

Konzeptionelle Überlegungen

Wissenswertes und Handlungsoptionen für die Vergabe einer
Gründer:innenförderung in Form einer Verlosung

Hintergrund des Vorhabens	2
Rahmen dieser Ausarbeitung	4
Narrativ	4
Verlosung	8
Begriffsdefinition.....	8
Abgrenzung Lotterie und Gewinnspiel.....	8
Lotterie.....	8
Gewinnspiel.....	9
Crowdfunding	9
Begriffsdefinition.....	9
Abgrenzung Spenden und Zuwendungen.....	9
Abgrenzung Bedingung und Voraussetzung.....	10
Technik	10
Kampagne	12
Sog statt Druck.....	12
Vertrauen.....	12
Gesamtgesellschaftliche Relevanz.....	12
Reichweite/Medien.....	13
Social-Media-Influencer (vertrauenswürdige).....	13
Newsletter.....	13
Medien/Journalist:innen - Pressemitteilung.....	13
User:innen "Was würdest du tun?"-Seite.....	13
Mitreiter:innen.....	13
Multiplikator:innen.....	13
Dramaturgie.....	13
Rechtliche Aspekte	14
Nutzungsbedingungen.....	14
Teilnahmebedingungen.....	14
Einschätzung	15

Hintergrund des Vorhabens

Input von Ch. Backes

Die Kultur- und Kreativpiloten feiern im nächsten Jahr das 15-jährige Jubiläum. Jährlich werden 32 Unternehmungen ausgezeichnet und ein Jahr lang gecoacht. Im Fokus stehen dabei die GründerInnen, weniger die Geschäftsmodelle. Es geht darum, die Persönlichkeiten hinter den Ideen zu fördern und ihre unternehmerischen Visionen zu unterstützen. Dabei spielt es keine Rolle, in welchem Markt oder mit welcher Geschäftsidee sie agieren, sondern wie sie mit der unternehmerischen Ungewissheit und Unsicherheit umgehen. Das Motto für die Auswahl lautet: „Die Kriterien der Bewerbung liegen in der Bewerbung“. Die Auswahl erfolgt nach jedem Auswahltag bei denen die Bewerber:innen mit den Jurymitglieder:innen persönlich sprechen und im Konsens neun verschiedenen Juror:innen sich für Bewerber:innen entscheiden. Am Ende erfolgt eine finale Ensemble-Entscheidung für 32 Unternehmungen.

Zur Philosophie gehörte bisher bewusst kein Preisgeld zu vergeben, sondern dass der Gewinn darin besteht seinen Fokus auf die Persönlichkeitsentwicklung und wirksames Netzwerk zu legen, da Training, Coaching und Peer-Group-Learning im Gründungsprozess meist entscheidender sind als finanzielle Ressourcen. Geld ist wichtig, aber noch wichtiger ist die Weiterbildung darin, wie man sich selbst Ressourcen schafft, wenn man keine hat. In Selbsthilfegruppen und Peer-Group-Learning-Prozessen werden diese Fähigkeiten gemeinsam weiterentwickelt und individuelles Erfahrungswissen geteilt, das auf unternehmerischen Erfahrungen basiert. Über die Jahre hat sich dieses Konzept bewährt. Doch nun wollen wir es weiterentwickeln - insbesondere indem wir die Leitung und Entwicklung in die Hände ehemaliger Kreativpilot:innen legen wollen – bis dahin, dass sich die Auszeichnung zukünftig selbst gehört.

Diese Vision für die Zukunft ist daher, dass sich die Auszeichnung den Kultur- und Kreativpiloten selbst gehört, möglicherweise in Form einer Stiftung Verantwortungseigentum mit gebundenem Vermögen. Langfristig könnte die Finanzierung durch Beiträge ehemaliger Ausgezeichneter unabhängig und einer Gründungsstipendien-Lotterie von öffentlichen Mitteln werden. Die Idee ist, die Auszeichnung mit einem „bedingungslosen“ Gründungsstipendium zu verknüpfen. Dies könnte besonders ein Beitrag gegen Klassismus und für Menschen aus marginalisierten Kontexten ein Beitrag sein noch immer vorhandene strukturelle Hürden abzubauen.

Die Finanzierung von "Mein Grundeinkommen" hat uns durch deine Erzählungen besonders inspiriert. Soweit ich es verstanden habe, gibt es da zum einen die „Lotterie für ein Grundeinkommen“ und zusätzlich die Möglichkeit, durch Spenden die den Verein und damit die Idee des Grundeinkommens zu fördern. Eine ähnliche Mechanik für die Kultur- und Kreativpiloten zu bauend wäre spannend: Ein Gründungsstipendium könnte verlost werden. Das würde es zukünftigen Gründer:innen ermöglichen, ihre Ideen ein bis zwei Jahre lang am Markt zu testen und gleichzeitig langfristig die Struktur der Auszeichnung und Coaches zu finanzieren, die ihr Wissen weitergeben. Wie wir es mit der Auszeichnung verknüpfen, müssten wir nochmal ein wenig Gehirnschmalz reinstecken. Aber wir gamefizieren den Bewerbungsprozess bereits, so dass besonders interessante Gründungen von Nutzer:innen hinein gevotet werden können.

Die bisherige Bilanz der Kultur- und Kreativpiloten nach 15 Jahren in Zahlen. Über 10.000 Bewerbungen, mehr als 1.500 Jurymitglieder und über 480 ausgezeichnete Unternehmen. 98% der ausgezeichneten Unternehmen sind noch aktiv, ein Drittel hat sich komplett verändert, und viele schätzen die Auszeichnung sehr. Reichweite der Öffentlichkeitsarbeit reiche ich nach.

Als Zusatzmaßnahme haben wir das Inotiv-Netzwerk aufgebaut, welches Jurymitglieder, Alumni und externe Partner:innen aus dem Netzwerk in Weiterbildungsmodulen und Netzwerkveranstaltungen zusammenbringt. Sowohl die Auszeichnung der Kreativpiloten als auch das Netzwerk wird vom BMWK finanziert.

Wir haben keinen Zeitdruck oder Ankündigungen über Kürzungen der öffentlichen Mittel für die Auszeichnungen. Eigenmittel wären natürlich ideal, um den unternehmerischen Geist zu fördern. Wir könnten das Projekt von Grund auf aufbauen. Notwendig wären Überlegungen zu den digitalen Kosten und den Marketingausgaben.

Die bisherige Reichweite der Kultur- und Kreativpilotinnen in der Presse ist beachtlich. Wir sollten auch das Netzwerk der Juroren und ehemaligen Ausgezeichneten aktivieren. Man könnte mit Jahresbeiträgen starten und sehen, wie viel die ehemaligen Piloten bereit sind zu zahlen.

Rahmen dieser Ausarbeitung

Der Rahmen für diese Ausarbeitung sind die Betrachtung und Bewertung verschiedener Aspekte in Hinblick auf die Vergabe von Gründer:innen-Stipendien unter Einbezug der Erfahrung in der Verlosung von Bedingungslosen Grundeinkommen, insbesondere:

- der Komponenten einer Verlosungsplattform, Aufwände für die technische Umsetzung
- der Vergabebedingungen und Voraussetzungen für den Bezug des Stipendiums
- weitere Aufwände und relevante Überlegungen im Hinblick auf die Dramaturgie und den Start
- einer konkreten Kampagne
- übergeordnet strategischer, rechtlicher und inhaltlicher Fragestellungen, die mit dem Vorhaben einer Verlosung und der Begleitung der Gewinner:innen einhergehen

Im Folgenden wird zunächst die Wichtigkeit des Narrativs in Bezug auf eine wirksame Kampagne exploriert. Der Idee der Verlosung folgend, soll eine nachvollziehbare Erzählung entwickelt werden, deren Grundannahmen werden beleuchtet. Im Anschluss werden Aspekte einer Verlosung in Verbindung mit einem Crowdfunding betrachtet und wichtige Begriffsdefinitionen und -abgrenzungen vorgenommen. Anschließend werden ein mögliches technisches Vorgehen und hilfreiche dramaturgische Aspekte hinsichtlich der Kommunikationsstrategie einer Kampagne angeführt. Abschließend werden die rechtliche Aspekte, vor allem die der Teilnahme- und Nutzungsbedingungen angerissen und ein mögliches weiteres Vorgehen vorgeschlagen.

Narrativ

Unabhängig von der praktischen Umsetzung einer Verlosung als Vergabemodus, ist es unabdingbar, letzteren mit Hinblick auf das Ziel, strukturelle Benachteiligung im Kontext der Vergabe von Gründer:innenstipendien abzubauen, so zu gestalten, dass ein Zusammenhang sich leicht kommunizieren und durch die Zielgruppen erschließen lässt. Dies könnte mit Hilfe von User-Testing¹ effektiv erreicht werden.

Als Leitfrage könnte dienen: Wie muss ein Vergabeverfahren gestaltet sein, damit es zielgerichtet Benachteiligungen ausgleicht? Dies kann Voraussetzungen zur Teilnahme

¹ aus der Software-Entwicklung bekannt, bei digitalen Kampagnen aber auch für das Kampagnennarrativ in Verbindung mit der Software hilfreich und empfehlenswert

beinhalten, die zum Beispiel in der Biographie der Person verankert sind. Ob dies von den verschiedenen Zielgruppen als "fair" oder zielführend eingeordnet wird, wäre zu prüfen.

Ein weiterer zielführender Ansatz könnte sein, jene Aspekte in Vergabeverfahren zu identifizieren, die weniger privilegierte Menschen eher ausschließen oder eine erfolgreiche Bewerbung unverhältnismäßig erschweren: der Zugang zu Bildung, einem Netzwerk und finanzieller Sicherheit sind häufig jene Ressourcen, die in unterschiedlichem Maße geringer ausgeprägt sind.

Bei Menschen, die aufgrund ihrer sozio-ökonomischen Herkunft leichten oder eher Zugang zu den o.g. Ressourcen haben, kann sich in klassischen Vergabeverfahren, grob skizziert/schematisiert, ein sich selbst verstärkender, sich selbst erhaltender oder mindestens nicht erodierender Kreislauf einstellen (vgl. Abb. 1).

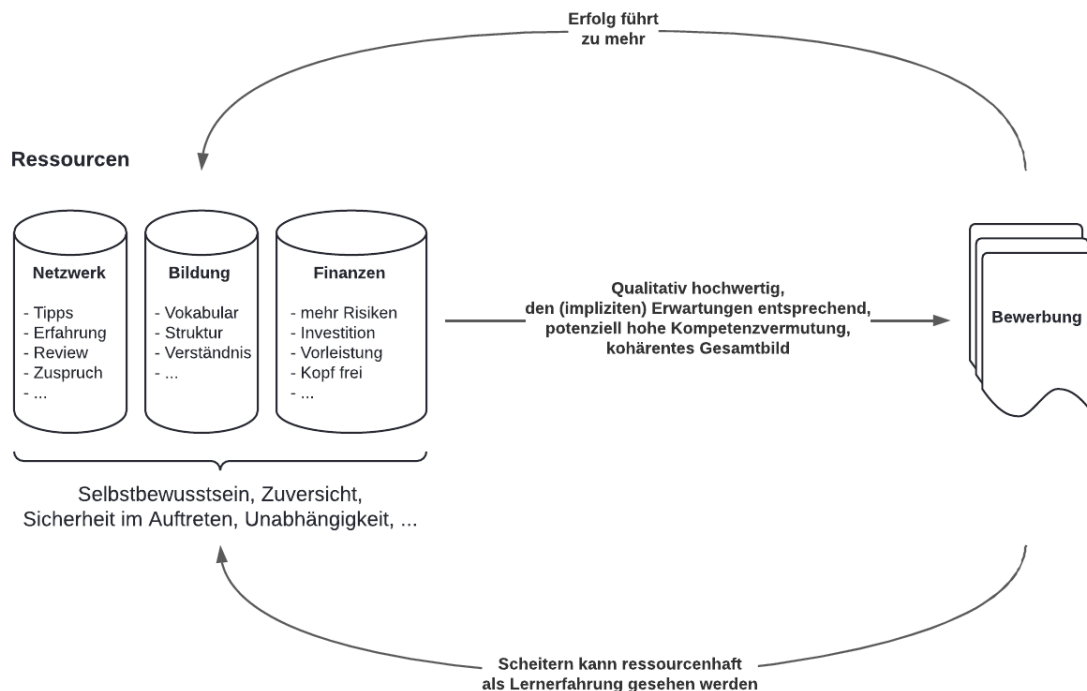


Abb. 1: Teilnahme an Ausschreibungen mit privilegiertem Hintergrund.

Die Abwesenheit von Netzwerk, Bildung und finanziellen Mitteln hebt die Hürden für eine Teilnahme an Ausschreibungen aufgrund der Selbstzuschreibung schon massiv². Darüber hinaus kann bei einem Misserfolg (der aufgrund der mangelnden Ressourcen deutlich wahrscheinlicher ist als bei der privilegierten Gruppe aus Abb. 1, eine Art Teufelskreis befeuert und möglicherweise auch die erneute Teilnahme unwahrscheinlicher werden, weil

² v.a. wegen mangelnder Vorbilder aus dem eigenen sozio-ökonomischen Milieu

wenig Leichtigkeit und Resilienz in Bezug auf Misserfolge vorhanden ist. Zudem wird eine Bewerbung schon als Ressourcenaufwand wahrgenommen (vgl. Abb. 2).

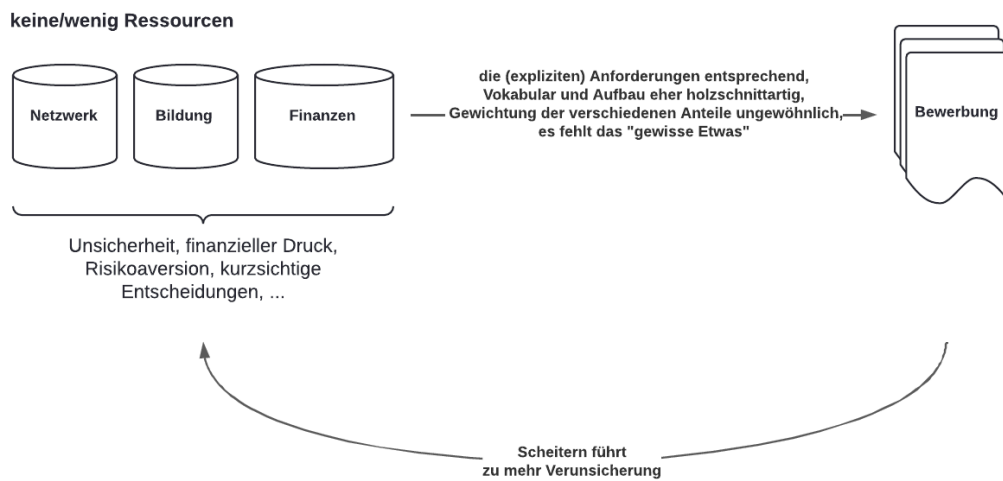


Abb. 2: Teilnahme an Ausschreibungen ohne privilegierten Hintergrund.

Die Idee der Verlosung kann es ermöglichen, mit weniger privilegierten Hintergrund leichter Zugang zu einem Stipendium zu erhalten, das wiederum Zugang zu Netzwerk, (Weiter-)Bildung und finanziellen Ressourcen ermöglicht und im besten Falle zu einer sich selbst verstärkenden Dynamik führt (vgl. Abb. 3), zu der sonst eher bereits Privilegien vorhanden sein müssen (vgl. Abb. 1).

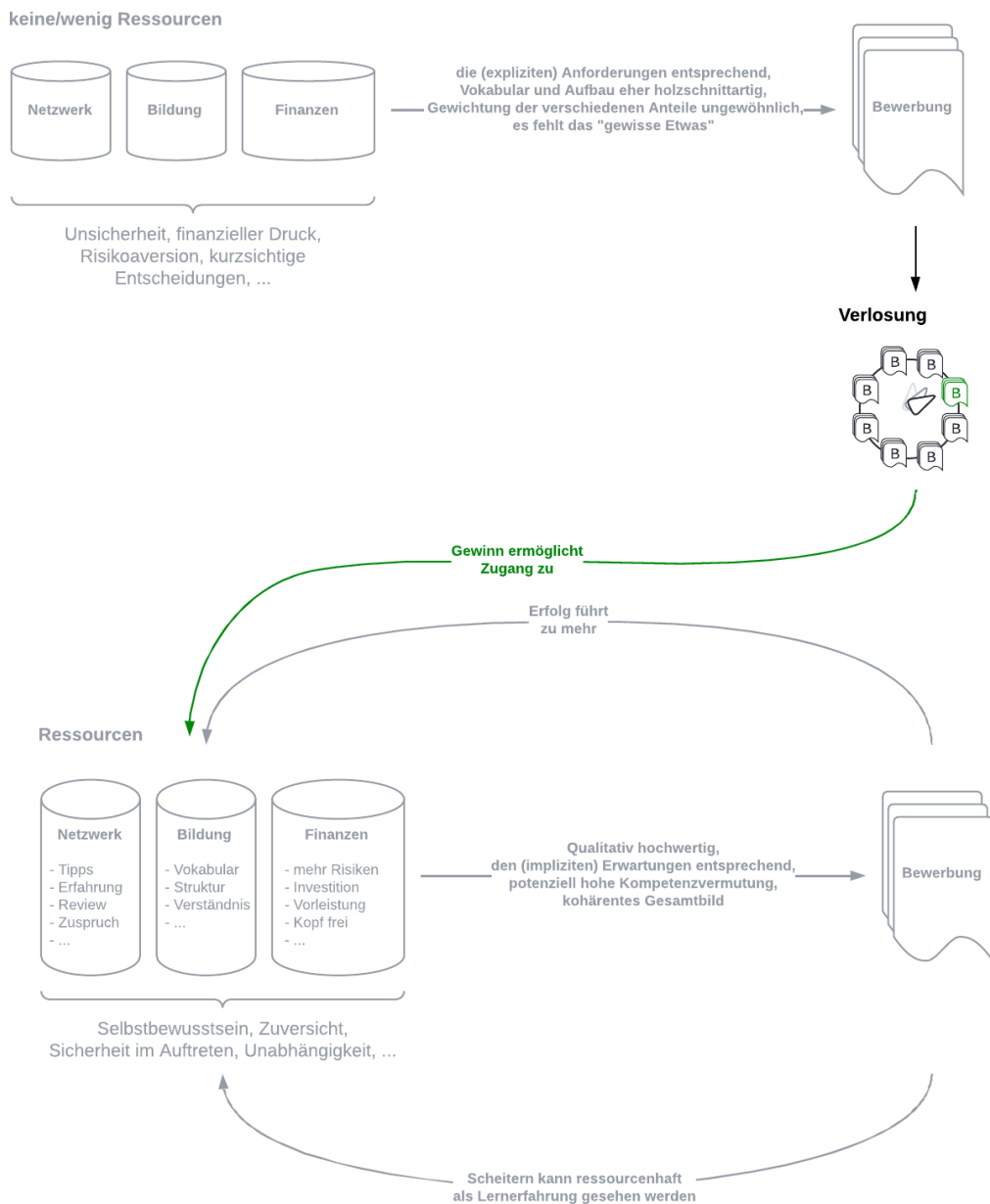


Abb. 3: Die Vergabe über die Verlosung könnte den Nachteil der fehlenden Ressourcen nivellieren und gleichzeitig Zugang zu Netzwerk, Bildung und Finanzen ermöglichen.

Verlosung

Begriffsdefinition

Im Folgenden ist mit Verlosung ein Vergabeverfahren gemeint, bei dem eine Entscheidung über das Zufallsprinzip herbeigeführt wird. Um an einer Verlosung teilzunehmen, muss eine Person im Besitz eines Loses sein. Dies ist die einzige Voraussetzung. Damit wird die Zuteilung eines Gewinnes anders als bei anderen Vergabemodi komplett von einer Leistung der Teilnehmenden und der Bewertung, z.B. einer Jury, losgelöst. Das Vergabeverfahren ist "fair" im Sinne der Unbeeinflussbarkeit der Entscheidung durch Teilnehmende und Vergebene. Eine Bewertung von Leistung bleibt, wenn nicht als Teilnahmebedingung oder als Voraussetzung für den Bezug formuliert, außen vor. Das Ziehungsverfahren sollte geeignet sein, Neutralität und Objektivität möglichst glaubhaft widerzuspiegeln. Der Einsatz einer:er Notar:in und die audiovisuelle Übertragung der Ziehung in Echtzeit sind nur zwei Möglichkeiten, die Glaubhaftigkeit zu unterstreichen.

Abgrenzung Lotterie und Gewinnspiel

Neben der Definition des Zuteilungsverfahrens "Verlosung", ist die penible Unterscheidung der Begrifflichkeiten "Lotterie" und "Gewinnspiel" und deren korrekte Verwendung von entscheidender Bedeutung. Im Volksmund werden die Begriffe sehr häufig synonym verwendet. Rechtlich gesehen sind es zwei unterschiedliche Verfahren, mit denen Pflichten für die Veranstaltenden einhergehen.

Lotterie

Bei einer Lotterie erwerben Teilnehmende ein oder mehrere Lose gegen Bezahlung. Die Veranstaltung einer Lotterie ist genehmigungspflichtig und die Einnahmen sind lotteriesteuerpflichtig. Die Einhaltung der gesetzeskonformen Veranstaltung von Glücksspielen, die als "Lotterie" einzustufen sind, wird von der neu gegründeten Gemeinsamen Glücksspielbehörde der Länder konsequent überwacht und Verstöße geahndet. Wenn ein unerlaubtes Glücksspiel³ festgestellt wird, ist neben Geld- und

³ vgl. [Unerlaubtes Glücksspiel](#), Gem. Glücksspielbehörde der Länder - abgerufen am 20.7.2024

Haftstrafen auch mit der Konfiszierung der Einnahmen oder einer Nachzahlung der Lotteriesteuern zu rechnen.

Gewinnspiel

Bei einem Gewinnspiel müssen Teilnehmende ein Los (wenn das Losverfahren gewählt wird) ohne jedwede finanzielle Gegenleistung erhalten.

Crowdfunding

Begriffsdefinition

Der Begriff Crowdfunding beschreibt die Finanzierung einer Produkt- oder Projekt-Idee, eines Vorhabens oder einer Person durch viele einzelne Menschen, die Geldbeträge überweisen, weil sie die Realisierung möglich machen möchten. Oft haben diese Personen dann die Möglichkeit das Produkt prioritär und/oder zu einem geringeren Preis zu erwerben. Häufig wird auch mit einem ideellen Gegenwert argumentiert, wenn andere Menschen davon profitieren, dass eine bestimmte Zielsumme zusammengekommen ist. "Mein Grundeinkommen" ist mit einem mehr oder weniger klassischen Crowdfunding gestartet. Die Menschen, die die Idee von Michael Bohmeyer "Ich sammle Geld und verschenke es dann ohne Bedingungen an eine per Zufall ausgewählte Person.", haben den gesamtgesellschaftlichen Wert herbeiführen und den persönlichen Impact des Ausprobierens bedingungsloser Geldzahlungen beobachten wollen. Sie selbst hatten nichts davon. Das war der Newswert: Menschen legen bedingungslos Geld in einen Topf und es wird an fremde Menschen, die kein Geld in diesen Topf legen, verlost.

Abgrenzung Spenden und Zuwendungen

TODO mögliche auszuformulierende Themen

- Finanzierung durch Crowdfunding mit Micro-Donations
- Abgrenzung Spenden und Zuwendung

Abgrenzung Bedingung und Voraussetzung

Die Entscheidung für ein wirklich bedingungsloses Konzept sollte gut abgewogen werden, da im Nachhinein wenig Möglichkeit zur Kontrolle oder Steuerung besteht. Zudem könnten sich einige formale Bedingungen positiv auf das Vertrauen der Geldgeber:innen auswirken und vermeiden, dass die Zahlung mit einem bedingungslosen Grundeinkommen verschwimmt.

Neben der Verlosung gab es bei "Mein Grundeinkommen" auch das vom DIW begleitete "Pilotprojekt Grundeinkommen", in dem es darum ging, empirische Daten für die Wirkung von Grundeinkommen zu erheben. Hierfür war es natürlich notwendig, dass die Empfänger:innen über die 3 Jahre u.a. regelmäßig umfangreiche wissenschaftliche Fragebögen ausfüllen. Das Ausfüllen dieser Fragebögen wurde als Voraussetzung für die Fortführung der Auszahlung definiert, um eine Verbindlichkeit für die Forschung zu erreichen.

Die "normalen" Grundeinkommen hingegen waren an keine Voraussetzung geknüpft und somit haben auch nur ca. 20 bis 30% der Menschen zugestimmt, mit Medien über ihre Erfahrungen zu sprechen. Die Spender:innen mussten dies mittragen: ein Großteil des Geldes geht an Menschen, die keine Auskunft darüber geben, was sie mit dem Geld machen und sich möglicherweise der Idee auch nicht immer sehr verbunden fühlen.

In einem Gründungsstipendium ist über das Angebot oder die Pflicht, über Coaching in Kontakt zu bleiben natürlich eine andere Art der Beziehungsgestaltung möglich. Zudem ist Medienaufmerksamkeit bei Gründungen ja grundsätzlich erwünscht und notwendig.

Es könnte interessant sein über Rückflussmodelle der Gelder durch Alumni:ae/ehem. Stipendiat:innen zu sprechen und diese freiwillig (also nicht kalkulierbar) oder verpflichtend zu machen (relevant für die Kalkulation der Finanzierung weiterer Stipendien).

Technik

Für den Start ist es empfehlenswert, hochindividualisierbare - also auf die Marke unter der die Verlosung laufen soll, anpassbare - Tools zu benutzen, die in ihren Feldern in puncto Funktionalität, Zuverlässigkeit und Datenschutz Marktführer sind. Mit ergänzender Software, wie z.B. Zapier, kann die Kommunikation der Tools untereinander ermöglicht und Abläufe automatisiert werden.

Komponente	Zweck	mögliche Tools	Herausforderungen
Landingpage und Newsblog	Dreh- und Angelpunkt für die Kommunikation: v.a. allg. Informationen und News	WordPress, ...	technische Verfügbarkeit bei besonders hoher Aufmerksamkeit (geplant oder ungeplant)
Anmeldeformular	für die Verlosungsteilnahme relevante Informationen erfassen, speichern und verändern können	Typeform, ..	siehe oben, darüber hinaus: Angaben nach Absendung des Anmeldeformulars eigenständig verändern zu können kann eine relevante Funktion sein, um Support-Aufwand zu minimieren
Newsletter		MailChimp, SendGrid	
Losnummernvergabe	transparente und gamefizierte Teilnahme	möglicherweise Funktion in Typeform, sonst mit Zapier oder eigenes Skript	jede Losnummer darf nur ein Mal vergeben werden
Verlosung	transparente und gamefizierte Zufallsauswahl	für Transparenz und Vertrauen analog durchführen	
Crowdfunding	Finanzierung der Gewinne	StartNext, Wikando FundraisingBox	

Die verschiedenen Tools machen es möglich, mit vergleichsweise geringem Aufwand und vor allem nicht so hoher Abhängigkeit von spezialisierten Frontend- und Backend-Entwicklerinnen auszuloten, welches Spendenvolumen, welche Resonanz, etc. generiert werden. Wenn eine gewisse Dynamik und Finanzierungswachstum absehbar sind, lohnt sich eine eigene Plattform, die dann im Unterhalt (Server, Infrastruktur, Gehälter) und mit Weiterentwicklung zwischen 10.000 und 25.000 EUR im Monat kostet. Vor allem die Aspekte der Datensicherheit, Plattformresilienz sind kostenintensiv, wenn selbst umgesetzt.

Kampagne

Sog statt Druck

Dem Erfolg zuträglich kann die Hervorhebung eines möglichst universalen/dem Gemeinwohl zuträglichen Aspektes sein, mit dem Menschen ohne großes Fachwissen etwas anfangen oder eigene Wünsche hineinprojizieren können. Dann braucht es weniger Kampagnendruck und Aufruf, dass es wichtig ist.

Vertrauen

Für das Vertrauen der Kampagne (gerade, weil es sehr viel Betrug im Zusammenspiel mit Gewinnspielen im Internet gibt), ist die Notwendigkeit hoch, nachvollziehbar und transparent die Finanzierung und die Echtheit der Kampagne zu belegen. Hierbei können Namen von Menschen und Organisationen helfen, die mit den Themen assoziiert werden, Siegel (transparente Zivilgesellschaft), etc.

Bei der Verlosung bieten sich, obwohl es digitale Zufallsgeneratoren gibt, eine analoge Lostrommel und ein analoges Glücksrad an.

Außerdem kann eine Funktion hilfreich sein, mit der Freund:innen die Seite weiterempfehlen können.

Gesamtgesellschaftliche Relevanz

Für die Reichweite der Kampagne muss die gesamtgesellschaftliche Relevanz möglichst leicht erfassbar sein. Was ist an dieser Gründer:innen-Förderung anders und warum ist das notwendig im Vergleich zu klassischen Wegen? Wie kann dieser Ansatz womöglich demokratiefördernd, ... sein?

Reichweite/Medien

Social-Media-Influencer (vertrauenswürdige)

To be discussed

Newsletter

To be discussed

Medien/Journalist:innen - Pressemitteilung

To be discussed

User:innen "Was würdest du tun?"-Seite

To be discussed

Mitstreiter:innen

To be discussed

Multiplikator:innen

To be discussed

Dramaturgie

Eine grundlegende Dramaturgie könnte in folgende Phasen eingeteilt sein - Bedingung ist, dass das Konzept, die Kommunikation, das Wording, etc. steht:

Phase	Dauer	Bemerkungen
Vorbereitung	2 Monate	Vorbereitung von Pressemitteilungen, Social Media-Kanäle, Posts, Redaktionspläne, etc. Kontaktierung potentieller Geldgeber:innen

Silent/Soft Launch	max. zwei Wochen	Kampagnen-Website geht online (ohne beworben zu werden), potentielle Geldgeber:innen und Multiplikator:innen können schon mal darauf hingewiesen werden
Kick-off	4 bis 8 Wochen	Start mit Öffnung des Crowdfunding-Ziels, Zielmarke und Enddatum, Geldgeber:innen geben initialen Schub und Influencer:innen Reichweite
Verlosungsankündigung	2 bis 4 Wochen	Termin der Verlosung und weitere Modalitäten werden bekannt, weitere Pressemitteilung, Gäste bei der Live-Verlosung, etc.
Verlosung mit Livestream, Vor-Ort-Publikum und Ankündigung der Wiederholung	1 Tag	Verlosung und Ausblick - Was ist für Zielgruppen spannend? Forschungsvorhaben?
Geschichten und Medienecho	ca. 3 Monate	Interviews mit Gewinner:innen vermitteln, um auf Reichweite zu kommen, optimierte Landingpages, um Spenden/Zuwendungen zu vereinfachen

Rechtliche Aspekte

Nutzungsbedingungen

To be discussed

Teilnahmebedingungen

To be discussed

Einschätzung

Um ein Crowdfunding à la "Mein Grundeinkommen" erfolgreich zu starten, muss ganz klar werden, warum es besser ist, mein Geld als Spender:in der allgemeinen Verlosung zur Verfügung zu stellen und nicht einem ganz spezifischen Projekt auf einer der existierenden Crowdfunding-Plattformen. Das ist kommunikativ herausfordernd. Eine Mischfinanzierung oder Vorfinanzierung durch Unterstützer:innen, die große Summen geben, könnte Stabilität bringen und Fülle vermitteln. Die Betonung der Gleichwertigkeit von Projekten, wenn es um die Demokratie geht, könnte eine Argumentationslinie sein, zudem die Integration von Ansätzen, die neue Perspektiven sichtbar machen und, dass diese auch von anderen Menschen, als jenen, die bisher Zugang zu hatten, kommen. Wichtig ist, keine Konkurrenz-, sondern eine Komplementärsituation zu kommunizieren.

Die Idee, regelmäßig ein Projekt aus Community-Geldern und immer welche aus Gönner-Topf zu verlosen, wäre auch denkbar.

Die Kommunikation sollte sich auf Gesamtpaket konzentrieren: "Coaching, Netzwerk und Kopf-frei-Geld, damit du gut Gründen kannst."

Die Formulierung von Erwartungen für den Bezug zu definieren, wird wichtig sein.

Weiteres Vorgehen, kann der konkrete Entwurf von zwei oder drei Kommunikationsszenarien sein (in Co-Kreation) und diese zu testen.