu der Zielgruppe auf und machen die Idee für Außenstehende erfahrbar. Dies ist besonders wichtig, um die Idee der Zielgruppe zu zeigen, ihr Feedback zu erhalten und darauf aufbauend die Idee weiter zu verfeinern.

## PHASE 3 : EVALUIEREN

In der Evaluations-Phase wird der Prototyp der Zielgruppe zugänglich gemacht, um zu lernen, ob die Idee tatsächlich Bedürfnisse anspricht. Das Testen mit der Zielgruppe wurde im Design-Lab durch das Feedback der anderen Teilnehmenden simuliert. Im Anschluss wandte sich jedes Team einer Wirkungslogik zu. Dies ist eine bestimmte Methodik für die Planung, die Anwendung und die Bewertung von Ideen. Die Teams definierten langfristige Ziele und identifizierten davon ausgehend die notwendigen Voraussetzungen.

# ERGEBNIS- DOKUMENTATION

DIE VIER TEAMS DES DESIGN-LABS BEARBEITETEN DIE FRAGESTELLUNG „WIE KÖNNEN WIR EINE VISION VON EINEM GERECHTEN, RESPEKTVOLLEN UND ZUKUNFTSFÄHIGEN ZUSAMMENLEBEN DER GESCHLECHTER FÜR VERSCHIEDENE ZIELGRUPPEN VERSTEHBAR MACHEN?“ UNTER BERÜCKSICHTIGUNG EINER SPEZIELLEN ZIELGRUPPE.

# TEAM GELB

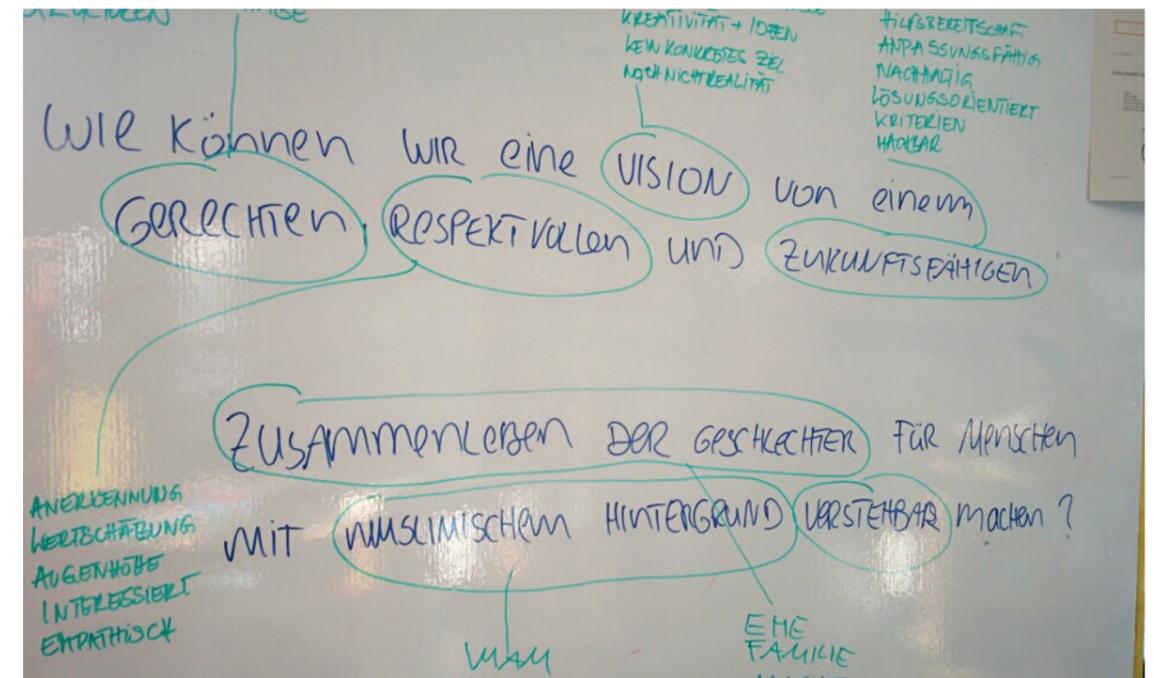
## ZIELGRUPPE

Team Gelb konzentrierte sich auf die Zielgruppe der Personen mit muslimischem Hintergrund.



## VERSTÄNDNIS ERZEUGEN

Bei der semantischen Analyse betrachtete das Team die verschiedenen Komponenten der Fragestellung. Rasch zeigte sich, dass allein die Zielgruppe muslimischer Personen extrem divers ist: Von säkular eingestellt bis islamistisch, von moderat religiös bis fundamentalistisch und von konvertierten Herkunftsdeutschen bis hin zu Personen mit arabischen, persischen oder türkischen Einflüssen zog sich die Zielgruppe in die Breite. Auch der Aspekt des „Zusammenlebens der Geschlechter“ erwies sich als sehr dehnbar: Partnerschaft, Familie, Erwerbsleben, Ehe, Macht und Stereotype waren Begriffe, die das Team mit dem Aspekt in Verbindung brachte.



## VERSTEHEN

Nachdem der eigenen Perspektive auf die Fragestellung Raum gegeben wurde, konnte der Blick nun geweitet werden indem durch Interviews andere Sichtweisen zur Sprache kamen. Das Team traf vier junge Frauen mit türkischem und arabischem Migrationshintergrund. Ayşe und Batul sind Schwestern, Esra und Jamila Cousinen. Die vier jungen Frauen sind um die 20 Jahre alt, studieren oder warten auf einen Studienplatz.

Für das Team waren die folgenden Erkenntnisse besonders inspirierend:

„Mit Abhängigkeit vom Staat könnte ich nicht umgehen – mit 16 habe ich schon gearbeitet!“, erzählte uns eine Interviewpartnerin. Eigenständigkeit stach als wichtiges Motiv hervor. Ein unabhängiges Frauenbild wurde primär von einer geschiedenen Mutter vorgelebt, die ihren Töchtern vermittelte, wie wichtig die Unabhängigkeit von Männern und auch vom Staat ist. Dementsprechend kommt es für die Interviewpartnerinnen nicht in Frage, etwa Hartz IV zu empfangen.

„Bis ich heirate, muss ich meinen Vater fragen, später meinen Mann.“ Obwohl alle Mädchen sehr stark und offen wirkten, kam immer wieder das Thema auf, dass der Vater als Familienoberhaupt bei allen Entscheidungen hinzugezogen werden muss. Später ist es dann der Mann, der bei wichtigen Themen entscheidet. Allerdings werden die Entscheidungen des Vaters als fair wahrgenommen: „Es kamen so viele, die um meine Hand angehalten haben; mein Vater fragt mich aber immer.“

## ZITATE

**„MIT ABHÄNGIGKEIT VOM STAAT KÖNNTE ICH NICHT UMGEHEN – MIT 16 HABE ICH SCHON GEARBEITET!“**

**„BIS ICH HEIRATE, MUSS ICH MEINEN VATER FRAGEN, SPÄTER MEINEN MANN.“**

Allerdings zeigen die jungen Frauen die Grenzen ganz klar auf: „Wer mir etwas antut, kriegt es zurück!“ Viele arabische Männer, die neu in Deutschland sind, hätten keinen Respekt vor Frauen. Auch müsse der zukünftige Ehemann akzeptieren, dass sie arbeiten wollten.

„Ich wollte das Kopftuch mit 13 aus purer Überzeugung“ - das Kopftuch spielt emotional eine enorm wichtige Rolle. Zwei Interviewpartnerinnen berichteten davon, dass es sich dabei um einen Kindheitstraum handelt. Eine der jungen Frauen trägt ein Kopftuch, sie sagte: „Ohne Kopftuch fühle ich mich nackt.“ Eine andere träumt davon, eines zu tragen, wagt es aber nicht, da sie in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen damit gemacht hat (Ärger mit den Lehrern, Besuch vom Jugendamt).

Zwangsheirat ist immer noch ein Thema, allerdings gibt es im Gegensatz zu früher viele Menschen die betroffenen Personen helfen, so dass die Bedrohung nicht mehr ganz so real ist. Antiquierte Ansichten dieser Art werden von den Frauen entspannt behandelt: „Wenn jemand in der Familie so etwas sagt, dann lache ich einfach.“

Entgegen einer „herkunfts-deutschen“ Wahrnehmungsweise, der zufolge muslimische Menschen besonders strikt und restriktiv über andere Lebensweisen urteilen, betonten die vier Mädchen mehrfach, wie wichtig Respekt und Toleranz gegenüber anderen Religionen und diversen sexuellen Ausrichtungen sei.

## ZITATE

**„ICH KÖNNTE NICHT ALLEIN UND UNVERHEIRATET LEBEN“**

**„ICH WOLLTE DAS KOPFTUCH MIT 13 AUS PURER ÜBERZEUGUNG“**

**„WENN JEMAND IN DER FAMILIE SO ETWAS SAGT, DANN LACHE ICH EINFACH.“**

## STANDPUNKT & KONKRETISIERTE FRAGESTELLUNG

Zum Weiterarbeiten wählte das Team den Aspekt des Widerspruches zwischen dem Wunsch nach Eigenständigkeit und den einschränkenden familiären Vorgaben aus.



## STANDPUNKT

**WIR HABEN AYŞE KENNENGELERNT. WIR WAREN DAVON INSPIRIERT ZU LERNEN, DASS AYŞE DEN WUNSCH NACH EIGENSTÄNDIGKEIT ERFÜLLEN MÖCHTE UND DABEI IMMER WIEDER VON FAMILIÄREN VORGABEN EINGESCHRÄNKT WIRD, SO DASS ES FÜR SIE SCHWER IST, BEIDE HANDLUNGSZIELE UNTER EINEN HUT ZU BRINGEN. WIR MÖCHTEN IHR DABEI HELFEN, IHRE EIGENEN INTERESSEN UND DIE IHRER FAMILIE BESSER VEREINBAREN ZU KÖNNEN.**

## FRAGESTELLUNG

**WIE KÖNNEN WIR FÜR AYŞE VORAUSSETZUNGEN SCHAFFEN, DAMIT SIE IHREN WUNSCH NACH EIGENSTÄNDIGKEIT UNTER RÜCKSICHTNAHME AUF DIE FAMILIÄREN VORGABEN VERWIRKLICHEN KANN?**



## IDEENENTWICKLUNG

Die Ideen, die zur Lösung der Fragestellung entwickelten wurden, zielten in ganz unterschiedliche Richtungen. Etwa:

- **Katalog, Broschüre oder Videoreihe um Vorbilder muslimischer, eigenständiger Frauen zu kommunizieren**
- **Innovative Wohnraummodelle, wie bspw. ein Mehrgenerationenhaus, in dem Ayşe ihre eigene Wohnung haben könnte und dennoch mit ihren Eltern unter einem Dach wohnen würde**

- **Treffpunkte und Räume um Treffen und Austausch unter den muslimischen Frauen und gegenseitige Unterstützung zu ermöglichen**
- **Wunschbox, in die Ayşe ihre Wünsche einspeist und die von den Eltern in Ruhe gesichtet wird**
- **Schulangebote**



## PROTOTYPING - KONKRETISIERUNG EINER IDEE

Das Team wählte die Idee einer Videoreihe aus, um die Vorbildrolle muslimischer eigenständiger Personen stärker zu fördern. Bestandteil des Prototyps waren die Inhalte und Themen verschiedener Videoclips: Zeitautonomie, finanzielle Unabhängigkeit, Clips über Frauen mit Migrationshintergrund in verschiedenen Berufen, wie bei der BSR oder in der Energiewirtschaft, sowie Clips über Männer, die positive Akteursrollen leben. Die Reihe trug den Namen: „Auf eigenen Füßen stehen – was Töchter schaffen können!“

### IDEE

**AUF EIGENEN FÜSSEN STEHEN - WAS TÖCHTER SCHAFFEN KÖNNEN!**



## WIRKUNGSLOGIK

### Impact / Wirkung in 10 Jahren:

- Junge Mädchen mit muslimischem Hintergrund dürfen alleine oder in einer WG leben
- Frauen müssen nicht mehr beschützt werden
- Männer mit muslimischem Hintergrund werden offener
- Junge Männer können andere und offenere Partnerschaften leben

### Outcome / Mittelfristige Ergebnisse:

- Mehr Boulevard-Formate übernehmen muslimische Rollenvorbilder (z.B. in der „Lindenstraße“)
- Im öffentlichen Diskurs sind weibliche muslimische Vorbilder stärker vertreten

### Output / Prototyp:

- Videoformat
- Austauschräume

### Input / Aktivitäten und Ressourcen:

- Personen aus der Community finden, die das Video-Projekt mitgestalten
- Menschen finden, die diese Eigenständigkeit repräsentieren
- Räume und Formate zum „Spinnen“ anbieten

Das Team erarbeitete konkreten Fragen, die beantwortet werden müssen, um den Prototyp bauen zu können:

- Wo sind die Räume bzw. wo in der Lebenswelt muslimischer Familien ist Platz für einen Ort, in dem ein solches Projekt stattfinden kann?
- Welches Interesse haben Ayşe und ihre Eltern, an einem solchen Projekt teilzunehmen?

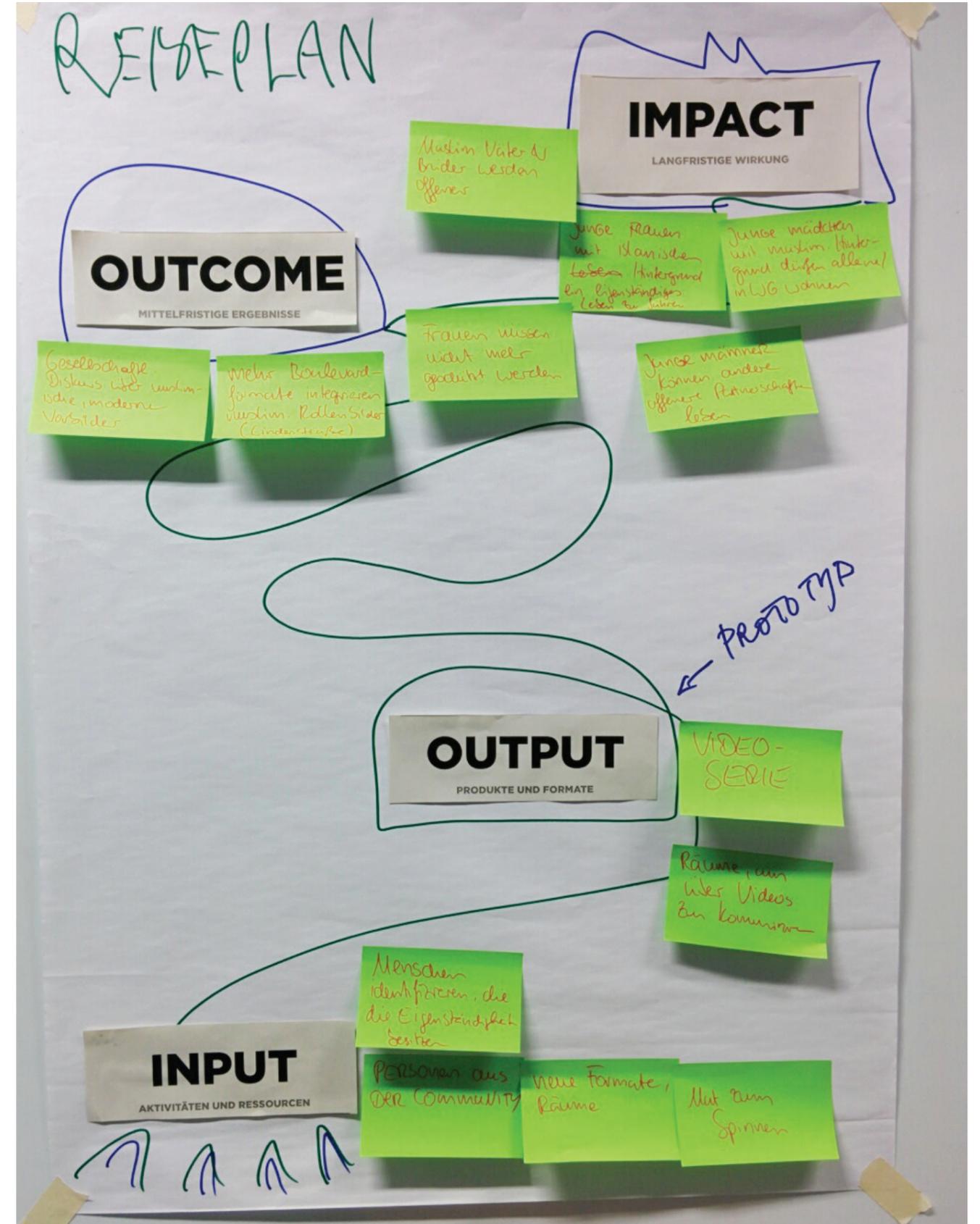
## NÄCHSTE SCHRITTE

**PERSONEN AUS DER COMMUNITY FINDEN, DIE DAS VIDEO-PROJEKT MITGESTALTEN**

**MENSCHEN FINDEN, DIE DIESE EIGENSTÄNDIGKEIT REPRÄSENTIEREN**

**RÄUME UND FORMATE ZUM “SPINNEN” ANBIETEN**





# TEAM BLAU

## ZIELGRUPPE

Team Blau konzentrierte sich auf eine Zielgruppe mit liberal – konservativem Hintergrund aus dem studentischen Kontext.



## SEMANTISCHE ANALYSE DER FRAGESTELLUNG

Bei der semantischen Analyse der Fragestellung wurde reflektiert:

- Inwiefern kann davon ausgegangen werden, dass über die „Vision“ ein gemeinsames Verständnis herrscht?
- Von welchem Geschlechterbegriff kann ausgegangen werden?
- Wie und für wen soll dieser kommuniziert werden?

Die Gruppe fragte sich, inwieweit die mit der Fragestellung

verknüpften Haltungen für die Zielgruppe relevant sind. Zum Beispiel:

- egalitäre Partnerschaften – Ehe und Familie
- Entscheidungsfreiheit und Karriere
- Leistungsgerechtigkeit
- Soziale Verantwortung (z.B. bezogen auf Frauen, die Unterstützungsbedarf haben, wie alleinerziehende Mütter)
- Gender Studies



## VERSTEHEN

Darauf aufbauend entwickelte das Team Fragen für Interviews mit 2 Studentinnen, die wir im Vorfeld als konservativ bis liberal eingestuft hatten. Während des Interviews zeigte sich, dass die Erwartungen des Teams bezogen auf die Einstellungen der Zielgruppe nicht erfüllt wurden. Vielmehr ließen sich die vorhandenen Stereotypen den jungen Frauen nicht zuordnen. Sie bezogen sich auf ein modernes Geschlechterbild und leben dies auch, können aber mit Begrifflichkeiten, die aus dem Genderdiskurs stammen, wenig anfangen.

## JONA, 22 JAHRE

- studiert Medien und Eventmanagement
- hat Migrationshintergrund
- Wird von ihren Eltern finanziert und jobbt bei Zara

Sie legt Wert auf gepflegtes Äußeres. Sieht sich als sehr emotional und sensibel. Sie will in 10 Jahren drei Kinder und einen guten Job haben, aber nicht unbedingt heiraten.

Vorbilder:

- Ihre Mutter (alleinerziehend, Salesmanagerin, unabhängig )
- Angela Merkel (1. Frau an der Spitze, verkörpert Werte, die für Jona wichtig sind, Stärke, Emotion und Durchsetzungsvermögen, Bsp. Flüchtlingsthema)

Zitate:

- Ich will einen guten Job und unabhängig von einem Mann sein.
- Ich bin gegen die Genderquote, weil ich nicht wegen meines Geschlechts, sondern wegen

meiner Leistung eingestellt werden möchte.

- Jeder sollte unabhängig von seinem Geschlecht eine Chance bekommen. Wenn ein Mann besser geeignet ist, sollte er den Job bekommen.
- Ich bin nicht für eine Führungsposition geeignet, habe zu wenig Durchsetzungsvermögen!
- Ich erlebe, dass ich in klassischen Männerdomänen nicht ernst genommen werde. Bsp: Verkehr, Handwerker etc., Aber wenn mein Freund neben mir steht, ist es anders.
- Männer dürfen oben ohne rumlaufen Frauen nicht. Aber Nippel ist Nippel!
- Männer sollten Mitspracherechte bei Schwangerschaftsabbruch haben.
- Kinder sollten nicht auf Stereotypen hin erzogen werden. Wenn mein Sohn rosa Kleider anziehen möchte, darf er das!

Überrascht und inspiriert hat uns, dass Jona in vielen Bereichen einen kritischen Blick auf klassische Geschlechterrollen hat, über die Hintergründe des Genderdiskurses jedoch wenig informiert ist, Bsp.: Genderquote. Sie argumentiert aus ihrer persönlichen Erfahrung und hat starke Frauen als Vorbilder. Sie will Weiblichkeit leben und gleichzeitig unabhängig und selbstverantwortlich sein. Jona ärgert sich über Ungleichbehandlung der Geschlechter, hat aber nicht den Ehrgeiz in einer männerdominierten Umgebung eine Führungsposition zu übernehmen, da sie meint hierfür zu sensibel und zu empathisch zu sein „Ich könnte niemand entlassen“. Gleichzeitig ist Angela Merkel für sie ein Vorbild, da sie

Durchsetzungsvermögen und Empathie verkörpert. Im Gegensatz dazu lehnt sie Hillary Clinton ab, da diese, für sie, für die Verkörperung einer männlichen Politik steht. Beispiel: „Austragung von Konflikten durch kriegerische Auseinandersetzungen“.

Jona ist durch die Unabhängigkeit ihrer Mutter geprägt, sie will Kinder haben, unabhängig sein und ist sich ihrer Eigenverantwortung bewusst. Sie würde nach der Geburt eines Kindes höchstens 1,5 Jahre zuhause bleiben und dann wieder arbeiten. Es ist ihr wichtig, ihre Kinder nicht auf ein stereotypes Rollenbild hin zu erziehen. Sie will ihnen Selbstverantwortung vermitteln.

## ZITAT

**„ICH BIN GEGEN DIE GENDERQUOTE, WEIL ICH NICHT WEGEN MEINES GESCHLECHTS, SONDERN WEGEN MEINER LEISTUNG EINGESTELLT WERDEN MÖCHTE.“**

## LINDA, 23 JAHRE

- Studiert Medien und Kommunikation
- Kommt aus der Schweiz
- Lebt von Waisenrente und Jobs

Sie legt Wert auf individuelle Durchsetzungskraft und Unabhängigkeit.

Linda findet, dass Feminismus ein hochgeschaukeltes Thema ist. Sie kann sich noch nicht vorstellen, was in 10 Jahren sein wird.

Vorbilder:  
Keine!

Zitate:

- Geschlecht ist doch keine Krankheit!
- Richtige Toleranz heißt, dass man in gewissem Maße auch Intoleranz toleriert.
- Wir sollten nicht von Geschlechtern sprechen, sondern von Menschen.
- Vieles was ich aufgrund meiner Rolle mache, wurde mir so beigebracht. Aber das ist ja nicht schlimm. Ich kann es ja auch jederzeit ändern.
- Die Frau hat das Recht auf Abtreibung. Aber das ist nicht immer die beste Lösung. Männer sollten mitentscheiden dürfen.

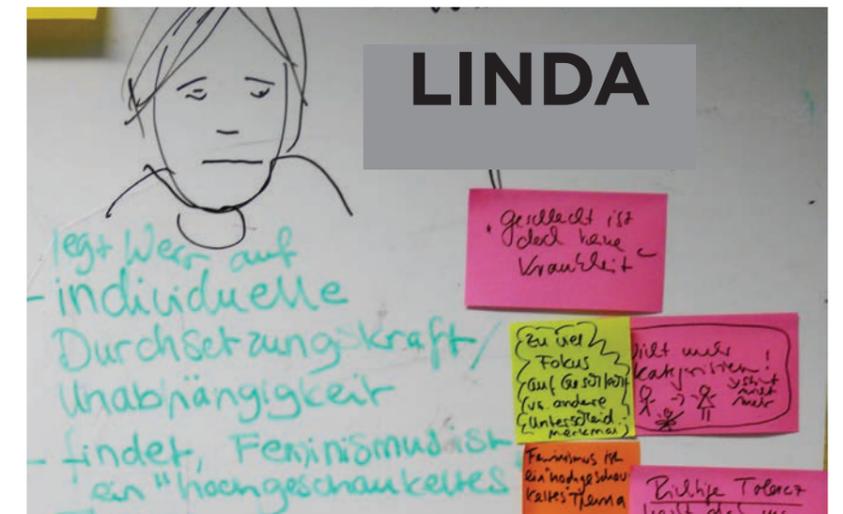
### ZITATE

**„GESCHLECHT IST DOCH KEINE KRANKHEIT!“**

**RICHTIGE TOLERANZ HEISST, DASS MAN IN GEWISSEM MASSE AUCH INTOLERANZ TOLERIERT.**

Überrascht und inspiriert hat uns, dass Linda sehr kritisch gegenüber dem Genderdiskurs ist. Sie sagt, dass ihr das Thema zu ausgelutscht ist: „Ich mag das Jammern nicht, mir stecken viel zu viele Klischees in der Auseinandersetzung“. Sie meint dass der Fokus auf die Geschlechterfrage den Blick verengt. „Wir sollten uns als Menschen begegnen können“. Sie plädierte sehr für Toleranz und für unterschiedliche Lebensmodelle. So findet sie es z.B. ok, wenn Frauen mit Kindern zuhause sein wollen und ihre Karriere nicht in den Vordergrund stellen. „Jeder sollte die Wahl haben und die jeweilige Entscheidung sollte toleriert werden“. Sie weiß aber auch um die damit verbundenen Konflikte und glaubt, dass durch eine spezifischere Unterstützung der Frauen, wie z.B. ein „Müttergeld“ (inspiriert vom Grundeinkommen) Frauen neue Handlungsräume eröffnet werden könnten, die alte Rollenzuschreibungen aufheben.

Sie selbst hat eine progressive Vorstellung von Partnerschaft. Sie will die Freiheit haben, z.B. auch beruflich viel unterwegs zu sein, kann sich aber trotzdem vorstellen ein Kind zu haben und die Betreuung mit ihrem Partner zu teilen. Ihr ist es wichtig, finanziell unabhängig zu sein, sie hat aber kein Problem, gemeinsam mit einem Partner in eine Kasse zu wirtschaften. Wenn sie Rollenzuschreibungen von älteren Menschen erfährt fühlt sie sich nicht beleidigt, sondern sagt sich, dass diese einfach aus einer anderen Zeit seien. Ihre Kinder möchte sie nicht nach Stereotypen erziehen, würde aber dafür sorgen, dass sie lernen, dass die Gesellschaft intolerant gegen Andersartigkeit ist und dass es angeraten ist, sich entsprechend in der Öffentlichkeit zu verhalten. Im Privaten ist aber vieles möglich „Es gibt ja auch Männer, die Frauenunterwäsche tragen“.



## STANDPUNKT & KONKRETISIERTE FRAGESTELLUNG

Zur Weiterarbeit wählte das Team die Erkenntnis aus, dass die beiden jungen Frauen zwar in vielen Bereichen einen modernen Rollenbegriff verkörpern, sich jedoch von den Begriffen der Genderdebatten nicht angesprochen fühlen.



## STANDPUNKT

WIR HABEN JONA & LINDA KENNENGELERNT. WIR WAREN DAVON INSPIRIERT ZU LERNEN, DASS SIE NICHT UNSEREN ERWARTUNGEN AN EIN KONSERVATIVES ROLLENBILD ENTSPRECHEN, SONDERN DASS SIE EINEN SELBSTBEWUSSTEN UMGANG MIT IHRER ROLLE LEBEN, AUCH WIDERSTÄNDE SEHEN, ABER DEN TRADIERTEN GENDERDISKURS ALS EINSCHRÄNKEND ERLEBEN. WIR HABEN UNS GEFRAGT, WIE WIR DAFÜR SORGEN KÖNNEN, DASS BEIDE VOM GENDERDISKURS PROFITIEREN, ABER AUCH IHRE PERSPEKTIVE EINBRINGEN UND DIESEN BEREICHERN KÖNNEN.

## FRAGESTELLUNG

WIE KÖNNEN WIR DAFÜR SORGEN, DASS LINDA UND JONA SICH ALS UNABHÄNGIGE JUNGE FRAUEN VON UNSEREM DISKURS ANGESPROCHEN FÜHLEN UND SICH DARAN BETEILIGEN?

## IDEENENTWICKLUNG UND PROTOTYPING

Bei der Ideenentwicklung wurden zunächst Rahmenbedingungen entwickelt, die für die Umsetzung der Fragestellung nötig sind:

- Kategorien für Frauenpolitik umschreiben
- Nicht von Geschlechtern sprechen: Neue Begriffe finden
- Foren für Interaktion schaffen, die ansprechen – Analog und Social-Media-Kanäle
- Kontroverse Themen zulassen und hierfür Formate finden

Auf dieser Basis entstand die Idee eines „Anti-Klischee-Kanal“.

Für diesen entwickelte das Team unterschiedliche Ideen zu möglichen Formaten:

- **Anti-Klischee-Kanal – Präsentation von vielfältigen Rollenidentitäten durch die User selbst (Bild/Text, Video)**  
**Stichwort: Vielfalt zulassen und neue Begriffe finden!**
- **Serie: Vorstellung interessanter Persönlichkeiten aus der Geschichte des Genderdiskurses.**  
**Stichwort: Inspiration und Information für die jungen Menschen.**
- **Forum „1 Thema, 5 Positionen“ – live mit Kommentarmöglichkeiten.**  
**Stichwort: Kontroversen zulassen und voneinander lernen!**
- **Videoserie oder Podcast: „Jona und Barbara“, Gespräche zwischen älteren Feministinnen**

**und jungen Frauen.**  
**Stichwort: Den Diskurs erweitern!**  
• **Hospitation -Twinings, Mentorenprogramm für junge Frauen. Erfahrene Frauen aus dem Berufsleben stehen für jüngere Frauen als Mentorinnen zur Verfügung.**  
**Stichwort: Erfahrungen in die Breite bringen und Attraktion für die Plattform schaffen.**

Die jungen Teammitglieder sprachen sich dafür aus, keine neue Plattform zu bauen, sondern existierende Kanäle zu nutzen, die bereits Zulauf von der Zielgruppe haben, z.B.: Instagram.

Verbinden ließe sich die digitalen Kanäle sehr gut mit den analogen Veranstaltungen der FES innerhalb des Themenfeldes.

Vorteil: Es können mehr Menschen erreicht und einbezogen werden.



IDEE

ANTI-KLISCHEE-KANAL



## WIRKUNGSLOGIK

Impact/ Wirkung In 10 Jahren

- Neue politische Kommunikationskultur
- Flexibilität von Geschlechterbildern ist möglich
- Es gibt mehr Handlungsoptionen

Outcome/mittelfristige Ergebnisse

- Zielgruppe kann sich direkt einbringen.
- Nutzer\_innen sind angeregt, sich mit dem Thema zu befassen.
- Nutzer\_innen sind einbezogen und bieten Einblicke in Lebenssituationen und Bedürfnisse.
- Die Auseinandersetzung mit dem Thema wird differenzierter.
- Nutzer\_innen werden offen für mehr Informationen und immun gegen „Anderes“.
- Die Zielgruppe wird erweitert.
- Der Diskurs wird erweitert.
- Politische Impulse.

## NÄCHSTE SCHRITTE

**PRÜFEN, OB DER UMSETZUNGSWILLE VORHANDEN IST?**

**EINE JUNGE TASKFORCE BILDEN, DIE SICH MIT MÖGLICHEN „KANÄLEN“ UND DEREN NUTZUNG AUSKENNT.**

**RECHERCHIEREN, WELCHE EXISTIERENDEN IDEEN UND PROJEKTE SICH INTEGRIEREN LASSEN.**

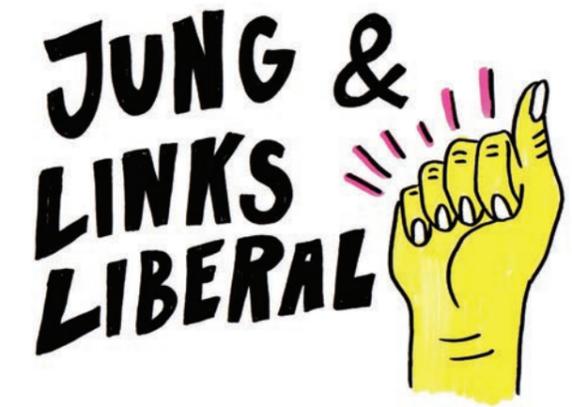




# TEAM PINK

## ZIELGRUPPE

Team Pink konzentrierte sich auf die Zielgruppe „jung und tendenziell linksliberal“.



## SEMANTISCHE ANALYSE DER FRAGESTELLUNG

Bei der semantischen Analyse der Fragestellung wurden insbesondere die Themen „Vision“, „Gerechtigkeit, Respekt und Zukunftsfähigkeit“, „Zusammenleben der Geschlechter“, „Jung und tendenziell linksliberal“ sowie „Verstehbarkeit“ reflektiert und diskutiert.

### Vision

Spannungsfeld zwischen langfristiger Utopie in ferner Zukunft und einer gemeinsamen, realistisch umsetzbaren Vorstellung, die erreichbar sein muss.

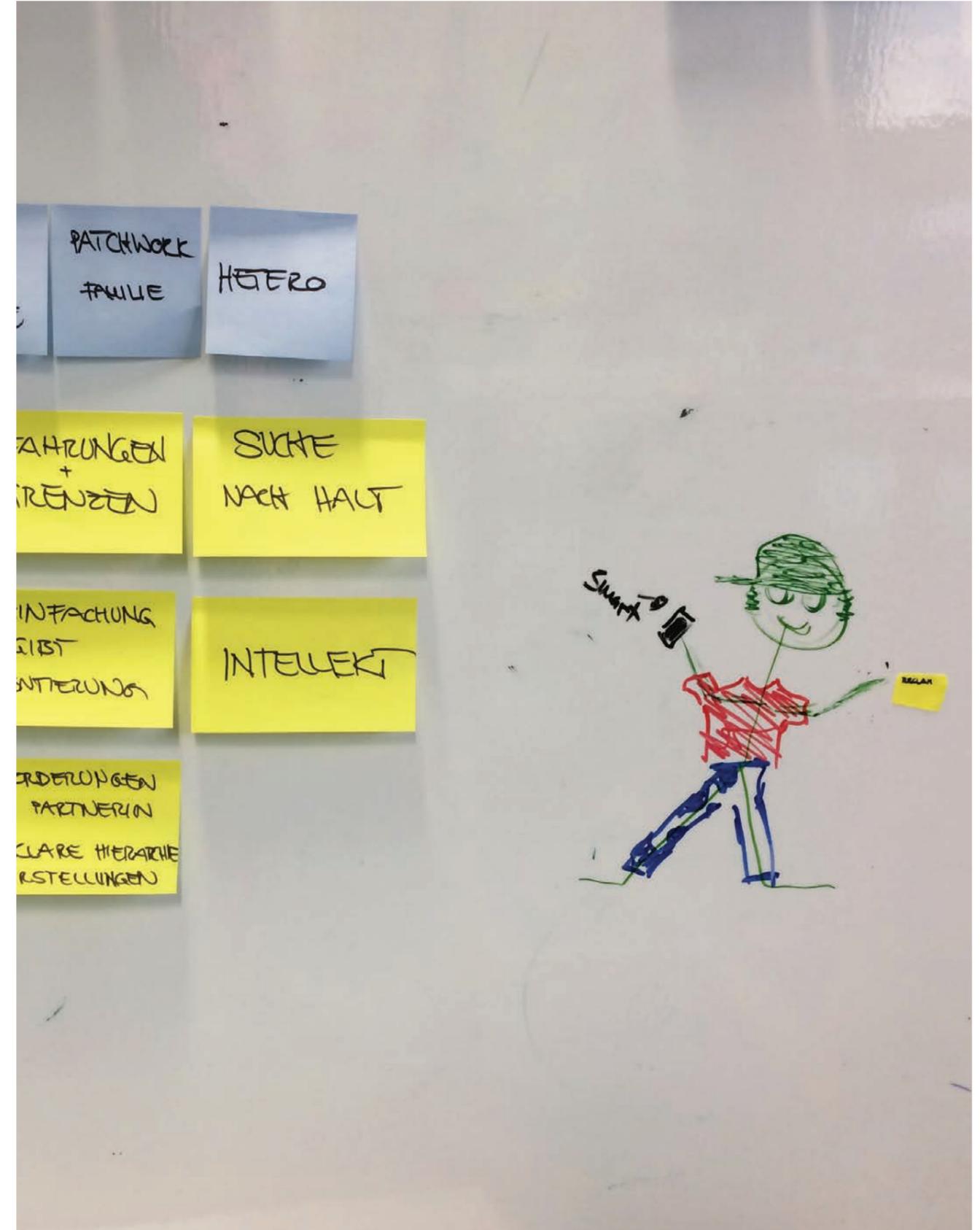
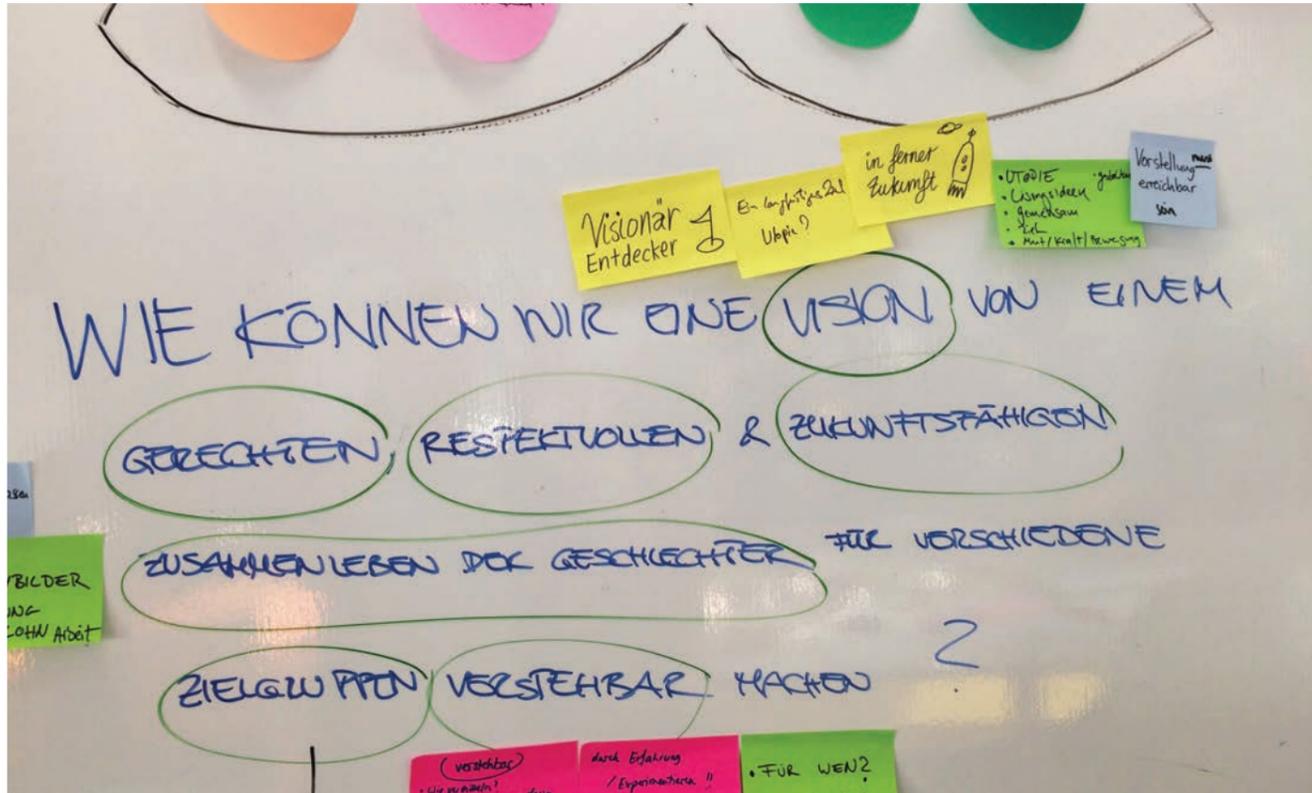
### Gerechtigkeit, Respekt & Zukunftsfähigkeit

Es handelt sich um komplexe Begriffe. Gerechtigkeit wird so verstanden, dass sie für alle gelten muss. „Alle müssen, können, dürfen!“ Respekt wird über Empathie, Augenhöhe und Toleranz definiert. Werte müssen geklärt und vermittelt werden. Zukunftsfähigkeit: was bedeutet das? Wie kann man das verständlich transportieren und wer bestimmt eigentlich was zukunftsfähig ist und für wen?

Zusammenleben der Geschlechter „Dürfen und lassen.“ Welche Rollenbilder existieren in der Gesellschaft und wie ist die Verteilung von „Care“, Arbeit und Lohn?

### Verstehbar (machen)

Die Zielgruppe muss im Fokus stehen und kennengelernt werden. Zentral sind Fragen nach dem „wie“ – wie soll vermittelt werden, wobei hier Emotionen, Erfahrungen und Experimentieren im Fokus der Diskussion standen.



## VERSTEHEN

Aufbauend auf den Ergebnissen der Semantischen Analyse und nach einer kurzen Vorstellung der beiden Interviewpersonen, entwickelten die 4 Teammitglieder gemeinsam Leitfragen für die bevorstehenden Gespräche. Es wurde eine Vielzahl interessanter Themenfelder im Vorfeld identifiziert und alle Gruppenmitglieder waren sehr neugierig darauf, die Einstellungen und Erfahrungen rund um die Themen Geschlechterbild und Gender von zwei Jugendlichen zu erfahren. In Zweiertteams hatten die Kleingruppen ausreichend Zeit (1 Stunde) mit den beiden Schülern zu sprechen. Obwohl die beiden Interviewpartner die gleiche Klasse besuchen und artikulierten, dass sie befreundet seien, war der eine der Zielgruppe „jung und linksliberal“ zuzuordnen, der zweite eher „jung und liberal“.

## GESPRÄCHSPARTNER 1, 17 JAHRE, MÄNNLICH

Ist Schüler an der ESZB.

Er kommt aus einem „klassischen“ Elternhaus mit Vater, Mutter und zwei Geschwistern

Er hat ein sehr modernes Frauen/ bzw. Rollenbild, das von Geschlechtergerechtigkeit geprägt ist. Jedoch weist er darauf hin, dass Gerechtigkeit eine Maxime sei und daher immer Ungerechtigkeit bestehen wird.

Er verfügt über umfassendes, theoretisches Wissen zum Thema Geschlechtergerechtigkeit, weil er sich im Schulkontext intensiv damit auseinandergesetzt hat und großes Interesse an dem Thema hat.

Er berichtet, dass Papas Beruf auch sein Hobby ist, das einen hohen Stellenwert hat („Da steckt er alles rein.“). Über Beruf und Hobbys

seiner Mutter berichtet er erst auf Nachfrage.

Er hat Angst vor dem individuell sein und vor dem eigenen Ich. Derzeit empfindet er eine starke Abhängigkeit von seinem Elternhaus und plant zeitnah auszuziehen, um selbstständig zu werden.

Zitate:

Frauen und Männer können alles werden was sie wollen; Frauen jedoch stoppen sich selbst  
Männer erfassen den Moment, Frauen die Zeitspanne.  
Männer sind „orientierungslos“  
Frauen und Männer sind wie Licht und Schatten, wie Plus und Minus  
Jungs wollen siegen, sie lieben den „Siegessrausch“  
Mama kümmert sich um die normalen Hausaufgaben, Papa um die Vorträge  
„Ich wäre später gerne mal ein Hauptpapa!“

Überrascht und inspiriert hat uns, dass unser Gesprächspartner trotz seiner jungen Jahre so reflektiert ist und sich bereits intensiv mit dem Thema Geschlechtergerechtigkeit auseinandergesetzt hat. Eloquent berichtet er umfassend von seinen Erlebnissen und lässt uns staunen. Gesprächspartner 1 diskutiert viel mit Freunden und reflektiert aktuelle Zustände in der Gesellschaft kritisch. Bspw. löst er das angesprochene Demografie-Problem mit der Antwort „Mehr Kinder durch Integration“ und inspiriert uns durch seinen intellektuellen, angstfreien und visionären Charakter.

Unser Gesprächspartner ist in einem behüteten Umfeld groß geworden und seine Eltern haben ihm viel ermöglicht. Wir schätzen ihn als sehr privilegierten jungen Menschen ein, der klug ist und eine gute Ausbildung genießt. Auffällig ist, dass er im Gespräch stets die individuelle Ebene im Kontext von Geschlechterungerechtigkeiten thematisiert, niemals jedoch bestehende strukturelle Herausforderungen in den Blick nimmt.

## ZITAT

**„ES GIBT NICHT DEN MANN UND DIE FRAU - ALLE SIND SEHR INDIVIDUELL.“**

## GESPRÄCHSPARTNER 2, 18 JAHRE, MÄNNLICH

- Ist Schüler an der ESZB.
- Er kommt aus eine Patchwork-Familie mit geteiltem Sorgerecht
- Er lebt bei seinem Vater mit dessen neuer Frau.
- Sein Vater hat Elternzeit genommen.

Er nennt seinen Vater und Chris Kyh (American Sniper) als Vorbilder  
Er kann sich durchaus vorstellen „zur Bundeswehr zu gehen“  
Er fühlt sich politisch der FDP nah.  
Er ist gegen die Frauenquote.  
Sein Familienwunsch ist: 2 Kinder (Junge + Mädchen) und ein Haus.  
Er hat ein eher ein konservatives Rollendenken.  
Er hält Transparenz zu Lohnunterschieden bei Geschlechtern (Gender Pay Gap) für blödsinnig. Aus seiner Sicht stiftet so etwas nur Unruhe und sollte lieber von den Leuten hinter den Kulissen geregelt werden.  
Er ist irritiert, dass es Lehrer gibt, die Schülerinnen mit „Mäuschen“ ansprechen und dieser Umstand

von niemandem kritisiert wird.  
Er hat sich in einem Referat intensiv mit „feministischer Sprache“ auseinandergesetzt.

Zitate:

- Meine Mutter war 6cm größer als mein Vater. Dadurch wurde das klassische Rollenbild schon ausgehebelt.
- Männlich definiert sich immer „anders“
- Weiblich definiert sich durch mütterliche Nähe und Liebe und Fürsorge
- „Mehr political correctness“ als Schlüssel für mehr Gleichstellung
- In der Schule werden Jungs klassischerweise benachteiligt
- Viele Mädchen fügen sich aus Bequemlichkeit in klassische Rollenbilder (niedlich & süß)
- Ablehnung der Homo-Ehe? „Es ist das 21. Jahrhundert, die Zeiten sind vorbei.“ mitentscheiden dürfen.

### ZITAT

**„JUNGS MACHEN DAS NICHT.“**

Überrascht und inspiriert hat uns, dass unser zweiter Gesprächspartner fast schon gegensätzlich zu seinem Freund und Mitschüler (Gesprächspartner 1) war. Obwohl sie beide die gleiche Schule besuchen und befreundet sind, scheinen ihre Ansichten zur Genderdebatte und zum Thema Geschlechtergerechtigkeit sehr unterschiedlich zu sein. Gesprächspartner 2 wirkt, als ob er in einem starken Zwiespalt zwischen modernem und konservativem Rollenbild „feststecken“ würde, als ob er seine Position im Diskurs noch nicht gefunden hätte; nicht wie

Gesprächspartner 1, der ein sehr gefestigtes Meinungsbild hat. Gesprächspartner 2 hat sein Elternhaus als sehr modern und unkonventionell erlebt und sucht vielleicht deswegen in seinem individuellen Alltag noch mehr nach Struktur wie er sie bspw. bei der Bundeswehr finden würde. Seine Vorstellungen zu seiner Zukunft sind wenig progressiv: eine Familie mit zwei Kindern (Junge und Mädchen) sowie ein Haus sind sein angestrebtes Ziel. Eine Frau artikuliert er in seinen Erzählungen erst auf Nachfrage. Auch er ist ein intelligenter und reflektierter junger Mann, der auch in erster Linie die individuelle Ebene fokussiert und gesellschaftliche Dimensionen selten nennt.

## STANDPUNKT & KONKRETISIERTE FRAGESTELLUNG

Als Hauptkenntnis konnte im Team erarbeitet werden, dass sich beide jungen Männer bereits intensiv mit der Genderdebatte auseinandergesetzt haben, dies jedoch in erster Linie auf individueller Ebene passiert, und strukturell bedingte Faktoren nicht reflektiert werden.

Das Team erarbeitete den

folgenden Standpunkt:  
Wir haben zwei junge Männer kennengelernt. Wir waren davon inspiriert zu lernen, dass sie trotz ihres jungen Alters bereits über fundiertes Wissen zum Geschlechterthema und teilweise ausdifferenzierte Standpunkte verfügen und sehr reflektiert mit dem Thema umgehen.

Daraus abgeleitet haben wir unsere Persona „Abert“.

Abert ist ein intellektueller junger Mann, dem seine Individualität sehr wichtig ist und dem Vereinfachungen komplexer Sachverhalten Streckenweise eine gute Orientierung geben. Abert steht vor der Herausforderung, dass er bisher die strukturelle Dimension in der Geschlechterdebatte weitestgehend ausblendet („Blindheit“) und im Zwiespalt steht zwischen seinen Anforderungen an eine zukünftige Partnerin und seinen klaren Hierarchievorstellungen.



## STANDPUNKT

**ABERT IST EIN 18-JÄHRIGER SCHÜLER AUS EINER PATCHWORK-FAMILIE UND HETEROSEXUELL. ABERT SUCHT NACH ORIENTIERUNG IN SEINER PEER GROUP SOWIE NACH ERFAHRUNGEN UND GRENZEN UND NACH HALT IN EINER IMMER KOMPLEXER WERDENDEN WELT.**

Wir wollen Abert dabei unterstützen:

- Noch mehr Grundvertrauen zu sich selbst zu erhalten und mehr Selbstvertrauen, um Angst gegenüber starken Menschen abzubauen

- Unterstützung zu erhalten, um seine Individualität mit einem zukunftssträchtigen Geschlechterbild zu kombinieren und so sein bestehendes Geschlechterbild weiterzuentwickeln
- Information zu erhalten und Konfrontation zu erleben

## FRAGESTELLUNG

**WIE KÖNNEN WIR FÜR ABERT, 18 JAHRE UND SCHÜLER, MÖGLICHKEITEN SCHAFFEN, SEINE INDIVIDUELLE EBENE ZU VERLASSEN, UM SICH FÜR GESELLSCHAFTLICHE UNGLEICHHEITEN MITVERANTWORTLICH ZU FÜHLEN UND AKTIV AN GESCHLECHTERGERECHTIGKEIT MITZUWIRKEN?**

## IDEENENTWICKLUNG UND PROTOTYPING

Die Ideenentwicklung wurde mit einem „Silent Brainstorming“ eingeleitet und mit Perspektivwechsel („Was würde Google tun?“) angereichert.

Die Mehrheit der entwickelten Ideen zielte darauf ab, dass Abert mit neuen Realitäten konfrontiert wird und es Abert ermöglicht wird unterschiedliche und neue Erfahrungen machen zu können. Dabei wurden in erster Linie analoge, aber auch zahlreiche digitale Formate entwickelt, die Abert Erfahrungsschatz anreichern und zur Reflexion anregen sollen. Wichtig bei der Mehrheit der gesammelten Ideen war es, dass Abert aktiv agieren kann und Teil des Erlebnisses wird.

Nach der gegenseitigen Vorstellung der Ideen, fand ein kurzer Auswahlprozess statt. Die Lieblingsidee des Teams wurde dann in einen ersten Prototyp übersetzt.

Prototyp: Aberts Arbeitsraum

- Zuhören: Am Anfang müssen Aberts Lebenswelt und -realität verstanden werden, um zielgruppenspezifische und bedarfsgerechte Aktivitäten konzipieren und anbieten zu können.

- Individualisiertes Informationsangebot: Für Abert wird ein Paket aus analogen und digitalen Erlebnisangeboten konzipiert. Diese werden durch ein Informationsangebot begleitet. Wichtig ist dabei, dass die Informationen leicht verständlich aufbereitet sind, wie bspw. Infos rund ums Thema Gender Pay Gap.
- Analoge Angebote: Abert soll den Blick durchs Fenster wagen und ihm soll ein Perspektivwechsel ermöglicht werden. Dies soll idealerweise dazu führen, dass Abert besser reflektieren kann, dass er sich selbst in einer sehr privilegierten Situation befindet und so soll es ihm ermöglicht werden, neben der individuellen Ebene auch noch die gesellschaftliche und strukturelle Ebene in der Genderdebatte besser zu reflektieren. Konkret treffen wir Abert in Kreuzberg vor der Roten Rose in Kreuzberg, wo er die Lebensgeschichten von drogenabhängigen Frauen erfahren kann.
- Digitale Angebote: Geschlechterwechsel in den digitalen Medien. Abert darf eine Woche als Frau (politisch) twittern, um bspw. diskriminierende Sprache oder Anfeindungen selbst zu erleben.
- Abert lernt empathisch zu sein und bestenfalls politisch aktiv zu werden.

IDEE

ABERTS ARBEITSRAUM



## WIRKUNGSLOGIK

### Impact/ Wirkung In 10 Jahren

- Abert wird kein „Mansplainer“
- Abert wird aktives Vorbild und wirkt so auf andere Menschen; privat und politisch
- Abert trifft gerechte Entscheidungen und ist ein empathischer Mensch
- Solidarität

### Outcome/mittelfristige Ergebnisse

- Abert kann Ungerechtigkeiten erkennen und sich dagegen entscheiden
- Abert lernt Empathie
- Verständnis für Strukturen
- Politisch aktiv werden
- Abert kann sich einbringen und wirken
- Strukturen werden aufgebrochen

### Output/Produkte und Dienstleistungen

- Projektwochen und Workshops in Schulen
- Roadtrips, Mobile Lernwerkstatt
- Schüleraustausch: Perspektivwechsel Stadt-Land Schüler/innen
- Neue Curricula: Lehrpläne an den Universitäten ändern, um Thema stärker bei Lehrer/innen zu verankern

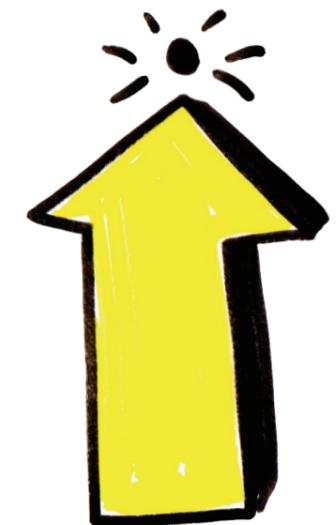
## NÄCHSTE SCHRITTE

NETZWERKAUFBAU DURCH GUTE KONTAKTE

FÖRDERMITTEL EINWERBEN, UM AKTIVITÄTEN ANZUKURBELN

MARKETING AKTIVIEREN

WICHTIG: ZIELGRUPPE NOCH BESSER KENNENLERNEN.





# TEAM LILA

## ZIELGRUPPE

Unser Team erkundete die Fragestellung des Design-Labs, indem persönliche Perspektiven von Sympathisant\_innen rechtskonservativer oder populistischer Parteien einbezogen wurden.

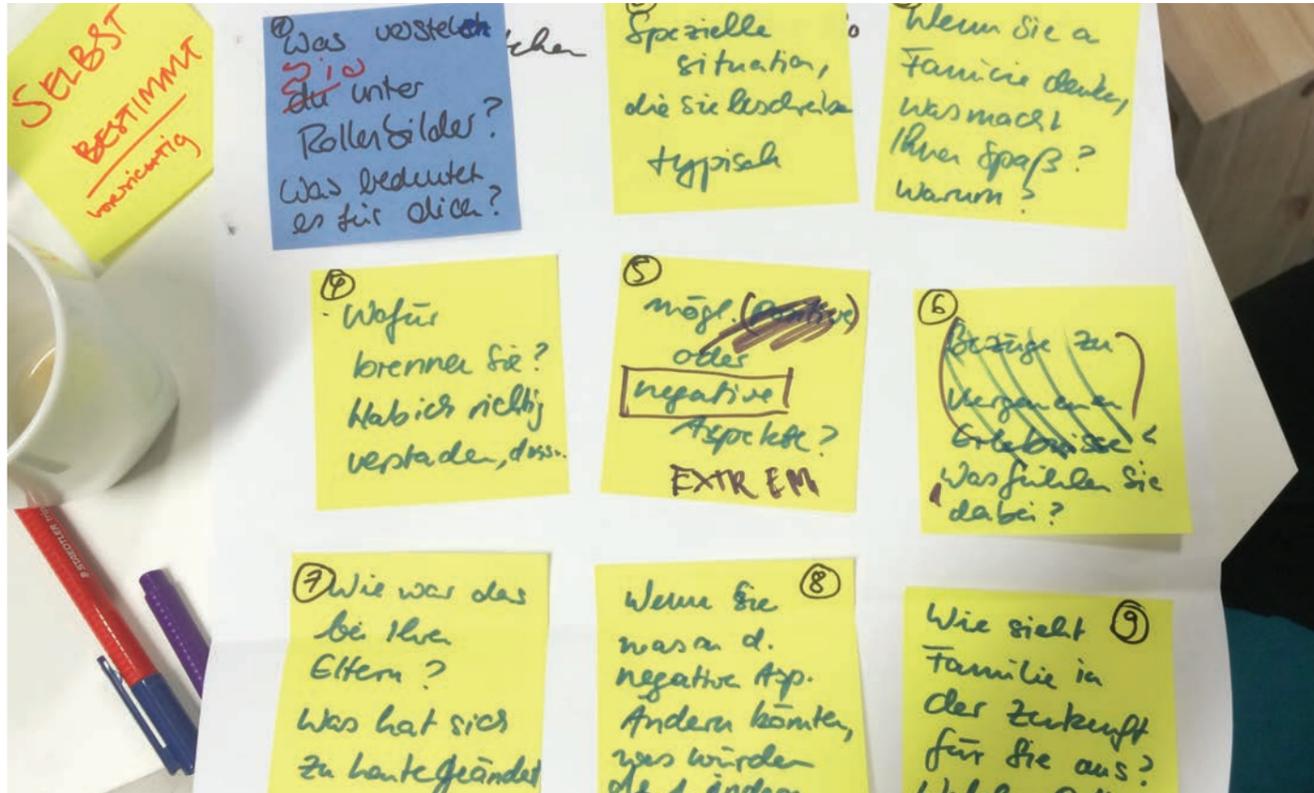
## VERSTÄNDNIS ERZEUGEN

Mithilfe einer semantischen Analyse der Fragestellung „Wie können wir eine Vision von einem gerechten, respektvollem und zukunftsfähigen Zusammenleben der Geschlechter für verschiedene Zielgruppen verstehbar machen?“ gingen wir näher auf Aspekte der Vision, Gerechtigkeit, Respekt und Zukunftsfähigkeit ein. Besonders wichtig war der Aspekt der Verständlichkeit. Wann versteht man, wie können persönliche Relevanz erzeugt und Emotionen angesprochen werden? Nach einer intensiven Diskussion formulierte unser Team die Fragestellung wie folgt:



Wie können wir Leidenschaft erzeugen, um einen gerechten und respektvollen Umgang der Geschlechter in Vielfalt zu leben?

Für die Vorbereitung auf die Interviews mit jeweils einer weiblichen und männlichen Person mit rechtskonservativem Hintergrund war es uns besonders wichtig, die Fragen so persönlich, einfach und konkret wie möglich zu stellen. Ziel war eine „echte“ Begegnung“, ohne Vermittlung mit fokussiertem Zuhören, bei dem die Interviewerinnen unseres Teams als Forscherinnen für sich blinde Flecken aufdecken und eine neue empathische Erfahrung machen. Beispielfragen des Leitfadens waren: „Was verstehen Sie unter Rollenbildern?“ und „Wofür brennen Sie?“



## VERSTEHEN

### FRAU S.

- Menschen werden nur nach Habitus und Status beurteilt. Neutralität ist wichtig.
- "Gender ist absurd! Ich hasse Rollenklischees."
- Psychologie und Coaching sind etwas für eingeredete Probleme.
- "Die jungen Frauen tun mir leid, die müssen ihre Kinder abgeben."
- Frauen müssen immer doppelt so gut sein. Frauen sind nervös und können deshalb nicht so gut sein. Tonangebende Frauen werden weiter benachteiligt.
  - Frauen werden immer kleiner, je älter sie werden. Sobald man über 45 rutscht, wird man in der Arbeit weggemobbt und bevormundet. Wenn man brav und schön ist, ist man als Frau gut. Frauenquote bedeutet, dass Mäuschen, Masochistinnen (unterwürfige Frauen) befördert werden.
- Männer akzeptieren sich im Rudel, Frauen sind immer in Zweierkombination anzutreffen. Alles was Männer tun, ist immer wichtig. "Es geht um Achtung, Respekt hat man vor dem Papst."
- "Ich hasse diese klassische Erbgeneration - die Leute drehen sich dann um 180°. Früher Hausbesetzer und jetzt tragen sie die Nase hoch. Wir kommen aus der Unterschicht. Wir erziehen unsere Kinder zu ehrlichen, authentischen Menschen mit

preußischen Werten. Aber für unseren Jüngsten war das falsch. Ich komme aus einer klassischen Berliner Ödipussi-Familie. Unsere Kultur gebe ich weiter an meine 3 Kinder."

### ZITATE

**„WAS MUSS ICH TUN, DAMIT ICH GEMOCHT WERDE?“**

**„HABE ICH DAS JETZT RICHTIG GESAGT?“**

### HERR A.

- "Ich verstehe unter Rollenbildern, was von Männern und Frauen erwartet wird, wie sie gesehen werden und wie sie sich selbst sehen. Ich glaube, dass ein übertriebener Minderheitsfokus (Gender) nicht zielführend ist. Mich stört Gendern in Texten. Die Gap-Scheiße, es ist ja nicht so, dass Transen nicht andere Probleme haben. Ob und wer wen heiratet ist mir jumpe, aber wenn Kinder da sind, sollten steuerliche Vorteile daran festgemacht werden."
- Ein zweites Einkommen ist heute unabdingbar.
- Machtspielchen gibt es immer. "Frauen versuchen oft die Süße-Mäuschen-Methode. Egal, was man tut, Frauen kümmern sich in erster Linie ums Kind. Das hat auch mit dem Gehalt zu tun. Eine Freundin von mir, Mitte dreißig, Kinder, hat deswegen keinen Job gekriegt. Ich finde das falsch, aber wenn ich in der Wirtschaft wäre, würde ich das auch so machen. Ich würde Mütter bei Einstellungen bevorzugen. Mütter wissen zu schätzen, dass sie einen Job bekommen. Meine Mutter ist ein Heimchen am Herd, aber bewusst. Vater Mutter, Kind - das soll auch in Zukunft die Kernfamilie sein."
- Männer zeigen mehr

- Machtbewusstsein. "Ich erwarte, dass ich genug Geld verdiene, einen festen Job habe und als Hauptverdiener meine Familie ernähren kann. Mein Vater war fast nie zu Hause - aber das würde ich nicht machen."
- "Wir sind ja heute liberaler als vor vielen Jahren. Ich bin null liberal."
  - "Ich würde nicht das Balg von jemand anderes großziehen. Dazu habe ich zu wenig Charakter."
  - "Es braucht einen Mentalitätswandel, aber es gibt Dinge, die sind ungerecht und werden immer ungerecht bleiben."

### ZITATE

**„IHR DEUTSCHEN HABT EINEN STOCK IM ARSCH.“**

**„WAS MAN WIRKLICH FÜR TRANSSEXUELLE TUN MÜSSTE, WÄRE EINE VEREINFACHUNG DER GESCHLECHTS-UMWANDLUNG.“**

## STANDPUNKT & KONKRETISIERTE FRAGESTELLUNG

Die insgesamt vier Interviews mit den zwei Personen synthetisierte unser Team, indem aufbauend auf realen Aussagen ein Persona erstellt wurde:

Helge, 39 Jahre

- Ausbildung / Studium 2. Bildungsweg
- Beruf. Betriebswirtin (lange Phase der Arbeitslosigkeit)
- Kommt aus einer Kleinstadt in Niedersachsen

- ist verheiratet mit einem Mann mit Migrationsgeschichte „mit christlichem Hintergrund“, 3 Kinder

„Ich mag meine Familie sehr gern. Früher habe ich viel getanzt, da komme ich jetzt nicht mehr so dazu. Ich koche gern und wenn ich Zeit habe, spiele ich auch mal Candy Crush. Mir ist es aber wichtig politisch etwas zu bewegen. Na ja, es passiert nicht so viel von staatlicher und Behördenseite, da fühle ich mich nicht so verstanden. Themen, die mich beschäftigen sind Frauenfragen, aber ich hasse die Genderdiskussion, also Sternchen oder nicht, ich glaube, das gibt es in der echten Welt ganz andere Probleme. Ich hasse Rollenklischees, das ist Bullshit. Neutralität ist mir total wichtig.“



## STANDPUNKT

**UNSER TEAM HAT DEN STANDPUNKT ENTWICKELT, DASS HELGE WERTGESCHÄTZT WERDEN MÖCHTE, DASS SIE NACH ZUGEHÖRIGKEIT SUCHT UND DASS SIE POLITIK MITGESTALTEN MÖCHTE.**

## FRAGESTELLUNG

**WIE KÖNNEN WIR FÜR HELGE MÖGLICHKEITEN SCHAFFEN, IN DENEN STATUS, GESCHLECHT UND HERKUNFT KEINE ROLLE SPIELEN, UM WERTSCHÄTZUNG UND ZUGEHÖRIGKEIT ZU ERFAHREN UND SICH IN GESELLSCHAFTLICHE GESTALTUNG EINBRINGEN ZU KÖNNEN?**

Ein Herausforderung bestand darin, das die Frage der Geschlechter- und Rollenbilder bei dieser Zielgruppe stark mit Fragen der sozialen Ungleichheit einhergeht.

Entsprechend setzen die Ideen an einer breiteren Fragestellung der Wertschätzung und Zugehörigkeit in der Gesellschaft und der Frage der Selbstwirksamkeit an.

## IDEENENTWICKLUNG

Mit unterschiedlichen Brainstorming Ansätzen (Silent brainstorming, Creative Aikido, If I would be) überlegte das Team, welche neuen Möglichkeiten für Helge interessant sein könnten. Dabei wurden ganz unterschiedliche Ideen entwickelt:

### Wertschätzungsfelder auch außerhalb des beruflichen Kontexts stärken

- Ein Online-Tool, in dem Bedürfnisse in offenem und geschlossenem Format angegeben werden können
- "Ich bin kompetent oder habe ein Anliegen", Format basiert auf dem Bedürfnis nach etwas Sichtbarem. Ziel ist es, eine Plattform zu schaffen für Frust und den Bedarf, öffentliche Begegnungsstätten für Gesellschaftsgestaltung zu haben > Design Thinking 'Es ist da - wo ich bin!' ONE STOP
- Transparenz - sehen, was damit passiert

### Neutralisierung von Genderwörtern

- z.B. mitarbeitende, Neutrale Sprache „Das Lehrer“
- Einfache Sprache mehr etablieren

### Empathieprojekte als auf Dauer gestellte Veranstaltungsreihe (Dialog im Dunkeln)

- Helge wird gefragt und bekommt Verantwortung
- Helge organisiert eine Party für...
- Schule als Ort der Einmischung, Schulprojektreisen
- Helge gibt Kochkurse für Migrantenkinder

### Verkleiden im politischen Raum

- Karneval Fasching im Rathaus
- Bürgerinnen Sit-in
- Institutionen ent-institutionalisieren
- Regelmäßige Treffen auf Augenhöhe mit politischen Entscheider\_innen/ Vorlksvertreter\_innen (wie heute im Design-Lab)

### Aufklärung der "Unconscious Bias"

(unterbewusste Vorprägung) auf allen Ebenen

- Blinde Bewerbungsverfahren schaffen
- Einheitskleidung
- Chinauniform - Schuluniform
- Notensysteme abschaffen

### Existenz muss gesichert sein

- Ein Lohn für alle



## IDEE

## TOUCHPOINTS SCHAFFEN



## PROTOTYPING

Im nächsten Schritt ging es unserem Team darum, die unterschiedlichen Ideen in einem Moment der Begegnung zusammenfließen zu lassen.

Helge hat ein Plakat gesehen, das Bürgerinnen nach ihren Kompetenzen fragt.

An einem Touchpoint in der U-Bahn trifft Helge auf eine Mitarbeiterin der Stadt, bei der sie einerseits ihr Anliegen und ihre Fähigkeiten angeben kann z.B. kochen, bauen, Kinder betreuen, die in ein Online-Tool eingetragen werden. „Wenn du gern möchtest kann ich dir bei der Eingabe helfen“, sagt die Mitarbeiterin der Stadt.

Helge hat ein persönliches Anliegen, etwas Familiäres, und ist auf der Suche nach jemanden der sie unterstützen kann. Auf der anderen Seite kann sie gut organisieren und gibt gern etwas davon weiter.

Es geht vor allem darum, dass Helge wirksam werden will. Wir haben versucht einen barrierefreien Zugang zum Staat zu schaffen, der transparent ist. Auf diese Weise muss sie der Regierung und den Behörden nicht feindlich gegenüberstehen, sondern kann in direkte Interaktion mit ihnen treten. Wir wollen Touchpoints schaffen - Räume die nicht so institutionalisiert sind. Orte, die zum Alltag dazugehören. Bewusste Berührungspunkte, die in einem

„One Stop“ Möglichkeiten schaffen, in denen man lebensnotwendige Anliegen bearbeiten und sich gleichzeitig gesellschaftlich einbringen kann - das Nehmen mit dem Geben verbindet. Es handelt sich um einen bürgernahen Dienst, nicht nur einen freiwilligen Dienst. Wenn es eine staatliche Aufgabe ist, geht es in den einen Kanal, wenn es eine freiwillige Aufgabe ist, gehen die Daten in einen Matching Pool, wo auch andere Bürger\_innen organisiert sind. Der Touchpoint wird von der Stadt Berlin angeboten. Das Online-Tool wird ergänzt durch Mitbürgerinnen-Gestaltungstreffs alle vier Wochen. Hier kann Helge sich einbringen und in einem Open Space Leute treffen, die ähnliche Anliegen haben und mit denen Helge sich austauschen kann.

Es wurde ein weiterer Prototyp entwickelt, der einen konkreten Handlungsbezug zu Geschlechtergerechtigkeit im politischen Kontext hat. Bei diesem Prototypen hat sich das Team auf den Faktor der Verständlichkeit konzentriert: Ein Handout für verständliche und geschlechtergerechte Sprache für politische Angebote. Dieser Prototyp war die Grundlage für den abschließenden Teil des Workshoptages und wurde im Rahmen einer Wirkungslogik nochmals genauer betrachtet.

## WIRKUNGSLOGIK

### Input - Aktivitäten und Ressourcen:

- Pool mit Expertise
- Kommunikationsinitiative
- Forschung mit neuen linguistischen Methoden
- Forschungsprojekt zu verständlicher und gerechter Sprache

### Output - Produkte und Formate:

- Handout mit Beispielen für die Gestaltung für politische Web-Beiträge NUR in verständlicher und gerechter Sprache
- Wissen zugänglich machen
- Empathie-basierter Austausch, mit Anwenderinnen entwickelt
- Kommunikative Grundlage für Zugehörigkeit und Wertschätzung

### Outcome - mittelfristige Ergebnisse:

- Verständlich statt einfach bzw. leicht
- Sprache entzerren und gerechter machen
- Ent-Stereotypisierung
- Etwas zwischen einfacher und wissenschaftlicher Sprache

### Impact - langfristige Wirkung:

- Geschlechtergerechte Sprache hat sich etabliert und trägt zur Handlungsorientierung bei

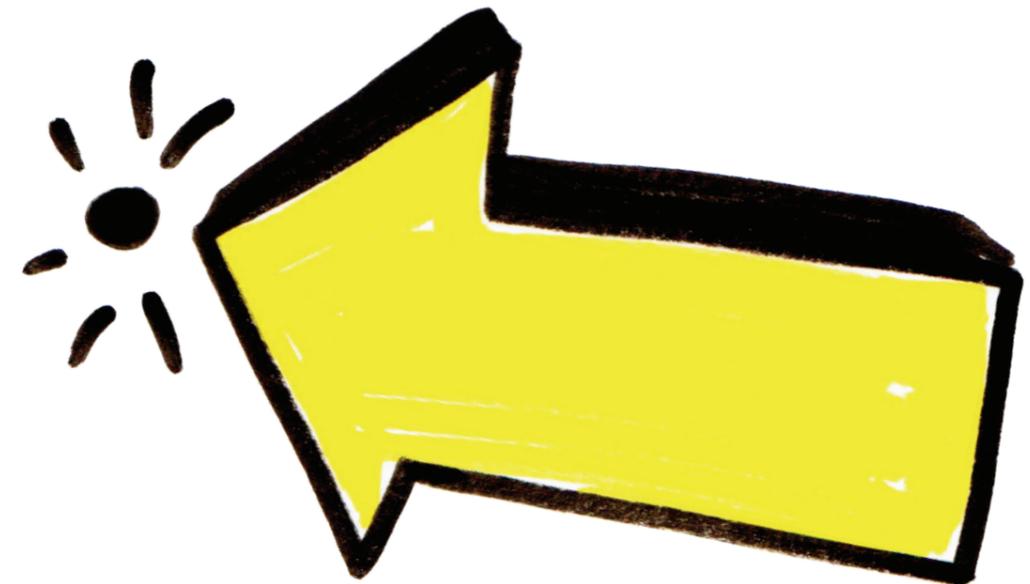
### Konkrete Fragestellung, deren Beantwortung für die nächsten Schritte essentiell ist:

- Wie kann man die Forschung zu sprachlichen Frames und verständlicher Sprache auch konkret auf die Anwendung für geschlechtergerechte Sprache ein/umsetzen?

## NÄCHSTE SCHRITTE

**FORSCHUNG AUS NEUROLINGUISTIK UND ZU EINFACHER SPRACHE EINSAMMELN UND PRAXIS UND AKTEUR\_INNEN VERKNÜPFEN**

**FOLGEWORKSHOPS UNTER EINBEZIEHUNG VON NUTZER\_INNEN**



# RESÜMEE

**DIE FOLGENDEN ABSCHNITTE FÜHREN DIE  
RESULTATE DER TEAMARBEIT ZUSAMMEN UND  
REFLEKTIEREN ÜBERGREIFENDE ERKENNTNISSE  
SOWIE WEITERE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.**

# ERGEBNISSE

Im Design-Lab konnten die vier Teams durch die empathische Auseinandersetzung mit Menschen aus unterschiedlichen Zielgruppen drei wesentliche Dimensionen der Vision eines modernen Geschlechterbildes entwickeln:

## ZITAT

**„ICH WOLLTE DAS KOPFTUCH MIT 13, AUS PURER ÜBERZEUGUNG.“**

- > 1. Ein modernes Geschlechterbild nimmt die Ambivalenzen verschiedener Lebensentwürfe positiv auf. Es braucht ein breites Spektrum von Lebensentwürfen statt Stereotypen. Nach der Vorstellung der Interviewten können sowohl das selbstverdiente Geld, als auch das Kopftuch Symbole für Eigenständigkeit sein sowie die bewusste Entscheidung für ein Leben als Haus- oder Karrierefrau Freiheit bedeuten. Diese Aussagen verweisen auf die Komplexität der Begriffe Eigenständigkeit und Progressivität.

## ZITAT

**„ICH HASSE DIE GENDERDISKUSSION, ALSO OB STERNCHEN ODER NICHT, ICH GLAUBE, DA GIBT ES IN DER ECHTEN WELT GANZ ANDERE PROBLEME. ICH HASSE ROLLENKLISCHEES, DAS IST BULLSHIT. NEUTRALITÄT IST MIR TOTAL WICHTIG.“**

- > 2. Die Vision von einem modernen Geschlechterbild braucht die großen Fragen, wie die nach gesellschaftlicher Gerechtigkeit und sollte sich dabei einer einfachen Sprache bedienen. Der Begriff Neutralität, den ein Interviewpartner in diesem Zusammenhang nannte, hat für ihn eine Doppelbedeutung: Neutralität kann sowohl Gleichheit bedeuten, als auch sprachliche Neutralität. Minderheiten sollen nach seiner Aussage gleichwertig behandelt werden, aber sprachlich nicht herausgehoben werden. Gerechtigkeit sollte für ihn sowohl für gesellschaftliche Mehrheiten, als auch gesellschaftliche Minderheiten und alle Geschlechter im Vordergrund stehen.

## ZITAT

**„DIE FRAU HAT  
DAS RECHT AUF  
ABTREIBUNG. ABER  
DAS IST NICHT IMMER  
DIE BESTE LÖSUNG.  
MÄNNER SOLLTEN  
MITENTSCHEIDEN  
DÜRFEN.“**

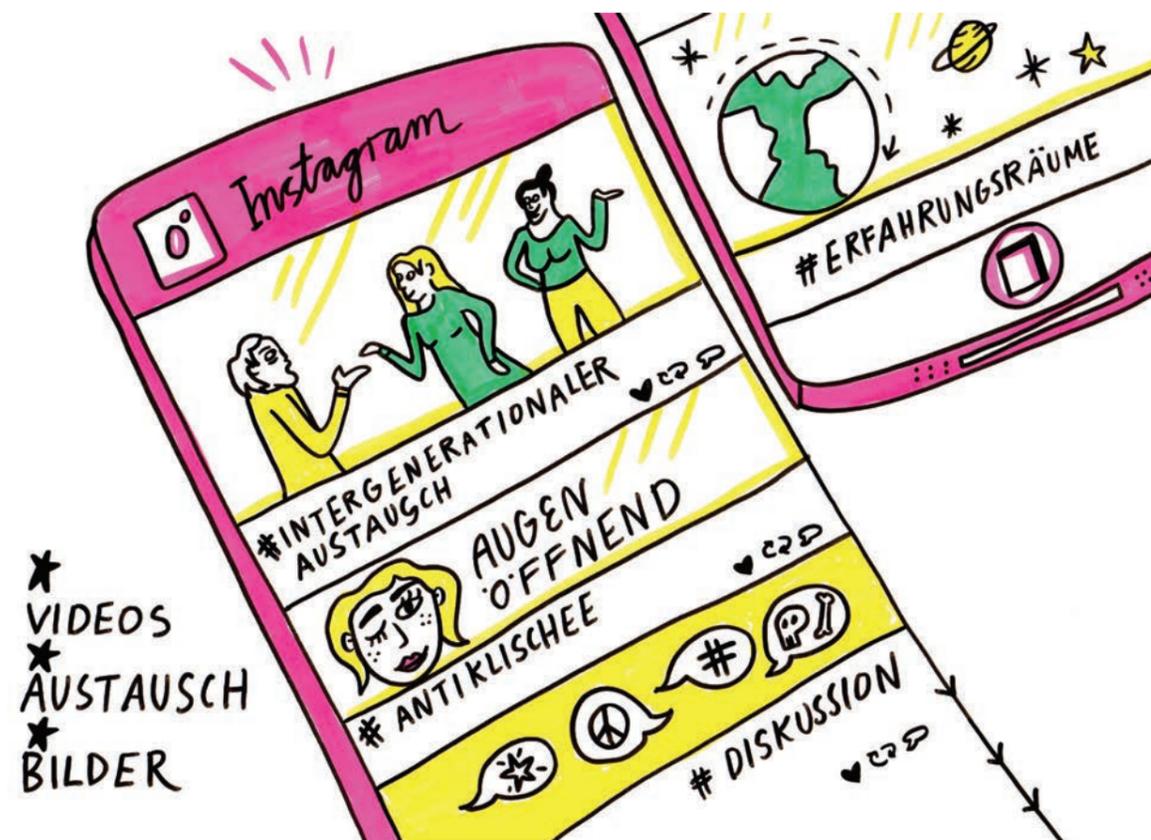
> 3. Partnerschaftlichkeit schloss für die meisten Interviewpartner\_innen finanzielle Unabhängigkeit voneinander und das gemeinsame Treffen von Lebensentscheidungen, wie etwa die Entscheidung für oder gegen eine Abtreibung, ein. Besonders wichtig war es für sie, die eigene Rolle in der Beziehung bewusst selbst wählen zu können, unabhängig davon, ob diese eher als „traditionell“ oder als „progressiv“ einzuordnen ist.

Wie diese drei Dimensionen eines solchen modernen Geschlechterbildes in der Praxis umgesetzt und realisiert werden können, zeigten die fünf verschiedenen Prototypen, die im Design-Lab entwickelt wurden. Sie zielen darauf ab, Menschen im Entwickeln positiver Geschlechterrollen und beim Ausleben ihres Geschlechterbildes ganz konkret zu unterstützen:



## VIDEOREIHE „AUF EIGENEN FÜßEN STEHEN WAS TÖCHTER SCHAFFEN KÖNNEN!“

Die tieferen Einsichten hinter diesem Prototyp lauten: Junge muslimische Mädchen benötigen Vorbilder mit einem ähnlichen kulturellen Hintergrund um sich konkret und direkt identifizieren zu können. Dahinter steht ihr Bedürfnis nach Unterstützung bei der Vereinbarkeit von neuen Rollenmodellen und den bestehenden Regeln des familiären Umfeldes. Hierfür ist es wichtig, Räume für gegenseitige Vernetzung und Unterstützung zu schaffen. Auch die Schule stellt hier einen relevanten Aktionsraum unabhängig von der Familie dar. Bestandteil des Prototyps sind bspw. Clips über Frauen mit Migrationshintergrund in verschiedenen Berufen, wie bei der BSR oder in der Energiewirtschaft, sowie Clips über Männer, die positive Akteursrollen leben.



## ANTI-KLISCHEE-KANAL

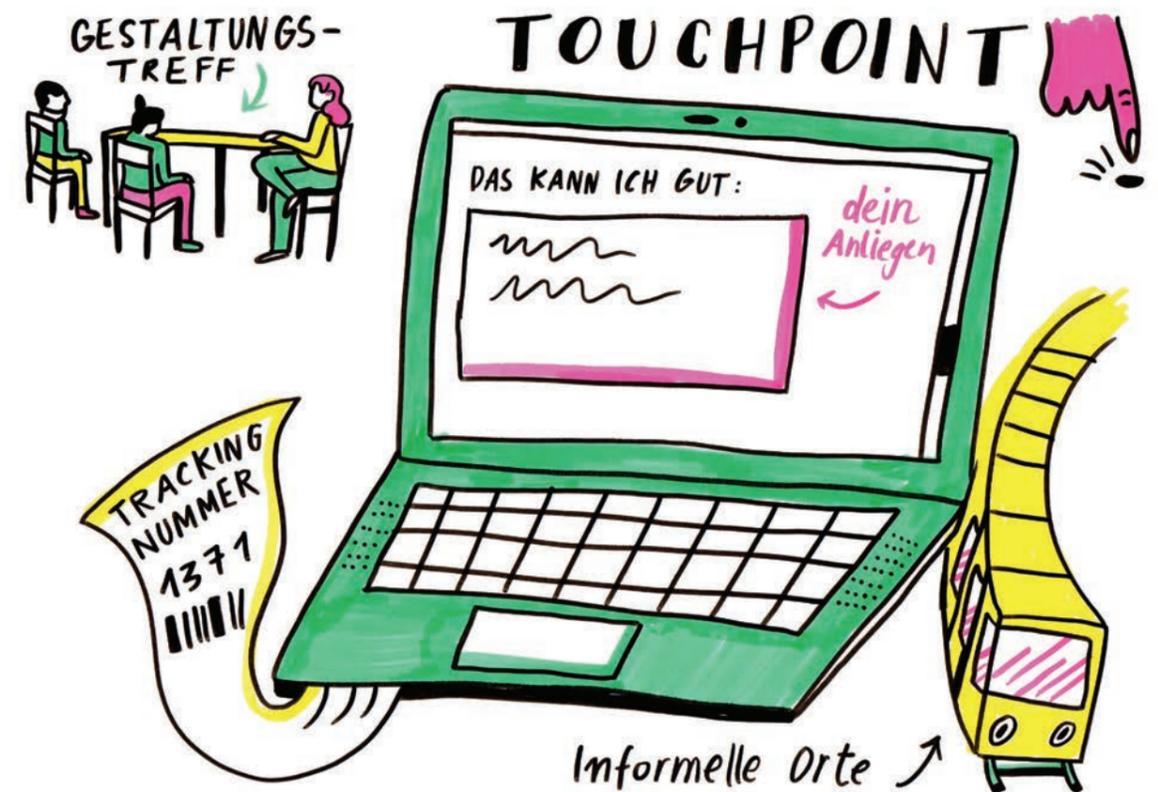
Interessante Einsichten, die zu diesem Prototyp führten, waren, dass junge Frauen neue Zugänge zum Genderdiskurs brauchen, mit denen sie sich identifizieren können. Sie fühlen sich von den gängigen Begriffen wenig angesprochen - allerdings kennen sie diese auch nicht ausreichend. Daher sollten Foren und Kanäle genutzt werden, über die die jungen Frauen in ihren Lebenswelten erreicht und einbezogen werden können. Bestandteil des Prototyps sind dementsprechend ein Anti-Klischee-Kanal (Präsentation von vielfältigen Rollenidentitäten durch die User\_innen selbst), eine Serie zur Vorstellung interessanter Persönlichkeiten aus der Geschichte des Genderdiskurses, eine Videoserie oder Podcast: „Jona und Barbara“ (Gespräche zwischen älteren Feminist\_innen und jungen Frauen), Hospitation -Twinnings, Mentorenprogramm für junge Frauen (erfahrene Frauen aus dem Berufsleben stehen für jüngere Frauen als Mentoren zur Verfügung).



## ABERTS ARBEITSRAUM

Die wesentliche Erkenntnis dieses Prototyps ist, dass selbst Schüler mit Bewusstsein für Geschlechterthemen, die strukturelle Dimension der Geschlechterdebatte nicht kennen, wie z.B. die systemische Benachteiligung von Frauen und Mädchen. Die gesellschaftliche Ebene ist ihnen nicht wirklich bewusst. Auch hier scheint der Diskurs die jungen Menschen nicht zu erreichen, offenbar fehlen Basis-Informationen, die für junge Menschen aber sehr interessant wären.

Darauf aufbauend beinhaltet der Prototyp ein Paket aus analogen und digitalen Erlebnisangeboten, das durch ein Informationsangebot begleitet wird. Wichtig ist dabei, dass die Informationen leicht verständlich aufbereitet sind, wie bspw. Infos rund ums Thema Gender Pay Gap. Sowie analoge Angebote, die helfen können, neben der individuellen Ebene auch die gesellschaftliche und strukturelle Ebene der Genderdebatte besser zu reflektieren. Konkret treffen wir Abert bspw. in Kreuzberg vor der Roten Rose, wo er die Lebensgeschichten von drogenabhängigen Frauen erfahren kann. Flankiert werden die Angebote durch digitale Optionen: Abert darf eine Woche als Frau (politisch) twittern, um bspw. diskriminierende Sprache oder Anfeindungen selbst zu erleben.



## ONE STOP TOUCHPOINTS

Die Erkenntnisse hinter diesem Prototypen beinhalten Bedenken, dass gegenderte Sprache die tatsächlichen Ungerechtigkeiten in der Gesellschaft überdeckt. Auch das Thema eines wahrgenommenen Statusgefälles spielte hier eine tragende Rolle. Es herrscht der Eindruck, dass innerhalb einer "elitären Diskursebene" die Perspektiven von einfachen Menschen wenig Wertgeschätzt und berücksichtigt finden. Genderpolitik sollte als tatsächlich erlebbare Verbesserung der Lebensrealität konzipiert werden. Im Sinne gleichberechtigten Interaktionsmodi können Touchpoints geschaffen werden, die es ermöglichen vielfältige Befindlichkeiten Raum zu geben. Beim erarbeiteten Prototyp sind dies Orte (bspw. im U-Bahnhof), an denen bewusste Berührungspunkte geschaffen werden, um an öffentlichen Orten Möglichkeiten zu schaffen, in denen man lebensnotwendige Anliegen bearbeiten und sich gleichzeitig gesellschaftlich einbringen kann. Ein bürgernaher Dienst, an dem Ämterdinge erledigt werden können, aber auch die eigene politische Perspektive eingebracht und aktiv mitgestaltet werden kann. Genauso vorstellbar ist, dass auch in anderen Kontexten Touchpoints geschaffen werden.



## HANDOUT FÜR VERSTÄNDLICHE UND GESCHLECHTER-GERECHTE SPRACHE FÜR POLITISCHE ANGEBOTE

Im Rahmen von laufenden Forschungsprojekten wird unter Einbindung von Anwender\_innen untersucht, wie mithilfe neuer linguistischer Methoden und Erkenntnisse, einer Kommunikationsinitiative und empathie-basierten Formaten politische Informationsvermittlung auf die ausschließliche Verwendung von verständlicher und gerechter Sprache umgestellt werden kann. Ziel ist die Etablierung einer geschlechtergerechten Sprache, die nicht einfach, sondern verständlich ist und eine neue kommunikative Grundlage für Zugehörigkeit und Wertschätzung bietet. Gerade in Zeiten der Verrohung der politischen Sprache braucht es zeitgemäße "Frames" und Metaphern, um progressive Geschlechterrollen zu kommunizieren und nicht nur das Denken, sondern auch die Wahrnehmung, das Fühlen und Handeln der Zielgruppen anzusprechen.

Alle Ergebnisse verstehen sich als Prototypen, die im Anschluss an das Design-Lab mit Nutzer\_innen getestet, validiert und ggf. iterativ verbessert werden sollten. Die prototypisierten Ideen hat das Team direkt aus den Einsichten in die Zielgruppe heraus entwickelt. Der detaillierte Entstehungsprozess unter Rückbindung der Erkenntnisse aus den Interviews findet sich in Kapitel 3.

# ERKENNTNISSE

Dieser Abschnitt reflektiert Erkenntnisse aus dem intensiven Tag, den die Teams miteinander erlebt haben. Wichtige Beobachtungen und Einsichten, die neben den konkreten Ergebnissen (4.1) relevant sind, kommen hier zur Sprache.

## ARBEITSKULTUR & TEAM-DYNAMIK

Vor allem bei der Ideenentwicklung ergab sich eine kreative Synergie zwischen den Lebenswelten der jungen und den vorhandenen Expertisen der erfahrenen Teammitglieder. Die konstruktive Nutzung unterschiedlicher Perspektiven hat die Einbindung von neuen Sichtweisen und Kommunikationsansätzen befördert. Zudem wurde deutlich, dass ein kreativer Raum, ausgestattet mit methodischen Instrumenten, sehr hilfreich ist, um konkrete Ergebnisse zu erzeugen, auf deren Basis eine schnelle Verständigung und Weiterentwicklung möglich werden.

Die kreative Arbeitsatmosphäre wurde von den Teams aktiv mitgestaltet sowie die methodische Strukturierung explizit gelobt. Alle Teilnehmenden haben viel Energie in das Design-Lab gesteckt und waren am Ende des Tages erschöpft, aber zufrieden mit den Erlebnissen und den entwickelten Ideen.

## PERSÖNLICHE WEITERENTWICKLUNG

“Ich musste wirklich meine Komfortzone verlassen und muss meine Meinung revidieren” - Feedback wie dieses zeugt davon, wie wichtig es ist, mit Menschen ins Gespräch zu kommen, die nicht zur eigenen Peer Group gehören. Einzelne Teams haben während des Workshops Grenzen überschritten und mit Personen gesprochen, denen gegenüber sie starke Vorurteile empfunden haben. Das Einlassen auf Neues, möglicherweise auch das Überwinden einer undefinierten Zurückhaltung oder Angst und der direkte Kontakt mit etwas Unbekanntem waren die Highlights des Tages.

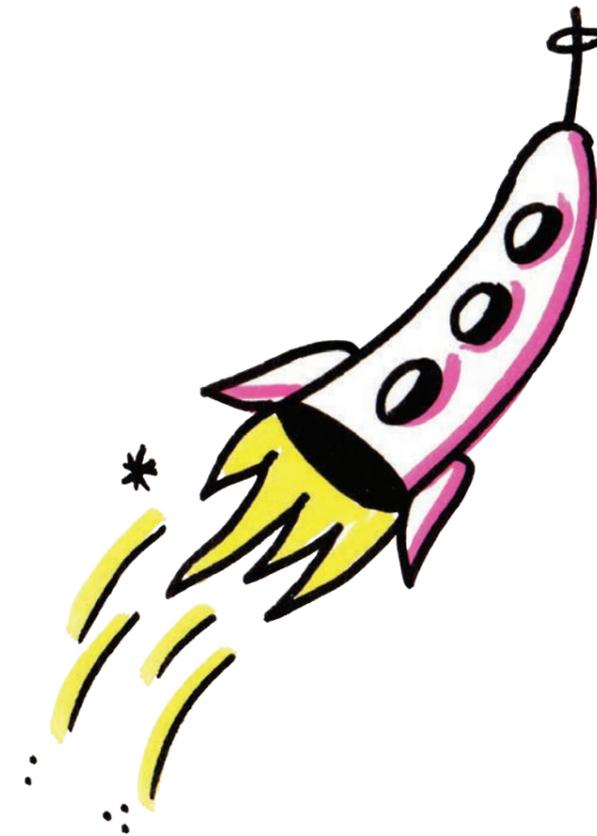
Insbesondere den älteren Teilnehmenden, die zum Thema Geschlechterbild schon sehr grundlegende Arbeit geleistet haben, fiel es schwer, sich auf die Interviewpartnerinnen jenseits der Logik ihrer Bewertungskategorien einzulassen. So waren diese Personen sehr erstaunt, dass die Interviewpartnerinnen nicht eindeutig konservativen Klischees zuzuordnen waren. Die gewonnen Erkenntnisse waren manchmal schwer zu verorten, da sie stellenweise nicht in bekannte Referenzmodelle passten. Jedoch war genau das auch spannend, die persönliche Entwicklung mit kreativer Gruppenarbeit und konkreten Ergebnissen zu verbinden.

## EINSICHTEN IN DIE LEBENSWELT DER INTERVIEWPARTNER\_INNEN

„Sprecht mit den Menschen, für die ihr etwas entwickelt!“ Mit diesem einen Satz fasste eine Teilnehmerin ihre wichtigste Einsicht aus dem Design-Lab zusammen. Die Interviews mit verschiedenen Zielgruppen wurden von den Teilnehmenden als besonders inspirierend erlebt. Auch das Eintauchen in die Rolle des Zuhörenden, des Forschenden war eine wichtige Erfahrung, um nicht nur Wörter, sondern dahinter liegende Wertewelten oder Paradoxien zu verstehen. Dabei wurde deutlich, dass bei vielen Begriffen aus dem Bereich der Geschlechtergerechtigkeit noch Klärungsbedarf besteht bzw. diese als sperrig/unverständlich empfunden werden. Verständliche Sprache und auch eine zeitgemäße Visualisierung könnten hier weiterhelfen. Für die Überarbeitung von Begriffen und Frames wäre ein strukturierter, auf die erarbeiteten Ergebnisse aufbauender Prozess sinnvoll.

## LÖSUNGSANSÄTZE VON ALLGEMEINEM INTERESSE

Das Medium der Online-Plattform hat in den meisten Prototypen ein zentrales Medium für die Vermittlung und vor allem den Austausch über Geschlechterbilder, Themen und Positionen dargestellt. Vorteile hiervon sind die Flexibilität und Responsivität dieser Plattformen sowie ihre Reichweite. Positionen und Ideen von Nutzer\_innen können vereinfacht in die Gestaltung der Vermittlung progressiver Geschlechterbilder einfließen.



# EMPFEHLUNGEN

Um die Fragestellung, wie eine Vision von einem gerechten, respektvollen und zukunftsfähigen Zusammenleben der Geschlechter für verschiedene Zielgruppen verstehbar gemacht werden kann, weiterführend zu bearbeiten, sind unserer Meinung nach folgende Aspekte wichtig, um die vorab beschriebenen Prototypen mit den bestehenden Bestrebungen der Friedrich-Ebert-Stiftung zu verbinden und wirkungsvoll weiterzuentwickeln:

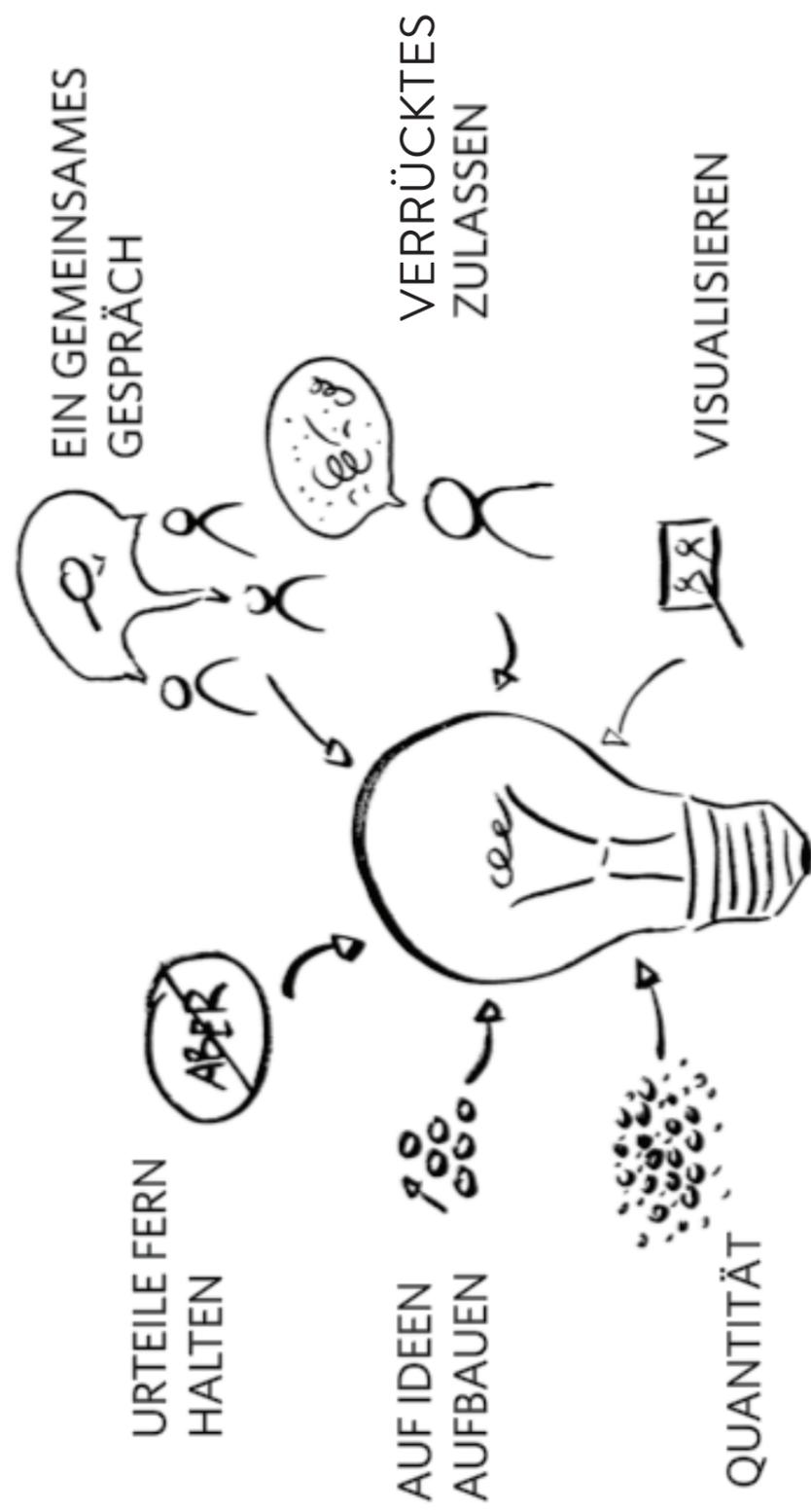
- > Multiperspektivische und nutzerzentrierte Arbeitsweise fortsetzen. Unterstützung empathie-basierter Lernformate, um die Fähigkeit, Bedürfnisse und Gedanken anderer Menschen zu verstehen, zu fördern.
- > Alle Ergebnisse des Design-Labs verstehen sich als Prototypen, die im Anschluss an das Design-Lab mit Nutzern getestet, validiert und ggf. iterativ verbessert werden sollten.
- > Ideen auswählen und prototypisch aufbereiten. Einbeziehen von unterschiedlichen Zielgruppen in die konkrete Umsetzung mit dem Ziel, vielfältige Interessen abzubilden bzw. einzubeziehen, um so eine neue Qualität des Diskurses zu schaffen und entsprechend zu kommunizieren.

- > Erste Produkte als “Minimal Viable Product” erstellen und testen. Evaluation und messbare Qualität bzw. Wirkung anhand von Kriterien, die durch die Mitarbeiter\_innen und Nutzer\_innen definiert werden.
- > Abteilungsübergreifende Entwicklung neuer Ideen und iterativer Pilotprojekte mit Einbezug von Mitarbeiter\_innen, Nutzer\_innen und weiteren Beteiligten. Raum & Zeit für vernetzende Zusammenarbeit oder Weiterbildungen der Stiftungsarbeiter\_innen bzw. Multiplikator\_innen aus Politik und Gewerkschaften anhand konkreter Herausforderungen
- > Transparente Kommunikation im Bezug auf Prozessgestaltung, Entscheidungsarchitekturen, Wissenstransfer, neue Technologien und den Umgang mit persönlichem Engagement, Daten und Sicherheitsfragen.

# **TEMPLATES & METHODENBLÄTTER**

# Modi Operandi

Beim gemeinsamen, kooperativen Arbeiten in einem Team von Menschen mit vielfältigen Hintergründen ist es wichtig, sich auf positive und wohlwollende Spielregeln zu einigen, die ein vertrauensvolles und offenes Arbeiten ermöglichen. Diese bewusst gelebte Team-Atmosphäre und Arbeitskultur wirkt sich vor allem positiv auf die gemeinsamen kreativen Denkprozesse aus und hilft zudem in der Gruppe effektiv und effizient zu arbeiten.



ARBEITS-DU

MICRO TIMING

# Persona

Personas sind fiktive Personen, die typische Vertreter einer Nutzergruppe repräsentieren. Sie vereinen wichtige Eigenschaften einer Nutzergruppe. Personas sind zwar fiktiv, beruhen jedoch auf realen Informationen über die Nutzergruppe aus Interviews, Umfragen oder Studien.

## NAME:

Wie heiÙe ich? Bin ich männlich / weiblich?

## ALTER:

Wie alt bin ich?

## BERUF:

Was habe ich gelernt?  
Wo arbeite ich?  
Was ist mein Arbeitsbereich / meine Rolle in der Organisation?

## PERSÖNLICHES:

Wo komme ich her?  
Familie?  
Was ist meine Mini-Lebensgeschichte?

## INTERESSEN:

Womit verbringe ich meine Freizeit (Hobbies)?  
Was mag ich?  
Was lese, schaue, höre ich regelmäßig?

## BEDÜRFNISSE:

Was brauche ich?  
In der Arbeit?  
Im Alltag?  
Was ist essentiell für mich?  
Was fehlt?

## VERHALTEN:

Wie sehen meine Routinen, Rituale, Tagesabläufe aus?

## HERAUSFORDERUNGEN:

Was ist in meiner Arbeit herausfordernd?  
Welche Herausforderungen habe ich im Alltag?  
Was bereitet mir Schwierigkeiten oder Kopfweh?

## ERFOLGSMOMENTE:

Was sind meine Erfolgsmomente in der Arbeit?  
im Privatleben?  
Was macht mir besonders Spass bei der Arbeit?

## ZIELE:

Was ist mein persönliches Ziel? Wonach strebe ich? Wo möchte ich hin?

# Situation

Was ist das Hauptthema Eurer Persona:

Entwickelt eine spezielle Situation, in der sich Eure Persona mit ihrem Hauptthema beispielhaft auseinandersetzt.

## ORT & ZEIT:

Wo befindet sich unsere Persona in dieser Situation?  
Zu welcher Zeit?

## BETEILIGTE:

Mit wem tritt unsere Persona in Kontakt?  
Wer ist noch bei ihr?

## GRÜNDE:

Warum befindet sich unsere Persona in dieser Situation?

## POSITIVE MOMENTE:

Womit kommt sie in dieser Situation besonders gut zurecht?  
Was sind Erfolgsmomente?

## NEGATIVE MOMENTE:

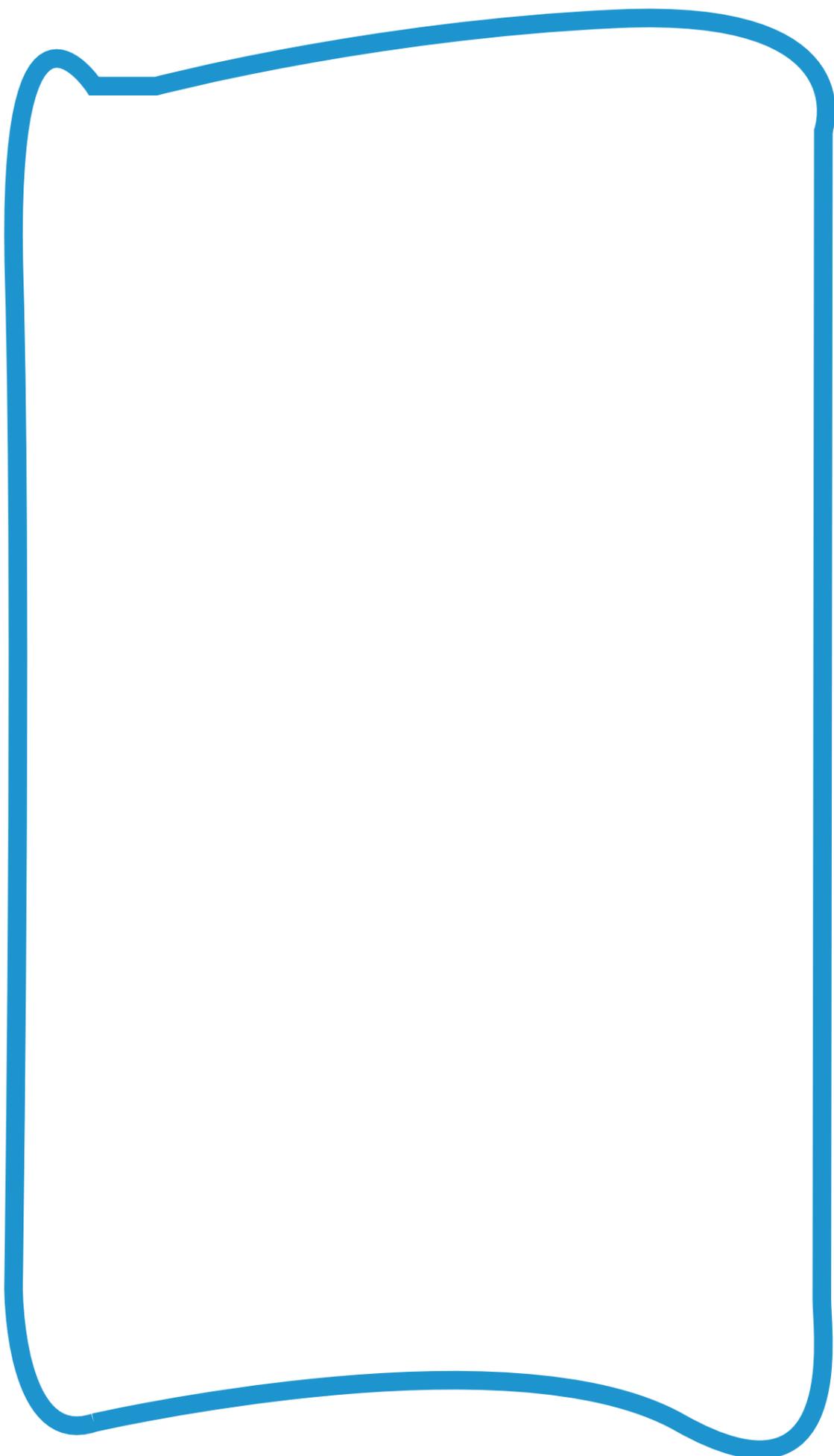
Woran verzweifelt sie?  
Was sind Probleme?  
Wobei braucht sie Unterstützung?

## VERÄNDERUNG:

Besteht ein Interesse an Veränderung?  
Wenn ja, warum?

# Konkretisierte Fragestellung

How-Might-We-Fragen helfen dabei, ein Problem so zu formulieren, dass es klar & lösbar erscheint und eine Vielzahl von Lösungsideen anregt. Dieser neue Blickwinkel – zwischen einer spezifischen Lösung und einer zu offenen Fragestellung – ist ein guter Rahmen für innovatives, lösungsorientiertes Denken.

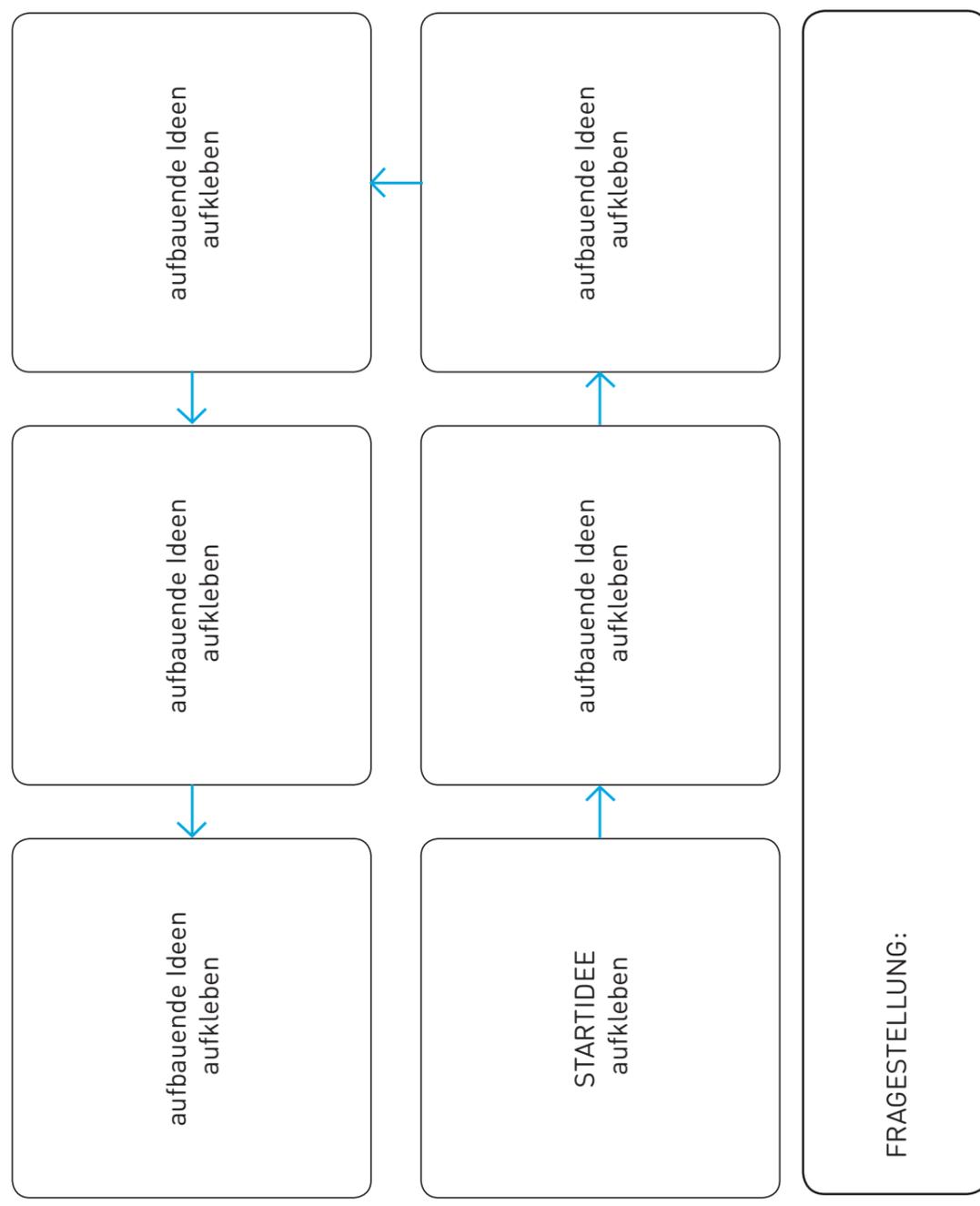


## Ideenturm

Beim „Ideenturm“ startet das Blatt bei einer Person im Team, die eine Idee auf einem Post-It auf das Blatt klebt. Dann rotieren alle Blätter im Team und es wird mit einem neuen Post-It eine Idee auf das Blatt geklebt, die auf der Idee, die schon auf dem Blatt klebt, aufbaut.

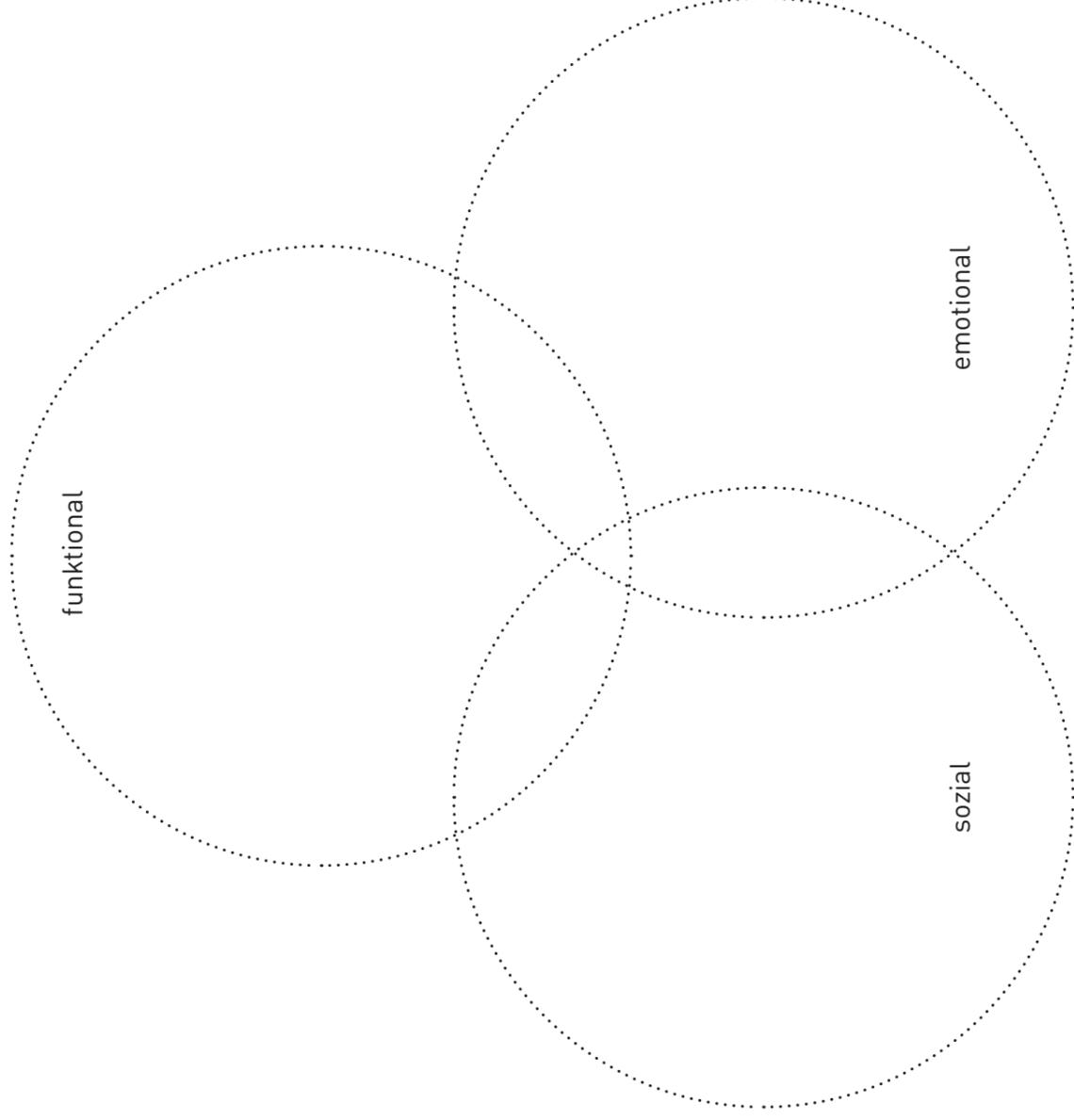
Wichtig ist hierbei, die schon vorhandene Idee wirklich anzunehmen und in den aufbauenden Gedanken zu integrieren, diesen daran anzuschließen. Die Blätter gehen reihum, bis das eigene Original wieder vor einem liegt. So sammelt sich schnell und unter der Beteiligung aller eine Fülle an Ideen an.

„Ja, aber!“ Mit dieser Reaktion lässt sich jede Idee im Keim ersticken. Damit das nicht passiert, werden Einwände und Kritik zurückgestellt. Die Idee des Gegenübers wird aufgenommen und weiterentwickelt. Anstatt „Ja, aber...“ heißt es „Ja, was ich daran toll finde ist ..., und was ich noch hinzufügen möchte ...“!



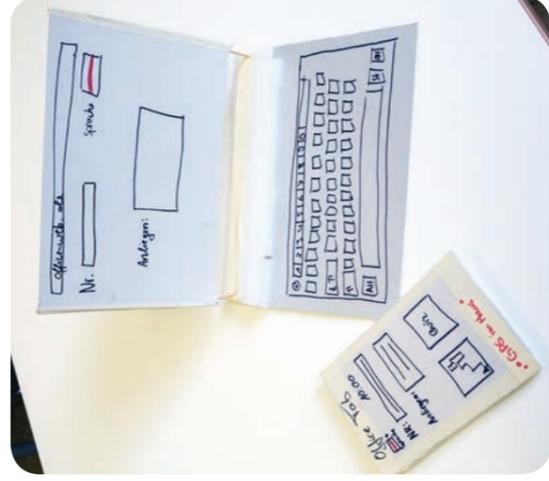
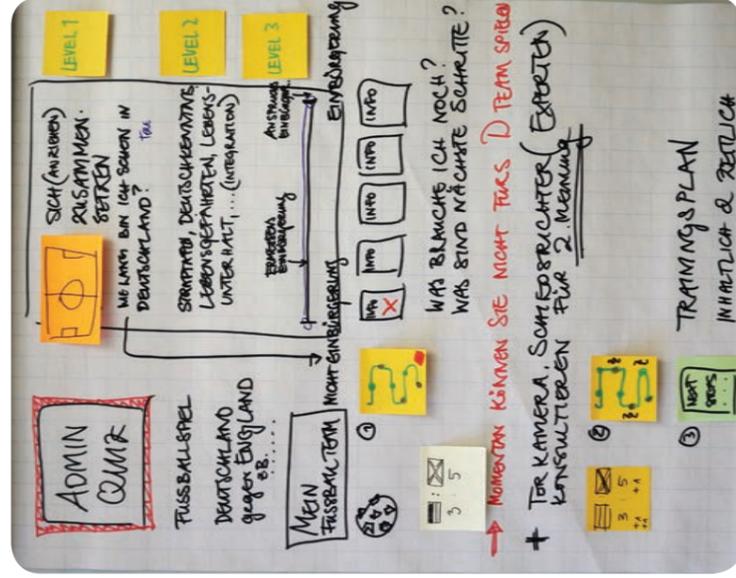
# Ideenauswahl

Nachdem eine Fülle an Ideen generiert wurde, gilt es, diese zu ordnen und nach gemeinsam festzulegenden Kriterien zu bewerten. Die Bewertung erfolgt stets in Rückkoppelung zu den vorab zusammengetragenen Erkenntnissen und Informationen.



# Prototyping

Einfache Prototypen (low fidelity) wie Skizzen, Papierprototypen oder Storyboards dienen als Basis zur Weiterentwicklung von Ideen. Durch Testen, Feedback von Nutzern und aus dem Team werden zunehmend detailliertere Versionen erstellt, bis hin zu Prototypen mit umfangreichen Interaktionsmöglichkeiten (high fidelity).



Objekt



Intervention



Rollenspiel

# Wirkungslogik

Theory of Change (TOC) ist eine bestimmte Methodik für die Planung, die Teilnahme und die Bewertung, die in der Philanthropie verwendet wird, nicht-for-Profit- und öffentlichen Sektor sozialen Wandel zu fördern. Theory of Change definiert langfristige Ziele und bildet dann rückwärts notwendigen Voraussetzungen zu identifizieren.

**INPUT**

AKTIVITÄTEN UND RESSOURCEN

**OUTPUT**

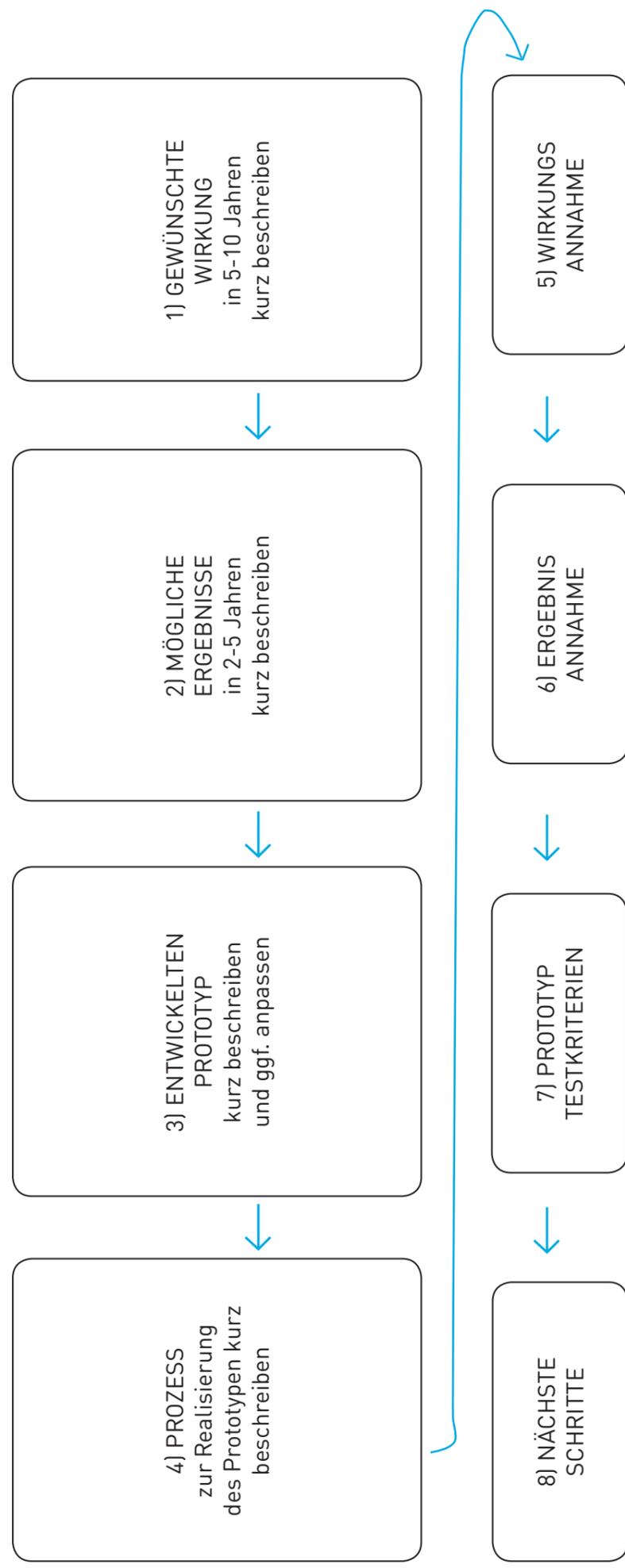
PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

**OUTCOME**

MITTELFRISTIGE ERGEBNISSE

**IMPACT**

LANGFRISTIGE WIRKUNG



Politics for **Tomorrow**

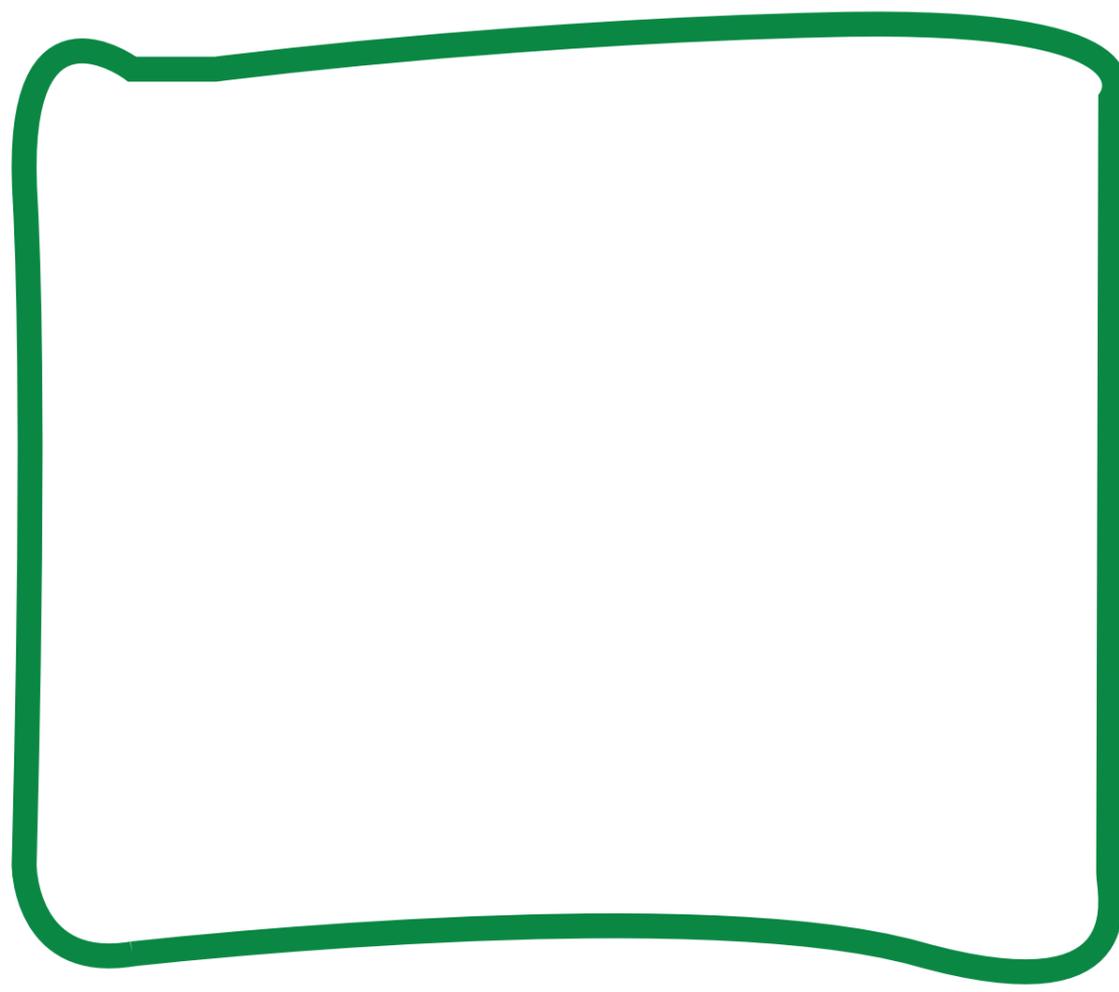
## Nächste Schritte,

die für die Organisation von Aktivitäten und Ressourcen notwendig sind:



## Konkrete Fragestellung,

deren Beantwortung für die nächsten Schritte essentiell ist:



Diese Dokumentation der Design Labs in Berlin wurde im  
Dezember 2016 und Januar 2017 erstellt.

Redaktionelle Beiträge: Stefanie Ellies (FES), Eva Köppen (P4T),  
Caroline Paulick-Thiel (P4T), Susanne Stövhase (P4T), Paula  
Schweers (FES), Angelika Trübswetter (P4T)

Visualisierungen: © Katrina Günther

Fotos: Eva Köppen, Caroline Paulick-Thiel, Susanne Stövhase,  
Angelika Trübswetter

© 2017 Friedrich-Ebert-Stiftung Forum Politik und Gesellschaft

Vielen Dank für die gute Zusammenarbeit und lassen Sie uns in Kontakt  
bleiben! [hello@politicsfortomorrow.de](mailto:hello@politicsfortomorrow.de), [www.fes.de](http://www.fes.de)

