POLITIK AUF 13 m²
INTERN
DIÖZESE ROTTENBURG-STUTTGART

Politik auf 13 m²

Dein Raum. Deine Stimme.

KAMPAGNENSKIZZE

DIÖZESE ROTTENBURG-STUTTGART

KAMPAGNENSKIZZE

GRUNDLEGENDES 3

Kampagnenart 4

Situations- und Bedarfsanalyse 4

DIE STRATEGIE 6

Vision 6

Ziele 6

Zielgruppe 7

Theory of change 7

Call to action 7

Das Kampagnentool 7

Umsetzung: Taktiken und Aktionen 8

- Formate 9
- Orte 12

Akteur:innengruppen und Kooperationen 13

Begleitung der Kampagne in Social Media 13

Framing – Branding – Material 14

BUDGETIERUNG UND RESSOURCEN 15

ERFOLGSMESSUNG: INDIKATOREN UND EVALUIERUNG 16

A) Input: Welche Ressourcen werden eingesetzt 17

B) Output: Welche Leistungen werden erbracht 17

C) Outcome: Welche Wirkung haben Angebote auf die Zielgruppe 18

D) Impact: Wie ändert sich die Gesellschaft durch das Projekt 18

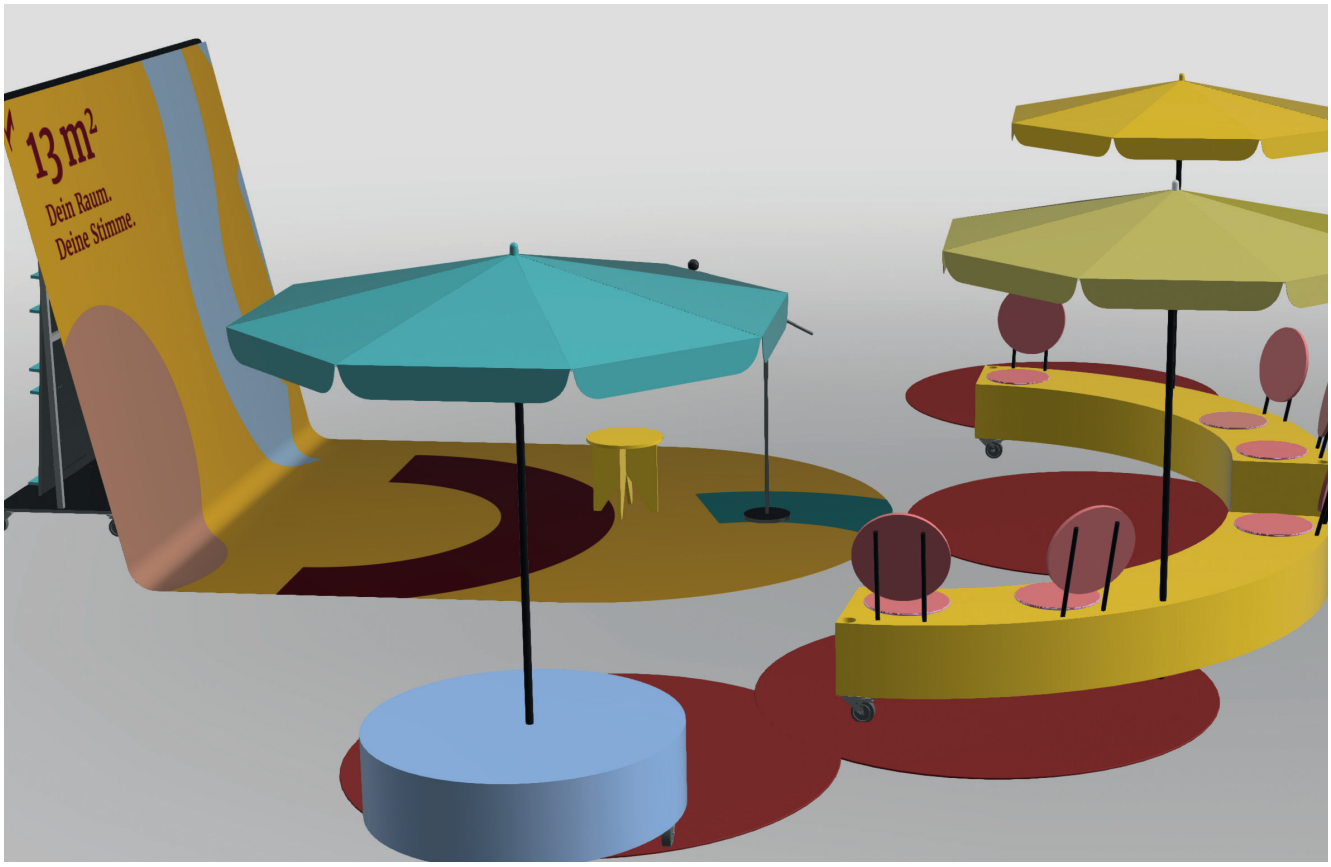
E) Methoden zur Datenerhebung 18

LITERATUR 19

GRUNDLEGENDES

Der Name **„Politik auf 13 m²“** basiert auf dem Durchschnittswert einer deutschen Küche.[1] An dem Ort, den wir schaffen, soll man sich so frei und ungeschützt unterhalten können wie in den eigenen vier Küchenwänden. Der Ansatz von **Politik auf 13 m²** basiert maßgeblich auf den Studien des Instituts More in Common.

[1] Vgl. Die deutsche Durchschnittsküche misst 13 m² | IKZ |Stand: 15.06.2025



KAMPAGNENART

Die Kampagne **Politik auf 13 m²** ist ausgelegt als:

- Lösungskampagne zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems.
- Mobilisierungskampagne für die Landtagswahl 2026, sowie als
- Partizipative Kampagne, die Akteur:innen und Zielgruppen die aktive Mitgestaltung der Kampagne ermöglicht.

SITUATIONS- UND BEDARFSANALYSE

Das Institut More in Common hat in mehreren Studien beginnend 2019 die deutsche Gesellschaft in sechs Gesellschaftstypen unterschiedlicher Wertvorstellungen und gesellschaftlicher Beteiligung eingeordnet. Ein Drittel der Gesellschaft ist sozial und gemeinschaftlich isoliert. Die Studien nennen dieses Drittel das „Unsichtbare Drittel“.[2]

In der Einbindung des Unsichtbaren Drittels liegt eine zentrale Aufgabe für Politik und Zivilgesellschaft. Ein Gemeinwesen, das nur Wenige wirklich beteiligt, kann langfristig nicht für sich in Anspruch nehmen, die Vielfalt der deutschen Gesellschaft angemessen zu repräsentieren. Dies kann nur funktionieren, wenn alle gesellschaftlichen Gruppen erreicht werden.

Die Unsichtbaren stehen in vielerlei Hinsicht im Abseits.[3] „Sie sind wohl dem Gemeinwesen als auch ihren Mitmenschen ferner als andere Bevölkerungsteile. Hinzu kommt eine besondere Anfälligkeit für Kontrollverlust und Desorientierung.“[4] Ihre fehlende Einbindung ins Gemeinwesen führt zu sozialer und politischer Scheu. „Das heißt in der Folge auch, dass klassische Begegnungsformate, die auf ein aktives Interesse und Beteiligung der Teilnehmenden setzen, vor allem Bevölkerungsgruppen erreichen, die ohnehin gut in die Gesellschaft eingebunden sind und diese bereits engagierter als die unsichtbaren Segmente mitgestalten.“[5] Daher brauchen wir als Gesellschaft Formate und Narrative, die Menschen aus dem Unsichtbaren Drittel tatsächlich erreichen. Sie sind diejenigen, die weitgehend unadressiert sind.[6]

Das Unsichtbare Drittel besteht aus zwei verschiedenen Gesellschaftssegmenten, die das Institut More in Common als „die Pragmatischen“ und „die Enttäuschten“ bezeichnet.[7]

Die Pragmatischen haben den höchsten Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund. Die Enttäuschten zeichnen sich oft durch einen niedrigen Sozialstatus aus und sind damit besonders auf Solidarität und staatlich funktionierende Sozialsysteme angewiesen. Zudem schlummert im Bereich des Unsichtbaren Drittels ein großes Nichtwähler-Potenzial.[8] Über die Hälfte der (ehemaligen) Nichtwähler:innen sind im Unsichtbaren Drittel zu finden.[9] Das Unsichtbare Drittel ist daher in Bezug auf die Landtagswahlen 2026 und die Landespolitik in Baden-Württemberg eine wichtige zu erreichende Zielgruppe. In Bezug auf die Parteienpräferenz ist das Unsichtbare Drittel fragmentiert – beide Typen haben, nach den Wütenden, eine hohe Affinität zur AfD. Dennoch weisen sie keine hohe Identifikation mit dieser Partei auf.[10]

Das Unsichtbare Drittel ist sehr jung. Die Pragmatischen und die Enttäuschten machen zusammen 44 Prozent der Alterskohorten von 18 bis 39 Jahren aus.[11] Es handelt sich also um einen Teil unserer

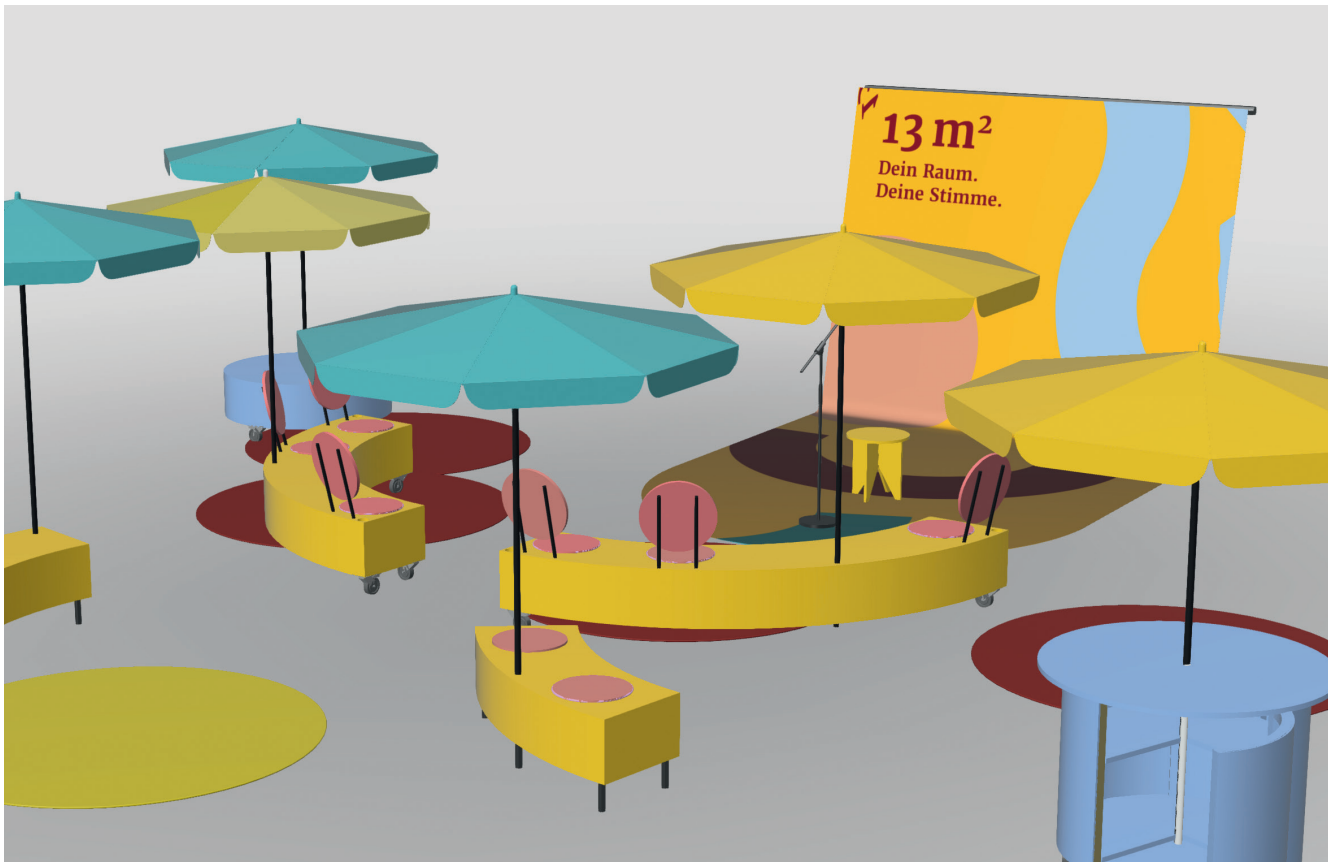
[2] MiC, Teilung, 13-14. Im Folgenden wird der Terminus hier als Eigenname übernommen und nicht weiter in Klammern gesetzt.
[3] Vgl. MiC, Teilung, 68.
[4] MiC, Teilung, 68.
[5] MiC, Zusammenhalt, 29.
[6] Vgl. MiC, Teilung, 14.
[7] Vgl. MiC, Teilung, 10-14.
[8] Vgl. MiC, Teilung, 14.
[9] MiC, Teilung, 14.
[10] Vgl. MiC, Teilung, 15.
[11] MiC, Teilung, 68.

Zukunft! Sie haben das Potenzial, die Demokratie zukünftig zu schützen. Die gesellschaftlichen und damit auch demokratischen Stabilisatoren bilden die älteste Gesellschaftsgruppe in Deutschland.[12] Dieser Bereich schwindet.

Will man Menschen erreichen, die bislang schlechter in gesellschaftliche und politische Prozesse eingebunden sind, ist es notwendig, die eigene Angebotspalette an Beteiligungsformaten zu überdenken. Eine Beteiligung, die viele Menschen und nicht nur ressourcenstarke Teilgruppen einbezieht, kann einen wertvollen Beitrag dazu leisten, das Vertrauen zwischen Politik und Bürger:innen zu stärken.

Jürgen Wiebicke attestiert, dass die derzeitige Krise der Demokratie im Wesentlichen aus einer Kommunikationsstörung bestehe, denn viele fühlten sich von der etablierten Politik entweder nicht gehört oder missverstanden.[13] Das trifft auf das Unsichtbare Drittel im Besonderen zu. Er hält zudem fest: „Mit digitalen Mitteln wird sich diese Kommunikationsstörung nicht beheben lassen. Die Antwort auf die Demokratie-Krise muss analog sein!“[14]

[12] Vgl. MiC, Teilung, 68.
[13] Vgl. Wiebicke, Regeln, 73.
[14] Wiebicke, Regeln, 73. Vgl. auch Manthe, Begegnung, 17.



DIE STRATEGIE

VISION

Alle Bevölkerungssegmente haben regionale Räume und Orte, wo sie unterschiedlichen Menschen begegnen und sich entsprechend ihrer Bedürfnisse frei und geschützt gesellschaftspolitisch äußern und demokratisch teilhaben können. Die Anliegen, die in diesen Räumen geäußert werden, finden Eingang in das politische Geschehen.

Regionale Beteiligungsformate und Kampagnen binden eine große Breite gesellschaftlicher Segmente ein und sorgen dafür, dass sie befähigt werden, politische Anliegen aktiv mitzugestalten. Eine große Breite gesellschaftlicher Segmente sind deskriptiv und damit substanziell in den politischen Parlamenten vertreten. Es gibt eine tragfähige und respektvolle Debattenkultur in der deutschen Gesellschaft, die unterschiedliche Perspektiven und Sichtweisen trägt und politisch fruchtbar macht. Alle Menschen, die in Deutschland leben, sind sozial und finanziell so abgesichert, dass sie Raum haben, sich aktiv an demokratischen Prozessen zu beteiligen.

ZIELE

Die Kampagne **Politik auf 13 m²** hat die politische Einbindung unterrepräsentierter gesellschaftlicher Gruppen zum Ziel. Es soll ein geschützter, offener Raum für ungezwungene Begegnung entstehen, der niedrigschwellig und genau auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt ist. Ziel ist die Mobilisierung der Zielgruppen zur Landtagswahl und die Beteiligung der Zielgruppe an regionalen politischen Formaten über die Wahl hinaus.

Auf gesellschaftlicher Ebene: Die Kampagne trägt dazu bei, dass in sechs bis zehn Regionen Baden-Württembergs maßgeschneiderte politische Formate zur sozialen Einbindung und demokratischen Teilhabe unterrepräsentierter Gruppen entwickelt, bis zur Landtagswahl 2026 ausprobiert, und durch unterschiedlichen Akteur:innen danach verstetigt werden.

Auf Ebene der Zielgruppe: Menschen aus der Zielgruppe haben in sechs bis zehn Regionen Baden-Württembergs bis zur Landtagswahl Zugang zu unterschiedlichen Angeboten politischer und sozialer Teilhabe, die auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. Sie beteiligen sich an politischen Themen, die ihr Leben und ihre Region betreffen. Ihre Anliegen und Forderungen werden im Rahmen der Landtagswahl und regionaler Basisarbeit glaubhaft abgebildet und in der Politik aufgegriffen.

ZIELGRUPPE

Die Zielgruppe für **Politik auf 13 m²** sind Menschen, die laut More in Common zum Unsichtbaren Drittel gezählt werden. Das Unsichtbare Drittel bildet 30 Prozent der deutschen Gesellschaft. Es besteht aus zwei spezifischen gesellschaftlichen Segmenten: Den Pragmatischen (16%) und den Enttäuschten (14%).[15] Beide Bevölkerungssegmente sind überdurchschnittlich einsam und empfinden eine große Distanz zum politischen System sowie zu ihren Mitmenschen. Die Zielgruppen zeigen nicht nur das größte politische Desinteresse, sondern auch die weitreichendste Desorientierung im parteipolitischen Spektrum.[16]

THEORY OF CHANGE

Die Kampagne nutzt die Studien zum Unsichtbaren Drittel von More in Common. Im Rahmen der Kampagne werden maßgeschneiderte Angebote für die beiden Zielgruppen entwickelt. Die Kampagnenakteur:innen finden einen Weg, spezifische Gruppen aus dem Unsichtbaren Drittel in die Formate einzubinden. So erreichen sie die Zielgruppen mit den Formaten und generieren Informationen aus den Veranstaltungen. Die Akteur:innengruppen spielen Bedürfnisse und Informationen an politische Entscheidungsträger:innen zurück. Zusammen mit der Zielgruppe werden weitere regionale Angebote und Kampagnen entwickelt, die auf den ersten Begegnungen und Informationen beruhen. Die Akteur:innengruppen informieren die Zielgruppe über weitere Angebote. Die Politik bezieht Stellung zu den Anliegen und den Formaten. Die Akteur:innengruppen verstetigen die Zusammenarbeit mit regionalen Kooperationspartnern und den spezifischen Personen aus der Zielgruppe, die erreicht wurden. Die Demokratie wird dadurch neu erlebbar für die Zielgruppe, die Politikverdrossenheit nimmt ab, Wahl- und Demokratiebeteiligung nehmen zu.

CALL TO ACTION

Intern: „Aus dieser bislang völlig unzureichenden demokratischen und gesellschaftlichen Einbindung des Unsichtbaren Drittels ergibt sich zentraler Handlungsbedarf zum Schutz der Demokratie. Sie in den Fokus zu nehmen, ist kein Nebenaspekt, sondern Grundvoraussetzung dafür, dass unsere Gesellschaft stabil bleibt.“[17] Neue Bindungen entstehen nicht durch reine Appelle. Wir müssen uns für die Lebens- und Erfahrungswelt dieser Menschen öffnen und ihnen kommunikativ wie partizipatorisch Angebote machen. Wir müssen die Themen aufzugreifen, die die Enttäuschten und Pragmatischen besonders umtreiben. Wir können es uns demokratisch nicht mehr leisten, nur Etablierte und Offene zu erreichen. Wir müssen die erreichen, die abgehängt sind.

Zielgruppe: Teilt euch mit! Beteiligt euch! Geht wählen!

KAMPAGNENTOOL

Politik auf 13 m² nutzt den Handlungsansatz eines aufsuchenden mobilen Ortes. Die partizipative Kampagne bringt so Veranstaltungsorte und Veranstaltungsformate zur Zielgruppe.

Die mobile Installation wird vom Künstlerensemble Kollektiv Plus X (https://kollektivplusx.de) gebaut, das sich seit über sieben Jahren auf urbane Projekte zur Demokratieförderung spezialisiert hat. Der Raum dient der Umsetzung aufsuchender politischer Teilhabe. Er folgt bestimmten Kriterien: Die Installation ist gut transportierbar, modular verwendbar und skalierbar. Sie kann schnell und ohne Werkzeug

[15] Vgl. MiC, Teilung, 10-14.
[16] MiC, Zusammenhalt, 9.
[17] MiC, Teilung, 154.

aufgebaut werden, sticht als visueller Ankerpunkt ins Auge. Die Installation ist draußen aber auch als Inneneinrichtung nutzbar. So lassen sich Marktplätze, Parks, Einkaufscenter, Fitnessstudios aber auch die zunehmenden Leerstände im Innenstadtbereich nutzen. Dort lassen sich Menschen erreichen, die die Zielgruppe umfasst.

Mit den Möbeln kann eine Fläche von ca. 13 m x 13 m ausgefüllt werden.[18] Die Ausstattung bietet max. 32 Sitzplätze. Der Raum umfasst eine Küchenausstattung sowie eine interaktive Wand. Bei der Herstellung wurden umweltfreundliche und nachhaltige Materialien verwendet. Er ist auf einen Transporter des Stadtmobil-Modells Ford Transit ausgerichtet, mit welchem der Raum transportiert werden kann.

Der mobile Sozialraum wird von der Diözese Rottenburg-Stuttgart finanziert.

UMSETZUNG: TAKTIKEN UND AKTIONEN

Der mobile soziale Raum wird jeweils mehrere Wochen bis einen Monat an unterschiedlichen Orten in Baden-Württemberg stehen und mit variierenden Formaten bespielt. Diese sind niedrigschwellig, kostenfrei und werden von der jeweils regionalspezifisch anvisierten Zielgruppe mitentwickelt und mitgestaltet. Der Ort dient dabei als Ankerpunkt. Regionale Akteur:innengruppen stehen Schulungen und fertige spezifische Veranstaltungsvorschläge mit Material und Methodik zur Verfügung. Zudem wird eine Strategie entwickelt, die gesammelten Informationen für die kommunal- und landespolitische Arbeit aufzubereiten und nutzbar zu machen. So werden die Interessen der „Unsichtbaren“ für Politiker:innen hörbar und sichtbar und sie selbst erleben Gemeinschaft und politische Teilhabe.

Die Projektleitung entwickelt gemeinsam mit Vatan Ukaj von Wertansicht Veranstaltungskonzepte, die als Vorschläge inkl. Materialkits für die Akteur:innengruppen bereitstehen. Die Akteur:innengruppen bilden Menschen aus den Arbeitsbereichen der Diözese Rottenburg-Stuttgart, aus dem politischen Bereich, dem zivilgesellschaftlichen Bereich und von den jeweiligen Zielgruppen selbst.

Die Akteur:innengruppen nutzen das ausführliche Kampagnenmaterial wie Kampagnenskizze, Beteiligungsheft und Zielgruppenbeschreibungen als Grundlage ihrer regional spezifischen Angebote.

[18] Das sind insgesamt 169 m² und damit mehr als 13 m², es passt aber zum Kampagnentitel.

FORMATE

Die Ergebnisse aus den Studien von More in Common liefern die Grundlage für die Entwicklung von Angeboten für das Unsichtbare Drittel.

Zentrale Ergebnisse aus den Studien sind folgende:

„Bei Politikfernen geht es in erster Linie um grundlegende ‚Beziehungsarbeit' zum Gemeinwesen. Dabei geht es um den Abbau von Fremdheit, Misstrauen, sozialer Scheu, Versagens und Milieu-Ängste, Bezugslosigkeit und (erworbener) Gleichgültigkeit. Deswegen müssen Beteiligungsformate systematisch aus Sicht der Zielgruppe gedacht werden: Was braucht eine Person, die sich fremd, unwohl, misstrauisch, unmotiviert, unvorbereitet fühlt, um in einem Format anzukommen?

Mitsprache bedeutet nicht immer ein aktives Mitmachen, sondern für die Zielgruppe etwas anderes:

- … das Gefühl, gut und transparent informiert zu werden (z. B. durch Öffentlichkeitsarbeit oder Kampagnen auf verschiedenen Kanälen und an Alltagsorten).
- … eine Politik, die die Lebenswelten, Einstellungen und Wünsche der eigenen Bevölkerungsgruppe aufgreift und für Wertschätzung, Anerkennung und eine Aufwertung der Lebensverhältnisse sorgt.
- … das Empfinden, auch gemeint zu sein. Häufig - entsteht bereits durch eine ansprechende persönliche Einladung ein Gefühl von Mitsprache und nicht erst durch die eigene aktive Teilnahme.

Umso „politischer" Beteiligung daherkommt, desto suspekter erscheint sie.

- Schlechter in Politik und Gesellschaft eingebundenen Menschen, sind offener, wenn die Beteiligungsformate als nicht parteipolitisch wahrgenommen werden und diese auf Bürgerebene verortet sind.
- Gesellschaftliche Themen werden von daher auch deutlich gegenüber politischen und definitiv gegenüber parteipolitisch wahrgenommenen Themen bevorzugt.
- Beteiligungsformate müssen neutral moderiert und ergebnisoffen konzipiert sein, um auf Akzeptanz zu stoßen.

Bei Beteiligung muss die Umsetzung immer mitgedacht werden.

- Menschen wollen sehen, was ihre Beteiligung bewirkt hat.
- In den meisten Fällen gibt es nicht die Erwartung, dass alle Wünsche der Beteiligten realisiert werden. Aber es muss nachvollziehbar sein, warum gewisse Forderungen nicht umgesetzt werden. Dabei ist Transparenz zentral.
- Grundsätzlich gilt: Im geschützten, nichtkonfrontativen, vertraulichen Gesprächsraum kann man mit (fast) allen Bevölkerungsgruppen ins konstruktive Gespräch kommen; die meisten sind „erreichbar". Voraussetzung ist ein aufrichtiges Interesse an der Meinung und den Sichtweisen sowie den Lebenswelten der Bürgerinnen und Bürger."[19]

Vorschläge für spezifische Veranstaltungsformate finden sich im Beteiligungsheft für Akteur:innengruppen.

[19] MiC, Chancen, 1-4.

Der Ansatz von *Politik auf 13 m²* enthält folgende grundlegende Herangehensweise zur Nutzung des mobilen Sozialraums:

1) REIHENFORMAT: ORT DER BEGEGNUNG UND DRAMATURGIE VON VERANSTALTUNGEN

Der mobile Raum soll mehrere Wochen bis zu einem Monat an einem Ort stehen und mit unterschiedlichen Angeboten bespielt werden, die eine Dramaturgie aufweisen. Ziel ist die erste Begegnung mit der Zielgruppe und ein Vertrauensaufbau für deren politische Themen.

Dramaturgischer Ablauf:
Von Sozialraum zu niedrigschwelliger Beteiligung

Veranstaltungen:
Events
Niedrigschwellige Beteiligungsformate

Reflexion und Datenauswertung

Zielerreichung:
Beziehung/Kontaktaufnahme, Wahlmobilisierung

Abschlussevent

Anschlussformate:
LTW
Regionalkampagne
Organizing- und Beteiligungsformate

2) ANSCHLUSSFORMATE EINER NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE ÜBER DIE KAMPAGNE ZUR LANDTAGSWAHL HINAUS

Ziel der ersten Begegnung mit neuen Zielgruppen ist der Vertrauensaufbau und nicht eine „schnelle Aktivierung".[20] Es gilt zu vermeiden, dass das Misstrauen zwischen Politik und Bürger:innen verschärft wird. Eine erste Begegnung und ein erster Austausch über Perspektiven kann bei einem Vertrauensaufbau helfen. Es darf aber nicht das einzige Instrument bleiben. Daher sieht **Politik auf 13 m²** eine Anschluss- und Nachhaltigkeitsstrategie vor.

Aufbereitung für Landtagswahl: Die Daten aus den regionalen Veranstaltungsreihen sollen öffentlich im Rahmen der Landtagswahl 2026 aufbereitet werden. Die Entwicklung entsprechender Fragen, Methoden und Instrumente erfolgt mit den Akteur:innengruppen vor Ort. Politische Anliegen sichtbar zu machen, ermöglicht einen ersten Vertrauensaufbau, der verstetigt werden soll. Daher sieht **Politik auf 13 m²** eine Anschlussstrategie vor. Die Ergebnisse aus den regionalen Veranstaltungsreihen werden für Gespräche mit Politiker:innen aufbereitet und Veranstaltungskonzepte, die sich im Rahmen von **Politik auf 13 m²** bewährt haben, werden auf einer Website zur Verfügung gestellt.

Arbeitsweise Regionalkampagnen: Zudem werden die Ergebnisse genutzt, um unter Einbindung der Zielgruppen regionale politische Kampagnen und demokratische Beteiligungsformate zu entwickeln, die zur Verbesserung ihrer Lebensverhältnisse beitragen.

Die regionalen Akteur:innengruppen inklusive ihrer Kooperationspartner:innen führen aus den durchgeführten Veranstaltungen eine Bedarfsanalyse politischer Anliegen der Zielgruppe durch. Daraus können im Anschluss an die Nutzung aufsuchender Formate regionale politische Kampagnen entstehen. Dabei werden die Zielgruppen als Akteur:innen in die Kampagne eingebunden und Bildungsveranstaltungen zu den Themen der Kampagnen angeboten, die den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen.

Arbeitsweise Organizing und Beteiligung: Die Ergebnisse aus den Veranstaltungsformaten führen zudem zu einer kritischen ***Analyse*** von regional individuellen Problemen und werden auf das Zusammenspiel verschiedener Ursachen und Machtverhältnisse hin untersucht. Daraus erwachsen politische Positionen und politische Alternativen auch für bestimmte Stadtteile und deren Probleme. Das führt zu ***politischer Basisarbeit***. Es geht um das Organisieren und Zusammenbringen der Unorganisierten. Man bringt Menschen zusammen, die am stärksten unter den Verhältnissen leiden und baut langsam eine Gemeinschaft von Betroffenen unterschiedlichere Perspektiven auf. Man entwickelt eine ***Strategie*** mit unterschiedlichen Methoden demokratischer Einflussnahme, die zu konkreten Beteiligungsprozessen und politischen Veränderungen in der Region führen.

Beispiel für ein Anschlussprojekt: Mit Vertreter:innen der Zielgruppen entsteht ein kulturelles Anschlussprojekt, das mittels partizipativer Theatermethoden die alltäglichen Auswirkungen von gemeinschaftlicher Isolation und prekären Lebensverhältnissen gesellschaftlich sichtbar macht. Mit Formen Legislativen Theaters werden politische Lösungsansätze für regionale Entscheidungsprozesse erarbeitet. Der mobile Sozialraum wird dafür weiter genutzt.

[20] MiC, Chancen, 3.

3) EINZELFORMATE UND KURZE STANDPHASEN

Bei eher unpolitischen Angeboten wie Nachbarschafts- oder Straßenfesten findet man 68 Prozent der Enttäuschten, ebenso wie die Pragmatischen (74 %), die Formate vorziehen, in denen es eher um beiläufige Geselligkeit oder Freizeitgestaltung geht. In den Regionen, wo Veranstaltungsformate stattfinden, bei denen diese Zielgruppe teilnimmt, kann der mobile Sozialraum „rucksackartig“ genutzt werden. Dabei können Einzelveranstaltungskonzepte, die die Zielgruppe aktivieren, durchgeführt und ausgewertet werden. Gerade in Bezug auf die Zielgruppe der Enttäuschten wären Andock-Formate an lokale Kooperationspartner:innen und Lokationen (Marktplätze, Wochenmärkte, Bars, Eisdielen, Pizzaanbieter) gut, die zum Verweilen einladen und ohne Zwang und sozialen Druck Gespräche oder Ausfüllformate ermöglichen.

ORTE

Es werden sechs bis zehn Standorte in Baden-Württemberg im Zeitraum von August 2025 bis März 2026 in Regionen bespielt, in denen die Politikverdrossenheit hoch ist. Die ausgewählten Gebiete sind u.a. Rottweil-Tuttlingen, Schwäbisch Hall, Stuttgart, Ludwigsburg, Ravensburg.

Die Standortplanung für das Kampagnentool von **Politik auf 13 m²** orientiert sich an den Akteur:innengruppen der Kampagne sowie an den Wahlergebnissen in Bezug auf rechtspopulistische Parteien.

Quelle: https://www.staatsanzeiger.de/nachrichten/bundestagswahl-2025-baden-wuerttembergs-neue-politische-landkarte/

AKTEUR:INNENGRUPPEN UND KOOPERATIONEN

Im Rahmen der Kampagne erfolgen der Aufbau und die Arbeit mit regionalen Akteur:innengruppen, die aus diözesanen, zivilgesellschaftlichen und politischen Partnern bestehen.

Diözesane Partner:innen der Kampagne sind u.a. die Katholischen Erwachsenenbildungen der Diözese Rottenburg-Stuttgart, die Dekanate, die Betriebsseelsorgen, die Katholische Arbeitnehmerbewegung sowie Caritaseinrichtungen und der Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ).

Das baden-württembergische Landesbündnis für Demokratie und Menschenrechte mit seinem über 140 Organisationen sowie die regionalen Bündnisableger landesweit sind Kooperationspartner:innen der Kampagne.

Die Akteur:innengruppen vor Ort bekommen Angebote zu Schulungen und fertige spezifische Veranstaltungsvorschläge mit Materialkits für die Zielgruppen.

BEGLEITUNG DER KAMPAGNE IN SOCIAL MEDIA

Die Kampagne wird medial begleitet.

Platzhalter für Instagram MockUp
(nach Erstelltung der Canva Vorlagen)

FRAMING – BRANDING – MATERIAL

Titel: Wo finden die wirklich interessanten Gespräche statt? Richtig, in der Küche. Die deutsche Durchschnittsküche beträgt ca. 13 m².[21] Wir wollen einen Ort schaffen, an dem sich die Zielgruppe so sicher fühlt, sich zu äußern, wie in der eigenen Küche.

Branding-Strategie: Zum Abbau von Zugangshürden in Bezug auf die Zielgruppe soll es kein Branding am Veranstaltungsort geben und auch nicht auf den Einladungswegen und Materialien. In Bezug auf das interne Kampagnenmaterial, das Akteur:innengruppen nutzen, ist ein Branding der Diözese Rottenburg-Stuttgart und der Kooperationspartner:innen und Sponsoren vorgesehen. Die Website und Öffentlichkeitsarbeit läuft ebenso über die Diözese Rottenburg-Stuttgart.

Einladungsstrategie: In Bezug auf das Material, das auf Veranstaltungen hinweist und dazu einlädt, werden explizit Formate und Aktionsmaterial entwickelt, das die Zielgruppe an ihren Alltags- und Begegnungsorten erreicht und anspricht. Ziel ist es, dass die Zielgruppe der Einladung zu Politik auf 13 m² in ihrem Alltag auf möglichst vielen Wegen begegnet, um die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme zu erhöhen. Begegnungspotenziale für die Zielgruppe bieten laut den Studien der More in Common:

- 88 % in Supermärkten (unterschiedliche Filialen und Anbieter beachten!)
- 64 % in Einkaufszentren
- 49 % Garten und Baumärkte
- 69 % Restaurants, Gaststätten, Biergärten,
- 49 % Parks
- 35 % Fastfoodketten
- 76 % Drogeriemärkte
- ÖPNV und Bahn[22]

Repräsentanz: Die Gesichter der Kampagne müssen Menschen aus unterrepräsentierten Gruppen sein, aus dem Unsichtbaren Drittel. Ihre Bedürfnisse, Orte und Themen sind vorrangig.

Regionalität: Ansprachen müssen konkrete regionale Herausforderungen benennen. Allgemeine Sozialpolitik ist kein Ansatz, Wähler:innen für Politik und Parteien zu gewinnen.

Sprache: Die Anrede muss auf die Zielgruppe des Unsichtbaren Drittels zugeschnitten sein. Die Sprache muss einfach und emotional sein. Es soll explizit keine moralische, angreifende oder abwertende Sprache verwendet werden. Ziel ist eine respektvolle Sprache auf Augenhöhe, diese kann durch Moderation und Schulungen der Gesprächsführenden erreicht werden. Rechte Äußerungen dürfen keinen Raum haben und sollen explizit vermieden werden.

Material: Das Material für die Einladung zum „Kampagnenort“ orientiert sich an den Alltags- und Begegnungsorten der beiden Zielgruppen. Es wird explizit daraufhin angefertigt, dass es an diesen Orten visuell und sprachlich für die Zielgruppen ansprechend ist und diese erreicht. Zudem kann auch überlegt werden, um eine landesweite Befragung durchzuführen, ob Material direkt zu Fragen einlädt.

[21] Vgl. Die deutsche Durchschnittsküche misst 13 m² | IKZ |Stand: 15.06.2025
[22] Vgl. MiC, Zusammenhalt, 20.

BUDGETIERUNG UND RESSOURCEN

Die Diözese Rottenburg Stuttgart stellt für die Kampagne circa 70.000 € plus Personalmittel einer Vollzeitstelle (Projektleitung) zur Verfügung. Das Budget dient für die Kosten des mobilen Sozialraumes sowie für Kampagnenmaterial.

Als Referentin für Demokratieförderung und Gesellschaftspolitik übernimmt Dr. Sarah Köhler folgende Aufgaben:

- Kampagnenleitung
- Erarbeitung der grundlegenden Kampagnenstrategie
- Aufbau und Begleitung von regionalen Akteur:innengruppen
- Workshops zur Zielgruppe und Evententwicklung für regionale Akteur:innengruppen
- Verwaltung und Organisation des mobilen Sozialraums
- Anfertigung und Bereitstellung von Kampagnenmaterial und Marketingmaterial
- Unterstützung bei der Entwicklung regionaler Kampagnen und Beteiligungsformate

Der mobile Sozialraum wird Akteur:innengruppen der Diözese und Kooperationspartnern kostenlos zur Verfügung gestellt. Weitere Kosten für Veranstaltungen vor Ort tragen die Akteur:innen und Kooperationspartner:innen. Für die Nutzung der mobilen Installation wird es eine Kooperationsvereinbarung geben.

ERFOLGSMESSUNG: INDIKATOREN UND EVALUIERUNG

Die Kampagnenplanung orientiert sich an der Wirkungspyramide von Phineo.

Quelle: Wirkung & gesellschaftlicher Impact lassen sich messen |Stand 16.06.2025

Um die Wirkung der Kampagne **Politik auf 13 m²** fundiert zu evaluieren, werden messbare Indikatoren festgelegt, die sich auf direkte Begegnungen und analoge Formate konzentrieren. Diese ermöglichen eine klare Erfolgsmessung und gezielte Weiterentwicklung.

A) INPUT: WELCHE RESSOURCEN WERDEN EINGESETZT:

- Hauptamtliche Kampagnenleitung (Vollzeit)
- 5–10 Regionale Akteur:innengruppen führen Angebote durch
- 70.000 € Initialeinsatz für mobile Installation und Kampagnenmaterial
- Mind. 3 Langzeitstandorte von mind. 3 Wochen in der Pilotphase bis zur Landtagswahl

B) OUTPUT: WELCHE LEISTUNGEN WERDEN ERBRACHT:

B1) AKTIVITÄTEN FINDEN STATT.

- Es finden an mind. 40 Orten einzelne Veranstaltungen in 5 Regionen statt.
- Nachhaltigkeit der Beteiligungsformate: Mindestens 2 regionale Akteur:innengruppen setzen die Formate über die Kampagne hinaus fort.

B2) MENSCHEN AUS DER ZIELGRUPPE WERDEN ERREICHT.

- Anzahl der erreichten Personen aus dem Unsichtbaren Drittel: Mindestens 1.000 direkte Kontakte über Veranstaltungen, Straßenaktionen und persönliche Ansprache an relevanten Orten innerhalb von September 2025 bis März 2026.
- Teilnahmequote an Veranstaltungen: Durchschnittlich 30–40 % der eingeladenen Personen nehmen aktiv an mindestens einer Veranstaltung teil.
- Verteilte Informationsmaterialien: Mindestens 10.000 Flyer, Broschüren und gedruckte Infoangebote sollen in Supermärkten, Gaststätten, Bahnhöfen und anderen alltäglichen Begegnungsorten verteilt werden

B3) ZIELGRUPPE AKZEPTIERT ANGEBOTE.

- Engagement-Level bei Veranstaltungen: Mindestens 70 % der Teilnehmenden geben in Umfragen an, dass sie sich aktiv eingebracht haben.
- Anzahl und Intensität von Gesprächen: Mindestens 300 direkte qualitative Gespräche mit Zielgruppenmitgliedern, dokumentiert durch Veranstaltungsberichte.

C) OUTCOME: WELCHE WIRKUNG HABEN ANGEBOTE AUF DIE ZIELGRUPPE?

C1) ZIELGRUPPE ÄNDERT BEWUSSTSEIN UND FÄHIGKEITEN.

- Veränderung im politischen Interesse der Zielgruppe: Mindestens 30 % der Befragten berichten von gesteigertem Interesse an politischen Themen.

C 2) ZIELGRUPPE ÄNDERT IHR HANDELN.

- Veränderung im politischen Interesse der Zielgruppe:
  Mindestens 30% der Teilnehmer:innen nehmen an mehr als einer Veranstaltung innerhalb der Standortzeit teil.
- Mindestens 20% der Teilnehmenden bringen zu einer zweiten oder dritten Veranstaltung, die sie besuchen, jemanden mit.

C 3) DIE LEBENSLAGE DER ZIELGRUPPE ÄNDERT SICH.

- Neue regionale Kooperationsprojekte:
  Mindestens 4 dauerhafte Kooperationen mit lokalen Organisationen entstehen aus der Kampagne.
- Mindestens 2 Angebote, die fortgeführt werden, entstehen für die Zielgruppen in ihrer Region.

D) IMPACT: WIE ÄNDERT SICH DIE GESELLSCHAFT DURCH DAS PROJEKT?

- Erhöhung der Wahlbeteiligung innerhalb der Zielgruppe:
  Es gibt eine Steigerung der Wahlbeteiligung um 5–10 % bei der Landtagswahl 2026, gemessen durch Wahlstatistiken in relevanten Gebieten.
- Politische Stellungnahmen und Maßnahmen:
  Es gibt mindestens 5 öffentliche oder direkte Reaktionen von politischen Akteur:innen auf Kampagnenergebnisse oder -forderungen.

E) METHODEN ZUR DATENERHEBUNG

- Direkte Umfragen während und nach Veranstaltungen.
- Analyse von Teilnahmequoten und Veranstaltungsberichten durch Organisatoren.
- Wahlstatistiken zur Messung der Mobilisierung.
- Qualitative Interviews mit Zielgruppen-mitgliedern.
- Monitoring-Reports durch Kooperationspartner.

Diese Indikatoren ermöglichen eine präzise und transparente Erfolgsmessung.

LITERATUR

Begegnungsradar. Ein Magazin aus der Werkstatt für Begegnung & Zusammenhalt,
Ausgabe 1 / Schwerpunkt: Unternehmen als Begegnungsorte, More in Common, Berlin 2023.
(MiC, Begegnungsradar 1)

Begegnungsradar. Wie begegnen wir uns? Worauf es ankommt.
Ein Magazin aus der Werkstatt für Begegnung & Zusammenhalt,
Ausgabe 2, More in Common, Berlin 2025. ***(MiC, Begegnungsradar 2)***

Begegnungen und Zusammenhalt: Wo und wie Zivilgesellschaft wirken kann,
More in Common, Berlin 2021. ***(MiC, Zusammenhalt)***

Bürgerbeteiligung in der Praxis. Ein Methodenhandbuch, Stiftung Mitarbeit & ÖGUT
(Hrsg., Arbeitshilfen für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen Nr. 52,
Verlag Stiftung Mitarbeit, Bonn · 2018. ***(Stiftung Mitarbeit, Bürgerbeteiligung)***

Der Tag danach: Wenn Populisten Wahlen gewinnen.
Internationale Perspektiven, More in Common, Berlin 2024. ***(MiC, Tag danach)***

Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft,
More in Common, Berlin 2019. ***(MiC, Teilung)***

Gesellschaftliche Typenkarten, More in Common, 2019. ***(MiC, Typenkarten)***

Kindler, M., Mit Currywurst auf Haifischfang? 12 Steinerne Regeln für wirkungsvolle Events,
München 32019. ***(Kindler, Currywurst)***

Kindler, M./ Wannieck, T., Tofu für Kannibalen?
In 10 Schritten zu erfolgreichen Eventkonzepten, München 2021. ***(Kindler, Tofu)***

Manthe, R., Demokratie fehlt Begegnung.
Über Alltagsorte des sozialen Zusammenhalts, Bielefeld 2024. ***(Manthe, Begegnung)***

Mehr Erreichen. Mit Beteiligung. Ein Arbeitsbuch für kommunale Beteiligung mit neuen Zielgruppen,
More in Common & Initiative Offene Gesellschaft, Berlin 2023. ***(MiC, Arbeitsbuch)***

Mehr Erreichen: Impulse für eine breitere Bürgerbeteiligung vor Ort,
More in Common, Berlin 2023. ***(MiC, Impulse)***

Mehr Erreichen! Neue Erkenntnisse zu den Chancen und Grenzen von Bürgerbeteiligung,
Empfehlungspapier, More in Common, Berlin 2023. ***(MiC, Chancen)***

Orientierung gesucht: Wie es unserer Gesellschaft vor den Neuwahlen geht,
More in Common, Berlin 2024. ***(MiC, Orientierung)***

Was geht im Netz? Hinweise zum digitalen Vertrauensaufbau mit dem unsichtbaren Drittel,
More in Common, Berlin 2025. ***(MiC, Netz)***

Wiebicke, J., Zehn Regeln für Demokratie-Retter, Köln 42017. ***(Wiebicke, Regeln)***

Zukunft und Vertrauen: Was der Zusammenhalt 2023 braucht, More in Common, Berlin 2024. ***(MiC, Zukunft)***

Zusammenhalt in der Einwanderungsgesellschaft:
Wie die sechs gesellschaftlichen Typen über Migration denken,
More in Common, Berlin 2021. ***(MiC, Einwanderung)***

© Dr. Sarah Köhler, Kampagnenleitung, Referentin für Demokratieförderung und Gesellschaftspolitik,
HA XI Kirche und Gesellschaft, Diözese Rottenburg-Stuttgart. www.drs.de, skoehler@blh.drs.de