

hessische jugend

Fachmagazin für
Jugendverbandsarbeit in Hessen

1/13

Jg 65 Heft 1
April 2013

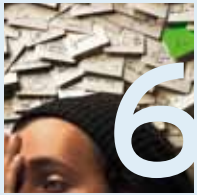


: Vom Senden und Empfangen

Kommunikation in Jugendverbänden

JUGENDVERBÄNDE – SCHON IMMER EIN SOZIALES NETZWERK

DIGITALE KOMMUNIKATION ALS CHANCE FÜR JUGENDVERBÄNDE
VERÄNDERTE KOMMUNIKATIONSFORMEN DURCH DAS WEB 2.0



3 EDITORIAL

4 FUNDSACHEN

6 MEINUNG

Junge Menschen brauchen mehr Zeit für Engagement

Bianka Mohr, *Hessischer Jugendring*

7 SCHWERPUNKT

7 Jugendverbände – Schon immer ein soziales Netzwerk

Oliver Schopp-Steinborn,
*Pressesprecher und Referent für Online-Kommunikation
der SPD Hessen, Hessen-Süd*

10 Kommunikation mit Konzept

David Schulke, *Hessischer Jugendring*

13 „Es fehlt der Mut“

Interview mit Erik Flügge über die Macht der Bilder

15 Wenn noch Zeit dann Ö-Arbeit

Über Zeit und Energie für das Thema Öffentlichkeitsarbeit
bei der DPSG
Karin Heckle, *DPSG Limburg*

18 Digitale Kommunikation als Chance für Jugendverbände

Sven Strobel, *Ev. Jugend Hessen Nassau*

21 PROJEKTE

72 Stunden für die gute Sache

Diana Korp, *Projektreferat im Bistum Mainz*

23 HAUSTICKER HJR

24 KALENDER





DAVID SCHULKE
HESSISCHER JUGENDRING

IMPRESSUM

Hefthema: Vom Senden und Empfangen –
Kommunikation in Jugendverbänden

Herausgeber: Vorstand des
Hessischen Jugendrings
Schiersteiner Straße 31-33
65187 Wiesbaden
Telefon: (06 11) 99 08 30
info@hessischer-jugendring.de
www.hessischer-jugendring.de

Redaktion: Manfred Wittmeier, Karin Heckle,
Oliver Schopp Steinborn, David Schulke,
Bianka Mohr, Kati Mühlmann

Satz und Layout: Grafikbüro Ehlers+Kaplan, Mainz
www.grafikbuero.com

Fotos: iStockphoto.com: chris_lemmens (Titel Fond),
sturti S.9, Pingebat S.18, Tomch S.20
photocase.com: Mr.Blank S.6, Bastografie S.8,
knallgrün S.11, luxuz:: S.12; hjr: S.3, 4, 21, 22 und 23
CD Blickwinkel: Titel (Gesichter), S. 4, 7, 15, 16 und 24
Erik Flügge: S.13

Der Bezugspreis beträgt neun Euro für drei
Ausgaben pro Jahr. Für Mehrfachbezieher ab sechs
Exemplaren einer Ausgabe gilt der Rabatt-
preis von sechs Euro pro Abonnement.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht
unbedingt die Meinung des Herausgebers bzw. der
Redaktion wieder. Die Redaktion lädt
zu Kommentaren und Diskussionsbeiträgen
zu den Hefthemen und einzelnen Beiträgen ein.

Es war an einem warmen Frühsommerabend vor rund zwei Jahren.

Der hjr hatte interessierte Öffentlichkeitsarbeiterinnen und -arbeiter in die Jugend- und Kulturkirche St. Peter in Frankfurt eingeladen und wollte Rückmeldungen. Rückmeldungen zu seinen Kommunikationsinstrumenten und -leistungen. Es war der Anfang vom Ende des Telex und eines langfristigen Prozesses hin zu einem modernen Kommunikationskonzept. Irgendwann im Lauf des Abends kam die Diskussion auch zur Hessischen Jugend, dem Urgestein der Jugendringskommunikation. Die Anwesenden bescheinigten ihr einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und eine gute inhaltliche Tiefe. Gleichzeitig sei sie aber auch nicht immer ganz zugänglich. Die langen Texte verleiteten zum Teil dazu, sie erst einmal zur Seite zu legen. Neben diesen gab es noch eine ganze Reihe weiterer Rückmeldungen, die allesamt in die Konzeptarbeit des Teams der Hessischen Jugend einfließen.

Seitdem hat sich eine Menge getan. Der Jugendring hat eine komplett neue Optik. Das Logo hat sich verändert. Die Website ist mittlerweile auch für mobile Geräte optimiert. Nun fehlte eigentlich nur noch die Hessische Jugend. Und die haben wir in den vergangenen Monaten nun intensiv „gerelauncht“. Dabei ging es uns darum, das, was gut ankam, in das neue Design zu integrieren und an den kritisierten Stellen besser zu werden. Zunächst einmal fällt natürlich die neue Optik ins Auge. Aber auch inhaltlich haben wir dem Ganzen mehr Struktur gegeben. Nur einen Teil der Veränderungen halten Sie/haltet Ihr gerade in der Hand.

Zukünftig findet ihr immer dann, wenn wir auf Grund des begrenzten Platzes in der Hessischen Jugend etwas kürzen mussten, alles komplett im Netz. Auch ausgewählte Artikel und den jugendpolitischen Kommentar werden wir dort veröffentlichen. Ab jetzt werden wir mehr Zeit in die einzelne Ausgabe stecken, weswegen pro Jahr nur noch drei Ausgaben erscheinen. Dafür gönnen wir dem Heft vier Seiten mehr. Der Schwerpunkt im Heft ist bei den Leserinnen und Lesern übrigens auch gut angekommen. Deswegen haben wir ihn auch weiter mit aufgenommen. Und was bietet sich bei einem komplett gerelaunchten Heft besser an, als mit dem Thema „Kommunikation“ aufzumachen? Also haben wir uns für diese Ausgabe die Frage gestellt: Wie hat sich Kommunikation verändert? Gilt es heute eh nur noch Facebook und Co. zu bedienen? Was bedeutet das alles für die jugendverbandliche Kommunikation? Selten haben wir so hinter diesem Satz gestanden wie dieses Mal: Viel Spaß beim Lesen!

Ihr/Euer David Schulke
*Referent für Öffentlichkeitsarbeit
und Grundsatzfragen*



AUF EINEN ESPRESSO

... BIANKA MOHR



Die Hessische Jugend sieht ganz anders aus. Warum?

Wir haben beim hjr in den letzten Jahren einen sehr intensiven Kommunikationsprozess inklusive Relaunch unseres kompletten Designs hinter uns. Die Hessische Jugend als eines unserer bekanntesten Kommunikationsinstrumente wurde dieser Optik nun angepasst. Ein Relaunch stand zudem eh an.

Was hat sich außer der Optik noch geändert?

Es war uns wichtig, das Magazin auch inhaltlich zu überarbeiten. Wir wollten das, was sehr gut ankam behalten und an anderen Stellen etwas Neues ausprobieren. Nach wie vor wird es einen ausführlichen Schwerpunkt zu einem Thema geben. Dazu wollen wir in verschiedenen Rubriken einen bunten Mix aus der Praxis der Jugendverbände bieten. Zudem wollen wir das, was nicht mehr ins aktuelle Heft passt, auch online verfügbar machen,

Hat Papier als Medium noch nicht ausgedient?

Wir haben die Frage diskutiert und uns entschieden, derzeit noch eine Printvariante zu produzieren. Die Hessische Jugend ist auch eine Art Archiv der Jugendverbandsarbeit in Hessen und wird wegen ihrer unterschiedlichen thematischen Schwerpunkt auch immer wieder zur Hand genommen. Das Leseverhalten wird sich zukünftig sicher noch stärker digitalisieren. Was das dann bedeutet, muss man in Zukunft erneut bewerten.



Stimmen, Singen, Zündeln – alles jetzt auch per App möglich. Siehe Seite 19

QUARTALSZAHLEN

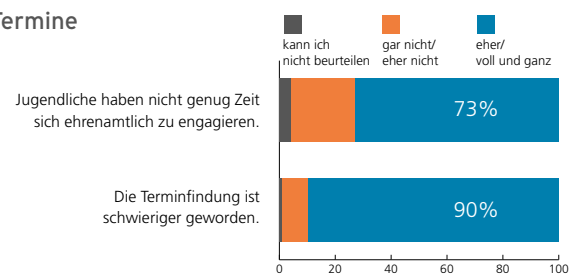


Die Zeit wird knapp

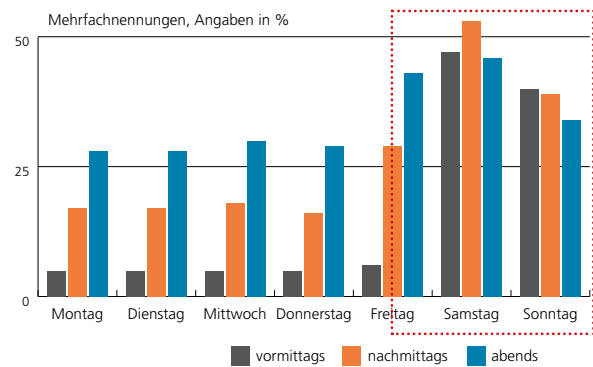
Die Zeit für ehrenamtliches Engagement in Jugendverbänden wird knapper. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Forschungsverbunds der Technischen Universität Dortmund und dem Deutschen Jugendinstitut. Demnach gaben 90 % der Befragten aus der Praxis der Jugendarbeit an, dass die Terminfindung deutlich schwerer geworden sei. Die zeitliche Verdichtung führe dazu, dass Aktivitäten zunehmend in die Abendstunden und auf das Wochenende verlegt würden. Als größte Einflussfaktoren auf die Zeitressourcen nannten die Befragten neue Kommunikationsformen durch das Internet/Web2.0, dicht gefolgt durch die so genannte G8-Umstellung und den Ausbau der Ganztagschule. Positive Signale fanden die Forscher auch. 75 % der befragten Ehrenamtlichen vereinbaren in ihrem Leben die verschiedenen Bereiche nach eigener Angabe gut. Gleichzeitig wünschen vor allem Studierende deutlich mehr Zeit für ihr Engagement.

Hier einige ausgewählte Diagramm Daten – Mehr zur Studie unter www.forschungsverbund.tu-dortmund.de und unter MEINUNG auf Seite 6.

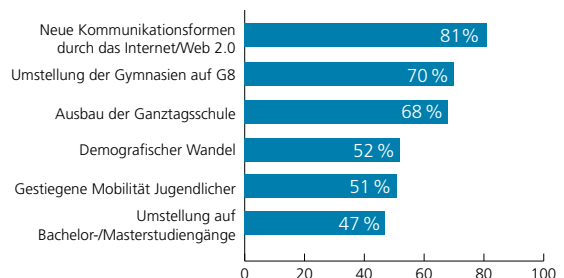
Zeit/Termine



Konzentration der Aktivitäten auf das Wochenende



Veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen haben einen Einfluss auf unsere Verbandsarbeit



DER AUGENBLICK



Was für ein Erlebnis: ein proppevolles Frankfurter Volksbankstadion, 22 Fußballprofis und alle Fernsehkameras auf einen gerichtet. Für 25 Aktive der Jugendfeuerwehr Heppenheim gab es das alles als Dankeschön für den Einsatz bei der Jugendsammelwoche beim Heimspiel des FSV Frankfurt gegen den 1.FC Köln. Sie bildeten die so genannte Einlaufeskorte beim Zweitligaspiel.

Schon seit Jahren wird an der Bergstraße das meiste Geld bei der Jugendsammelwoche gesammelt. Deswegen verlor der hjr und der dortige Kreisjugendring das Event beim FSV. Neben dem Lauf auf den Platz gab es noch eine Stadionführung und ein Meet'n Greet mit zwei Spielern. Eine Fortsetzung der Kooperation im nächsten Jahr ist in Planung.

Schickt uns Euren Augenblick!

Auch einen AUGENBLICK in der Jugendverbandsarbeit erlebt? Dann das Foto an info@hessischer-jugendring.de mit kurzem Text als Vorschlag für eine der nächsten Ausgaben schicken.



MITGESCHNITTEN



Bundestagswahlen U18

Das Projekt U18 startete 1996 mit dem ersten Wahllokal in einem Berliner Jugendzentrum und gilt mittlerweile als die größte politische Bildungsinitiative Deutschlands. Bei U18 können Kinder und Jugendliche in ganz Deutschland eine gute Woche vor der Bundestagswahl ihre Stimme abgeben. 2009 waren das über 127.000 junge Menschen. Derzeit läuft die Suche nach Wahllokalen. Auch Jugendverbände können in ihren Räumlichkeiten ein Wahllokal einrichten und am 13. September bei U18 mitmachen. Die Stimmzettel und Materialien zur Vorbereitung gibt es über die Bundeskoordinierungsstelle in Berlin.

Weitere Infos unter u18.org



Kultur macht stark

Im Programm „Kultur macht stark – Jugendgruppe erleben“ werden Projekte gefördert, bei denen bildungsbenachteiligte Kinder und Jugendliche typische

Verbandsaktivitäten kennenlernen, erleben und gestalten können. Besonders Jugendverbände vor Ort können von dem Programm profitieren. Dafür müssen sie sich mit mindestens zwei weiteren Partnern zu einem „Bündnis für Bildung“ zusammenschließen und ein gemeinsames Projekt anbieten. Das Projekt kann eine Freizeitmaßnahme, eine ein- oder mehrtägige, am besten besonders niedrigschwellige Veranstaltung sein. Zielgruppe der Maßnahmen sollen vor allem bis 18-jährige Kinder und Jugendliche sein, bei denen davon auszugehen ist, dass ihre Lebenslagen durch Benachteiligungsfaktoren geprägt sind. Nächster Stichtag für eine Interessenbekundung ist der 31. Mai 2013.



Weitere Infos unter jugendgruppe-erleben.de

BIANKA MOHR

Hessischer Jugendring

Junge Menschen brauchen mehr Zeit für Engagement

Viele werden jetzt sagen: Ich habe es doch schon immer gewusst. Die Terminfindung für Aktivitäten der Jugendarbeit wird schwieriger. Es gibt einen steigenden Bedarf nach Angeboten in den Abendstunden und am Wochenende. Die Zeit für ausreichende Vorbereitung der Aktivitäten mangelt. Diese oder ähnliche Phänomene werden vielen Aktiven aus der Jugendverbandsarbeit bekannt vorkommen. Auch eine neue Studie des des Forschungsverbunds der TU Dortmund und des Deutschen Jugendinstituts (siehe S. 4) hat diese subjektiven Befunde als Ausgangslage genommen, um genauer hinzuschauen. Über 3000 Aktive aus Jugendverbänden haben dazu an einer Fragebogenaktion teilgenommen und die veränderten Rahmenbedingungen ihrer ehrenamtlichen Aktivitäten beschrieben. Und die Ergebnisse scheinen im Großen und Ganzen der These der Studie unter dem Titel „Keine Zeit für Jugendarbeit“ recht zu geben. Rund drei Viertel der befragten Verbände gaben an, dass Jugendliche auf der lokalen Ebene nicht genug Zeit sowohl für ein Engagement als auch für eine Teilnahme an den Aktivitäten haben. Offensichtlich

haben die Verbände sich schon auf die veränderten Rahmenbedingungen eingestellt. So haben sie laut der Studie den gewachsenen Bedarf nach flexibler Angebotsabstimmung und Angeboten mit projekthaftem Charakter erkannt. Zudem findet Jugendarbeit mittlerweile verstärkt am

Wochenende und in den Abendstunden statt. Gleichzeitig geben viele Engagierte an, dass sie ihrem Ehrenamt einen hohen Stellenwert geben und es meistens gut mit anderen Dingen vereinbaren können.

Alles gut also? So einfach ist es nicht. Erstens handelt es sich bei den Befragten in erster Linie um bereits Engagierte. Bei ihnen kann man davon ausgehen, dass sie sich bereits intensiv von den Vorzügen einer Beteiligung überzeugen konnten. Was aber ist mit denen, die entsprechende Erfahrungen noch nicht machen konnten? Ihnen wird der Zugang durch hohe zeitliche Koordinationsanforderungen unter Umständen

den verbaut. Zweitens sind viele gesellschaftliche Rahmenbedingungen, wie die die Umstellung von G8 auf G9 oder der Bolognaprozess in der universitäten Ausbildung noch lange nicht in ihren Auswirkungen zur Gänze untersucht.

Deswegen gilt es, die Ergebnisse der Studie ernst zu nehmen und für entsprechende Rahmenbedingungen zu sorgen. Die hessischen Jugendverbände haben dazu einige konstruktive Ideen in ihren Jugendpolitischen Forderungen an eine zukünftige Landesregierung formuliert.

Dazu gehört die Forderung, nach einem generellen Freiraum ab 16 Uhr für alle Schülerinnen und Schüler. Nach 16 Uhr müssen sowohl der Schulalltag, als auch die Hausaufgaben erledigt sein. Nur so kann sichergestellt werden, dass Freiräume für Engagement und außerschulische Lernorte zur eigenen Gestaltung geschaffen werden. Dies kann unter anderem durch eine umfassende Rückkehr zu G9 sicher gestellt werden. Ein weiterer wichtiger Baustein ist die Forderung nach einem Ferienschutz für Studierende. Immer wieder stehen junge Erwachsene vor der Entscheidung: Engagement oder Regelstudienzeit. Eine Möglichkeit, beidem gerecht zu werden, ist es, die vorlesungsfreie Zeit zumindest während der Sommerferien frei von Klausuren und Seminaren zu halten. So wird Studierenden zum Beispiel die Organisation und Begleitung einer Sommerfreizeit ermöglicht.

An vielen Stellen kooperieren Schulen und Jugendverbände bereits. Wir sind aber der Ansicht, dass noch mehr getan werden kann, damit Schule bereichert wird und die Bildungsansätze außerschulischer Partner und Jugendverbände ihren festen Platz in der Schule haben. Es reicht zum Beispiel nicht, einfach die Zahl der Ganztagschulen zu erhöhen. Die Ganztagschule braucht ein pädagogisches Gesamtkonzept, das formale und non-formale Bildungsansätze auf innovative Weise kombiniert. Das Land Hessen muss dabei Verantwortung in der Entwicklung mittragen. Die Jugendverbände stehen dafür als Partner mit umfangreicher Erfahrung mit Angeboten zur außerschulischen Bildung zur Verfügung, bekommen dabei aber zu wenig Unterstützung.

Die Auswertung der Studie sollte weder zur Verharmlosung noch zu blindem Aktionismus führen. Die Jugendpolitischen Forderungen der hessischen Jugendverbände sind ein erster, konstruktiver Schritt zu diesem Ziel.

Die hessischen Jugendverbände haben konstruktive Ideen in ihren Jugendpolitischen Forderungen an eine zukünftige Landesregierung formuliert.

: JUGENDVERBÄNDE – Schon immer ein soziales Netzwerk

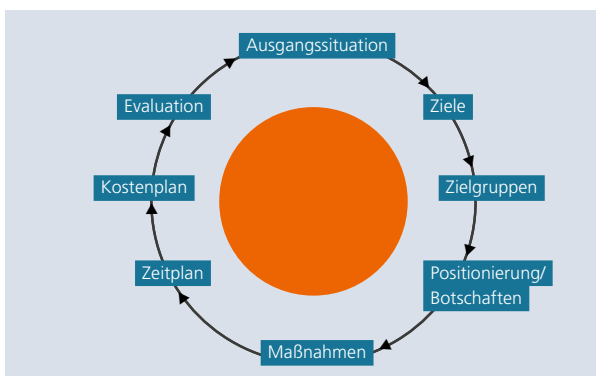
Jugendverbände sind älter als Facebook und Twitter. Und waren schon immer soziale Netzwerke im eigentlichen Sinn. Für die dortige Kommunikation gelten ähnliche Regeln wie für die anderen Medien: Einfach, konkret und emotional. Zur erfolgreichen Kommunikation eines Jugendverbands oder eine Jugendorganisation gehören insgesamt: ein professionelles Erscheinungsbild, eine gute Selbstdarstellung, Medienarbeit und – vor allem – die Arbeit im Web.

Botschaften, Zielgruppen und Angler

Erfolgreich ist der, der seine „Kommunikation plant und steuert“ So könnte man die etwas technokratisch anmutende Definition des PR-Berufsverbands (DPRG) „Öffentlichkeitsarbeit ist das Management von Kommunikation mit deren Bezugsgruppen“ auf den Punkt bringen. Ziele könnten ein: Eine Veranstaltung bewerben, mit einer Kampagne auf Mittelkürzungen hinweisen, auf einen Missstand aufmerksam machen oder Sponsoren zu gewinnen. Im Mittelpunkt steht die eigene Botschaft, die kommuniziert werden soll. Eine klare Fokussierung auf einzelne Zielgruppen ist notwendig. Zu den Zielgruppen, mit denen Jugendverbände im Kontakt stehen, gehören: die eigenen Mitglieder, Leiterinnen und Leiter vor Ort, Eltern, lokale Presse, Politik und Verwaltung, Sponsoren u.a. Dann braucht es die passende Maßnahme aus den unterschiedlichen PR- oder Werbedisziplinen. Hier gilt: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

Die Kraft der Worte im täglichen Rauschen

Wir sind heute einer Fülle von Informationen und Einflüssen ausgesetzt. Ein ständiges mediales Grundrauschen mit unzähligen Informationen aus unserem Smartphone, Computer, Fernsehen, Werbeplakate am Straßenrand und vielem mehr umgibt uns. Wer auffallen will, muss die Sprache seiner Zielgruppe sprechen und sich abheben. Funktionsjargon und Bürokrattendeutsch schrecken ab. Oft hilft dabei ein Bild mehr als lange Texte, Erklärungen oder Stellungnahmen. Lange Texte formulieren, können die meisten Jugendarbeiterinnen und Jugendarbeiter. Regel eins: Der Leser muss uns verstehen können, daher aktiv formulieren, Worthülsen und Schachtelsätze vermeiden, Sprachbilder verwenden. Schwieriger wird es meist, wenn es darum geht, ein aussagekräftiges Bild zu machen oder zu gestalten. Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte. Bildagenturen, die für wenig Geld Fotos anbieten, können dabei eine gute Hilfe sein. Und gute Fotos unserer Arbeit oder unserer Veranstaltungen zieren natürlich auch die Website und Facebook-Page.



TIPP:

Niedrigpreisige Bildagenturen

www.photocase.de

www.aboutpixel.de

www.istockphoto.com

www.shutterstock.com

www.fotolia.de

Basis: Das Erscheinungsbild

Die Basis der Kommunikation ist ein einheitliches Erscheinungsbild oder Corporate Design (CD), um eine hohe Wiedererkennbarkeit zu erzeugen. Dazu gehören ein klares Logo, sowie die Verwendung von bestimmten Farben und Schriftarten oder Bildern. Auch die Gestaltung von Briefen, Plakaten, Flyer, Visitenkarten oder der E-Mailsignatur sowie eine bestimmte Wortwahl gehören dazu. Idealerweise spiegelt das Corporate Design die Inhalte und Ziele einer Organisation und drückt deren „Persönlichkeit“ aus. Auch ohne großes Budget kann man als Jugendorganisation zu einem Corporate-Design-Manual kommen, wenn man auf einzelne Grafiker/innen zurückgreift oder Kontakte zu Hochschulen knüpft. Bei der Basisausstattung sollte man nicht sparen: Wer wirken will, muss klar erkennbar sein.

Eigene Medien: Zeitung und Faltblätter

Die eigene Verbandszeitung vermittelt die Inhalte des Verbands, so wie es der Absender möchte. Erfolgskriterien sind eine klare Gliederung mit festen Rubriken, der Einsatz von guten Bildern und spannenden Geschichten aus allen Bereichen der Arbeit. Wer Freiwillige zum Mitmachen motivieren will, muss seine Kommunikation auch motivierend gestalten. Dabei medienübergreifend denken: Vielleicht ist es sinnvoll, dass ein Text auf der eigenen Website weitergeht oder Bildergalerien Geschichten ergänzen.

Auch ein Selbstdarstellungsfolder, der Inhalte und Ziel beschreibt sowie Ansprechpartner/innen nennt, gehört zur Basisausstattung der Kommunikation. Bei Jugendverbänden kommen Flugblätter, Faltblätter und Plakate zum Einsatz. Es lohnt sich, klassische Formate zu verlassen, um aufzufallen.

Medienarbeit: Vor allem regional

Wer Massen erreichen will, muss Massenmedien wie Tageszeitungen nutzen. Gute Chancen für Jugendverbände gibt es vor allem auf der lokalen oder regionalen Ebene. Knüpft Kontakte zu den Redakteurinnen und Redakteuren der Lokalzeitung! Für landesweite Verbände kann das heißen: Unterstützt eure Gliederungen bei der Medienarbeit vor Ort, damit diese professionell wirkt, statt seitenweise Presstexte mit dem Ziel der landesweiten Berichterstattung zu erstellen. Was haben Jugendverbände zu bieten? Junge Menschen und deren spannende Geschichten. Das lohnt sich.

Bei der Medienarbeit müssen die Grundregeln des journalistischen Schreibens beachtet werden. Erfolgskriterien

sind verlässliche Ansprechpartner/innen und gut formulierte Pressemitteilungen – dabei bitte auch Anzeigenblätter, Vereinzeitungen oder das Lokalradio nicht vergessen. Neben der Pressemitteilung als wichtigstes Instrument sollten Journalisten auch hin und wieder gezielt zu Veranstaltungen eingeladen werden. Hier gilt es, Anlässe zu schaffen.



Inhalte, die sich viral verbreiten, indem sie bei Facebook geteilt oder bei Twitter retweetet werden, sind eine große Chance, die eigenen Botschaften oder Bilder einer großen Zielgruppe zugänglich zu machen.

Das eigene Haus im Web

Der eigene Internetauftritt ist die Visitenkarte der Organisation oder das „eigene Haus“ im Web. Idealerweise finden Userinnen und User hier alles, was er für sein Engagement beim Verband braucht. Auf die Seite unter einer eindeutigen Domain gehören aktuelle Termine, die Darstellung der eigenen Arbeit und der Themen des Verbands, eine Selbstdarstellung und nützliche Bereiche wie Downloads. Ohne Nutzen keine Nutzung. Auch hier gilt natürlich: Fotos und Grafiken verwenden. Im Gegensatz zum Facebook-Auftritt, bei dem man mit seiner Organisation ja „Gast“ bei Facebook ist, kann man über den eigenen Internetauftritt selbst entscheiden. Erfolgskriterien bei der Erstellung von Websites sind neben Aktualität der Nutzwert und eine eindeutige Struktur und Navigation, die ein intuitives Erschließen der Inhalte ermöglichen (Usability).

E-Mailmarketing

Die Lehren aus den amerikanischen Wahlkämpfen zeigen: Nur wer sich im Internet um mögliche Mitglieder und Unterstützer/innen kümmert, sie mit Infos versorgt, sie zum Mitmachen animiert und ihr Engagement wertschätzt, kann auch im „echten Leben“ auf sie zählen. Hierzu ist ein sorgfältig gepflegter Newsletter-Verteiler mit dem der Verband zu Veranstaltungen einlädt, Sponsoren um Unterstützung oder Mitglieder zum Mitmachen auffordert eine große Hilfe. Ein regelmäßiger Newsletter, redaktionell gestaltet und regelmäßig verschickt, schafft Bindungen und weist auf die eigenen weiterführenden Internetangebote hin.



Chance zur Interaktion: Social Media

Social Media wie Facebook oder Twitter sind eine Riesenchance und bieten völlig neue Möglichkeiten – gerade für Verbände und Organisationen, die über eine geringere Finanzkraft verfügen als Firmen oder Großorganisationen. Hier zählt eben nicht nur der Werbedruck von gekauften Anzeigen, sondern die Chance der guten und kreativen Idee. Facebook-Kommunikation funktioniert ohne die Medien-Schleusenwörter wie Zeitungen, Radio und Fernsehen. Inhalte, die sich viral verbreiten, indem sie bei Facebook geteilt oder bei Twitter retweetet werden, sind eine große Chance, die eigenen Botschaften oder Bilder einer großen Zielgruppe zugänglich zu machen. Facebook ist zurzeit aus der Lebenswelt von jungen Menschen nicht mehr wegzudenken. Es ist dabei keine parallele, virtuelle Realität, sondern eine Realität von jungen Erwachsenen.

Auch hier gilt ganz einfach: Planen und Steuern. Das eigene Profil sollte authentisch sein. Wer andere erreichen will, muss agieren und reagieren: Stetige Interaktion ist gefragt: Auf Kommentare eingehen, andere kommentieren. In der Kürze liegt die Würze. In den Newsstreams herrschen dauerhaft Reizüberflutungen. Klare Sprache und kurze Sätze sind umso wichtiger. Klare Regel: Einfach, konkret und emotional. Bilder und Galerien helfen, das Posten von langweiligen Pressemitteilungen oder langen Videos nicht. Wann man was postet und was hilft, die eigene Viralität zu erhöhen, kann man sich aneignen.

TIPP:

**Welche Inhalte funktionieren auf Facebook?
Studie unter www.knallgrau.at/facebookcontentstudie**

Facebook lernt nur, wer die Plattform auch regelmäßig selbst nutzt. So ermöglicht Facebook die interaktive Kommunikation, von der Öffentlichkeitsreferent/innen lange geträumt haben. So gesehen sind Vorstände von Jugendverbänden und Jugendbildungsreferent/innen hier das, was sie eigentlich schon immer waren: Social Media Manager.



OLIVER SCHOPP-STEINBORN

war Referent für Öffentlichkeitsarbeit beim Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) im Bistum Mainz, anschließend PR-Berater bei „Mach + Schopp – Agentur für nachhaltige Kommunikation“. Der M.A. Publizistik und PR-Berater (DAPR) arbeitet jetzt als Pressesprecher und Referent für Online-Kommunikation bei der SPD Hessen/Hessen-Süd.

: Kommunikation mit Konzept

Konzept. Allein das Wort klingt nach einer Menge Arbeit. Wenn ein Konzept verlangt ist, heißt das in der Regel, dass die konkrete Arbeit nicht sofort los geht, sondern viele Überlegungen zuvor angestellt werden müssen. Böse Zungen behaupten sogar, wenn zu einem neuen Vorschlag, einer neuen Idee erst noch ein Konzept gefordert wird, könnte man diese auch gleich ablehnen.

Diese Sichtweise wird der eigentlichen Konzeptarbeit jedoch nicht wirklich gerecht. Wer ein Konzept vorweisen kann, hat ein Problem oder eine Herausforderung von möglichst vielen Seiten betrachtet und mögliche Hindernisse schon im Vorfeld mit bedacht. Wenn man ein paar Schritte beachtet, kann einem das Konzept die Arbeit erleichtern und im Idealfall sogar Spaß machen.

Dies gilt besonders für die Konzeptarbeit im Arbeitsfeld „Kommunikation“. Hier stehen einer strategischen Vorgehensweise gleich mehrere Faktoren im Weg. Zum Einen gelten die allgemeinen Vorbehalte vor der Konzeptarbeit. Ist das nicht viel zu aufwändig (interne Lösung)? Ist das nicht viel zu teuer (externe Lösung)? So oder ähnlich lauten häufig die Einschätzungen. Zum Anderen ist es gerade die Öffentlichkeitsarbeit, die häufig auf der Strecke bleibt. Gerade die Kommunikation nach außen wird immer wieder als „nice to have“ eingeschätzt, wenn Projekte laufen und die Kernarbeit gemacht ist.

Gerade an diesem Punkt setzt ein Kommunikationskonzept an. Wer sich im Vorfeld ein paar strukturierte Gedanken gemacht hat, kann in der eigentlichen Arbeitsphase zum Beispiel eines Projekts Zeit einsparen. Die Intensität, mit der man ein Konzept entwickeln möchte, kann man dabei weitestgehend selbst bestimmen. Wichtig ist, dass man ein paar klare Schritte im Blick behält, die hier vorgestellt werden.

Das Problem

Am Anfang war das Problem. Eigentlich keine schöne Vorstellung, so problemzentriert zu beginnen, aber die Praxis zeigt, dass es genau darum geht. Bei dem Problem kann es sich ganz allgemein um die wenig strategische Ausrichtung der Kommunikation einer Organisation handeln. Oder es geht zum Beispiel um ein klar umrissenes Projekt, das möglichst zielgenau kommuniziert werden soll.

Die Analyse

Hat man das Problem gefunden und möglichst genau formuliert, muss zunächst der Ist-Zustand analysiert werden. Hierfür bieten sich verschiedene Methoden an, von denen ich hier zwei vorstelle.

SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse strukturiert die eigenen Überlegungen vor. Man sucht nach Stärken (Strength), Schwächen (Weakness), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threads). Stärken und Schwächen bezeichnen dabei Merkmale, auf die die Analystin oder der Analyst selbst Einfluss haben. Chancen und Risiken bezeichnen Einflüsse von außen. Natürlich kann man diese Analyse auch in einem längeren Prozess mit mehreren Beteiligten gestalten.

Fragebogenaktion

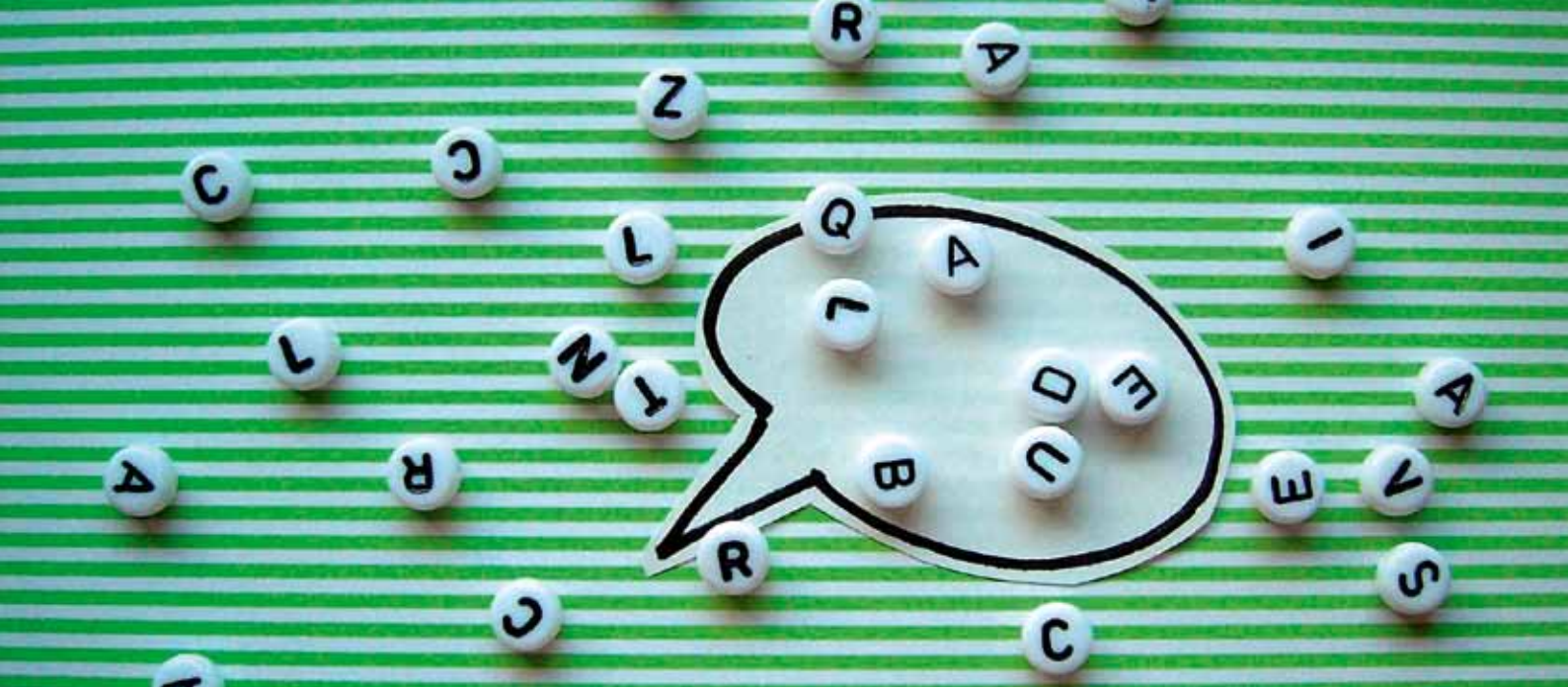
Während die SWOT-Analyse häufig der internen Analyse dient, können Fragebogen das Bild durch Außenstehende erweitern. Dabei kann auf internetbasierte Tools gesetzt werden (z.B. Vocer), damit der Aufwand für die Befragten möglichst gering bleibt.

Im Vorfeld ist nicht immer klar, wie ergiebig ein Analyseinstrument ist. Von daher kommt man nicht darum herum nach einer Anwendung zu prüfen, ob man schon genügend Informationen gesammelt hat, um den nächsten Schritt anzugehen.

Die Strategie

Ziele

Wenn ich etwas erreichen will, dann muss ich zunächst einmal wissen, was ich eigentlich erreichen will. Klingt absolut logisch, wird aber häufig trotzdem vernachlässigt. Wichtig ist, dass Ziele formuliert werden, die so präzise wie möglich sind. „Wir wollen stärker wahrgenommen werden.“ ist ein nachvollziehbarer Wunsch, aber kein Ziel. „Wir wollen im kommenden Jahr zehn Mal in der lokalen Presse auftauchen.“ ist dagegen sehr präzise und überprüfbar. Die Ziele müssen natürlich zu dem kommunikativen Problem passen, das im Vorfeld ausgemacht wurde.



Aufmerksamkeit ist ein hohes Gut, da sollte genau überlegt sein, welche Botschaft wohin gesendet wird.

Zielgruppen

Kommunikation funktioniert am besten, wenn sie genau auf den Kreis der Adressatinnen und Adressaten zugeschnitten ist. Einen Jugendlichen, dem ich meine Sommerfreizeit anbiete, muss ich anders ansprechen als seine Eltern. Meine Mitglieder sprechen und verstehen eine andere Sprache als ein/e Kommunalpolitiker/in. Von daher ist die Definition von Zielgruppen ein wichtiger Schritt für die weitere Planung. Zudem sind vielleicht nicht alle meiner Zielgruppen für die Lösung des kommunikativen Problems relevant. Wer hier Zeit investiert kann sie sich bei der Umsetzung anschließend meistens mehrfach sparen.

Kommunikative Botschaften

Mindestens genau so wichtig wie die Definition der relevanten Zielgruppen ist die Frage, welche Botschaft ich an die jeweilige Gruppe senden möchte. Die Botschaften können sich zum Teil sehr stark unterscheiden. Auch wenn es eventuell albern klingt, es lohnt sich, zu jeder Zielgruppe, die angesprochen werden soll, eine Kernbotschaft zu formulieren und zu notieren. Gute Kernbotschaften bestehen aus einem Satz.

Die Taktik

Die Taktik stellt das Herzstück des Konzepts dar. Hier wird entschieden, was konkret zur Lösung des Problems umgesetzt werden soll. Auch wenn es jetzt erst richtig konkret wird, lohnt es sich, die vorherigen Schritte mitzudenken.

Maßnahmen

Bei der Umsetzung sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. So unterschiedlich kommunikative Probleme sind, so vielfältig können auch die Lösungsansätze sein. Hinzu kommt, dass die Lösung auch zur eigenen Organisation passen sollte. Wenn ich als Problem meiner Jugendgruppe den mangelnden Bekanntheitsgrad ausgemacht habe, kann die Buchung von Fernsehwerbung prinzipiell helfen, sie wird sich aber aus nachvollziehbaren Gründen nicht umsetzen lassen. Die Maßnahmen müssen sich durch die vorherigen Überlegungen zu Analyse, Zielen und Botschaften begründen lassen. Zu den einzelnen Maßnahmen können Ziele und Zielgruppen zugeordnet werden und sie sollten so konkret wie möglich beschrieben sein.

Zeitplan

Ein Zeitplan gehört ebenfalls zur realistischen Planung der Umsetzung. Welche Maßnahmen sollen wann umgesetzt werden? Was bedingt sich gegenseitig? Wofür brauchen wir wie lange? Diese Fragen müssen in diesem Schritt geklärt werden. Zum Schluss sollte ein nüchterner Gesamtblick auf den Maßnahmenkatalog erfolgen. Es nützt nichts, sich zu viel in zu kurzer Zeit vorzunehmen. Frust wäre so vorprogrammiert. Natürlich ist nicht alles bis ins letzte Detail voranzuplanen, vor allem nicht im ehrenamtlichen Kontext. Ein Zeitplan sollte aber dennoch in jeder Konzeptentwicklung auftauchen.

Budgetierung

Auch bei der Budgetierung geht es um eine möglichst realistische Einschätzung im Vorfeld, ohne schon auf alle Eventualitäten vorbereitet zu sein. Wie viele finanzielle Mittel wollen wir wofür einsetzen? Wer kann wie viel Energie und Zeit in die einzelnen Schritte stecken? An dieser Stelle können auch Überlegungen eine Rolle spielen, wie noch zusätzliche Ressourcen – egal ob in Form von Geld oder Personal – aufgetrieben werden können. Besonders wichtig ist die Budgetierung, wenn über das Konzept abgestimmt wird. Spätestens dann wird die Frage gestellt, wie viel für die Umsetzung in die Hand genommen werden muss.

Die Evaluation

Zum strategischen Vorgehen gehört es, die Wirksamkeit der umgesetzten Maßnahmen zu bewerten. Dabei gilt, je konkreter die Ziele im Vorfeld formuliert wurden, desto besser lässt sich dieser Schritt umsetzen. Das führt dazu, dass die Erkenntnisse für zukünftige Prozesse nutzbar sind. Die Formen der Evaluation hängen von den Zielen und den Maßnahmen ab. Presseberichte können zum Beispiel einfach gezählt werden. Wenn man den Bekanntheitsgrad bei einer bestimmten Zielgruppe steigern wollte, kommt man nicht darum herum, diese vor und nach den Maßnahmen zu befragen.

Und das alles im Jugendverband?

Konzept klingt nach einer Menge Arbeit. Wenn man sich die einzelnen Schritte zu einem Kommunikationskonzept anschaut, bestätigt sich dieser Eindruck. Trotzdem ist ein solches strategisches Vorgehen sehr ratsam. Wer sich die relevanten Fragen stellt und diese beantwortet, der kann sich im Anschluss eine Menge Arbeit sparen. Natürlich muss nicht jeder einzelne Schritt gleich intensiv bearbeitet werden. Und ob man wirklich ein viele Seiten starkes Konzept braucht, sollte jeder Verband, jede Gruppe, jede Organisation selbst entscheiden. Über die einzelnen Punkte sollte aber zumindest nachgedacht worden sein. Die Erfahrung zeigt, dass daraus eine sehr produktive Beschäftigung mit der eigenen Identität erfolgen kann. Und nicht zuletzt wird so häufig auch eine Spaß bringende und motivierende Erfahrung daraus.



Zielgerichtet sollte es sein – Kommunikation funktioniert am besten, wenn der Draht zum Adressaten stimmt.

Folgende Fragestellungen können bei den einzelnen Punkten helfen:

Problem

- ▶ Welches (kommunikative) Problem wollen wir lösen?

Analyse

- ▶ Was sind unsere Stärken und Schwächen?
- ▶ Wie sehen uns andere?
- ▶ Stimmt das mit unserem Selbstbild überein?

Ziele

- ▶ Welche Ziele wollen wir konkret erreichen?

Zielgruppe

- ▶ Welches sind die relevanten Zielgruppen beim Erreichen dieser Ziele?

Kommunikative Botschaft

- ▶ Welche kommunikative Botschaft wollen wir an welche Zielgruppe senden?

Maßnahmenplanung

- ▶ Welche Maßnahmen wollen wir umsetzen?
- ▶ Wie sollen diese konkret aussehen?
- ▶ Welche Ziele werden damit verfolgt?

Zeitplan

- ▶ Wann machen wir was?
- ▶ Wie lange wollen wir uns insgesamt mit der Lösung des Problems beschäftigen?
- ▶ Was hängt voneinander ab?

Budgetierung

- ▶ Wofür wollen wir wie viel Zeit und Geld aufwenden?

Evaluation

- ▶ Welches Ziel haben wir wie umgesetzt?
- ▶ Warum hat das geklappt und das nicht?

DAVID SCHULKE

Referent für Öffentlichkeitsarbeit
und Grundsatzfragen beim Hessischen Jugendring

: „Es fehlt der Mut“

Interview mit Erik Flügge über die Macht der Bilder

„Currywurst ist SPD.“ Mit diesem Claim, hervorgegangen aus einem Plakatwettbewerb ging die Partei (zusammen mit anderen Motiven) in Nordrhein-Westfalen in den Wahlkampf. Die Reaktionen reichten von großer Zustimmung für den Mut bis hin zu erheblicher Kritik an der inhaltsleeren Politikvermittlung. Wir haben mit einem der Erfinder des Plakats, Erik Flügge, über den Hype nach dem Currywurst-Plakat, über die Macht der Bilder und über ihre Bedeutung in der Kommunikation gesprochen.

hjr: Hat sich der Currywurst-Sturm eigentlich wieder etwas gelegt?

Erik Flügge: Ja natürlich. Der Slogan „Currywurst ist SPD.“ taucht zwar immer wieder auf, aber im Grunde ist das Thema durch. Ich selbst habe ja seither auch noch ganz andere politische Kampagnen gemacht, wie zum Beispiel den Social Media Wahlkampf der SPD Niedersachsen und des heutigen Ministerpräsidenten Stephan Weil.

Stimmt der Eindruck, dass die Bewertung sich vor allem um die beiden Pole "inhaltsleer" und "total innovativ" bewegte?

Ich glaube der größte Anteil der Betrachter des Plakates „Currywurst ist SPD.“ war einfach nur verwundert. Die häufigste Frage, die Jonathan Gauß, mir und der NRWSPD gestellt wurde war „Was soll das eigentlich aussagen?“. Auf publizistischer Seite wurden damals vor allem genau die beiden Pole „Inhaltsleere“ und „Brilliant“ verhandelt. Mittlerweile hat sich der „Brilliant“-Pol durchgesetzt. Das liegt nicht zuletzt an der klar gewonnenen Wahl.

Gibt es eigentlich Hinweise darauf, wie das Plakat im Wahlkampf funktioniert hat?

Das Currywurst-Plakat muss immer noch jede Woche in Briefen an Bürgerinnen und Bürger verschickt werden, die es gerne haben wollen. Gleichzeitig ist das Plakat zu einem Signum der bürgernahen Politik von Hannelore Kraft geworden. Eine Politik, die Menschen versteht und tief in der Lebenswelt der Menschen in Nordrhein-Westfalen verwurzelt ist.

Halten wir mal fest, dass die Verbindung von Currywurst und Ruhrpottlebensgefühl sicher funktioniert hat. Ihr habt während des Wettbewerbs aber auch Kontakt zum Beispiel zum Satiriker Martin Sonneborn aufgenommen, der in der entsprechenden Community gut vernetzt ist. Wie viel Prozent Idee und wie viel Prozent Marketing der guten Idee haben zum Erfolg geführt?



Erik Flügge (re) brachte die SPD zur Currywurst.

Unser Wahlplakat hatte durchaus das Potenzial ein Desaster für die NRWSPD zu werden. Daher war die Vermarktung des Plakates von zentraler Bedeutung. Am Ende des Wettbewerbes haben sowohl Martin Sonneborn, als auch der Bundesvorstand der Piratenpartei behauptet, sie hätten das Plakat gegen den Willen der NRWSPD durchgesetzt und diese damit „getrollt“. Jonathan Gauß und ich konnten jedoch durch unsere Korrespondenzen nachweisen, dass wir beide Gruppen persönlich überhaupt auf das Plakat aufmerksam gemacht haben und Sonneborn und die Piraten in unserem Sinne mobilisiert hatten. Unsere klare Kommunikation in dutzenden Zeitungen, im TV und Radio, dass wir dieses Plakat ernst meinen, sowie die frühe Adaption durch SPD-Gliederungen in Form von Remixen „Frikandel Spezial ist SPD.“ oder „Äppelwoi ist SPD.“ hat schließlich den richtigen Spin in die Geschichte gebracht.

Das typische Wahlkampfplakat zeigt immer noch eine/n möglichst sympathische/n Kandidat/in mit einigen mehr oder weniger aussagekräftigen Begriffen oder Slogans. Das ist eher selten unterhaltend. Wenn aber ein Bild mit einer inszenierten Wurst beim Publikum so gut ankommt, warum greifen dann so viele Wahlkampfstrategen auf die bewährten Muster zurück?

Es fehlt der Mut und das Verständnis für die heutige Kommunikation in der Politik, um die Dinge neu zu denken. Wir müssen in der politischen Kommunikation viel stärker Geschichten erzählen. Narrative Kampagnen sind wesentlich erfolgreicher als Köpfe und Schlagworte. Und ehrlich gesagt ist es verdammt schwer, Berufspolitiker davon zu überzeugen, dass sich wirklich niemand für die sogenannten „Inhalte“ interessiert.

Würdest du mit etwas Abstand das Plakat verändern?

Gar nicht. Es ist wunderschön. Es hängt in meiner Küche und ich schaue es noch immer gerne an. Es ist ein Teil meiner eigenen Geschichte geworden.

Kommen wir von dem sehr konkreten Beispiel zur allgemeinen Kraft der Bilder. Welche Rolle spielen Bilder/Images in (politischen) Kampagnen?

Sie werden zunehmend wichtiger. Bilder können das gesamte Programm einer Partei auf einen Blick kommunizieren. Sie involvieren oder stoßen ab. In der politischen Kommunikation in Deutschland gibt es hierfür noch viel zu wenig Verständnis. Das ist in den USA, aber auch in Frankreich und England anders.

In der Politik aber auch bei politischen Kampagnen von Organisationen wie z.B. Jugendverbänden geht es immer wieder um die Vermittlung von komplexen Inhalten. Gibt es Tipps und Tricks, wie man komplexe Inhalte in eine emotionalisierende Kampagne verwandeln kann?

Ja, man lässt sie weg. Kein Mensch will 10-Punkte-Programme, Anträge und Forderungspapiere lesen. Es gibt nichts Langweiligeres. Wir müssen in Bildern denken, wir müssen verstehen, dass wir gute Forderungen haben dürfen, dass es aber nicht gelingen wird diese in ihrem Rohzustand zu transportieren. Ja, da müssen die Jugendverbände gewaltig umdenken. Aber glücklicherweise spart das auch Papier.

Wie haben sich nach deiner Wahrnehmung Kampagnen in den letzten fünf Jahren verändert? Welche Schwerpunkte werden aktuell gesetzt?

Wir haben es mit einer fortschreitenden Reduktion von Text zu tun. Klaus Wowereit verzichtete in seiner Kampagne „Berlin verstehen“ gar komplett auf ausformulierte politische Inhalte. Seine Bilder waren sein Programm. Damit hat er Renate Künast und den Grünen die komplette Kampagne zerschossen. Wer die Auswahl zwischen Teddybären und Grundsatzreden hat, nimmt die Stofftiere.

Die Optionen sind gefühlt zumindest in ihrer Quantität gewachsen. Umso wichtiger scheint eine Profilbildung und Markenpflege zu sein. Wie wichtig ist die Kommunikation des eigenen Profils nach außen?

Ich wäre ja ehrlich gesagt schon sehr zufrieden, wenn Jugendverbände sich selbst auf einen Markenkern reduzieren könnten. Nicht eine „wir machen tausend Dinge“-Kommunikation, sondern ein klares „warum“. So verkauft auch Apple seine Produkte. Die sagen nichts über Gigabytes und Megaherzen, die sagen uns, dass alle Menschen kreativ sind und gute Ideen haben und dass sie deshalb doch bitte nicht ihre Zeit mit dem Lesen von Bedienungsanleitungen verschwenden sollen. Intuitive Bedienung und wunderschöne Haptik statt technischer Daten. Jugendverbände erzählen mir viel zu oft von ihren Zielen, Grundlagen, Strukturen und dergleichen, anstatt sich selbst auf eine gute Formel und eine klare Ästhetik zu reduzieren.

Welche Chancen siehst du für Jugendverbände, bzw. wo müssten sie deiner Meinung nach besser werden, wenn es um die Kommunikation ihrer Inhalte geht?

Jugendverbände haben in der Breite Social Media noch überhaupt nicht verstanden. Da werden Pressemitteilungen und Grundsatzbeschlüsse gepostet. In meiner Facebook-Timeline kann ich immer sofort erkennen, was von Jugendverbänden kommt: Jedes Posting hat da zu viel Text.

Leider, denn ich glaube Jugendverbände haben viel zu sagen. Sie setzen dabei nur immer auf zu viel Text und zu wenig Bild. Da gibt es einen eklatanten Mangel an Bewusstsein für die Kommunikationsbedürfnisse der Adressatinnen und Adressaten. Das müssten die Verbände sofort und umfassend ändern.

Welches sind nach deiner Meinung bei der Umsetzung der kommunikativen Ziele die wichtigsten Instrumente?

Kontakte, Netzwerke, twitter, Facebook, Pressegespräche und am Ende vor allem gute Bilder.

Das Interview führte David Schulke.

ERIK FLÜGGE

ist einer der beiden Erfinder des Kult-Wahlplakates „Currywurst ist SPD“, über das in tausenden Presseartikeln 2012 diskutiert wurde und das bis heute noch in politischen Talkshows als Beispiel für neue Kommunikation heran gezogen wird.

Im Anschluss an den Landtagswahlkampf gründete er mit dem Online-Wahlkampfleiter der NRWSPD, Oliver Zeisberger, die SQUIRREL & NUTS GmbH als strategische Politikberatung. Zusammen beraten die beiden Kommunen, Verbände und Parteien in der Verbesserung ihrer Kommunikation.

: WENN NOCH ZEIT, DANN Ö-ARBEIT

Über Zeit und Energie für das Thema Öffentlichkeitsarbeit bei der DPSG



Ben ist wie jeden ersten Donnerstag im Monat mit seinem Fahrrad auf dem Weg ins Pfadfinderheim zur Leiter/innenrunde. Er ist irgendwie müde von seinem langen Tag, freut sich aber sehr darauf, seine Mitleiterinnen und Mitleiter zu treffen. Außerdem ist er neugierig, ob Dirk seinen Ausbildungsplatz bekommen hat, wie Biancas Prüfungen an der Uni liefen und wie das Wochenende der Jungpfadfinder/innen war. Nach und nach trudeln die anderen ein, der Vorstand beginnt die Runde mit einer Begrüßung und stellt die Tagesordnungspunkte kurz vor: Berichte aus den Gruppen, die Reflexion des Jungpfadfinder-Wochenendes und die Planung fürs Pfingstlager stehen an. Alltag im Jugendverband eben.

Beim Tagesordnungspunkt Wochenende der Jungpfadfinder erzählt Bianca, dass das Wochenende ein voller Erfolg gewesen sei. Gleichzeitig erzählt sie, dass sie bald mit der Leitung der Jungpfadfinder/innen aufhören muss, da sie nach Frankfurt ziehen möchte. Das Pendeln raus aufs Land wegen der Pfadfinder/innen sei ihr neben dem Studium zu stressig. Das Problem: einen Ersatz gibt es für Bianca nicht, dazu ist

die Runde zu klein. Und ihr Mitleiter schafft es leider nicht die knapp 20 Jungpfadfinder/innen alleine zu betreuen. Es tritt eine betretene Stille ein. Solche Situationen kennen einige der Leiter/innen leider schon zu gut. Denn nach dem Abi ziehen die meisten aus dem 5000-Einwohner-Ort weg, um in der Stadt zu studieren oder zu arbeiten. Mit einer beständigen Leiter/innenrunde sieht es daher düster aus.

Ben hat plötzlich eine Idee: „Wie wäre es, wenn wir uns in der Öffentlichkeit mehr zeigen oder auch mal einen Artikel in unserem Pfarrblatt abdrucken? Vielleicht werden so auch andere Menschen auf uns aufmerksam, die bisher nichts mit den Pfadfinder/innen zu tun haben? Vielleicht hätten sie ja Lust, bei uns eine Gruppe zu leiten, mit auf Lager zu fahren...?“ Ben ist ganz aufgeregt, schließlich geht es um den Stamm, der für ihn seit seinem achten Lebensjahr irgendwie ein Zuhause ist. Er findet seine Idee eigentlich ziemlich genial, doch Bianca und Dirk schütteln nur mit dem Kopf. Dirk erwidert:

„Ben, wer soll das denn machen? Wir können kaum unsere Gruppenstunden gut betreuen. So was wie Ö-Arbeit können wir mal machen, wenn wir Zeit und Leute dafür haben.“

Szenarien wie diese oder ähnliche gibt es in einigen Stämmen. Und sicherlich ist es auch verständlich, dass die meisten Leiterinnen und Leiter und teilweise auch komplette Runden zunächst die Arbeit mit den Kindern und Jugendlichen in den Vordergrund stellen. Themen wie Öffentlichkeitsarbeit sind meist eher Projekte, die man angeht, wenn noch Zeit ist. Und die bleibt oft nicht, wenn sich fünf Personen um das gesamte Stammesgeschehen kümmern. Die Frage, die sich in diesem Zusammenhang stellt, ist die Frage, welche Vorteile sich aus dem

Engagement im Bereich Öffentlichkeitsarbeit in einem Pfadfinder/innenstamm oder anderen Gruppen in der Jugendarbeit bzw. der Jugendverbandsarbeit ergeben? Letztendlich steckt hier die Frage nach dem Nutzen, der die zusätzliche Arbeitsbelastung rechtfertigen könnte.





Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet zunächst einmal, sich, die eigene Arbeit und den Verband in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Das kann auf unterschiedliche Art und Weise geschehen:

- ▶ Artikel in der Zeitung,
- ▶ Interviews im Radio oder
- ▶ öffentlichkeitswirksame Aktionen.

Der Kreativität bei der eigenen Darstellung sind keine Grenzen gesetzt. Wenn sich ein Pfadfinder/innenstamm in positiver Weise in der Öffentlichkeit darstellt, so ist zum einen das ehrenamtliche Engagement in

der Gemeinde oder der Stadt bekannt und zum anderen fällt es auf dieser Grundlage meist leichter ins Gespräch zu kommen, wenn es Schwierigkeiten im Stamm gibt. Diese können sich in verschiedenen Bereichen ausdrücken, sei es finanziell oder auch personell. Ein positives Bild in der Öffentlichkeit kann den Aufwand schmälern, Spenderinnen und Spender für das Sommerlager zu finden, da die potentiellen Spender nicht mehr überzeugt werden müssen, dass die Pfadfinder gute Arbeit machen.

Der Anfang ist gemacht

Es ist mal wieder Mittwoch, der erste im Monat und Ben sitzt auf seinem Fahrrad,

um zur Leiterrunde zu fahren. Er hatte sich seit dem letzten Monat einige Gedanken gemacht, die er einbringen will. Nachdem der Vorstand die Leiter/innenrunde begrüßt, sprudelt Ben sofort los. „Ich habe mir noch mal überlegt, wie Öffentlichkeitsarbeit uns was bringen kann und warum es sich lohnt.“ Ben ist etwas aufgeregt und atemlos. Dirk runzelt die Stirn, bittet Ben aber fortzufahren. „Ich würde als erstes einen Artikel über das Wochenende der Jungpfadfinder schreiben. Und dann würde ich einen Flyer gestalten, den wir auslegen können. Vielleicht meldet sich ja dann jemand, der bei uns eine Gruppe leiten will.“ Der Rest der Leiterrunde hört aufmerksam zu, scheint aber nicht wirklich begeistert zu sein. Dirk meldet sich wieder zu Wort. „Ich finde deine Ideen eigentlich ganz gut, aber kennst du überhaupt jemand bei der Zeitung, der unseren Artikel abdrucken würde? Oder wie gehen wir da vor?“

Zwei Wochen später trifft sich die Leiter/innenrunde wieder. Ben hatte alle angerufen und gebeten, dass sie sich an einem zusätzlichen Termin treffen, da er nicht einen

Themen wie Öffentlichkeitsarbeit sind meist eher Projekte, die man angeht, wenn noch Zeit ist. Und die bleibt oft nicht...

Startschuss fürs Thema Öffentlichkeitsarbeit

Was?	Wie?
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Für die Arbeit mit der Presse empfiehlt es sich, zu Beginn einen Presseverteiler einzurichten. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Es werden E-Mail-Adressen von interessanten Zeitungen, Zeitschriften und Kirchenblättern gesammelt und in einem entsprechenden Verteiler gesammelt. An diesen Presseverteiler können Texte und Bilder von Aktionen geschickt werden oder es kann ein/e Journalist/in eingeladen werden, der/die dann berichtet.
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Persönliche Kontakte zur Presse, zum Radio etc. aufbauen und pflegen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Um persönliche Kontakte aufzubauen, ist es hilfreich, einzelne Journalist/innen persönlich anzurufen, um mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Es lohnt sich ehrlich zu sagen, dass es bisher keine Öffentlichkeitsarbeit gab und daher keine Erfahrungen in dem Bereich gemacht wurden. In dem Zusammenhang kann man die Journalist/innen fragen, welche Informationen für sie besonders relevant sind.
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aktionen, die ohnehin geplant und durchgeführt werden, können genutzt werden, um von der eigenen Jugend(verbands)arbeit zu erzählen und darauf aufmerksam zu machen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ein Waffelverkauf nach der Messe am Sonntag oder auf dem Markt am Samstag eignet sich beispielsweise hervorragend, um auf die eigene Jugend(verbands)arbeit aufmerksam zu machen, z.B. durch eine Fahne, Flyer oder Poster. Wenn es die Zeit erlaubt, lohnt es sich mit Interessierten ins Gespräch zu kommen und von der eigenen Arbeit zu erzählen und dazu einzuladen. Wichtig ist hier, dass Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden.

Monat warten könne. Etwas widerwillig ließ sich die Leiter/innenrunde darauf ein. Ben übernimmt sofort die Gesprächsleitung. „Ich habe mir Gedanken gemacht, wie wir mit der Ö-Arbeit weitermachen können. Meine Tante arbeitet im Pfarrbüro und ich könnte sie fragen, ob wir dort einen Artikel im Pfarrblatt veröffentlichen könnten, in dem wir von unserer Arbeit berichten. Vielleicht könnten wir auch im

Rathaus nachfragen, ob wir in das Gemeindeflättchen der Stadt reinkommen.“ Dirk hört interessiert zu, langsam beginnen seine Augen zu leuchten und er steigt direkt mit ein. „Mein Vater arbeitet doch im Rathaus, ich werde nachfragen. Und sind wir nicht bald wieder mit dem Kuchenverkauf nach der Kirche dran?“. Bianca nickt. „Da können wir doch unser Banner mitnehmen und hinter dem Kuchenbuffet aufhängen.

Und wer gerade nicht verkauft, könnte versuchen mit den Gemeindeflättchen ins Gespräch zu kommen. Vielleicht können wir erzählen, was wir das ganze Jahr so machen und zum Pfingstlager einladen?“ Dirk fragt nach: „Das mit dem Pfingstlager ist eine gute Idee, aber was genau können wir denn erzählen?“ Ben freut sich, dass er seine Mitleiter begeistern konnte und antwortet: „Auch dazu habe ich mir Gedanken gemacht und ich glaube, dass es toll wäre, wenn jeder von sich erzählen würde, warum er oder sie Pfadfinder ist und was uns daran begeistert. Das hört man doch schließlich heute überall – ‚tell your story‘ ist das Motto. Das können wir doch auch, oder? Und dann bin ich mir sicher, dass wir vielleicht schon bald ein, zwei neue Leiter gewinnen können.“

Ö-Arbeit online

Was?	Wie?
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wenn die Möglichkeit besteht, lohnt es sich immer, eine Homepage zu erstellen. Besonders wichtig ist es, die Homepage dann auch aktuell zu halten und zu pflegen. ▶ Zielgruppe: Eltern, Freunde und Förderer, Kinder und Jugendliche 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Die einfachste Form eine Homepage zu erstellen, ist ein Blogformat zu nutzen. Hier bietet sich z.B. www.wordpress.com an. Dort kann man in wenigen, einfach erklärten Schritten einen eigenen Blog aufbauen.
<ul style="list-style-type: none"> ▶ facebook ist bei Kindern und Jugendlichen sehr beliebt und verbreitet. Eine Seite der Ortsgruppe bei facebook bietet daher gute Möglichkeiten mit den ▶ Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Freunde und Förderer 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Um bei facebook eine neue Seite aufzubauen oder eine Gruppe einzurichten, benötigt man zunächst einen eigenen Account. Über diesen lassen sich problemlos eine Seite für die Ortsgruppe oder eine Gruppe für ein bestimmtes Vorbereitungsteam, eine Jugendstufe oder ähnliches gestalten.

KARIN HECKLE

Bildungsreferentin der DPSG Limburg



: DIGITALE KOMMUNIKATION ALS CHANCE FÜR JUGENDVERBÄNDE

Veränderte Kommunikationsformen durch das Web 2.0
als Bereicherung und Herausforderung

Von Biedenkopf bis in den Odenwald, vom Vogelsberg bis nach Rheinhessen - die Evangelische Jugend in Hessen und Nassau e.V. (EJHN) erstreckt sich über eine Fläche von über 13.000 Quadratkilometer. Über 120 Delegierte und Interessierte nehmen an den halbjährlich stattfindenden Vollversammlungen teil. Wie alle anderen Jugendverbände steht auch die EJHN vor der schwierigen Aufgabe, mit wenigen Ressourcen alle Mitglieder und deren Delegierte umfassend zu beteiligen. Nicht nur enorm hohe Fahrtkosten, sondern auch der zeitliche Aufwand erschweren interessierten Mitgliedern oft die Teilnahme an Tagungen und Veranstaltungen, die oft nicht länger als die Anreise selbst dauern.

Der 14-köpfige Vorstand der Evangelischen Jugend in Hessen und Nassau hat sich daher 2012 intensiv mit neuen Kommunikationsformen durch das Web 2.0 beschäftigt. Wie kann ressourcenschonend eine möglichst breite Beteiligung erreicht werden? Welche Tools eignen sich für die verbandsinterne Arbeit? Mit Beschluss des Vorstandes werden in einer einjährigen Testphase verschiedene Kommunikationstools im Web 2.0 getestet und auf ihre Möglichkeiten und Gefahren hin überprüft.

Eigene Community

Facebook ist die derzeit größte Online-Community in Deutschland. Auf Grund einer fragwürdigen Datenschutzpolitik und nur geringen Mitgestaltungsmöglichkeiten eignet sich Facebook allerdings nur schlecht für die verbandsinterne Arbeit. Personen, die sich (verständlicherweise) keinen Account bei Facebook anlegen möchten, werden automatisch von der Verbandsarbeit ausgeschlossen.

Die EJHN hat sich unter www.mixxt.de eine eigene, kostenlose Community für die Vorstandsarbeit zusammen gestellt. Neben einem Veranstaltungskalender, der es ermöglicht, zu Veranstaltungen zu- oder abzusagen, dient vor allem das Forum zum Austausch über aktuelle Themen. Wie alle anderen Communities lebt das Angebot aber ausschließlich von der Akzeptanz und der Interaktion der Mitglieder. Wird die Community nicht regelmäßig besucht oder nicht angenommen, werden Mitglieder aus der Verbandsarbeit ausgeschlossen.

In der Arbeit der EJHN hat sich die Community nicht als erhoffte All-in-one-Lösung herauskristallisiert. Einige Tools innerhalb geschlossener Gruppen sind nur in den kostenpflichtigen Paketen (ab 9,-/Monat) enthalten oder haben sich nicht als geeignet herausgestellt, auch weil die Beteiligung in nicht privat genutzten Tools eher gering ist.

Skype-Videokonferenz

Der fünfköpfige geschäftsführende Vorstand der EJHN (GfVS) bereitet die regelmäßigen Vorstandssitzungen vor und bespricht aktuell anliegende Themen vorab. Während der Testphase entschied sich der GfVS, jede zweite Sitzung durch eine Skype-Videokonferenz zu ersetzen. Klarer Vorteil der Videokonferenz gegenüber einer klassischen Telefon- oder Skypekonferenz liegt hier im Sichtkontakt aller Beteiligten. Voraussetzung für das Gelingen einer Video- oder Telefonkonferenz ist die entsprechende Vorbereitung der Beteiligten. Materialien müssen im Vorfeld rechtzeitig zur Verfügung gestellt (z.B. per E-Mail, in Pads oder der Community) und von den Teilnehmer/innen gelesen werden.

Allerdings haben sich auch in der Umsetzung der Videokonferenzen immer wieder Schwierigkeiten ergeben. Langsamere Internetverbindungen haben immer wieder zum Abbruch der Verbindung geführt. Aber auch bei schnelleren Internetverbindungen kommt es des Öfteren dazu, dass das Videosignal unterbrochen wird und nur noch der Ton zu hören ist. Diese technischen Probleme erschweren zeitweise die reibungslose Kommunikation in den Sitzungen. Vorteile dagegen sind u.a. die deutliche Ersparnis von Zeit und Reisekosten sowie die Reduzierung von unnötiger CO²-Belastung der Umwelt. Videokonferenzen können allerdings die realen Treffen nicht ersetzen.

Textbearbeitung

Immer wieder kommt es in Jugendverbänden vor, dass gemeinsam Texte erstellt und bearbeitet werden müssen. Hier hat der Vorstand der EJHN verschiedene Tools getestet. EtherPads und Google Docs dürften bereits einigen bekannt sein.

Beide Tools sind online basiert und ermöglichen das gleichzeitige Bearbeiten eines Textes durch mehrere Anwende-

Draußen sein, Lagerfeuer und Singen – gehört in vielen Jugendverbänden zum guten Ton. Natur pur könnte man meinen. Aber auch hier macht die Digitalisierung nicht halt, wie diese Beispiele direkt aus dem Alltag zeigen.

Apps für die bessere Stimmung

Natürlich wird am Lagerfeuersingen längst nicht jeder Ton 100 %ig getroffen. Darauf kommt's ja nicht in erster Linie an. Aber die Klampfe sollte zumindest einigermaßen für Orientierung sorgen. Bisher musste man das Stimmgerät dafür immer bei sich führen. Mittlerweile lösen auch kostenfreie Apps das Problem.

QR-Code statt Liedblatt

Die Liederzettel sind mal wieder klamm, feucht und eh ziemlich abgegriffen nach dem letzten Einsatz? Dann pro-

grammiert den Liedtext doch als QR-Code, den ihr aushängt oder verteilt. So kann sich jeder den Liedtext direkt auf sein Smartphone oder Tablet laden. Alternativ könnt ihr die Liedtexte auch verlinken und die Links per QR-Code verteilen. Mögliche Probleme: Einige QR-Scanner haben eine Zeichenbeschränkung und eignen sich daher nur für kurze Lieder. Außerdem hat noch nicht jeder einen QR-Scanner auf seinem Smartphone – ein guter Internetempfang ist daher empfehlenswert.

Smartphone-Romantik

Kein Feuerzeug zur Hand oder offenes Feuer verboten? Dann schnell eine der zahlreichen Feuerzeug- oder Zippo-Apps herunterladen. Und schon steht der Feuerzeug-Romantik nichts mehr im Weg! Aber Vorsicht: einige Apps erfordern einen Datenzugriff, der weit über das Notwendige hinaus geht!



Noch können Videokonferenzen die realen Treffen nicht ersetzen.

rinnen und Anwender. Ein aufwendiges Verschicken von überarbeiteten Versionen ist nicht mehr notwendig. Alle Nutzerinnen und Nutzer können in Echtzeit alle Änderungen und Ergänzungen abrufen und weiterbearbeiten.

EtherPads haben gegenüber Google Docs den Vorteil, dass jeder Nutzerin und jedem Nutzer automatisch eine Farbe zugeteilt wird und somit Änderungen farblich nachvollziehbar sind. Außerdem bieten einige EtherPads einen TimeSlider an, über den vorherige Versionen abgerufen sowie die gesamte Entstehung nachvollzogen werden kann. Ein eigenes EtherPad kann man sich zum Beispiel unter www.openetherpad.org einrichten.

Virtuelles Parlament

Auf ihrer Vollversammlung im November 2012 hat die EJHN ein virtuelles Parlament durchgeführt. Ziel war es, herauszufinden, inwieweit eine virtuelle Debatte gegenüber einem tatsächlichen Plenum geeignet ist, auch schwierige Themen zu diskutieren und möglicherweise auch einen Konsens zu finden. Gleichzeitig sollte durch eine nachträgliche Auswertung festgestellt werden, inwieweit sich virtuelle Debatten auf die Beteiligungsmöglichkeiten unterschiedlicher Zielgruppen auswirken.

Im Rahmen des virtuellen Parlamentes wurden über hundert Beteiligte (Ehrenamtliche und Hauptamtliche, Jugendliche und Erwachsene) mit Hilfe von dreißig Notebooks miteinander vernetzt. In Gruppen von drei bis vier Personen sollten sich die Teilnehmer/innen über drei EtherPads zu den Praxis-Erfahrungen mit der Kinder- und Jugendordnung der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau austauschen, mögliche Gesetzesänderungen diskutieren und die die Ordnung in eine leichte und verständliche Sprache umformulieren. Die Teilnehmer/innen empfanden das virtuelle Parlament so:

- ▶ „Denke die Ergebnisse und die reichhaltigen Infosprechen für einen Erfolg, ob diese jetzt zu einem abschließenden Punkt kommen, ist fragwürdig aber nicht gewünscht! Gut gemacht!“
- ▶ „Lassen wir das Virtuelle lieber. Mir sind die Ziele dieser Debatte nicht bewusst. Es wäre einfacher wenn Probleme genannt wären über die man dann diskutiert.“

- ▶ „Idee grundsätzlich nicht schlecht, aber vorm PC sitzen wir ohnehin schon den Rest der Woche. Ich vermisse die schönen „altmodischen“ Gruppenworkshops, bei denen jeder nach seinen Präferenzen sich aussuchen konnte und bei dem man direkt mit Menschen gesprochen hat und sich nicht mit technischen Schwierigkeiten auseinandersetzen musste.“

Diese Zitate sind beispielhaft für die Rückmeldungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Hinsichtlich der veränderten Beteiligungsmöglichkeiten verschiedener Gruppen durch eine virtuelle Debatte konnte die Auswertung der Fragebögen dennoch einige hilfreiche Hinweise geben.

- ▶ Die Gruppe der Ehrenamtlichen zwischen 21 und 24 Jahren konnte sich nach Selbsteinschätzung am besten beteiligen. In dieser Gruppe gaben dies rund 67 % an. Bei den anderen Altersgruppen ergab sich ein anderes Bild. (15–17 Jahre: 28 %; 18–20 Jahre: 37 %; älter als 24: 20 %)
- ▶ Die Möglichkeit, sich im virtuellen Raum einzubringen wird von männlichen Ehrenamtlichen leicht positiver bewertet als von den weiblichen Ehrenamtlichen. (45 % zu 37 %)
- ▶ Hauptamtliche diskutieren nach ihrer eigenen Einschätzung wesentlich lieber in einer realen Diskussion. Dies gaben 64 % der Befragten an.

Fazit

Einigkeit der Vorstandsmitglieder herrschte darüber, dass die Kommunikation über das Web 2.0 den persönlichen Kontakt und regelmäßige Präsenzsitzungen nicht ersetzen könne. Die EJHN begreift die Auseinandersetzungen mit den Möglichkeiten des digitalen Netzes als große Chance für die Verbandsarbeit. Dies kann helfen, Menschen besser in demokratische Prozesse einzubinden und Verfahren transparenter zu gestalten.

Die EJHN ist sich bewusst, dass das Internet und dessen Potentiale eine völlig neue Diskussionskultur entstehen lassen. Die Debatte um die effiziente Nutzung dieser Technologien ist noch in vollem Gange. Jugendverbände sollten diese begleiten und mitgestalten. Das Web 2.0 sieht die EJHN in ihrer Arbeit als Bereicherung, aber auch als Verantwortung.

SVEN STROBEL

Vorsitzender der Evangelischen Jugend
Hessen Nassau

: 72 Stunden für die gute Sache

Auch im Bistum Mainz gibt es viele Engagierte bei Deutschlands größter Sozialaktion

Nur noch wenige Wochen bis an vielen Orten in ganz Deutschland viele Kinder und Jugendliche der Himmel schickt. Unter dem Motto „Uns schickt der Himmel“ setzen sich bei der bundesweit größten Sozialaktion im Jahr 2013 hunderttausende junge Katholikinnen und Katholiken für das Gute ein.

In 72 Stunden realisieren sie eine gemeinnützige soziale, ökologische, interkulturelle oder politische Aufgabe und setzen damit ein deutliches Zeichen für Solidarität. Wenige Wochen in denen einerseits die Vorbereitungen auf Hochtouren laufen und andererseits die Spannung und Vorfriede wachsen. Zeit, die für die einen nicht schnell genug vergehen kann und die für die anderen bisweilen zu verfliegen scheint. Hier einen kleinen Einblick wie sich die mehr als 2600 Teilnehmer/innen der über 120 Aktionsgruppen und die 14 KoKreise (Koordinierungskreise) im Bistum Mainz auf die 72-Stunden-Aktion vorbereiten und welche unterstützenden Materialien und Ideen sie dabei an die Hand bekommen.

„Uns schickt der Himmel“ – Das zeigt eindeutig die Katholische Landjugendbewegung Birkenau an der Bergstraße. Die KLJB Birkenau war auch die erste angemeldete Gruppe im Bistum Mainz. Direkt am Morgen zum Startschuss genau ein Jahr vor der Aktion am 13. Juni 2012 haben die 20 Teilnehmer/innen gesagt „Wir sind dabei!“. Ganz in grün mit den diesjährigen Aktions-Shirts präsentiert sich der KoKreis Gießen. Neben den grünen Shirts mit 72-Stunden-Logo und dem Aufdruck „Mich schickt der Himmel“ gibt es in diesem Jahr eine weiße Variante mit Stoppi. Die T-Shirts können über den Shop der Aktion bezogen werden. Die Wölflinge der DPSG Gießen erhielten ihr Starter-Kit mit vielen hilfreichen Informationen rund um die 72-Stunden-Aktion. Es wird über die zuständigen KoKreise an jede angemeldete Gruppe ausgeteilt. Mit den darin enthaltenen Materialien können die Aktionsgruppen vor Ort die Öffentlichkeit auf ihr Engagement aufmerksam machen. Und das wurde gleich in die Tat umgesetzt. In den Aktionsfarben bemalt, mit selbst gestalteter 72-Stunden-Stoffwand und bewappnet mit den Aktionsplakaten rührten die Wölflinge in der belebten Einkaufspassage in der Gießener Innenstadt kräftig die Werbetrommel.



7x2 Sei(d) dabei!

So heißt eine Aktion im Bistum Mainz, die einzelnen Teilnehmer/innen und Aktionsgruppen die Wartezeit bis zum Aktionsstart seit 13.02. verkürzt. Im Abstand von zwei bis drei Wochen erscheinen auf der Mainzer 72-Stunden-Website unter gleichnamiger Rubrik sieben Mal zwei Vorschläge, die alle etwas mit der 72 zu tun haben. Einmal für einzelne Teilnehmer/innen ganz persönlich und einmal für die gesamte Gruppe. Passend zum Beginn der Fastenzeit konnten Interessierte ausprobieren, wie es für sie ist, mal 72 Sekunden, 72 Minuten oder auch 7 Stunden 20 Minuten auf ihr Handy zu verzichten. Ende Februar folgte eine Bastelanleitung für einen „Handyschlafsack“. Ganze Gruppenstunden haben sich auf die Suche nach der 72 in ihrem Alltag gemacht bzw. sind dem zweiten Vorschlag gefolgt und haben ihren Ort in 72 Minuten mal genauer unter die Lupe genommen, um zu schauen wo man mal jemanden vom Himmel schicken müsste. Wer nun neugierig geworden ist, findet die aktuellen Ideen auf der Aktionswebsite.

Der KoKreis Gießen ganz in grün in den diesjährigen Aktionsshirts

Spiri-Pakete

Zusammen mit dem Bonifatiuswerk der deutschen Katholiken hat der BDKJ-Bundesverband ein 72-Stunden-Spiri-Paket geschnürt. Die liturgische Arbeitshilfe ist das Kernstück des Pakets. Von Gestaltungsvorschlägen für Gruppenstunden über Gebete, Tagesimpulse und Vorschläge für Unterbrechungen bis hin zu Gottesdienstvorlagen begleitet sie Aktionsgruppen mit zahlreichen Anregungen und Methoden auf ihrem spirituellen Weg vor, während und nach der Aktion. Zusätzlich enthält das Paket das Aktionsgebet und die 72-Stunden-Aktionskerze. Mit einer Brenndauer von ca. 72 Stunden, können sie die Teilnehmer/innen mit ihrem Licht die 3 Aktionstage hindurch begleiten.

„Uns schickt der Himmel“ – Das zeigt eindeutig die KLJB Birkenau an der Bergstraße.



72-Stunden-Aktion International

Die Sozialaktion der Katholischen Jugend macht auch an Bistumsgrenzen nicht Halt 72-Stunden-Aktion, das bedeutet: drei Tage Einsatz für das Gute. In 72 Stunden werden Kinder und Jugendliche dort anpacken, wo Hilfe gebraucht wird. Ein Wesen der 72-Stunden-Aktion ist das Prinzip der Lokalität. Aktionsgruppen werden vor Ort aktiv. In vielfältigen Projekten leisten sie einen Beitrag zur Beseitigung von Missständen in ihrem direkten Umfeld und tragen so zur Gestaltung ihres unmittelbaren Lebensraumes bei. Neben der lokalen Ausrichtung hat die 72-Stunden-Aktion auch eine internationale Dimension – 72 Stunden international.

Bereits die Themenfelder der 72-Stunden-Aktion 2013 machen deutlich: Die Sozialaktion macht auch an ihren Bistumsgrenzen nicht Halt. So fordern die Bereiche „Schöpfungsverantwortung“ und „Kritischer Konsum“ die Teilnehmer/innen beispielsweise auch dazu auf, sich neben der Umsetzung konkreter lokaler Initiativen mit den weltweiten Zusammenhängen der Lebensmittelherstellung und des Klimawandels auseinander zu setzen. Einige Projektvorschläge aus dem Themengebiet „Sozial- und Lebensraumgestaltung“ oder „benachteiligte Kinder und Jugendliche“ haben eine internationale Komponente. Durch ein gemeinsames Kochbuch fremde Kulturen kennenzulernen, verbirgt sich so zum Beispiel hinter der Idee „Kochtöpfe der Welt“. Bei „Memory weltweit“ nehmen Aktionsgruppen die unterschiedlichen Situationen von Kindern und Jugendlichen in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern in den Fokus und „Werdet Weltstadt“ regt dazu an, Gesprächsbänke als Austauschort über andere Länder und Kulturen zu errichten. Explizit findet sich die weltweite Ausrichtung im Themenfeld „Internationale Gerechtigkeit“.

72 Stunden im Ausland

Zusätzlich zur Einbindung internationaler Komponenten bei der Projektrealisierung vor der eigenen Haustür, steht auch die diesjährige Aktion für Aktionsgruppen weltweit offen. In zahlreichen Gemeinden und Verbandsgruppen bestehen zum Teil langjährige Kontakte ins Ausland, deren Verbindung in der 72-Stunden-Aktion ein besonderer Ausdruck

verliehen wird. Im Bistum Trier wird auch 2013 die Bolivienpartnerschaft der Jugend präsent sein. Wie schon bei der letzten Sozialaktion 2009 werden in einem Zeitfenster von 48 Stunden (15. bis 16. Juni 2013) Jugendliche in beiden Ländern ein soziales, ökologisches, kulturelles oder auch politisches Projekt umsetzen und über das Internet Kontakt zueinander unterhalten. Auch im Bistum Aachen freut man sich über die erste internationale Gruppe: das Kolpingwerk – Obra Kolping Colombia.

Beziehungen ins Ausland bestehen ebenso über junge Menschen, die im Rahmen eines Freiwilligen Sozialen Jahres in Organisationen und Projekten rund um den Globus tätig sind. Freiwillige aus dem Bistum Mainz haben 2009 zusammen mit Gruppen an ihrem Einsatzort dazu beigetragen, die Welt ein Stück besser zu machen: In Kenia verhalf eine Aktionsgruppe des dortigen Internats einem Kinderheim zu einem Zaun mit Tor. 20 Grundschülerinnen in Peru haben für die Bewohner/innen eines besonders armen Stadtviertels Geschenke gesammelt und sie bei einem selbst gekochten gemeinsamen Abendessen übergeben. Ebenso beteiligte sich in Serbien eine Gruppe an der Jugendsozialaktion.

Aktion ohne Sprachbarrieren

„Hilfe ich verstehe nur Spanisch!!!“ – Kein Problem. Egal ob Menschen mit ausländischen Wurzeln im Aktionsgebiet, muttersprachliche Gemeinden im Inland oder Partnerorganisationen im Ausland – sie alle sollen und können erfahren, was sich hinter der 72-Stunden-Aktion verbirgt und wie sie dabei sein können. Mit den fremdsprachigen Flyern und den bald folgenden Websites auf Französisch, Spanisch und Englisch macht die 72-Stunden-Aktion auch auf „internationalem Parkett“ eine gute Figur.

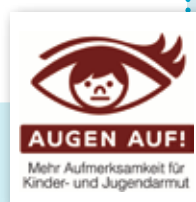
DIANA KORP

arbeitet im Projektreferat zur 72-Stunden-Aktion.

Materialien zu Präventionsarbeit und Sexualisierter Gewalt erschienen | Die Themen Führungszeugnis, Bundeskinderschutzgesetz und Präventionskonzepte haben in der Jugendverbandsarbeit eine immer größere Rolle gespielt. Der hjr hat dazu verschiedene Materialien herausgebracht. Dazu gehören ein Faltblatt, in dem die wichtigsten Punkte der Präventionsarbeit in Jugendverbänden zusammen gefasst sind und ein Infobereich auf der Website hessischerjugendring.de. Der Leitfaden „Irgendetwas stimmt da nicht...“ thematisiert die Rolle von Jugendleiterinnen und Jugendleitern bei den Themen Kindeswohl und Sexualisierte Gewalt. Nur noch als Download steht die Dokumentation der Fachtagung „Kinderschutz in der Jugendverbandsarbeit“ zur Verfügung. Diese enthält alle relevanten Informationen zur Umsetzung des Bundeskinderschutzgesetzes.

Fachtag zur „Kommunalen Jugendpolitik“ | Wie lässt sich Jugendpolitik kommunal mitgestalten? Was sind die aktuellen Problemstellungen, zukünftige Aufgaben und Chancen jugendpolitischen Engagements? Um diese und ähnliche Fragen ging es bei einem Fachtag des hjr zur kommunalen Jugendpolitik. Professor Werner Lindner von der Fachhochschule Jena stellte in seinem Einstiegsreferat zunächst Jugendpolitik als Chance vor. Björn Bertram vom Landesjugendring Niedersachsen sprach anschließend über Stadt- und Kreisjugendringe als Akteure der kommunalen Jugendpolitik. Weitere Tipps zur Gremienarbeit, vor allem im Jugendhilfeausschuss gab es von Michael Lindner vom BDKJ Darmstadt. Anschließend konnte das Gehörte in Arbeitsgruppen vertieft werden. Die nächste Veranstaltung aus dieser Reihe steht bereits für November (siehe folgende Seite Termine) an.

Der AUGENÖFFNER ist da. | In dem Projekt „AUGEN AUF!“ hat der hjr mit seinen Mitgliedsverbänden intensiv auf das Thema „Kinder- und Jugendarmut“ geblickt. Ein konkretes Ergebnis ist der „AUGENÖFFNER“, der ab sofort auf der Website des Jugendrings bestellt werden kann. Der „AUGENÖFFNER“ ist eine Tasche mit vielen hilfreichen Materialien, um sich in der Jugendgruppe mit dem Thema „Armut“ auseinanderzusetzen. In der Tasche befinden sich Anleitungen für Methoden und Materialien, die direkt in der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen eingesetzt werden. Der „AUGENÖFFNER“ kostet 15 Euro.



Jugendpolitische Forderungen veröffentlicht | Der hjr hat Forderungen an eine zukünftige Landesregierung formuliert und in einer Broschüre veröffentlicht. Die Broschüre wurde bei einem Termin im Landtag der Öffentlichkeit präsentiert. Die Forderungen beginnen mit der Fragestellung, warum wir gemeinsam neu über Jugendpolitik im Interesse von Kindern und Jugendlichen nachdenken müssen. In den vierzehn weiteren Kapiteln werden konkrete Forderungen gestellt und erläutert. Die Broschüre kann über die Geschäftsstelle bezogen werden und steht zudem als Download zur Verfügung.

Hessens Jugend ging wieder sammeln | Sinnvolle Jugendarbeit braucht Unterstützung. Dafür sind wieder über 10.000 junge Menschen in ganz Hessen bei der Jugendsammelwoche aktiv gewesen. In diesem Jahr hatte Hessens Ministerpräsident Volker Bouffier im Landtag in Wiesbaden persönlich den Startschuss zusammen mit dem hjr und einer sammelnden Gruppe der Jugendfeuerwehr Wiesbaden-Naurod gegeben. Dazu gab es ein besonderes Dankeschön für eine Gruppe der Jugendfeuerwehr Bergstraße. Sie stellte bei einem Heimspiel des FSV Frankfurt die so genannte Einlaufeskorte und konnte sich zudem über Stadionführung und eine Autogrammstunde mit zwei Spielern freuen. Der hjr konnte dieses Event zum ersten Mal mit dem FSV Frankfurt anbieten und plant eine Fortsetzung im kommenden Jahr.



Ausblick 2/13

„WAHLEN“

Die nächste Hessische Jugend erscheint Ende Juni und dreht sich rund um das Thema „Wahlen“.

Am 22. September stehen in Hessen sowohl Bundestags- als auch Landtagswahlen auf dem Programm. Bereits am 13. September sind Kinder und Jugendliche aufgerufen, ihre Stimme bei U18 abzugeben. Wir werfen einen jugendpolitischen Blick auf die Landtagswahlen und zeigen, was in Jugendverbänden dazu angeboten wird.



Geplant sind unter anderem folgende Beiträge:

- ▶ **Was war?** Ein Rückblick auf die hessische Jugendpolitik in den vergangenen Jahren
- ▶ **Was muss werden?** Was sollte sich jugendpolitisch in der Zukunft ändern
- ▶ **Wie sehen Sie das?** Antworten der Landtagsfraktionen auf Fragen, die sich aus den jugendpolitischen Forderungen des hjr ergeben haben.

Die hessische jugend 2/13 erscheint in der 26. KW

: Termine

**FAMILIENTAG
Samstag, 8. Juni**

In diesem Jahr findet wieder ein Hessischer Familientag statt. Der hjr ist zusammen mit der Sportjugend und der Landjugend mit eigenem Stand und verschiedenen Mitmachangeboten in einer Straße der Jugendverbände dabei. Der Familientag findet in diesem Jahr in Weilburg statt.

**HESSERTAG
Sonntag, 16. und Dienstag, 18. Juni**

Auf dem HSSERTAG 2013 in Kassel sind Jugendverbände wieder an den unterschiedlichsten Orten präsent. In der Landeschau wird der hjr zusammen mit einigen Mitgliedsverbänden am Sonntag den Bildungsurlaub am Stand des Hessischen Sozialministeriums präsentieren. Am Dienstag ist der hjr am Stand der Landesehrenamtsagentur zu Gast und stellt die Arbeit der Jugendverbände vor.



**VOLLVERSAMMLUNG,
Samstag, 6. September**

Mit Blick auf die Landtagswahlen in Hessen und die Bundestagswahl hat der hjr seine Vollversammlung auf Anfang September terminiert. Das Gremium tagt einen ganzen Tag lang im Saalbau Gutleut in Frankfurt. Auf der Tagesordnung stehen unter anderem Wahlen, verschiedene thematische Anträge und ein inhaltlicher Schwerpunkt rund um die Landtagswahl.

**1. MODUL FORTBILDUNG
Ansprechperson „Sexualisierte Gewalt und Präventionsarbeit“,
Mittwoch 18. bis Freitag 20. September**

Die Themen „Sexualisierte Gewalt“ und „Kindeswohl“ werden in ihrer Bedeutung in der Jugendverbandsarbeit immer stärker wahrgenommen. In einer drei moduligen Ausbildung wird der hjr in Kooperation mit dem Sozialministerium Akteure aus den Jugendverbänden für dieses Themengebiet weiter qualifizieren. Die weiteren Module finden vom 13. bis 15. November und (vorbehaltlich einer weiteren Förderung) vom 26. bis 28. März in der Sportschule in Frankfurt statt.



**KAMPAGNENFÄHIG IN DER
JUGENDVERBANDSARBEIT
Freitag 15. und Samstag, 16. November**

Zu einem Doppeltag lädt der hjr Mitte November ein. Freitag nachmittags wird es um Kampagnenfähigkeit in und durch neue Medien gehen. Am Samstag geht es mit Fragen zur politischen Kampagnenfähigkeit weiter. Die Tage können einzeln oder gleich in der Kombination und optional auch mit Übernachtung in Frankfurt gebucht werden.

**Alle weiteren Infos zu diesen und weiteren Terminen im Netz unter:
www.hessischer-jugendring.de**