

PANORAMA

OF AJ
DF JW

Deutsch- französische & europäische Analysen

#5

STÄDTEPARTNERSCHAFTEN:
STABÜBERGABE
AN DIE JUNGE GENERATION

Stabübergabe an die junge Generation: Deutsch-französische kommunale Partnerschaften und die Rolle junger Erwachsener

Frank Baasner

1

Bestandsaufnahme

2

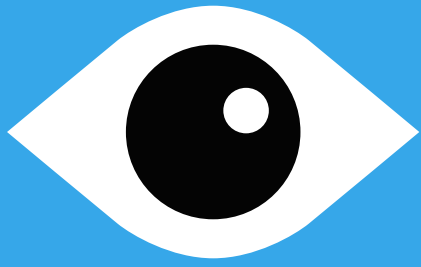
**Interviews und
Erfahrungsberichte**

3

Schlussfolgerungen

4

Empfehlungen



AUF EINEN BLICK
AUF EINEN BLICK
AUF EINEN BLICK
AUF EINEN BLICK
AUF EINEN BLICK

Potential und Probleme

Kommunale Partnerschaften erleben eine Renaissance. Sie machen die Realität europäischer Gemeinschaft für die Menschen praktisch erfahrbar. Die kommunale Zusammenarbeit leistet einen wichtigen Beitrag zur politischen Bildung gerade der jüngeren Generation. Dennoch haben die Partnerschaften – auch die deutsch-französischen – mit Problemen zu kämpfen. In vielen Fällen gelingt es nicht, junge Menschen in die Arbeit zu integrieren.

Mehr Anreiz für die Jugendlichen

Die Altersgruppe der 16- bis 25-Jährigen ist in den Aktivitäten der deutsch-französischen Partnerschaften tatsächlich unterrepräsentiert. Oft sind die Vereinsstrukturen für Jüngere wenig attraktiv. Dauerhafte Verbindlichkeit in starren Strukturen und hohe Anforderungen an die Ausbildungs- oder Berufsmobilität passen nicht zueinander. Ähnliches gilt für die Aktionsformate: Reisen in die Partnerstadt mit dem Ziel eines reinen Treffens ist für eine Generation, die mit Mehrsprachigkeit und Multikulturalität groß geworden ist, kein ausreichender Anreiz.

Ein neues Narrativ

Erschwerend kommt hinzu, dass das für die Partnerschaftsbewegung grundlegende Narrativ von Aussöhnung und Annäherung für die Jugend des 21. Jahrhunderts nicht mehr zugkräftig genug ist. Um junge Erwachsene für die Partnerschaftsarbeit zu motivieren, sind klassischen Aktivitäten in Sport und Kultur oder aktuelle Themen (Umwelt, Klima, Integration, Inklusion, Digitalisierung) besser geeignet.

Bereitschaft zum Übergang

Entscheidend für die Zukunft der deutsch-französischen Partnerschaften ist, dass der Übergang von der langjährig aktiven und erfahrenen Generation zu den Jüngeren gelingt. In vielen Fällen sind die oft seit vielen Jahren ehrenamtlich engagierten Personen allerdings nicht bereit, Leitungsaufgaben oder die Verantwortung für ein Projekt abzugeben. Hier liegt Konfliktpotenzial, denn die Jüngeren werden sich nur dann engagieren, wenn sie Aktivitäten eigenverantwortlich bestimmen können. Das schließt das Recht ein, Fehler zu machen.

Empfehlungen

- Die Verantwortlichen sollten untersuchen, wie sich die Gruppe der 16- bis 25-Jährigen in der eigenen Kommune zusammensetzt. **Nur wer sein Publikum kennt kann gezielt kommunizieren.**
- Die Ansprache der jüngeren Bürger:innen erfolgt am besten über Kommunikationskanäle, die von den einzelnen Teilgruppen bereits genutzt werden. **Das Publikum muss medial „abgeholt“ werden.**
- Die **Identifikation neuer Inhalte und Formate soll im Dialog mit den jungen Erwachsenen stattfinden** und nicht von den Älteren einseitig vorgegeben werden.
- Die Bindung an die kommunale Partnerschaft gelingt am besten durch die **schrittweise Übertragung von Aufgaben und Verantwortung an die jüngere Generation.**

Einleitung

Kommunale Partnerschaften machen die **Realität europäischer Gemeinschaft für die Menschen praktisch erfahrbar**. Seit einigen Jahren sind sie deswegen in der gesamten Europäischen Union (EU) in den Fokus der Politik gerückt. Denn gerade in politisch schwierigen Zeiten entfalten die manchmal als unbedeutend belächelten Kontakte auf kommunaler Ebene ihre Kraft. Einige Beispiele: Als Großbritannien mehrheitlich für den Austritt aus der EU gestimmt hatte, konnte man auf Ebene der Gebietskörperschaften ein regelrechtes Aufbäumen beobachten. Dort wollte man den **menschlichen Zusammenhalt und die bewährten Formen des Austauschs und der Kooperation** nicht wegen des Bruchs auf höchster politischer Ebene aufgeben. Ähnlich stellt sich die Situation in der Zusammenarbeit mit Kommunen aus zunehmend autoritär regierten Mitgliedstaaten der EU dar: Auch wenn die EU zu Polen und Ungarn aufgrund der politischen Entscheidungen in diesen Ländern auf Konfrontationskurs geht, bleiben die kommunalen Verbindungen **ein stabilisierendes Element zwischen den Gesellschaften**.

Gleichzeitig bilden die kommunalen Partnerschaften einen wichtigen Beitrag zur **politischen Bildung**. Gerade für die jüngeren Generationen ist verantwortungsvolle Partizipation eines der entscheidenden Elemente für die Einübung staatsbürgerlicher Rechte und Pflichten.

Was die deutsch-französische Dimension kommunaler Partnerschaften angeht, so erfreut sie sich einer beachtlichen politischen Konjunktur. Die ersten kommunalen Initiativen waren der **Beginn der friedlichen Annäherung und Aussöhnung zwischen den Gesellschaften**, und die Anzahl der kommunalen Partnerschaften ist mit heute mehr als 2000 *jumelages* ein Beweis für den anhaltenden Erfolg dieses Ansatzes. Eine umfangreiche empirische Studie aus dem Jahr 2018¹ zeichnet ein differenziertes Bild der Situation, der Erfolge, der Stärken und Schwächen sowie der Erwartungen für die kommenden Jahrzehnte. In der Folge dieser Studie und aufgrund der erhöhten politischen Aufmerksamkeit wurden weitere **Forschungsprojekte** verwirklicht.² Ein Thema, das in der Fachliteratur, vor allem aber in der interessierten Öffentlichkeit immer wieder diskutiert wird, ist die **Einbindung junger Generationen in die Arbeit der kommunalen Partnerschaften**. Dabei wird meist undifferenziert darüber geklagt, dass nicht ausreichend „junge Leute“ beteiligt und engagiert seien. In dieser Untersuchung wird deshalb der Frage nachgegangen, welchen Platz die Altersgruppe der jungen Erwachsenen (16 bis 25 Jahre) in den kommunalen Partnerschaften heute einnimmt.³

Dabei haben wir uns vor allem an zwei Fragestellungen orientiert: Erstens ging es um die Überprüfung der pauschalen Behauptung, es fehle am Engagement jüngerer Bürger:innen. Zweitens wollten wir überprüfen, welche strukturellen Rahmenbedingungen dem Engagement im Wege stehen könnten. Zum Abschluss der Untersuchung mit explorativem Charakter werden konsolidierte Hypothesen vorgestellt und Empfehlungen formuliert.

1 Eileen Keller : *Städtepartnerschaften - Den europäischen Bürgersinn stärken*, Gütersloh: Bertelsmann 2018.

<https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/staedtepartnerschaften-den-europaeischen-buergersinn-staerken>

2 Andreas Marchetti : *Städte- und Gemeindepartnerschaften: Strukturen – Praxis – Zukunft in deutsch-französischer Perspektive*, Sankt Augustin/Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung 2019; Tanja Hermann: *Der zweite deutsch-französische Städtepartnerschaftsboom (1985-1994). Akteure, Motive, Widerstände und Praxis*, Peter Lang 2019; *Das kommunale Europa stärken. Engagiert für die Städte- und Kommunalpartnerschaften in Baden-Württemberg*, hrsg. vom Staatsministerium Baden-Württemberg und dem dfi, 2019; Peter Oliver Loew, Agnieszka Łada: *Suchen, was uns verbindet. Entwicklung, Chancen und Herausforderungen Deutsch-Polnischer Städtepartnerschaften*, Darmstadt 2020.

3 Die folgenden Ergebnisse und daraus abgeleiteten Hypothesen sowie Empfehlungen sind das Ergebnis einer Studie, die vom dfi in Zusammenarbeit mit dem AFCCRE zwischen November 2021 und Januar 2022 durchgeführt wurde.

1

Bestandsaufnahme

In dieser Untersuchung haben wir uns gezielt auf die Altersgruppe der 16- bis 25-Jährigen konzentriert, weil in diesem Lebensabschnitt der Übergang vom meist schulischen, auf jeden Fall stark institutionell organisierten Austausch in eigenbestimmtes Engagement erfolgt. Wenn die kommunalen Partnerschaften zukunftsorientiert arbeiten und mit neuen Formaten und Themen neue Zielgruppen ansprechen wollen, ist diese Altersgruppe besonders wichtig. Es stellen sich mehrere Fragen: Wie lassen sich junge Menschen, die vom klassischen Austausch profitiert haben, ermutigen, sich dauerhaft und selbstmotiviert in Partnerschaftsaktivitäten einzubringen? Gibt es Angebote speziell an diese Altersgruppe? Welche Beobachtungen machen die Gemeinden, die nicht über Nachwuchsmangel klagen? Was sagen jüngere Aktive, die den Schritt vom organisierten Austausch in die Eigenmotivation gegangen sind? Diesen Leitfragen sind wir in der Dokumentenanalyse und den Interviews nachgegangen.

Unsere Untersuchung kann auf wissenschaftlichen Forschungen und auf Erfahrungsberichten von Praktiker:innen aufbauen – Menschen, die sich ehrenamtlich oder hauptberuflich in den kommunalen Partnerschaften engagieren. Im ersten Schritt schauen wir auf die Forschungslage, im zweiten dann auf die Plattform „jumelage.eu“, anschließend auf die Erfahrungen mit unterschiedlichen Fortbildungsformaten, und schließlich werten wir die im Rahmen dieser Studie geführten Interviews aus.

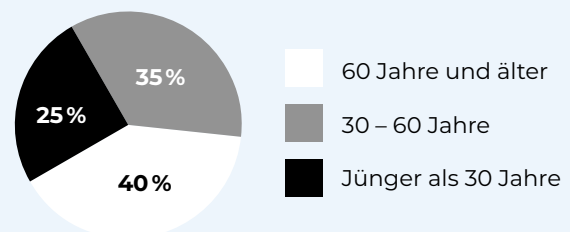
Stand der Forschung

Die bisher umfangreichste empirische Untersuchung zu den deutsch-französischen kommunalen Partnerschaften hat 2018 Eileen Keller vom dfi in Zusammenarbeit mit der Bertelsmann Stiftung vorgelegt.⁴ Die Fragen bezogen sich nicht spezifisch auf jüngere Generationen, dennoch sind aber einige Aussagen für die hier verfolgte Fragestellung von besonderer Relevanz. Die Altersstruktur derjenigen, die sich an Austauschmaßnahmen beteiligen, wurde für die Gruppen „unter 30 Jahre“, „30 bis 60“ und „über 60“ abgefragt. In der Tat ist die Gruppe der über 60-Jährigen mit 40 Prozent im Verhältnis zu ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung etwas überrepräsentiert; die unter 30-Jährigen sind mit 25 Prozent Beteiligung dagegen etwas unterrepräsentiert. Dies wäre ein empirischer

Beleg für die These, dass die Beteiligung junger Generationen eher zu wünschen übriglässt. Andererseits ist die Unterrepräsentation nicht sehr stark, so dass es sich ganz offensichtlich lohnt, gezielt für die Aktivitäten gerade bei jüngeren Bürgerinnen und Bürgern zu werben.⁵

Bereitschaft zum Engagement

Welche Altersgruppen nehmen an den Austauschen teil?



n = Umfrage aus dem Jahr 2017 unter 4.100 Städten und Gemeinden, die eine deutsch-französische Städtepartnerschaft unterhalten. Davon nahmen 1.322 teil.

Eileen Keller: *Städtepartnerschaften - den europäischen Bürgersinn stärken*
Eine empirische Studie, Gütersloh: Bertelsmann 2018
<https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/staedtepartnerschaften-den-europaeischen-buergersinn-staerken>

Der zweite hier interessante Befund ist die breite Zustimmung zu der Aussage: „Die jungen Bürger wollen sich nicht dauerhaft engagieren.“ 65 Prozent signalisieren hier große Zustimmung, 22 Prozent sind unentschlossen, und nur 13 Prozent widersprechen. Und bei der Aussage „Bei der Einbindung von Jugendlichen ist eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe wichtig“ signalisieren über 90 Prozent völlige oder große Zustimmung. Diese empirischen Daten zeigen also, dass der Generationswechsel offensichtlich ein Thema ist, mit dem sich die Verantwortlichen beschäftigen sollten. In der Antwort „auf Augenhöhe“ liegt gleichzeitig eine erste Hypothese, unter welchen Bedingungen die Nachwuchsarbeit und die Zusammenarbeit zwischen Generationen besser funktionieren.

In einer weiteren Untersuchung hat sich das dfi mit den Deutsch-Französischen Gesellschaften (DFGn, organisiert in der VDFG) und den französischen *Associations franco-allemandes* beschäftigt (organisiert in der FAFA).⁶ Die dfi-Befragung ergab, dass sowohl in Deutschland als

4 Eileen Keller: *Städtepartnerschaften - Den europäischen Bürgersinn stärken*, Gütersloh: Bertelsmann 2018.

<https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/staedtepartnerschaften-den-europaeischen-buergersinn-staerken>

5 Innerhalb dieser Altersgruppe wurde nicht differenziert, so dass wir keine präzisen Aussagen zur Gruppe der 16-25-Jährigen ableiten können.

6 *Deutsch-Französische Gesellschaften und Associations Franco-Allemandes im Fokus. Ergebnisse einer Studie des Deutsch-Französischen Instituts in Kooperation mit der ASKO Europa Stiftung, Ludwigsburg 2017.*

auch in Frankreich der Anteil an Mitgliedern, die unter 30 Jahre sind, sehr gering ist (Deutschland: 3,5 Prozent, Frankreich: 5,6 Prozent). Es bestätigt sich also auch hier, dass die Vereinsstrukturen für Jüngere wenig attraktiv sind. Dauerhafte Verbindlichkeit in starren Strukturen und hohe Anforderungen an die Ausbildungs- oder Berufsmobilität passen nicht zueinander. Ein weiterer Aspekt, der bei dieser Untersuchung deutlich wurde, betrifft die Sichtbarkeit und Vernetzung im kommunalen oder regionalen Raum. Viele DFGen oder AFAs verfolgen ihre Ziele, ohne die Aktivitäten anderer Organisationen zu kennen oder sie als Kooperationspartner in Betracht zu ziehen. Mit diesem Mangel an breiter Kommunikation hängt das Phänomen zusammen, dass die Partnerschaften und die Partnerschaftsarbeit in vielen Kommunen nicht ausreichend bekannt sind.

Es gibt des Weiteren einige Untersuchungen zum internationalen Engagement junger Menschen, unabhängig von kommunalen Partnerschaften, die für unseren Zusammenhang von Interesse sind. Dazu gehört die sehr umfangreiche „Zugangsstudie“,⁷ aber auch die Forschungsergebnisse zum Deutsch-Französischen Freiwilligendienst.⁸

In der Zugangsstudie wurde untersucht, welche Publikumsgruppen an bestehenden Angeboten zum internationalen Austausch nicht partizipieren, wo die Hindernisse liegen, und wie die Partizipation verbessert werden kann. Die Autor:innen der vielschichtigen Untersuchung haben die wichtigsten Ergebnisse in einer kurzen Broschüre⁹ zusammengefasst, aus der die beiden folgenden Zitate stammen.

Es zeigt sich mit einer Vielzahl von Forschungsergebnissen der Zugangsstudie, dass zumeist nicht eine mangelnde Motivation der Jugendlichen ausschlaggebend für eine Nicht-Teilnahme ist, sondern vielmehr diskursiv oder strukturell bedingte Hürden. (S.23)

Der Begriff „diskursiv und strukturell bedingte Hürden“ verweist auf Formen der Ansprache, allgemeiner auf die Kommunikation und auf die administrativen Abläufe. Diese Aspekte betreffen alle Formen internationaler Arbeit gleichermaßen und sind kein Spezifikum kommunaler Partnerschaften, aber die in der Zugangsstudie diskutierten Lösungsansätze sind auch für die kommunalen Akteure von Interesse.

Ein weiteres Zitat aus der Kurzfassung der Studienergebnisse bringt einen Befund auf den Punkt, der auch in den Interviews mit Akteuren wiederholt benannt wurde. Es geht darum, dass die jungen Menschen, die man zur Mitwirkung motivieren will, eher als Objekte denn als Subjekte betrachtet werden.

Daraus folgt konsequenterweise, im Verständnis einer subjektorientierten Jugendarbeit, von autonomen Subjekten auszugehen, die in Bezug zur strukturierten Welt gestaltend handeln. Dies ist die Umkehrung der

vorherrschenden Perspektive, die davon ausgeht, dass Jugendliche für Internationale Jugendarbeit ‚zu interessieren‘ seien oder dass sie ihr Interesse den vorhandenen Angeboten anpassen sollten. Deutlich wird vielmehr, dass für die in der Mehrheit an internationalen Erfahrungen interessierten Jugendlichen andere, passendere Angebotsformen ermöglicht werden müssen. Daraus folgt, dass ein Perspektivwechsel notwendig ist. (S.31)

Was hier in der Begrifflichkeit der professionellen Jugendarbeit formuliert wird, entspricht den Erfahrungen kommunaler Akteure, die darauf hinweisen, dass „man die jungen Leute ernst nehmen“ und „selber machen lassen muss“.



Eine Methode zur Mobilisierung junger Erwachsener ist die Nutzung finanzieller und professioneller Anreize. Neben den europäischen Förderprogrammen (Erasmus, Erasmus+, usw.) gibt es nationale Instrumente wie den *Service civique* in Frankreich oder das *Freiwillige Soziale Jahr* in Deutschland. 2007 wurde durch Kombination der beiden letztgenannten Programme ein originelles spezifisch deutsch-französisches Instrument geschaffen, das vom DFJW konzipiert und koordiniert wird: der Deutsch-Französische Freiwilligendienst.¹⁰ Aus der Zielgruppe der 18- bis 25-Jährigen nehmen jedes Jahr etwa 450 junge Menschen an dem Programm teil.

Interessant für unsere Fragestellung ist die Einbindung des Programms in kommunale Partnerschaften. Ähn-

7 Warum nicht? Studie zum Internationalen Jugendaustausch: Zugänge und Barrieren, 2018. Alle Publikationen und Handreichungen sind abrufbar unter:

<https://www.zugangsstudie.de/downloads-und-materialien-2/>

Die Studie wurde vom Bundesfamilienministerium und der Robert Bosch Stiftung gefördert.

8 Arbeitstexte des DFJW (Nr. 31, 2019); *Der Deutsch-Französische Freiwilligendienst: Zwischen Engagement und Interkulturalität* (234 Seiten). https://www.ofaj.org/resources/flipbooks/arbeitsstexte_31/index.html

9 https://www.zugangsstudie.de/wp-content/uploads/2020/01/BroschProzentC3ProzentBCre_Die-Zugangsstudie_Ergebnisse-des-Forschungsprojektes_Stand-August-2019.pdf

10 <https://www.dfjw.org/programme-aus-und-fortbildungen/deutsch-franzosischer-freiwilligendienst.html>

lich wie das DFJW-Programm „Arbeit beim Partner“¹¹ bietet der Deutsch-Französische Freiwilligendienst für die kommunalen Partnerschaften die Möglichkeit der finanziellen Förderung für individuelle Aufenthalte. Der Freiwilligendienst ist zwar nicht ausschließlich für die Mitarbeit in der Verwaltung oder dem Partnerschaftskontext vorgesehen, ist aber ein gutes Instrument genau für die Zielgruppe, mit der wir uns hier befassen. Diejenigen Gemeinden, die sich um diese Freiwilligen bemühen und ihnen praktische Hilfestellung geben (Wohnung, Integration in das soziale Umfeld der Kommune), profitieren insofern, als sie über das Herkunftsland, idealerweise über die Herkunftskommune, viel Detailwissen erwerben, das bei der Intensivierung auch der persönlichen Beziehungen hilft. Zudem tragen die interkulturellen Seminare, die den Teilnehmenden des Deutsch-Französischen Freiwilligendienst angeboten werden, zur Netzwerkbildung bei. Dies verstärkt und verstetigt die Bindung der Teilnehmenden an die deutsch-französische Zusammenarbeit und die jeweiligen Kommunen.

Professionelle und finanzielle Anreize für Jugendaustausche

IMPULSEBENE	HANDLUNGSFELDER
Europäische Union	Erasmus, Erasmus+, usw.
Deutschland oder Frankreich	Service Civique in FR, Freiwilliges Soziales Jahr in DE
DFJW	Arbeit beim Partner, Juniorbotschafter:innen, Deutsch-Französischer Freiwilligendienst

Digitale Plattform „jumelage.eu“

Auf der digitalen Plattform für deutsch-französische kommunale Partnerschaften jumelage.eu¹² präsentieren sich mittlerweile mehr als 300 Partnerschaften. Da diese Anzahl einen relativ repräsentativen Blick auf die aktiven Partnerschaften in Deutschland und Frankreich erlaubt, haben wir die dort vorgestellten Aktivitäten im Hinblick auf die Zielgruppe „junge Erwachsene“ analysiert. Es fällt auf, dass spezifische Angebote für junge Erwachsene selten sind. Ausnahmen sind die bereits erwähnten Förderprogramme „Arbeit beim Partner“ oder der Deutsch-Französische Freiwilligendienst (zehn bis zwölf Monate, je nach Einsatzbereich), deren indirektes Ziel es ist, junge Erwachsene zur Fortführung

ihres Engagements in der Partnerschaft zu motivieren.

Ein zweiter Ansatz ist der Austausch von gegenseitigen Städtebotschaftern.¹³ Besonders effektiv scheint die Verknüpfung von Gruppen im lokalen oder regionalen Kontext zu sein, die mit der Pflege der deutsch-französischen Beziehungen oder mit europäischer Bildungsarbeit zu tun haben. In einer Universitätsstadt beispielsweise organisieren Studierende eines deutsch-französischen Studiengangs, DFJW-Juniorbotschafter:innen¹⁴ und Teilnehmende am Deutsch-Französischen Freiwilligendienst gemeinsam Aktivitäten. Solche Beispiele zeigen, dass die kommunale Partnerschaft viel Sichtbarkeit und eine große Zahl von Teilnehmenden generieren kann, wenn die Verantwortlichen gezielt nach affinen Gruppen suchen – im Fall von Hochschulstandorten dürfte das besonders fruchtbar sein.

Fortbildungen

Qualitative Befragungen sind vor allem dann wichtig, wenn es um Formen menschlicher Interaktion geht. Deshalb sollen hier die Erkenntnisse der vom dfi organisierten und moderierten Fortbildungen betrachtet werden.¹⁵

Im Auftrag der Landesregierung Baden-Württemberg, vertreten durch Staatsrätin Gisela Erler, richtete das dfi eine Serie von Fortbildungen für Kommunen aus, die mit Partnerkommunen in Europa kooperieren. Dabei stand das deutsch-französische Verhältnis im Vordergrund, es ging aber auch um Partnerschaften mit anderen europäischen Ländern.

Ziel der insgesamt 15 eintägigen bzw. halbtägigen Schulungen war es, den Zustand der Partnerschaften zu analysieren, übergreifende Erkenntnisse zu vermitteln und vor allem in den Austausch untereinander zu treten. In den Workshops ging es dabei auch um die Frage, wie jüngeren Menschen in der Partnerschaftsarbeit Raum gegeben werden kann. Die Mehrzahl der Personen, die sich darüber Gedanken machten, waren selbst der Altersgruppe 60+ zuzuordnen. In den Gesprächen wurden zwei unterschiedliche Aspekte deutlich: Einerseits beklagten sich die Älteren, die Jüngeren würden keine Verantwortung übernehmen; andererseits hatten die Jüngeren nur selten Gelegenheit, in Schlüsselfunktionen nachzurücken, wo sie Entscheidungen hätten treffen können. Im Gespräch über dieses Paradox stellte sich heraus, dass die oft seit vielen Jahren ehrenamtlich engagierten Personen in vielen Fällen nicht bereit sind, Leitungsaufgaben oder die Verantwortung für ein Projekt an Jugendliche oder junge Erwachsene abzugeben. Hier liegt Konfliktpotenzial.

¹¹ <https://www.dfiw.org/programme-aus-und-fortbildungen/arbeit-beim-partner.html>

¹² Das dfi betreibt diese Plattform im Auftrag der AFCCRE und des Deutsch-Französischen Ausschusses im RGRE mit finanzieller Unterstützung des Deutsch-Französischen Bürgerfonds seit 2020.

¹³ Das Konzept der Städtebotschafter:innen sieht vor, dass Städte junge Menschen in die Partnerstadt entsenden, um dort die Aufgaben der Kontaktpflege, der Information, der Vorbereitung von Austausch und Begegnungen zu übernehmen. Es ist eine Art diplomatisches Corps der Zivilgesellschaft.

¹⁴ Das DFJW hat 2009 ein Programm aufgelegt, in dem junge Bürger:innen jeweils für ein Jahr ins Partnerland entsendet werden, um vor Ort über die Arbeit des Jugendwerks zu informieren, junge Menschen für Projekte zu gewinnen und eigene Projekte anzustoßen. Diese Arbeit ist ehrenamtlich.

¹⁵ Diese Fortbildungen haben in unterschiedlichen Formaten sowohl in Präsenz als auch online stattgefunden: mit Vertreter:innen aus baden-württembergischen Gemeinden; mit Vertreter:innen aus baden-württembergischen Gemeinden und deren Partnergemeinden; und mit Vertreter:innen aus deutschen und französischen Gemeinden.

2

Interviews und Erfahrungsberichte

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden stichprobenartig einzelne Fachleute und Vertreter:innen von kommunalen Partnerschaften in semi-strukturierten Interviews zu ihren Erfahrungen und Erkenntnissen im Hinblick auf die Beteiligung von jungen Erwachsenen befragt.

Expert:innen

Die Äußerungen der Interviewpartner:innen drehen sich um drei Schwerpunkte: Organisation, Kommunikation und Kontextualisierung.

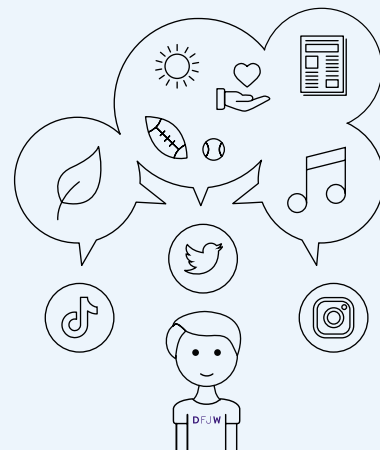
Nach Einschätzung der Expert:innen liegt das Problem keinesfalls in mangelndem Engagement junger Leute. Es bestehe aber ein Vermittlungsproblem zwischen den tradierten Organisationsformen und Kommunikationswegen auf der einen und der Lebens- und Kommunikationswelt der jungen Erwachsenen auf der anderen Seite. Die Organisationsform des „Vereins e.V.“ bzw. der „*Association loi 1901*“ wirke überholt, biete aufgrund der hohen Formalisierung nur wenig Anreize und scheine vielen Jüngeren entbehrlich. Ähnliches gelte für die herkömmlichen Aktionsformate: Reisen in die Partnerstadt, die nur das Ziel hätten, die dortigen Einwohner zu treffen, sei für eine Generation, die mit Internationalität, Mehrsprachigkeit und Multikulturalität groß geworden sei, nicht ausreichend attraktiv. Das gelte vor allem für diejenigen jungen Erwachsenen, die bereits durch schulische Aktivitäten oder längere Aufenthalte im anderen Land eine hohe Kompetenz in internationaler (und speziell deutsch-französischer) Kooperation erlangt hätten.¹⁶

Der „mismatch“ zwischen den Organisations- und Aktionsformen und den Erwartungen vieler junger Erwachsener deutet auf ein Kommunikationsproblem hin. Tatsächlich betonten die Interviewpartner:innen übereinstimmend, dass die Kommunikation im Hinblick auf Narrativ, Ansprache und Kanäle verbesserungsbedürftig sei. Das für die Partnerschaftsbewegung grundlegende Narrativ von Aussöhnung und Annäherung nach den verheerenden Kriegen sei für die Jugend des 21. Jahrhunderts ein Thema des Geschichtsunterrichts. Natürlich spielten bei den Austauschprogrammen und den gemeinsamen Projekten auch historische Themen eine

wichtige Rolle,¹⁷ aber als Motivation für Engagement seien sie nicht mehr zugkräftig genug. Ähnliches gilt für das Thema der europäischen Einigung, das zwar für einen Teil des Publikums attraktiv sei, für viele aber abstrakt bleibe. Der überwiegende Teil der Interviewpartner:innen war der Überzeugung, dass neben den klassischen Feldern des Sports und der Kultur die heute aktuellen Themen (Umwelt, Klima, Integration, Inklusion, Digitalisierung usw.) am besten geeignet seien, um junge Erwachsene im Rahmen der Partnerschaftsarbeit zu motivieren.

Das Thema der „Ansprache“ betrifft die sprachliche und visuelle Gestaltung der Botschaften, mit denen junge Menschen mobilisiert werden sollen. Hier sei wichtig, die Aufforderung nicht allzu normativ zu halten, sondern bei den Wünschen und Bedürfnissen des Zielpublikums anzusetzen. Ein pauschaler Verweis auf die sozialen Medien reiche nicht aus, da die jüngeren Bürger:innen sich in durchaus unterschiedlichen kommunikativen Räumen bewegten. Auf jeden Fall gehe es auch hier darum, sich in die Welt des Zielpublikums zu begeben, um in dessen Logik kommunikationsfähig zu werden.

Kommunikation, eine Barriere die zwischen Jugendlichen und Städtepartnerschaften abgebaut werden muss



¹⁶ Dies erklärt die Gründung eines „Deutsch-Französischen Jugendausschusses“, der sich gezielt um eine Erneuerung der Aktionsformen kommunaler Partner kümmert. Eines seiner wichtigen und ertragreichen Projekte ist das „Intergenerationelle Forum“, das 2016 zum ersten Mal stattfand. Aus den jährlichen Treffen sind konkrete Handreichungen entstanden, so die *101 Ideen für die deutsch-französische Freundschaft* (<https://dfja.eu/101-ideen/>).

¹⁷ Historische Themen müssen für jede Generation neu aufbereitet werden. Diesem Ziel dient u.a. die vom DFJW organisierte Aus- und Fortbildungsreihe „Geschichte und Erinnerung“.

Der dritte Aspekt, der in den Interviews hervorgehoben wurde, betrifft das Verhältnis der Partnerschaftsarbeit zu anderen internationalen Aktivitäten in den Kommunen. Im Idealfall – und das seien die Fälle, in denen es keine Nachwuchsprobleme gebe – sei der Partnerschaftsverein oder die dafür zuständige Gruppe in ein Netzwerk kommunaler Akteure eingebunden. Diese Vernetzung umfasse den gesamten Bildungssektor und die Welt der Vereine. Fruchtbare Verbindungen ergäben sich vor allem, wenn systematisch Kontakte zu thematisch affinen Initiativen aufgebaut würden. Wenn sich zum Beispiel in einer Stadt ein historischer Verein mit der lokalen Geschichte befasse und Stadtführungen anbiete, könne dieses Angebot in das Programm des Partnerschaftsbesuchs integriert werden. Damit würden die Bürger:innen der eigenen Stadt motiviert, sich auch für die anderen Aktivitäten der Partnerschaft zu interessieren.

Abstrakt formuliert geht es hier um die vertikale und horizontale Positionierung der Partnerschaftsorganisation (als Verein oder als hauptamtliche Tätigkeit). Vertikal bedeutet hier einen guten und direkten Zugang zur Stadtspitze, horizontal bezieht sich vor allem auf die Vernetzung in der Breite der Stadtgesellschaft. Diese doppelte Aufgabe, das zeigen auch die Interviews mit den Kommunen, fällt in ländlichen Kommunen und kleineren Städten offensichtlich leichter.

Vertreter:innen ausgewählter Kommunen

Die Interviews vermitteln ein äußerst kontrastreiches Bild bezüglich der aktiven Präsenz junger Erwachsener in der Partnerschaftsarbeit. Der Befund reicht von „unsere jungen Erwachsenen sind ein tragender Pfeiler der Partnerschaft“ über „eine Motivierung junger Erwachsener ist möglich, aber mühsam“ bis zu „eine spezielle Ansprache dieser Zielgruppe gibt es in unserer Stadt überhaupt nicht“. Bei diesen Feststellungen spielen Strukturen (Verein / Projektlogik) und Kommunikation (Inhalte, Stil, Kanäle) ebenso eine Rolle wie Grad der Eigenverantwortung („Alibi-Jugend“ versus „Selbstverantwortung“). Wichtig ist zudem die horizontale und vertikale Positionierung der Partnerschaft in der Kommune, wobei auch deren Größe relevant zu sein scheint.

Strukturen:

In den meisten der befragten Kommunen existiert ein Partnerschaftsverein oder ein *Comité de jumelage*. Eine direkte Korrelation zwischen Organisationsstruktur und Grad der Einbindung junger Erwachsener gibt es allerdings nicht. Es gibt Fälle sehr aktiver Jugendeinbindung mit oder ohne formelle Vereinsstruktur. Entscheidender sind die Angebote an die Zielgruppe: Punktuelle Projekte in den Bereichen Sport und Kultur verfangen bei jungen Erwachsenen, vor allem, wenn sie nicht zu zeitaufwändig sind. Dabei spielt die Mobilität (durch die Ausbildung oder die Arbeit erzwungen oder freiwillig gewählt) eine große Rolle. Einige der Interviewpartner:innen sagten, die Motivation der jüngeren Generationen sei insgesamt sehr hoch, die Angebote schienen aber nicht zu passen. Einige resignierten angesichts dieser Situation, andere hingegen arbeiteten konsequenterweise am Profil der Angebote und an der Kommunikation mit der hier im Fokus stehenden Zielgruppe.

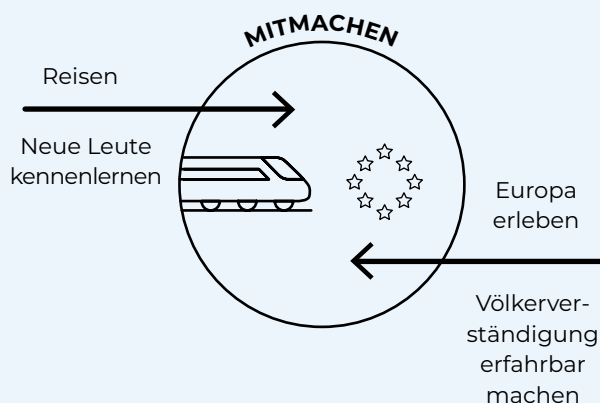
Kommunikation:

In einigen Gemeinden wurde konstatiert, dass es keine spezifischen Anspracheformate für die Zielgruppe 16-25 gab. Das kann sowohl daran liegen, dass die städtische Verwaltung hier keine Priorität sieht, als auch daran, dass sich die ehrenamtlichen Mitarbeitenden diese Frage schlicht nicht gestellt haben. Einige der Kommunen haben keine Erkenntnisse über die Interessenlage dieser Zielgruppe, weil sie auch nie danach gefragt haben. Für die Verwaltungen ist die Delegation der Aktivitäten an bestehende Institutionen wie Schulen einfacher, weshalb (offenbar besonders in Frankreich) die Austauschformate dominant schulisch sind und sich an jüngere Zielgruppen richten.

Bei der Mobilisierung der jungen Erwachsenen erweist sich die Frage der Kommunikation jedoch als zentral. Sowohl die Inhalte als auch die sprachliche Form und die gewählten Kommunikationskanäle sind zu beachten. Die Frage nach dem Narrativ („Wie begründen Sie die Aktivitäten der kommunalen Partnerschaft?“) wurde dahingehend beantwortet, dass die historische Dimension sehr wohl weiterhin präsent sei, aber als erste Motivation nicht ausreiche. Das „wording“, mit dem kommuniziert wird, sollte die Zielgruppe und deren Interessen in den Mittelpunkt stellen. Die Argumente „mitmachen, reisen, Freunde treffen“ sind schlagkräftiger als „Europa erleben, Völkerverständigung, usw.“.

Die Botschaft und deren sprachliche Gestaltung sollte zudem in möglichst vielen unterschiedlichen Kommunikationskanälen transportiert werden, vom Gemeindeboten, dem Amtsblatt oder der lokalen Zeitung bis hin zu den sozialen Medien. Eine besondere Rolle kommt den in der jeweiligen Partnerkommune präsenten individuellen Vertreter:innen des Partnerlandes zu. Ob es Absolvent:innen des Freiwilligendienstes sind, Botschafter:innen der DFJW oder junge Menschen aus Deutschland und Frankreich, die im Rahmen des Programms „Arbeit beim Partner“ vor Ort präsent sind: Diese jungen Erwachsenen haben hohe Glaubwürdigkeit und sind mit den Kommunikationsgewohnheiten der Zielgruppe 16-25 vertraut.

Die richtige Ansprache finden



Eigenverantwortung:

Ein Aspekt, der oft thematisiert wurde, ist die Funktion, die den jungen Erwachsenen in den Partnerschaftsaktivitäten übertragen wird. Den jungen Erwachsenen fällt es oft leichter, den Schritt von der passiven Beteiligung an Aktivitäten hin zur eigenverantworteten Tätigkeit zu vollziehen, als den älteren Generationen, dies zu akzeptieren. Die teilweise enge emotionale Bindung der Älteren, die manchmal über Jahrzehnte ihre Kontakte gepflegt und dadurch auch stark personalisiert haben, wird durch ein pragmatisches oder sogar professionelles Herangehen an die Aufgabe infrage gestellt. Es geht also nicht nur um einen Generationenwechsel, sondern um einen Paradigmenwechsel.

Positionierung:

Hier geht es um die Frage, wie die jeweilige Partnerschaft im kommunalen Umfeld vernetzt ist, wie sie wahrgenommen wird, und wie sie sich selbst im Kontext anderer Akteure versteht. Dieser etwas abstrakt klingende Aspekt hat sich bei den Interviews als entscheidend herausgestellt. Für eine ländliche Gemeinde, in der für die jüngeren Bürger:innen nur wenige Angebote bestehen, kann die jährliche Reise zur Partnergemeinde ein absolut erstrebenswertes Event sein. Aufgrund der geringen Einwohnerzahl ist die Ansprache natürlich gegeben – viele der Jugendlichen kennen sich, kommunizieren selbst über die Erlebnisse bei der jährlichen Reise und werben faktisch dafür. In einer ländlichen Gemeinde kann es also einfacher sein, sich im Zentrum des Interesses für junge Leute zu platzieren.

In größeren Gemeinden und Städten wird es eher darum gehen, Gruppen zu kennen, die sich international engagieren oder in der Arbeit mit jungen Erwachsenen aktiv sind. Das können Sportvereine oder kulturelle Einrichtungen sein. An Hochschulstandorten kommt auch die Studierendenschaft infrage. Besonders in größeren Städten wurde bei den Interviews festgestellt, dass die deutsch-französischen Partnerschaften im Kontext anderer Partnerschaften und sonstiger internationaler Aktivitäten wenig sichtbar sind.

Hinzu kommt, dass für viele junge Menschen aus Frankreich Deutschland als Zielland weniger attraktiv ist als beispielsweise Spanien, auch wenn beim schulischen Publikum die deutsche Sprache zwar als schwer, aber auch als sehr nützlich gilt. Ein erfolgversprechender Ansatz bei der Rekrutierung ist die gezielte Suche nach Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die nicht automatisch durch schulische oder universitäre Angebote in den Genuss internationaler Aktivitäten kommen. Die Bemühung um bildungsferne oder benachteiligte junge Bürger:innen im Rahmen der kommunalen Partnerschaften ist in beiden Ländern groß, auch wenn die Aufgabe als schwierig bezeichnet wird. So kann es sich lohnen, im Bereich der Berufsbildung oder benachteiligter Stadtviertel zu werben und diese Gruppen gezielt anzusprechen.

3

Schlussfolgerungen

Diese Untersuchung erlaubt keine empirisch-statistischen Aussagen über die Gesamtheit der deutsch-französischen kommunalen Partnerschaften. Die in der Folge dargestellten Ergebnisse und Empfehlungen sind dennoch mehr als subjektive Eindrücke, da wir die Erfahrungen ausgewählter Expert:innen und unterschiedlicher Kommunen mit den verfügbaren Publikationen kumuliert haben. Wir haben die Ergebnisse in vier Themenkomplexen zusammengefasst; ein eigener Abschnitt ist dem intergenerationellen Dialog gewidmet.

Zielgruppenansprache

In Kommunen, die weder bei der Teilnahme an Aktivitäten noch bei der Vereinsarbeit Nachwuchsprobleme haben, lässt sich eine sehr reflektierte Kommunikation beobachten. In diesen positiven Fällen gehen die Verantwortlichen gezielt auf die Altersgruppe zu, die uns hier besonders interessiert. Sie kennen die Gruppen und haben direkten, proaktiven Zugang zur Vereinswelt. Dabei kommen auch soziale Medien zum Einsatz, aber die persönliche Ansprache bleibt auch im digitalen Zeitalter ein effizientes Mittel. In den Kommunen, in denen es offensichtlich am Engagement der Jüngeren mangelt, gibt es hingegen keine gezielte Ansprache, sondern nur allgemeine Kommunikationskanäle.

Das Narrativ über die kommunale Partnerschaft ist in den positiven Beispielen selten historisch, der Bezug zu den Kriegen des 20. Jahrhunderts und der erfolgten Aussöhnung bleibt jedenfalls im Hintergrund. Vielmehr geht es um den Anreiz der Reise, des sportlichen Wettkampfs, des kulturellen Events, des Erlebnisses einer jungen, internationalen Gruppe. Die Begriffe „Europa“ und „europäische Integration“ standen nicht im Vordergrund der Kommunikationsinhalte. Den meisten Verantwortlichen ist sehr wohl bewusst, dass sie im Sinne der europäischen Einigung arbeiten, aber als Argument zur Motivation junger Erwachsener scheint „Europa“ zumindest in den hier untersuchten Fällen nicht präsent.

Motivationsformen

Die Frage nach der Motivation ist in der Tat zentral. Vereinsstrukturen, sei es in Deutschland oder Frankreich, werden von jüngeren Menschen als langweilig wahrgenommen. Allerdings gab es auch Stimmen, die von sehr positiv empfundenen Treffen und Aktionen im Rahmen des Vereinslebens berichtet haben. Die Herausforderung besteht offenbar darin, die interessierten jungen Erwachsenen nicht in formelle Strukturen zu zwingen,



ÜBERBLICK ÜBER DIE AKTUELLEN UND ZUKÜNFTIGEN HERAUSFORDERUNGEN DER STÄDTEPARTNERSCHAFTEN

ZIELGRUPPENGERECHTE ANSPRACHE

- > Kennen Sie die **Zielgruppe(n)**?
- > Direkte **Kommunikation** wählen
- > **Abwechslungsreich und aktuell** bei Mediennutzung, Themenauswahl und Aktivitäten sein

MOTIVATION STÄRKEN UND SELBSTÄNDIGKEIT UNTERSTÜTZEN

- > **Freiheit** zum Nachdenken und Handeln gewähren
- > Übernahme von **Verantwortung** unterstützen
- > **Aktuelle Themen** behandeln
- > **Aktivitäten** definieren, rahmen und planen

DEN KONTEXT BERÜCKSICHTIGEN UND DEN FAKTOR DER GEMEINDEGRÖSSE NUTZEN

- > Ist direkte oder indirekte **Kommunikation** geeignet?
- > Wie sieht es mit finanziellen und personellen **Ressourcen** aus?
- > Gibt es **Konkurrenz** zu anderen Strukturen des internationalen Austauschs?

DEN STAFFELSTAB AN DIE JUNGE GENERATION ÜBERGEBEN

- > Die Entwicklung der Städtepartnerschaften **akzeptieren** und **weiterentwickeln**
 - > Das Erbe wahren und **sich** von Routinen **verabschieden**
 - > „Learning by doing“ **zulassen** und das Recht auf Fehler **gewähren**

sondern bei ihrer eigenen Motivation abzuholen und ihnen Raum zu geben.

Expert:innen und Kommunalvertreter:innen unterstrichen übereinstimmend, dass Projektarbeit mit einem klaren Ziel und einem ebenso klaren Ende in der Zeit die beste Art sei, das Potential junger Beteiligung zu heben. Kontinuität in festen Strukturen sei auch wichtig, aber in vielen Gemeinden seien diese Strukturen in der Hand älterer Personen, weil die jüngeren mobiler sind und die formale Vereinsarbeit nicht sehr motivierend finden. Die Projekte, die den größten Zuspruch erfahren, stehen in Zusammenhang mit heute dominanten Themen wie Klimawandel, Umweltfragen, soziale Integration und Inklusion.

Autonomiegrad

Aus den Erfahrungen der befragten Gemeinden und aus Untersuchungen zur Jugendarbeit geht klar hervor, dass neben der Kommunikation und der Sinnhaftigkeit der Themen entscheidend ist, wie viel Verantwortung und Autonomie den jungen Erwachsenen übertragen wird. Einige der befragten Expert:innen machten deutlich, dass es immer wieder Situationen gebe, in denen jüngere Menschen eher als Staffage denn als selbstbestimmte Subjekte betrachtet würden. Aufgrund der Ergebnisse dieser Studie kann man so weit gehen zu sagen, dass der Autonomiegrad bei der Realisierung von Partnerschaftsprojekten für viele Jüngere das entscheidende Kriterium für die Beteiligung ist.

Einfluss des Kontexts

Kommunale Partnerschaften sind in einen politischen und sozialen Kontext eingebettet. Die Kontextfaktoren spielen für die Dynamik und auch die Motivation jüngerer Bürger:innen eine große Rolle.

Zu den Kontextfaktoren gehören die Größe der Kommune, ihre Vereinslandschaft, die Organisationsform der Partnerschaftsarbeit und die Haltung der Stadtregierung zur internationalen Vernetzung der Kommune. Kleinere Kommunen haben weniger Probleme bei der direkten Ansprache, weil sich die verschiedenen Gruppen kennen und weil weniger Konkurrenz an internationalen Angeboten besteht. Größere Städte haben meist bessere finanzielle und personelle Ressourcen. Zugleich gibt es dort zahlreiche Angebote für jüngere Bürger:innen, auch im internationalen Format. Angesichts einer breiten Vereinslandschaft ist es für die Verantwortlichen für die deutsch-französische Partnerstadt – in großen Städten sind dies meist hauptamtliche Mitarbeitende – eine komplexe Aufgabe, den speziellen Mehrwert des deutsch-französischen Austauschs darzustellen.

Zum Kontext der Partnerschaftsarbeit gehört auch, dass die Werbung um mehr Bürgerbeteiligung nur dann Erfolg hat, wenn die Partnerschaft in der städtischen Kommunikation präsent ist. Bei einigen der untersuchten Fälle steht die französische oder deutsche Partnerstadt im Schatten exotischerer oder reizvollerer kommunaler Partner. In Kommunen, die mit der Beteiligung junger Erwachsener kein Problem haben, wird die Partnerstadt durch mehrere jährlich wiederkehrende Ereignisse wie Stadtfeste oder einen Weihnachtsmarkt konkret sicht-

bar. Auch die Benennung von Plätzen oder Straßen ist wichtig. Die in dieser Untersuchung betrachteten positiven Fälle betreffen vor allem die ländlichen Gemeinden und Kleinstädte.

Der unverzichtbare intergenerationale Dialog

Durch alle Phasen dieser Untersuchung zog sich die entscheidende Frage, wie der Übergang von der langjährig aktiven und erfahrenen Generation, die sehr stark aus der Versöhnungsmotivation heraus agiert, zu den Jüngeren gelingen kann. Aus den lebhaften Diskussionen kann der Schluss gezogen werden, dass der Generationenwechsel zwar seitens der Älteren herbeigeseht wird, aber gleichzeitig mit der Sorge besetzt ist, dass danach nichts mehr so sein wird wie bisher. Dies ist eine Schlüsselerkenntnis: Vor allem im Ehrenamt ist der Generationswechsel deshalb so schwierig, weil die jüngere Generation möglicherweise alles anders machen wird und die Älteren sich sorgen, dass ihre bisherige Arbeit diskreditiert wird.

Die vor allem durch den Versöhnungsgedanken motivierte Generation muss akzeptieren, dass junge Erwachsene mit internationalen – zumal innereuropäischen – Beziehungen groß geworden sind. Der Reiz liegt für sie im sinnhaften gemeinsamen Handeln mit Altersgenossen aus anderen Ländern. Ganz entscheidend ist, dass sie Verantwortung für Themenwahl, Organisation und praktische Durchführung tragen können. Das schließt das Recht ein, Fehler zu machen.

Wenn die erfahrenen, älteren Verantwortlichen sowohl die Entscheidungsprozesse über Themen und Formen der Partnerschaftsarbeit als auch die Projektrealisierung (inklusive Budgetverantwortung) schrittweise in die Hand der jüngeren Generationen geben, kann der Generationswechsel gelingen. Mit dieser Strategie geht die Notwendigkeit einher, von gewachsenen Routinen abzuweichen. Angesichts der technischen und kommunikativen Revolutionen der vergangenen Jahre ist nicht davon auszugehen, dass Partnerschaftsarbeit in denselben Kanälen stattfindet wie vor 30 Jahren.



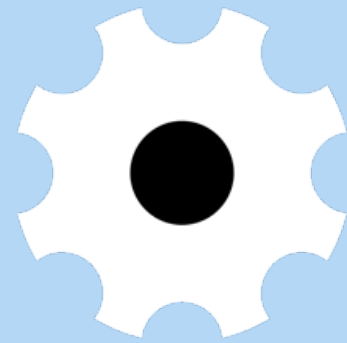
Angesichts der großen Vielfalt kommunaler Gegebenheiten und der sehr unterschiedlichen Ausgestaltungen der Partnerschaften gibt es keine Patentlösungen. Die folgenden Empfehlungen sind deshalb allgemein gehalten, so dass jede Kommune die Anwendung auf ihren eigenen Fall prüfen und adaptieren kann.

Eine Analyse der Zusammensetzung der Gruppe der 16- bis 25-Jährigen in der eigenen Kommune ist ein guter erster Schritt, um darüber nachzudenken, wie sie sich motivieren lassen könnte. Nur wer sein Publikum kennt, kann gezielt kommunizieren. Dies gilt besonders im Sinne der Inklusion für tendenziell benachteiligte Gruppen.

Die Ansprache der jüngeren Bürger:innen **erfolgt am besten durch die in den einzelnen Teilgruppen genutzten Kommunikationskanäle**. Kein Medium sollte prinzipiell ausgespart werden. Das Publikum muss medial „abgeholt“ werden.

Die Identifikation neuer Inhalte und Formate sollte im Dialog mit den jungen Erwachsenen stattfinden und nicht einseitig vorgegeben werden. **Die Identifikation mit Themen und Projekten erhöht die Bindungskraft.**

Eine dauerhafte Bindung an die Rahmenstruktur der kommunalen Partnerschaft gelingt am besten durch die **Übertragung von Aufgaben und Verantwortung, gegebenenfalls auch mit Budgethoheit, an junge Erwachsene.**





Damit die Übergabe an die Jüngeren ein Erfolg wird, ist es wichtig, mit der **älteren Generation, die sich oft schon seit vielen Jahren für die Partnerschaft engagiert hat, wertschätzend** umzugehen. Wichtig ist, ihre Leistungen zu würdigen und Sorgen, die sich die Älteren möglicherweise um die Diskreditierung ihrer Arbeit machen, ernst zu nehmen.

Wichtig ist auch die **Identifizierung von Organisationen, Institutionen und Gruppen in der Kommune oder Region, die an internationalem Austausch Interesse haben**. Hier finden sich oft Menschen, die sich für Internationalität und politische Bildung interessieren, von der kommunalen Partnerschaft aber keine Kenntnis haben.

Die kommunalen Verantwortlichen sollten alles tun, um die **Sichtbarkeit der Partnerkommune** im Alltag der eigenen Gemeinde und der Partnerschaftsaktivitäten im öffentlichen Raum zu vergrößern.

Der Generationenwechsel in den Institutionen der kommunalen Partnerschaft zwischen Deutschland und Frankreich ist kein Selbstläufer – das zeigen die Untersuchungen und Interviews, die dieser Studie zugrunde liegen. Für eine erfolgreiche Stabübergabe sind zielgruppengerechte Kommunikation und Engagement auf Augenhöhe wichtig.

Doch der Ausblick ist optimistisch: Es gibt viele Beispiele von Kommunen, in denen sich die Jüngeren engagieren, ohne dass sich die Älteren verdrängt fühlen. Solche Beispiele müssen Schule machen, damit die deutsch-französische Freundschaft auf dieser für die Bürger:innen unmittelbar erlebbaren Ebene auch in Zukunft mit Leben erfüllt ist.

AUTOR

Prof. Dr. Frank Baasner (*1957) ist in Paris, Bonn und Belgien aufgewachsen. Seit 20 Jahren leitet er das Deutsch-Französische Institut Ludwigsburg (dfi). Nach dem Studium der Romanistik und Psychologie in Bonn, Bologna und Paris promovierte er mit einer Arbeit zur europäischen Aufklärung. Er hat seinen Lehrstuhl an der Universität Mannheim. Gastprofessuren führten ihn nach Valencia, Salzburg und Linköping. 2003 wird er ordentliches Mitglied der Akademie der Wissenschaften in Mainz. Das dfi wurde bereits 1948 gegründet und ist somit der erste der Einrichtungen, die sich der deutsch-französischen Zusammenarbeit widmen. Die wichtigste Aufgabe des dfi spielt sich an der Schnittstelle zwischen Politik und Zivilgesellschaft ab. Das dfi ist ein außeruniversitäres Forschungs-, Dokumentations- und Dienstleistungszentrum. Themenschwerpunkte sind die Aktualität in Frankreich und die deutsch-französischen Beziehungen. Mit seinen Publikationen und Kommentaren trägt das dfi seit 75 Jahren zur politischen Öffentlichkeit bei.

Herausgeberschaft:
Tobias Bütow und Anne Tallineau

Chefredaktion:
Dr. habil. Claire Demesmay

Redaktion:
Anya Reichmann, Tiphaine Burger und Margot Dufaux
Elise Benon und Annette Schwichtenberg

Übersetzung:
Nathalie Heyblom

Layout und Design:
La petite agence parisienne

*Der Text gibt die persönliche Meinung
des Autors wieder und nicht die des DFJW*



DFJW - Molkenmarkt 1 - 10179 Berlin
forschung-evaluierung@dfjw.org

<https://www.dfjw.org/forschung-und-evaluierung/panorama.html>

PANORAMA zum Anhören, der Podcast



DFJW/OFAJ, Berlin/Paris, 2023



Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0
International (CC BY-NC-ND 4.0) · ISSN : 2751-9600