

# Handreichung zur Planung und Durchführung virtueller Dialogformate

Werkzeuge und Methoden zur Stärkung der Online-Beteiligung  
in der politischen Bildung



Sächsische Landeszentrale für politische Bildung  
Aktion Zivilcourage e.V.  
Projekt Krisen-Dialog-Zukunft der TU Dresden

Dresden, Dezember 2020

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Vor der Veranstaltung .....</b>	<b>3</b>
1.1 Zielklärung und Ausrichtung am Bedarf der Zielgruppen .....	3
1.2 Auswahl Format und Setup.....	3
1.3 Technische Grundlagen.....	3
1.4 Personeneinsatz .....	3
1.5 Veranstaltungsrahmen und Gastgeberrolle.....	4
1.6 Partnerschaftliche Koordinierung und Sichtbarkeit als Veranstalter .....	4
1.7 Marketing-Strategie - Learnings aus der operativen Arbeit .....	4
Definition und Ansprache konkreter Zielgruppen .....	4
Einbezug von Laien .....	4
Vorab-Beteiligung ermöglichen.....	4
Einladende Bildsprache und Titel .....	4
Marketingkanäle richtig nutzen .....	5
<b>2. Während der Veranstaltung .....</b>	<b>6</b>
2.1 Moderative Grundhaltung .....	6
2.2 Andocken an Kenntnisstand der Teilnehmer - Umgang mit Ungeübtheit und technischen Funktionen.....	6
2.3 Aktivierung und Interaktion der Teilnehmenden .....	6
2.4 Umgang mit Störungen und Regelübertritten .....	6
<b>3. Nach der Veranstaltung.....</b>	<b>7</b>
3.1 Team/Institution: Gemeinsamen Lernprozess gestalten und sichern.....	7
3.2 Setting/Setup dokumentieren .....	7
3.3 Wissen teilen – Material für die öffentliche Nachnutzung aufbereiten .....	8
<b>4. „Zukunftsmusik“ – Potenziale zur Optimierung.....</b>	<b>8</b>
4.1 Informationsvermittlung mit Videos und Screencasts .....	8
4.2 Förderung der Interaktion durch Audience Response Systeme (ARS).....	9
4.3 Ablauf als gewünschtes Szenario entwerfen.....	9
4.4 Leistungsstarkes eigenes System für wachstumsfähige Wissensplattform .....	10
<b>5. Web Dokumente .....</b>	<b>10</b>

# 1. Vor der Veranstaltung

Das folgende Kapitel zeigt die unterschiedlichen Aspekte, die bei der Konzeption digitaler Formate zu bedenken sind und wesentlich zu deren Gelingen beitragen.

## 1.1 Zielklärung und Ausrichtung am Bedarf der Zielgruppen

- Was ist das Ziel der Veranstaltung?
- Deckt sich das Ziel mit dem Bedarf einer oder mehrerer Zielgruppen?
- Welche Erwartungen wecken wir bei der Zielgruppe? Wie und mit welchem Format können wir diese erfüllen?
- Welcher Titel spiegelt die Zielsetzung angemessen wider und korrespondiert gleichzeitig mit den Erwartungen der Teilnehmenden?
- Wann würde die Veranstaltung von uns als erfolgreich bewertet? Wann hätte sich der Aufwand gelohnt? Woran messen wir das? (TN-Zahl; Tiefe des Austauschs; Diversität TN-Struktur...)

## 1.2 Auswahl Format und Setup

Entsprechend der obigen Zielklärung wird das Format ausgewählt. Vergleichbar den Erfahrungen aus der Reihe „Aus der Krise lernen?“ bestätigt auch die E-Learning Expertin Claudia Bremer, dass ein transparentes Setting die Teilnahmebereitschaft erhöht und zu mehr Wortbeiträgen führt (Bremer, Kohls & Thillosen 2020).

- *Meeting statt Webinar schafft offenere Atmosphäre, Teilnehmende begegnen sich auf Augenhöhe, es entsteht eher das Gefühl für einen gemeinsamen Raum.*
- *Ähnlich wie bei Präsenzveranstaltungen ist zu entscheiden, ob das Event durchgängig im Plenum durchgeführt oder zeitweilig in Kleingruppen (Breakout-Rooms) aufgeteilt wird.*
- *Günstigen Zeitpunkt bestimmen: auch mal morgens als Frühstück, max. 1 Stunde als Start in den Tag*
  - *für spezielle Zielgruppen, die sich auch beruflich mit dem jeweiligen Thema beschäftigen*
  - *gerade auch in Home-Office-Zeiten für alle, die sich morgens kurz zu einem aktuellen Thema informieren wollen*
  - *möglichst kurz und knapp, aber trotzdem informativ und ggf. kontrovers.*

## 1.3 Technische Grundlagen

Eine *gute Ausleuchtung* sowie die *Nutzung von Headsets* zur Vermeidung von Störgeräuschen, eine *gute Kamera* (mind. 1.080 Pixel) sowie eine *stabile Internetverbindung* (möglichst LAN-Verbindung) sind für einen störungsfreien und angenehmen Moderationsprozess unabdingbar.

## 1.4 Personeneinsatz

Bei digitalen Gesprächsformaten empfiehlt sich eine Mindestbesetzung von zwei Personen als *Moderation und Co-Moderation*. Bei kontroversen Formaten ist die Einbeziehung einer dritten Person als *Technische Leitung* für eine entsprechend *Rollen- und Aufgabentrennung* sinnvoll. Ferner ist die *Einbeziehung und Koordinierung eines zentralen Moderatorenpools* (bspw. KDZ) sinnvoll, um die Moderationsqualität durch Bekanntheit, vorhandene Erfahrung und gleichartiges Moderationsverständnis sicherzustellen.

## 1.5 Veranstaltungsrahmen und Gastgeberrolle

Da der digitale Raum auf viele Teilnehmende steril wirkt, ist der Einsatz von virtuellen Hintergründen sowie audio-visuellen Wegmarken und einem Bewegtbild als „Willkommen“ sinnvoll. Neben der Haltung und Performance der Moderation (s. 2.1) trägt auch dieses Erscheinungsbild dazu bei, die Rolle als Gastgeber positiv auszuformen (vgl. Pogatschnigg/Jäger 2015). Angeleitete Interaktionen in der Galerieansicht, z.B. das „Herüberreichen“ von Gaben (oder dem Sprecherstab), könnten die Aufwärmphase begleiten und ein Gefühl von Verbundenheit zwischen Teilnehmenden erzeugen. Werden die Namen von Referentinnen und Referenten mit Großbuchstaben eingeblendet, erleichtert dies die Unterscheidung zu den anderen Teilnehmenden.

## 1.6 Partnerschaftliche Koordinierung und Sichtbarkeit als Veranstalter

Kooperieren zwei oder mehr Institutionen bei der Durchführung einer Veranstaltung, sollte die Moderation jeweils von einer Person der einen Institution und von einer Person der anderen Institution umgesetzt werden. Auf einem gemeinsam gestalteten virtuellen Hintergrund sind alle entsprechenden Logos zu platzieren.

## 1.7 Marketing-Strategie - Learnings aus der operativen Arbeit

- Wir können uns nicht darauf verlassen, dass sich eine Veranstaltung – auch aufgrund ihrer inhaltlichen Qualität – von selbst vermarktet.
- Die Masse an Online-Veranstaltungen wird es immer schwieriger machen, an potenzielle Interessierte in der Informationsflut durchzudringen.
- Pfunde, mit denen man wuchern könnte: authentisch, substanziell, lebensweltlicher Bezug

### *Definition und Ansprache konkreter Zielgruppen*

- Können wir **konkrete** Zielgruppen definieren?
- Wenn ja: Können diese ggf. schon vorab angesprochen oder sogar in die Planung miteinbezogen werden? Je frühzeitiger wir die Ansprache vornehmen, desto eher sind die Kontakte dann bereit, als Multiplikatoren für zusätzliche Reichweite zu sorgen.

### *Einbezug von Laien*

- Wer ist vom Thema betroffen? Können auch ehrenamtlich Engagierte und Laien eingeladen werden?
- Ziel: Hürden der aktiven Mitwirkung senken

### *Vorab-Beteiligung ermöglichen*

Kann die Zielgruppe schon vorab zum Thema befragt werden?

### *Einladende Bildsprache und Titel*

Die Auswahl einer geeigneten Bildsprache unterstützt die Schaffung eines atmosphärischen Rahmens (s. 1.5).

Die Inhalte, die wir für die Vermarktung der Online-Veranstaltungen erstellen sind vergleichbar mit einer gedruckten Einladung. Sie sind der erste Eindruck, den Gäste von der Veranstaltung erhalten und können eine Rolle dabei spielen, ob sie zu- oder absagen. Insbesondere bei umfangreicheren Veranstaltungsreihen sollte daher vorab eine Bildsprache entwickelt werden, die zu den Zielen und der Zielgruppe passt und einen Wiedererkennungswert schafft. Das bedeutet ggf. auch die (professionelle) Gestaltung von Logos. Auch die Bezeichnungen der Veranstaltungen sollten auf diese Aspekte hin überprüft werden.

## Marketingkanäle richtig nutzen

Die passenden Kanäle müssen entsprechend der Zielgruppe, dem Veranstaltungsziel und den zur Verfügung stehenden Ressourcen (personell, finanziell) ausgewählt werden.<sup>1</sup>

### Online Marketingkanäle:

- E-Mail
- Newsletter
- Thematisch passender Content
  - Textbasiert (Blogartikel/Gastartikel , PDFs, Anleitungen, Listen, Statistiken, Interviews, Content Recycling, Rezensionen, Studien...)
  - Visuell (Grafiken, Bildergalerien, Infografiken...)
  - Audiovisuell (Videos, Social Media Stories...)
- Webseite
- Facebook / Facebook Werbeanzeigen
- Instagram / Instagram TV / Instagram Werbeanzeigen
- Twitter
- YouTube
  
- Öffentlichkeitsarbeit
  - Pressemitteilungen
  - Pressekonferenzen
  - Mediengestaltung (Broschüren, Flyer, Anzeigen, Überschneidungen im Onlinebereich mit Online Marketing – Newsletter, Webseiten)
  
- Online-PR Potenziale
  - Vernetzung mit Journalist\*innen und Multiplikator\*innen
  - Distribution über Partner\*innen und Verteiler
  - Blogger Relations
  - Empfehlungsmarketing / Mundpropaganda / Influencer Marketing
  - Online-Newsroom
  - Online-Campaigning
  
- Werbung, Sponsoring & Vertrieb
  - Printwerbung
  - Radiowerbung
  - TV
  - Kooperationen

---

<sup>1</sup> Weiterführende Informationen zum Thema Content Marketing: <https://scompler.com>  
<https://scompler.com/gastbeitrag-fish-im-radar-so-wird-content-zur-strategie/>

## 2. Während der Veranstaltung

### 2.1 Moderative Grundhaltung

Eine *freundliche, wertschätzende Sprache* der Moderatoren ist notwendig. Gleichsam bedarf es einer *nachfragenden Grundhaltung* allen voran bei der Nutzung von Fachbegriffen.

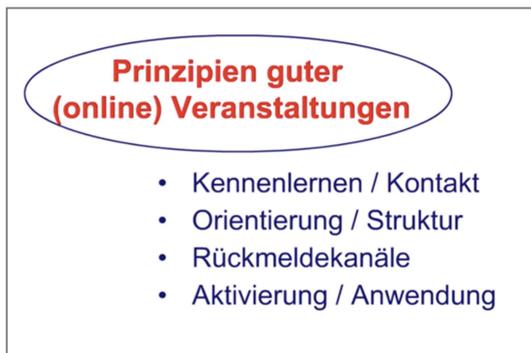
### 2.2 Andocken an Kenntnisstand der Teilnehmer - Umgang mit Ungeübtheit und technischen Funktionen

Die *praktische Demonstration einzelner Nutzungsschritte* (beispielsweise das Freischalten des Mikrofons, das Dazuschalten des Videos oder die Nutzung der Chatmöglichkeiten) im Zusammenspiel zwischen Moderation und Technischer Leitung ist sinnvoll, um Hürden der individuellen Nutzung der Plattform bei Teilnehmenden abzubauen.

### 2.3 Aktivierung und Interaktion der Teilnehmenden

Gute Online-Veranstaltungen zeichnen sich nach C. Bremer dadurch aus, dass sie a) ein gegenseitiges Kennenlernen ermöglichen, b) Orientierung über den Ablauf vermitteln, c) Rückmeldekanäle vorhalten und d) die Teilnehmenden aktivieren (Abb. 1).

Abb. 1: Prinzipien guter (online) Veranstaltungen



Quelle: Bremer, C. (2020), eigener Screenshot

Dementsprechend können Kurzumfragen das Diskussionsformat auflockern und die Teilnehmenden zur Beteiligung motivieren. Je nach Konzeption kann die Interaktion untereinander durch Arbeitsphasen in Kleingruppen und den Einsatz des Chats oder zusätzlicher Tools wie Etherpad, Frag.jetzt, Conceptboards, Miro oder Padlet vertieft werden.

### 2.4 Umgang mit Störungen und Regelübertritten

Treten Störungen technischer Natur auf, sollte man den Nutzer durch die Technische Leitung auf die private Nutzung des Chats hinweisen. Über diesen Kommunikationskanal können technische Störungen effektiv, jedoch geräuschlos bearbeitet werden. Sollten inhaltliche Störungen auftreten, empfiehlt sich ein Stufensystem, wonach erst auf den (a) Regelübertritt hingewiesen, bei einer weiteren Regelüberschreitung (b) dem Teilnehmenden die Konsequenzen seines Handelns dargestellt und in letzter Instanz (c) der entsprechende Teilnehmende der Veranstaltung durch Ausschluss verwiesen wird. Dabei gilt der Beutelsbacher Konsens, die Freiheitlich demokratische Grundordnung und ein Höchstmaß an persönlicher Toleranz als Rahmenbedingungen eines moderativen Eingriffs.

### 3. Nach der Veranstaltung

#### 3.1 Team/Institution: Gemeinsamen Lernprozess gestalten und sichern

Getreu dem Motto „Nach der Veranstaltung ist vor der Veranstaltung“ können die Events als gemeinsamer Lernprozess mit dem Ziel kontinuierlicher Optimierung verstanden werden. Auswertungsbögen oder Zeitpläne unterstützen dabei die Reflexion im Team und vermitteln die Erfahrung auch an später hinzukommende Kolleg\*innen.

Abb. 2: Auswertung der Veranstaltung

<b>Zeitplan</b>					
[1] Nr.	[2] Zeit Uhrzeit (Uhrzeit von ... bis ...)	[3] Zeit Dauer (Dauer z.B. 10 min)	[4] Methode / Aktivierung und Sozialform z.B. Vortrag, Gruppenarbeit, Umfrage, ...  Sozialform: Einzelarbeit, Gruppe, Plenum	[5] Medium/Tool in z.B. Abstimmung	[6] Kommentare, Notizen <i>lessons learned</i>
1					
2					
3					
4					
...					

Quelle: Bremer, C. (2020), eigener Screenshot

#### 3.2 Setting/Setup dokumentieren

Werden besonders gelungene Verläufe bildlich dokumentiert, so vereinfacht dies die Wiederholung und macht den Ablauf auch für neue Mitarbeiter\*innen nachvollziehbar.

Abb. 3: Dokumentation guter Setups



Quelle: Kohls, C. in: Bremer, C./Kohls, C. & Thillosen, A. (2020), eigener Screenshot

### 3.3 Wissen teilen – Material für die öffentliche Nachnutzung aufbereiten

Die Archivierung der Veranstaltung und erarbeiteter Materialien (z.B. virtueller Whiteboards) kann sowohl die Ausstrahlung der Organisation als auch den praktischen Nutzen für die Zielgruppen fördern – Aufwand und möglicher Nutzen sind dabei stets abzuwägen.

### 3.4 Wissen vertiefen – Der virtuelle Büchertisch der SLpB

Es kann ein virtueller Büchertisch angeboten werden, analog zu den Büchertischen, die es bei Veranstaltungen der SLpB vor Ort normalerweise gibt. Am Ende der Veranstaltung wird eine Folie mit passenden Titeln aus dem Publikationsangebot der SLpB eingeblendet, sowie die Emailadresse einer Ansprechperson. Interessierte Gäste können eine formlose Email mit ihren Buchwünschen schreiben und bekommen dann, ohne über den Shop gehen zu müssen, die Bücher direkt vom Bücherzentrum zugeschickt.

## 4. „Zukunftsmusik“ – Potenziale zur Optimierung

### 4.1 Informationsvermittlung mit Videos und Screencasts

Der durch die Corona-Krise herbeigeführte Digitalisierungsschub hat auch in der politischen Bildungsarbeit zu neuen Prämissen und Praktiken geführt. Aktuelle Trends in der Hochschullehre zeigen eine Präferenz vieler Studierender für digitale Formate (s. Abb. 4). Sollten sich die Informationsbedürfnisse bei den Zielgruppen der politischen Bildung ähneln, so bringt dies neue Herausforderungen, jedoch auch Potenziale für die Reichweite in der Fläche und die Gewinnung neuer Gäste und Besucher mit sich.

Abb. 4: Aktuelle Präferenzen Studierender in der Hochschullehre



Quelle: Kohls, C. in: Bremer, C./Kohls, C. & Thillosen, A. (2020), eigener Screenshot

## 4.2 Förderung der Interaktion durch Audience Response Systeme (ARS)

Audience-Response-Systeme gehen über Kurzumfragen hinaus und binden die Teilnehmenden noch aktiver und vielfältiger ein.

Abb. 5: Audience Response Systeme



Quelle: Bremer, C. (2020), eigener Screenshot

## 4.3 Ablauf als gewünschtes Szenario entwerfen

Der gewünschte Ablauf lässt sich vorab entwerfen und visualisieren, um mögliche Schwachstellen aufzudecken und ihn mit gestalterischen Ideen anzureichern.

Abb. 6: Entwurf/“Choreografie“ von Veranstaltungen



Quelle: Kohls, C. in: Bremer, C./Kohls, C. & Thillosen, A. (2020), eigener Screenshot

## 4.4 Leistungsstarkes eigenes System für wachstumsfähige Wissensplattform

Wenn Veranstaltungen, Seminarbetrieb, Publikationen und Content Marketing in Zukunft noch stärker ineinander greifen, gewinnt die langfristige, unabhängige Aufbereitung und Archivierung des Materials an Bedeutung. Je mehr praktische Erfahrungen vorliegen und die eigenen Bedarfe erkannt sind, umso deutlicher zeichnet sich die benötigte technische Infrastruktur ab. In Hochschullehre oder Zivilgesellschaft bewährte Lösungen wie BigBlueButton oder NextCloud könnten genutzt und angepasst werden – für eine Wissensplattform als Ort der Begegnung und substanzieller Gespräche mit Wohlfühl- und Aha-Effekt.

## 5. Web Dokumente

**Bremer, C., Kohls, C., & Thillosen, A. (2020).** *Hybride Lehrszenarien gestalten*. <https://www.e-teaching.org/hybride-lehrszenarien-gestalten>, Online-Event auf e-teaching.org, 14.10.2020

darin: **Bremer, C.:** <https://www.slideshare.net/eteaching/hybride-lehrszenarien-gestalten-slides-claudia-bremer>

**Bremer, C., Janoschka, O., & Thillosen, A. (2020).** *Quickstarter Online-Lehre – Fazit – und wie geht es weiter?* <https://www.e-teaching.org/quickol-6>

**Pogatschnigg, I., & Jäger, T. (2015):** Art of hosting; kurz und bündig erklärt. <https://www.brightpicture.at/wp-content/uploads/e-Book-Art-of-Hosting.pdf>

### **Bildnachweise:**

Titelbild: Pixabay

alle Abb.: eigene Screenshots von Bremer, C., Kohls, C., & Thillosen, A. (2020)

### **Redaktionsteam:**

Quadt, S./Schumacher, U./Soding, F./Tietze, A.