



**BUND jugend**

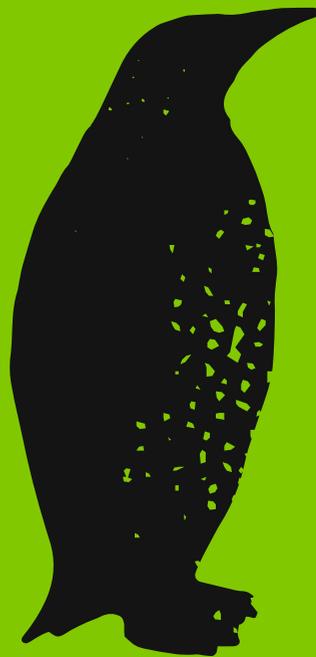
YOUNG FRIENDS OF THE EARTH

# EINFACH MACHEN

Die Broschüre für Gruppen

<b>EINLEITENDES</b>	<b>1</b>
<b>VON DER IDEE ZUM PROJEKT</b>	<b>5</b>
Aller Anfang ist schwer? Gruppe und Thema finden	6
Arbeiten im Team	17
Zieldefinition	20
Strategisches	23
Flexible Zeitplanung mit Meilensteinen	26
Die Durchführung	28
Abschluss und Auswertung	34
<b>ÖFFENTLICHKEIT SCHAFFEN UND SICHTBAR WERDEN</b>	<b>37</b>
In die Öffentlichkeit gehen mit Konzept	38
Auf los geht's los – Hallo Welt	47
Kommunizieren online	52
Die sozialen Netzwerke	58
Digital trifft analog	65
Die Anderen und ihr – Die Kraft der Gemeinschaft	66
<b>HINWEISE ZUR PROJEKTFINANZIERUNG</b>	<b>69</b>
Orientierung in der Förderlandschaft schaffen	70
Finanzierungsquellen der öffentlichen Hand	72
Finanzierungsquellen der privaten Hand	73
Finanzierungsquellen aus eigener Hand	77
<b>DIE BUNDJUGEND</b>	<b>79</b>

# EINLEITENDES



Die Broschüre für Gruppen

[www.bundjugend.de](http://www.bundjugend.de)

## Projekt: Veränderung

Klimawandel, Ausbeutung, Tierquälerei... Klar, können wir darauf vertrauen, dass alles schon irgendwie gut wird oder sich andere darum kümmern. Wir können aber auch selbst aktiv werden, uns mit Gleichgesinnten zusammentun und anfangen, etwas zu verändern. Statt Mögliches immer wieder nur zu durchdenken, braucht es alltagstaugliche Ideen, um diese in die Gesellschaft zu tragen. Was gibt es Schöneres, als andere mit dem eigenen Tatendrang anzustechen? Eine Bewegung anzustoßen, die mit Alternativen experimentiert und zeigt, dass Veränderung Spaß macht?

Ganz gleich, ob ihr euch klassischen Umwelt- und Klimaschutzthemen widmen, praktische Lösungen für eine Postwachstumsgesellschaft entwickeln oder euch für mehr gesellschaftliche Anerkennung von sozialem Engagement und Handeln einsetzen möchtet, Veränderungsprozesse können auf ganz unterschiedliche Weise herbeigeführt werden. Es ist das gemeinsame Handeln vor Ort, das den Unterschied macht, zusammen mit Freund\*innen, den Nachbar\*innen oder der ganzen Stadt.

## Taten statt Worte. Der Anfang ist jetzt.

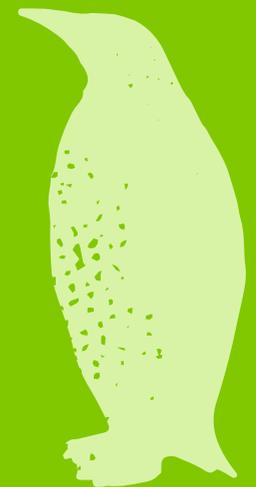
Die folgenden Seiten sind Einladung und Orientierungshilfe zugleich, um anzupacken, loszulegen, zu begeistern und mit kleinen Aktionen oder großen Projekten etwas zu verändern.

Anstatt auf die eine große, globale Lösung zu warten, sollten wir beginnen nach praktischen Lösungen zu suchen und sie in die Tat umzusetzen. Es wird keinen offiziellen Start dafür geben und keine\*n, der/die sagt „Und los!“, trotzdem befinden wir uns schon mittendrin. Wir wollen das erfolgreiche Wachsen und Gedeihen der vielen, kleinen und vor allem lokalen Impulse unterstützen. Wir wollen

nicht erzählen, was alles möglich wäre, sondern gezielt dabei helfen, Mögliches auch umzusetzen. Eine Idee, die in der eigenen Wahrnehmung entweder viel zu klein und unwesentlich erscheint oder aber zu groß, um sie alleine anzupacken, kann mit etwas Unterstützung Realität werden. Das sollen diese Seiten zeigen.

Dazu geben wir Einblicke in und praktische Tipps für die Projektarbeit. Wir zeigen, wie wichtig ein guter Plan und ein gutes Gemeinschaftsgefühl in der Gruppe sind, wie Gruppen funktionieren, wie effektiv und zielführend Kommunikation sein kann, um andere mit dem eigenen Tatendrang anzustecken, und wie wichtig es ist, sich Unterstützung zu suchen.

**Das "Projektmachen" ist keine Phrase. Veränderung kann gelingen, wenn wir sie gezielt anpacken. Diese Broschüre ist eine Einladung dazu.**



# VON DER IDEE ZUM PROJEKT



Die Broschüre für Gruppen

[www.bundjugend.de](http://www.bundjugend.de)

Jedes Projekt, jede Aktion, jedes Engagement ist einzigartig. Eine Gemeinsamkeit gibt es jedoch immer: das Chaos bei der Umsetzung. Wie Projektmanagement von Nutzen sein kann, erfahrt ihr auf den nächsten Seiten.

Eine gute Planung kann Sicherheit geben – etwa davor, dass ihr nichts vergessen oder übersehen habt, oder davor, zur Unzeit festzustellen, dass ein Teil eurer Gruppe etwas ganz anderes erreichen will als ihr. Es kann helfen, das Chaos zu sortieren und zu strukturieren. Die gemeinsame Vorbereitung schafft Verantwortlichkeiten und Verbindlichkeit in der gesamten Gruppe, bei allen, die dabei sind. Das wird euch dabei helfen, eure Idee in die Tat umzusetzen.

## ALLER ANFANG IST SCHWER? GRUPPE UND THEMA FINDEN

Zu Beginn gilt es eine zentrale Frage zu klären: Wer gehört alles zum Team? Denn der Anfang wird häufig dadurch so schwer, dass nicht nur Inhalte, Ziele und Planungen geklärt werden müssen, auch die Gruppe als solche muss sich zusammenfinden. Für den Prozess des Kennenlernens und die Gruppenorganisation ist es wichtig, dass alle dabei sind und eingebunden werden, die Teil eurer Gruppe sind. Nur so werdet ihr zu einem Team zusammenwachsen.

Also: Legt gerade zu Beginn euer Augenmerk sowohl auf „Inhalte“ als auch auf die „Gruppe“. Beide Ebenen sind eng miteinander verflochten und entscheiden über euren Erfolg. Wichtige Schritte dazu sind die im Folgenden beschriebenen Punkte: **Startpunkt Idee finden** → **Organisationsstruktur klären** → **Ziele und Zielgruppen festlegen** → **Strategie entwickeln** → **Durchführung starten**

**Tipp:** Eine gute Möglichkeit, euch als Gruppe kennenzulernen und euch für ein Thema einzusetzen, besteht darin, sofort eine (kleine) Aktion durchzuführen. Wichtig ist dabei, dass ihr diese Aktion nicht mit zu hohen Erwartungen und Zielen angeht. Führt sie durch, um euch besser kennenzulernen, euch auszuprobieren und Spaß zu haben. So vermeidet ihr langwierige Vorbereitungstreffen – stattdessen könnt ihr eure Erfahrungen nach der Aktion gemeinsam auswerten. Ganz entscheidend ist bei der Auswertung aber, dass ihr alle für ein „Klima des Lernens“ sorgt. Also keine Vorwürfe und Schuldzuweisungen machen, sondern zusammentragen, was ihr als hilfreich erlebt habt (loben) und wo ihr Bedarf zur Weiterentwicklung seht. Für eine solche Aktion könnt ihr Aktionsmaterial (wie Kostüme für Straßentheater) in der BUNDjugend-Bundesgeschäftsstelle leihen!

## Den Startpunkt setzen

Was verbindet eure Gruppe? Seid ihr schon länger in dieser Zusammensetzung aktiv? Oder steht erst das Gründungstreffen bevor? Das erste Treffen ist besonders prägend, denn zu einem zweiten Treffen wird nur kommen, wer sich willkommen gefühlt hat. Aber auch in einer bestehenden Gruppe wird nur bleiben, wer sich wohlfühlt - und das entscheidet sich nicht allein daran, ob ihr ein gemeinsames Thema und eine gemeinsame Bearbeitungsform gefunden habt. Es hängt auch davon ab, ob die anderen Personen einen verstehen, ob ihr Verbindendes und Gemeinsamkeiten habt.

Daher solltet ihr zum Start einer Aktions- oder Projektplanung in eurer Gruppe immer zwei Fragen klären:

- Was ist der Anlass/das Thema für unsere Gruppe?
- Welche Motivation verbindet uns?

Es gibt dabei keine festgelegte Form, wie ihr diese Fragen aufschlüsseln solltet. Ihr könnt darüber beim gemeinsamen Kochabend genauso gut reden wie mit einer guten Methode aus der Gesprächsmoderation. Das Entscheidende ist, dass alle neugierig auf die Antworten **aller** anderen sind. Dazu braucht es ggf. eine entsprechende Einstimmung in der Gruppe. Manchmal ist es hilfreich, eine Person von außen zum Gruppentreffen einzuladen, die euch durch diese Fragen hindurch begleiten kann. Dabei kann auch deutlich werden, was eure Gruppe so einzigartig macht, was euch von anderen unterscheidet und was euch besonders wertvoll ist.

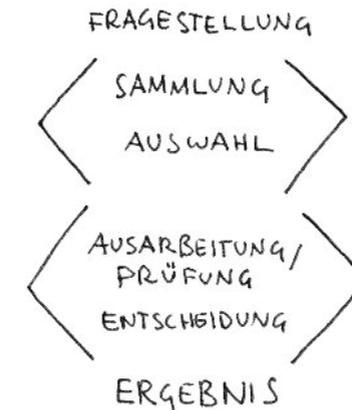
Wichtig ist ebenfalls, einen Blick auf eure Ressourcen zu werfen. Habt ihr einen Raum zur Verfügung oder müsst ihr noch klären, wo ihr euch ungestört und regelmäßig treffen könnt? Gibt es Geld oder Sachmittel, auf die ihr zugreifen könnt? Und nicht zu vergessen: Wer kann von euch gerade wie viel Zeit einbringen? Eine Aktion beispielsweise in der Prüfungshochphase zu planen, oder dann, wenn alle Urlaub machen wollen, wäre eher ungeschickt. Stellt ihr fest, dass ihr wahrscheinlich mit dem, was euch zur Verfügung steht, nicht auskommen werdet, ergreift ihr am besten sofort erste Maßnahmen. Tipps zur Finanzierung findet ihr auf Seite 69. Für einen Raum könnt ihr vielleicht örtliche Umweltgruppen, Jugendzentren oder den Stadtjugendring anfragen.

## Eine passende Aktions- oder Projektidee finden

Ihr wollt euch sicher nicht nur treffen, um Spaß zu haben, sondern auch, um etwas zu bewirken. Dabei sind die Ansatzpunkte und Möglichkeiten vielfältig. Die BUNDjugend setzt sich für praktische Naturschutzmaßnahmen genauso ein wie für Klimaschutz, beschäftigt sich mit gesellschaftlichen und politischen Prozessen, aber auch Möglichkeiten der persönlichen Verhaltensveränderungen. Diskussionen zum sozial-ökologischen Wandel und zu internationalen Gerechtigkeitsfragen kommen hinzu. Häufig sind es die komplexen Themen, die dazu reizen, mit konkreten Alternativen vor Ort ein Zeichen zu setzen und damit andere zu inspirieren. Eine Straßentheateraktion kann dabei als Aktionsform genauso eine Rolle spielen wie ein Diskussionsabend oder eine Kleidertauschparty.

*Wenn ihr nicht aus einem ganz konkreten Anlass zusammengekommen seid und noch keine richtige Idee habt, schaut euch mal auf den Internetseiten der BUNDjugend um. Die Landesverbände und der Bundesverband haben regelmäßig wechselnde Kampagnen und Projekte. Vielleicht könnt ihr euch daran beteiligen oder diese als Anregungen für eine eigene Idee nutzen.*  
[www.bundjugend.de](http://www.bundjugend.de)

Um euch in der Gruppe auf eine gemeinsame Idee zu verständigen, könnt ihr wie folgt vorgehen:



Gut ist es, in der gesamten Gruppe **Vorschläge** zu sammeln. Damit jede\*r etwas beisteuert, schreiben zunächst alle ihre Ideen groß und leserlich auf Moderationskarten – immer eine Idee pro Zettel. Meistens sind die ersten Ideen nicht gleich die besten, lasst euch also ein wenig Zeit.

Ihr könnt die Zettel aufhängen oder auf dem Tisch oder dem Fußboden sammeln, so dass sie für alle lesbar sind. Wichtig ist dabei, zwischen der Ideensammlung und der Diskussion zu trennen. Um die Kreativität nicht gleich wieder im Keim zu ersticken, achtet darauf, dass die Vorschläge nicht gleich kommentiert und kritisiert werden („Das geht doch gar nicht, weil...“ oder ähnlich). Alle Vorschläge sind wichtig und wertvoll, quergedachte Vorschläge führen euch vielleicht im Ergebnis zu einer Idee, auf die ihr sonst nie gekommen wärt.

Schwierig wird es dann in der nächsten Phase, der **Auswahl**. Aus den vielen Ideen soll eine - die tollste - von allen gemeinsam ausgewählt werden. Klärt, ob alle die Ideen auf den gesammelten Zetteln verstanden haben oder ob es noch Verständnisfragen gibt. Doppeln sich Ideen, legt einfach die jeweiligen Zettel zusammen. Für ein erstes Stimmungsbild könnt ihr punkten: Dabei verteilen alle drei bis fünf Punkte, die mit einem Stift auf die Zettel gemalt werden. Die drei bis fünf Ideen, die die meisten Punkte erhalten haben, diskutiert ihr dann: Was ist an den Ideen spannend? Was problematisch? Gibt es Aspekte, die ihr auf jeden Fall weiter aufgreifen wollt, auch wenn ihr euch auf eine andere Idee verständigt? Das Punkten ist noch keine Abstimmung, sondern nur eine Auswahl! In dieser Phase ist es wichtig, dass ihr euch alle auf die Sichtweise und die Motivation der anderen einlassen könnt. Mit Einigungsbereitschaft und vielleicht auch der Suche nach einem guten Kompromiss werdet ihr aus den Top-Ideen diejenige auswählen können, die euch überzeugt und bei der ihr besonders motiviert seid, sie umzusetzen.

- Klären, ob alle Vorschläge von allen verstanden worden sind (Rückfragen, aber keine Diskussion)
- Vorauswahl treffen durch „Punkten“
- Die interessantesten 3-5 Vorschläge auf Vor- und Nachteile prüfen und diskutieren
- Entscheidungssuche: Gibt es Kombinationen, Kompromisse, Ausschlussgründe?
- Wenn Entscheidungen zwischen mehreren Optionen noch notwendig sind: per Konsensverfahren die Entscheidung treffen

### **Das Konsens Prinzip**

*Eine Entscheidung im Konsens zu treffen und nicht per Abstimmung ist zwar etwas aufwändiger, hat aber Vorteile. Bei einer Abstimmung geht es um ein Ja oder Nein, ein Dafür oder Dagegen. Damit steht die Polarisierung im Mittelpunkt. Die unterlegene Seite in einer Abstimmung hat häufig das Gefühl, dass gegen sie entschieden worden ist und sie deshalb auch nicht weiter in der Angelegenheit benötigt wird.*

*Beim Konsens geht es vielmehr darum, die Gemeinsamkeiten zu sehen, aber auch diejenigen, die gegen einen bestimmten Vorschlag sind, in die Pflicht zu nehmen. Wenn ihr das Konsensverfahren anwendet, werdet ihr sicher länger über die zu entscheidende Frage diskutieren, weil alle hinterher den Beschluss im Konsens tragen sollen. Dabei gibt es aber Abstufungen: Auf Stufe 1 stehen alle, die der Entscheidungsfrage voll und ganz zustimmen können. Auf Stufe 2 stehen diejenigen, die Bedenken haben, aber im Ergebnis der Entscheidungsfrage zustimmen. Auf Stufe 3 sind diejenigen, die die Lösung nicht verhindern wollen, aber nichts zum Gelingen beitragen werden. Die letzte Stufe 4 ist das Veto: Wer ein Veto einlegt, blockiert damit die Annahme der Entscheidungsfrage, die Gruppe muss nach einer anderen Lösung suchen. Ihr könnt im Entscheidungsverfahren die vier Stufen nacheinander abfragen. So werdet ihr nicht nur herausfinden, ob euer Vorschlag von der ganzen Gruppe mitgetragen wird, sondern auch, wer wie viel Energie zur Umsetzung einbringen wird. Und mit dem Veto verfügt jede Person über ein mächtiges Mittel, aber auch eine große Verantwortung, damit sorgsam umzugehen.*

## Organisation und Struktur festlegen

In jeder Gruppe gibt es Regeln. Einige davon werdet ihr bewusst einrichten, viele andere bestehen unausgesprochen. Das nennt man oft „Gruppenkultur“. Um es euch leichter zu machen und als Gruppe besser zusammenzuwachsen, solltet ihr euch darüber Gedanken machen und eure Spielregeln aufschreiben. So ist es für alle leichter, sich an die Abmachungen zu halten. Dazu gehören formale Fragen rund um eure Termine, aber auch wie ihr miteinander umgehen und kommunizieren wollt. Ihr solltet auch vereinbaren, wie ihr Entscheidungen treffen wollt.

- Wie häufig und wie lange trifft ihr euch?
- Wie sichert ihr Verbindlichkeit?
- Wie sichert ihr Transparenz?
- Über welche Kanäle wollt ihr intern kommunizieren?
- Wie werden Entscheidungen getroffen?

## Koordination, die klappt

Wenn sich mehrere Personen über einen längeren Zeitraum für ein Projekt zusammenfinden, können verschiedene Werkzeuge dabei helfen, die Teamarbeit zu koordinieren. Es gibt zahlreiche Tools um die folgenden, häufigsten Hürden in der Projektarbeit zu nehmen:

- Ihr wohnt nicht alle an einem Ort und könnt euch dementsprechend nicht für alle Entscheidungen und Arbeitsschritte persönlich treffen.
- Ihr wollt gemeinsam an Texten schreiben, aber keine Unmengen an Dokumenten produzieren und euch nicht mit einer Vielzahl von Kopien herumschlagen.
- Eure Kalender sind voll und es ist schwierig, einen gemeinsamen, für alle passenden Termin zu finden.

**Es gibt viele hilfreiche Tools für die Termin- und Zeitplanung, für das kollaborative Arbeiten an Dokumenten oder die Verteilung von Aufgaben. Hier eine kleine Auswahl bewährter Anwendungen:**

### *Terminfindung*

Für das unkomplizierte Finden eines gemeinsamen Termins oder kleinere Umfragen bietet das kostenlose Online-Tool Doodle ([www.doodle.com/de](http://www.doodle.com/de)) eine schnelle und einfache Lösung.

### ***Dokumente online erstellen und bearbeiten***

Eine gute Möglichkeit, gemeinsam an Dokumenten zu arbeiten, bietet das von der Piratenpartei entwickelte Piratenpad ([www.piratenpad.de](http://www.piratenpad.de)). Texte können über einen Browser geschrieben, gelesen und bearbeitet werden. Dazu genügt es, allen Beteiligten den entsprechenden Pad-Link zugänglich zu machen und schon kann das kollaborative Schreiben beginnen. Über eine Chatfunktion könnt ihr während des Schreibens auch noch miteinander kommunizieren. Ähnliche Funktionen bietet das ebenfalls kostenfreie Tool Titanpad ([www.titanpad.com](http://www.titanpad.com)). Excel-Tabellen könnt ihr online über EtherCalc ([www.ethercalc.org](http://www.ethercalc.org)) erstellen und bearbeiten.

### ***Filesharing***

Um auch größere Datenmengen (Dokumente, Bilder, Videos) gesammelt an einem Ort abzulegen und zu teilen, auf den alle jederzeit zugreifen können, könnt ihr Dropbox ([www.dropbox.com](http://www.dropbox.com)) nutzen. Alternativ dazu gibt es auch noch den Filesharing-Anbieter WeTransfer ([www.wetransfer.com](http://www.wetransfer.com)), für dessen Nutzung ihr noch nicht einmal ein Benutzerkonto benötigt.

### ***Telefonieren***

Viele Dinge lassen sich auch telefonisch besprechen und verlangen nicht zwangsläufig ein persönliches Treffen. Mit Skype könnt ihr nicht nur (video-)telefonieren, sondern auch chatten oder Daten teilen. Auch hier lohnt es sich, einen Blick auf die besser verschlüsselte Open-Source-Alternative Mumble ([mumble.sourceforge.net](http://mumble.sourceforge.net)) zu werfen.

### ***Projektmanagement***

Projektmanagement-Tools benötigt ihr für kleinere, überschaubare Projekte und eine überschaubare Anzahl von Leuten eher nicht. Falls ihr dennoch eins testen wollt, könnte das sehr intuitiv bedienbare Basecamp ([www.basecamp.com](http://www.basecamp.com)) recht nützlich sein. Ab einer bestimmten Größe ist es allerdings kostenpflichtig. Ähnlich verhält es sich mit Redbooth ([www.redbooth.com](http://www.redbooth.com)). Für die Erstellung von simplen aber nicht weniger hilfreichen Projektplänen schaut euch doch die Open-Source-Alternative Trello ([www.trello.com](http://www.trello.com)) an. Im Internet kursieren zahlreiche Übersichten über viele andere kostenfreie Anbieter.

Es gibt sicher noch unzählige weitere Werkzeuge und oft reicht ein simpler Mailverteiler aus, um sich abzustimmen oder Dokumente zuzusenden. Entscheidet am besten gemeinsam, welche Kommunikations- und Organisationshilfen ihr nutzen wollt, aber achtet darauf, dass sie euch das Arbeiten vor allem erleichtern und nicht erschweren sollten. Immer nach der Prämisse: Alles kann, nichts muss.



## ARBEITEN IM TEAM

### Wie wird eure Gruppe arbeitsfähig? Wie wollt ihr zusammenarbeiten?

Ein paar wesentliche Hinweise, warum es wichtig ist, in der Gruppe gut zusammenzuarbeiten, konntet ihr in den vorherigen Abschnitten schon lesen. Damit ihr als Gruppe gut zusammenfindet und zusammenhaltet, ist es wichtig, dass alle wesentlichen Diskussionen und Planungen gemeinsam durchgeführt werden. Denn nur so werden alle ihren Teil zum Gelingen beigetragen haben und damit das Ergebnis auch vertreten können.

Dennoch kann es passieren, dass sich trotz mühevoller transparenter Arbeitsweise kein Gruppengefühl einstellt. Denn leider ist das Arbeiten im Team noch ein wenig komplizierter. Die nachfolgenden Informationen zu Phasen der Gruppenarbeit und zu Rollen in Gruppen sollen euch in die Lage versetzen, besser zu verstehen, was in eurer Gruppe gerade los ist und Probleme oder Schwierigkeiten zu diagnostizieren. Als Teil der Gruppe ist es allerdings nicht so leicht, das selbst zu tun. Wenn du den Eindruck hast, dass ihr als Team gerade nur schwer zusammenfindet oder euch gar auseinanderbewegt, braucht es zwar manchmal Mut, diese Wahrnehmung in der Gruppe zu äußern, aber häufig wird dieser Mut belohnt, weil anderen ebenfalls auffällt, dass etwas nicht stimmt. Manchen Gruppen gelingt es, das Problem selbst zu bearbeiten und passende Lösungen zu entwickeln. Ihr solltet aber auch prüfen, ob ihr eine externe Person hinzuziehen könnt, die euch neutral beraten kann. Dies könnte beispielsweise eine Person aus eurem Jugendring sein oder auch aus der Landesgeschäftsstelle der BUNDjugend.

## Gruppendynamik

Bevor aus eurer Gruppe ein richtiges Team wird, werdet ihr unterschiedliche Phasen durchlaufen. Das ist ein normaler Prozess und findet mehr oder weniger so in allen Gruppen, die sich neu zusammenfinden, statt. Folgende vier Phasen sind dabei als Schema zu verstehen. Eine Gruppe kann auch zwischen den Phasen springen, oder sogar „unfertig“ auf einer Stufe stehen bleiben.



**Orientierungsphase:** Fast jede\*r ist in unbekanntem Situationen etwas unsicher. Wenn sich eine neue Gruppe findet, ist das so eine Situation. Die meisten Menschen ziehen sich auf ihnen gewohnte Verhaltensweisen zurück.

In der **Konfrontationsphase** habt ihr euch schon etwas besser kennengelernt. Es kann sein, dass sich einige von euch trauen, neue Rollen auszuprobieren. Dabei kann es zu Meinungsverschiedenheiten kommen. Wenn ihr euch das genau anschaut, könntet ihr feststellen, dass es dabei gar nicht um die eigentliche Sache geht. Oft gibt es

Spannungen zwischen den Personen. Wenn es bei euch in dieser Phase Konflikte gibt und das Gefühl, dass es gerade anstrengend ist, ist das also normal. Wichtig ist, dass ihr euch an eure vereinbarten Regeln haltet und die Konflikte klärt, da sie sonst immer wieder auftauchen können und euch behindern.

Irgendwann wird das Bedürfnis nach Harmonie und der Wunsch, eine arbeitsfähige Gruppe zu werden, größer. So werdet ihr einige **Organisationsstrukturen** bilden und bestimmt stellt sich auch ein positives Gruppengefühl ein.

In der letzten Phase, der **Integration**, werden eure Unterschiede wieder wichtig, aber auf eine ganz andere Art. Wenn ihr die Arbeit aufteilt, sind unterschiedliche Fähigkeiten und Ideen total gut: Ihr könnt eure Stärken miteinander kombinieren und schafft so mehr, als nur eine\*r von euch hätte schaffen können!

## Rollenverteilung

In einer Gruppe haben die Mitglieder unterschiedliche Rollen. Diese sind zum Teil selbst gewählt, zum Teil aber auch von der Gruppe zugewiesen. Genau dieser Prozess der Rollenfindung bildet sich in der Konfrontationsphase des oben skizzierten Phasenmodells ab. In einer funktionierenden Gruppe gibt es Personen, die als Macher\*innen und Kommunikator\*innen vor allem den Erfolg, die Ergebnisse und die Wirkung im Blick haben, Personen, die als Kreative und Wissende, aber auch Skeptiker\*innen vor allem die fachliche Ebene und die Glaubwürdigkeit im Blick haben und Personen, die als Stimmungsmenschen und Motivator\*innen das soziale Miteinander und die Gruppenkultur im Blick haben. Sind diese Rollen nicht besetzt oder bekommen Personen keine konstruktiven Rollen (etwa als Außenstehende oder Kritiker\*innen), kann dies dazu führen, dass ihr als Team nicht zusammenfindet.

## ZIELDEFINITION

Es ist nicht immer leicht zu sagen, was man genau erreichen möchte. Je mehr Leute dabei sind, desto schwieriger wird es, weil alle ihre individuellen Vorstellungen haben. Daher kann es sich lohnen, die Ziele genauer zu fassen. So einigt ihr euch in der Gruppe gemeinsam darauf, was ihr genau erreichen wollt.

Plant ihr eine öffentlichkeitswirksame Aktion (z.B. Straßentheater), ein konkretes Veränderungsprojekt (z.B. Tauschparty, urban-gardening-Projekt) oder eine Informationsveranstaltung, können euch eine Zielpyramide und SMARTe Zielformulierungen helfen. Dabei kommt es nicht auf eine akribische Zielplanung an, sondern darauf, in der Gruppe ein Verständnis dafür zu entwickeln, was genau ihr erreichen wollt. Entscheidend dabei ist, als Gruppe zu einer einheitlichen Sicht zu kommen, so dass ihr hinterher in der Auswertung einen gemeinsamen Maßstab habt. Sonst kann es passieren, dass einige von euch die Aktion total gelungen fanden, während andere enttäuscht sind, weil sie mehr erwartet hätten - auch mehr Einsatz vom Rest der Gruppe.

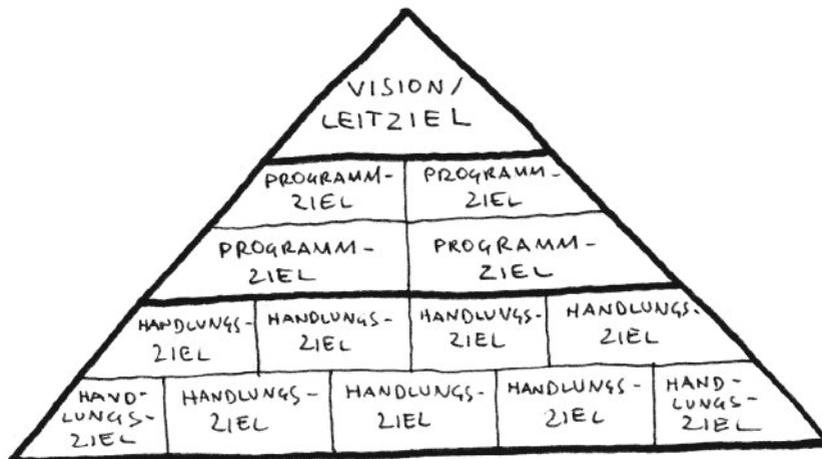
---

*Manchmal genügt es, sich eher auf eine aussagefähige Beschreibung der Aktion zu einigen, anstatt lange an der Frage zu knobeln, wie viele Flugblätter ihr für euren Erfolg verteilt haben müsst. Es kann also ausreichend sein, wenn ihr sagen könnt: „Am kommenden Samstagvormittag wollen wir in der Innenstadt gegen Massentierhaltung und für eine vegetarisch-vegane Ernährung eintreten. Dazu werden wir mit 10 als Tiere verkleideten Personen etwa eine Stunde lang „Sauhaufen“ und „Kuhquetschen“ performen und dabei an alle*

*interessierten Passant\*innen Informationszettel verteilen.  
Eigene Fotos und Berichte von der Aktion nutzen wir für  
unsere eigene Öffentlichkeitsarbeit.“*

---

Eine Hilfestellung, um euer Ziel klarer zu fassen, bietet die **Zielpyramide**:



An der höchsten Stelle steht eure Vision, ein ersehnter Idealzustand. Diese Vision gibt euch die nötige Motivation, euch für euer Anliegen einzusetzen. Ihr werdet dieser Vision mit eurem Projekt näher kommen, sie jedoch nicht erreichen können. Ziele, die erreichbar sind, sind die Programm- und Handlungsziele. Dabei kommt es nicht auf eine messerscharfe Trennung an, es gibt jedoch verschiedene Zielebenen. Das im Hinterkopf zu haben, hilft bei der Festlegung von Zielen.

Um hinterher festzustellen, ob eure Ziele von euch erreicht wurden, hilft die **SMARTe Zielformulierung**:

- s** für spezifisch (Ist das Ziel konkret und positiv formuliert?)
- m** für messbar (Woran kann man sehen, dass ihr erfolgreich wart?)
- a** für akzeptabel (Können sich alle aus der Gruppe mit dem Ziel identifizieren?)
- r** für realistisch (Könnt ihr euer Ziel mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen umsetzen?)
- t** für terminiert (Gibt es einen festen Zeitpunkt?)

**Beispiel:** Statt „Wir protestieren am nächsten Wochenende gegen Massentierhaltung“ könntet ihr festlegen: „Am kommenden Samstag werden ab 11 Uhr alle 10 Gruppenmitglieder jeweils mindestens fünf Passant\*innen im direkten Gespräch über die Folgen von Massentierhaltung informieren und dafür werben, an einem Tag in der kommenden Woche ein vegetarisches Gericht auszuprobieren.“

## STRATEGISCHES

Der Weg, mit dem ihr euer Ziel erreichen wollt, ist eure Strategie. Welche Strategie ihr wählt, hängt davon ab, wie viel Zeit, Geld und Kontakte ihr habt und auch davon, was ihr erreichen wollt.

### Projektcharakter

Grundsätzlich gibt es verschiedene Ansätze, die den Charakter eures Engagements beschreiben. Diese schließen einander aber nicht aus - sie sind kombinierbar. Manchmal wird sich euer Projekt nicht zu einem Schlagwort zuordnen lassen oder es kann im Laufe der Zeit seinen Charakter ändern.

### Dreieck: informativ, konfrontativ und kooperativ

Eine Strategie ist, über euer Anliegen zu informieren. Ihr könnt zu bestimmten Themen Informationen verbreiten und damit die öffentliche Meinung beeinflussen. Die konfrontative Strategie besteht darin, Protest zu mobilisieren. Je mehr Leute euch unterstützen, desto mehr sind eure Adressat\*innen gezwungen, sich mit eurem Anliegen zu beschäftigen. Eine ganz andere Vorgehensweise ist die Kooperation. Ihr könnt direkt mit den Entscheider\*innen oder anderen Unterstützer\*innen zusammenarbeiten und mit ihnen über eure Vorstellungen und Wünsche diskutieren. Diese Strategie ist eine Form der Lobbyarbeit.

### Was kann schief gehen?

Ein weiterer Teil bei der Planung eurer Strategie besteht darin, mögliche Hürden und Schwierigkeiten bereits im Vorfeld ausfindig zu

machen. Eine Methode, die euch dabei hilft, ist der „Kopfstand“. Tragt die bisherige Konzeption eures Projektes oder eurer Aktion noch einmal zusammen: Was ist die Idee, welche Ziele und Zielgruppen wollt ihr erreichen, wie beschreibt ihr euren Projektcharakter? Dann stellt ihr die Frage: „Was muss passieren, damit unser Vorhaben scheitert?“ Sammelt alle eure Negativszenarien am besten wieder auf einzelnen Zetteln oder Moderationskarten. Wenn ihr die Sammlung abgeschlossen habt, gruppiert ihr eure zerstörerischen Gedanken. Dann könnt ihr im gesamten Team oder in Kleingruppen Lösungen und Gegenstrategien sammeln. Hebt diese Sammlung an Lösungen gut auf – damit seid ihr auf Unwägbarkeiten vorbereitet.

Fragt euch immer auch, wer von der Umsetzung eures Vorhabens betroffen ist. Diese Frage ist besonders bei öffentlichkeitswirksamen Aktionen und konkreten Veränderungsprojekten relevant. Denn gerade dann werdet ihr Unterstützung von anderen benötigen, gleichzeitig werdet ihr nicht bei allen auf Wohlwollen stoßen.

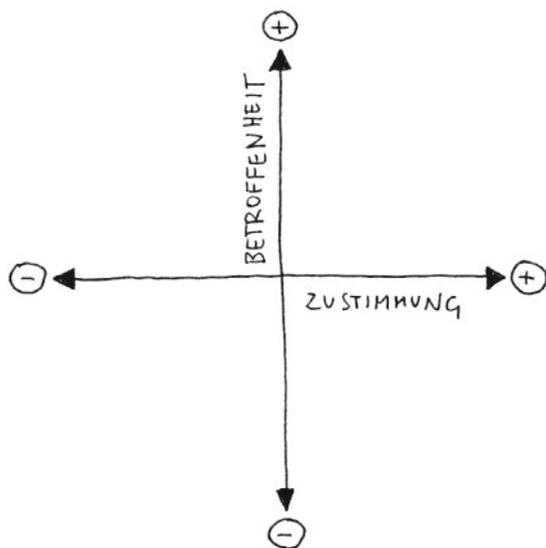
---

*Wenn ihr eine Aktion gegen Massentierhaltung direkt vor dem Eingang eines Supermarktes plant, ist die Zustimmung der Marktleitung sicher gering, die Betroffenheit aber hoch. Um eure Aktion ohne eine tobende Marktleitung, der sofort die Polizei ruft, durchführen zu können, wird es vermutlich helfen, diese Aktion in einiger Entfernung oder in der Innenstadt zu organisieren.*

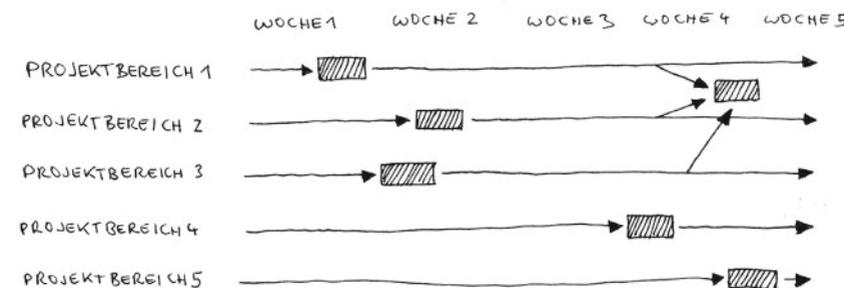
---

## FLEXIBLE ZEITPLANUNG MIT MEILENSTEINEN

Sammelt, wen eure Idee tangiert. Welche Personen, welche Institutionen, welche anderen Initiativen etc. werden relevant sein? Ordnet diese in folgendes Koordinatensystem ein. Dabei seid ihr auf eure Einschätzung angewiesen, die nicht immer mit der Realität übereinstimmen muss. Die eine Achse beschreibt die Zustimmung zu eurem Vorhaben. Die andere Achse gibt Auskunft über die persönliche „Betroffenheit“. Das so entstehende Diagramm gibt euch einen ersten Überblick über die Personen/Personenkreise, mit denen ihr es zu tun haben werdet und kann euch bei der Planung immer wieder helfen: Denn es ist nicht leicht, die Überzeugung einer Person in kurzer Zeit zu ändern. Manchmal ist es einfacher, den Grad der „Betroffenheit“ zu senken.



Die Vorbereitungen für eure Aktion oder euer Projekt schließt ihr mit einer Zeitplanung ab. Dabei steht ihr vor der Herausforderung, auf der einen Seite zum Start nicht alle Fragen geklärt zu haben und nicht alle Unsicherheiten aus der Planung nehmen zu können. Auf der anderen Seite wäre es aber ein großes Abenteuer, ohne Planung in die Umsetzung zu starten und damit gar keine Idee zu haben, ob ihr eure Ziele auch wirklich erreichen könnt. Diesen Spagat meistert ihr am besten mit der **Meilensteinplanung**:



Bei der Meilensteinplanung geht es darum, die wesentlichen Schritte, und insbesondere die Punkte, von denen der weitere Projektverlauf abhängt, als Grundgerüst für eine flexible Planung zu nutzen. Um euch diesen wesentlichen Schritten anzunähern, hilft es, wenn ihr zunächst alle Projektbereiche sammelt, in denen Aufgaben anfallen werden. Also beispielsweise: Aktionskonzept entwickeln, Öffentlichkeitsarbeit, Logistik und Material, Freiwilligenkoordination, Rechtliches & Finanzen. In diesen Bereichen, aber auch bereichsübergreifend, überlegt ihr dann, was die wesentlichen Schritte des

Projektes sein werden. Das sind die Meilensteine eures Projektes. Diese formuliert ihr dann so, dass ihr sie einem konkreten Termin zuordnen könnt (also z.B. nicht „Flyer erstellen“, sondern „Flyer gehen in den Druck“).

Als nächstes ordnet ihr die Meilensteine auf einer Zeitachse an. Dabei könnt ihr von jetzt bis zum eigentlichen Ereignis planen – wenn aber das Ereignis bereits einen festen Termin hat (z.B. weil ihr ein Straßenfest nutzen wollt oder einen internationalen Aktionstag), ist es empfehlenswert, von diesem Ereignis aus zu planen. Die Planungsschritte könnt ihr in der ganzen Gruppe durchführen. Ein großes Plakat oder eine Rolle Packpapier ergeben den Hintergrund, auf der linken Seite schreibt ihr die Projektbereiche untereinander und oben tragt ihr eine Zeitleiste auf. Dann sortiert ihr mittels Zetteln/Moderationskarten die Meilensteine auf der Zeitleiste ein. So werden euch zum Einen die wesentlichen Abhängigkeiten im Projekt klar, zum Anderen könnt ihr prüfen, ob eure angedachte Zeitplanung plausibel ist, oder ihr doch mehr Zeit benötigt.

---

***Ihr könnt diese Planung während der gesamten Durchführung weiter nutzen und so auch zur laufenden Kontrolle eures Projektstandes verwenden. Sollte sich dann in der Projektdurchführung etwas verändern, müsst ihr nicht den ganzen Plan umwerfen. Ihr könnt die Meilensteine entsprechend anpassen. Konkrete Aufgaben in den einzelnen Projektbereichen könnt ihr jeweils in Zwischenplanungstreffen vom letzten, schon erreichten Meilenstein bis zum nächsten Meilenstein sammeln und mit kleineren Zetteln in den Plan einfügen. Auf Änderungen könnt ihr so ganz gut reagieren, weil ihr die Detailplanungen nach dem nächsten Meilenstein noch offen gelassen habt.***

---

## DIE DURCHFÜHRUNG

Wenn ihr euch an dem roten Faden dieser Broschüre orientieren konntet, habt ihr vor der Umsetzung bereits eine Menge an Gedanken und Energie in die Planung investiert. Dies sollte sich jetzt auszahlen, weil ihr gut vorbereitet in das eigentliche Abenteuer, die Umsetzung, starten könnt.

### Euer Projekt steuern und den Überblick behalten

Bei der Umsetzung ist die laufende „Projektsteuerung“ wichtig: Ihr müsst den Überblick über die Entwicklung und den Fortschritt behalten und dabei Abweichungen und Probleme rechtzeitig erkennen und klären.

Trefft euch regelmäßig in der ganzen Gruppe, um euch gegenseitig darüber zu informieren, was alles passiert ist, wer was hat erledigen können, aber auch, wo es hakt. Diese Treffen dienen auch dazu, über mögliche Abweichungen zu entscheiden. Außerdem könnt ihr hier Aufgabenpakete verteilen und transparent festhalten, wer gerade woran arbeitet.

Häufig bietet es sich an, kleinere Arbeitsgruppen zu bilden, die sich gemeinsam um bestimmte Aufgaben kümmern. Eine Gruppe kann beispielsweise einen Flyer entwerfen, eine andere die Choreografie für die Kostüm-Aktion ausarbeiten, eine dritte die Kontakte der Lokalmedien recherchieren und eine Information an die Presse schreiben. Wie eigenständig die Arbeitsgruppen agieren dürfen, solltet ihr vorher klären. Kann die Gruppe den Flyer direkt in Druck geben oder wollen alle ihn zuvor gelesen haben? Um mehr Dynamik in eure Umsetzung zu bringen, kann es sinnvoll sein, die Aufgaben

bei euren gemeinsamen Treffen nicht zu kleinteilig zu beschreiben, sondern eher Aufgabenpakete (wie Flyer erstellen) zu vergeben. Diese können dann in der Arbeitsgruppe weiter unterteilt werden (Text entwerfen, griffige Überschriften finden, Grafiken auswählen, das Layout erstellen,...).

---

**Bei der Planung solltet ihr bis ganz zum Ende denken. So ist bei dem Beispiel der Kostüm-Aktion in der Innenstadt der letzte Meilenstein nicht „Aktion findet statt“, sondern „Materialien sind wieder zurückgebracht“. Genauso wichtig wie die gute Planung der Vorbereitung und des Aufbaus sind die Nachbereitung und der Abbau. Bei Aktionen und Veranstaltungen kann euch ein Aufbau- und Abbauplan helfen. Hier stellt ihr zusammen, wer sich in der Vorbereitung um die Beschaffung welchen Materials kümmert und wer an welcher Stelle mit beim Aufbau hilft – dasselbe gilt dann spiegelbildlich für den Abbau.**

---

### **Tipps für eine gelungene Aktion:**

*Neben der Vorbereitungszeit, die ihr in eurer Gruppe benötigt, hängt der Termin auch davon ab, ob es Konkurrenz-Termine gibt. Veranstaltungen, zu denen ihr vor allem Schüler\*innen oder Studierende einladen möchtet, sollten nicht unbedingt in den Schul- oder Semesterferien stattfinden. Bei der Ortswahl könnt ihr punkten, indem ihr einen Ort mit einer passenden Symbolik wählt. Informiert euch dazu aber im Vorfeld über städtische Regularien und fragt bei den zuständigen Ortsämtern, ob ihr eine Genehmigung braucht.*

*Denkt in Bildern: Wie soll eure Aktion auf einem Foto wirken oder für eine Person, die nur einen kurzen Blick auf euch wirft? Werdet zum Hingucker! Dafür müssen nicht zwangsläufig hohe Kosten entstehen, gute Ideen sind meistens das Entscheidende. Schaut, welche brauchbaren Materialien ihr noch zu Hause habt, grast Flohmärkte ab oder durchwühlt Secondhandläden.*

*Optisch ansprechende Aktionen ergeben gute Bilder, nicht nur für die Presse, sondern auch für eure eigene Dokumentation. Haltet eure Arbeit fest, um sie später für eure Printmaterialien oder für euren Online-Auftritt zu nutzen. Eine Sammlung an eigenen guten Bildern und Videos wird euch die Arbeit erleichtern. Wollt ihr sie für eure eigenen Medien nutzen, müsst ihr keine weitere Erlaubnis einholen oder auf Copyright-Hinweise achten – sofern keine Personen abgebildet wurden. Ist das der Fall, holt euch, wenn nicht schon vor Aufnahme der Bilder geschehen, deren Einverständnis, um auf der sicheren Seite zu sein und gebt die Bilder nicht ohne weiteres an Dritte weiter. Sind Minderjährige auf den Bildern zu sehen, benötigt ihr die Einverständniserklärung der Eltern.*

*Kümmert euch rechtzeitig um die benötigte Ausstattung und Infrastruktur. Woher kommt der Strom? Wer schafft die Tische und die Technik heran? Braucht ihr Verpflegung? Alle Dinge, auf die ihr nicht direkt zugreifen könnt, könnt ihr vielleicht als Sachspenden oder kostenlose Leihgaben bekommen, indem ihr auf den Anlass und euer Anliegen hinweist und darum bittet. Ihr solltet dabei ggf. anbieten, auf die Unterstützung adäquat hinzuweisen.*

*Wenn ihr einem Verein angeschlossen seid, besprecht mit dem Vorstand oder den Zuständigen rechtzeitig, ob ihr im Bereich von Versicherungen und Gebühren alles beachtet habt. Sonst müsst ihr euch eigenständig dazu Gedanken machen. So kann eine spezielle Veranstalter-Haftpflicht sinnvoll sein. Plant ihr Musik, bedenkt die GEMA-Gebühren. Ladet ihr Minderjährige ein, müsst ihr Jugendschutz und Aufsichtspflicht beachten.*

### **Eine kleine Auswahl von Aktionsformen, die auf öffentliche Wirkung setzen:**

**Informationsstand:** die klassische Form, sich direkt an andere Menschen zu wenden. Egal ob in der Fußgängerzone, auf einem Markt oder auf einer Messe – fragt euch, welche Personenkreise ihr ansprechen könnt und wollt und überlegt euch mindestens eine Hauptattraktion, die Leute einlädt, euren Stand zu besuchen und dort irgendetwas zu tun. Dies kann ein kleines Quiz sein, ein Kinderschminken oder Dosenwerfen.

**Protestaktion:** Auch mit wenigen Personen lässt sich bei guter Wahl des Ortes und des Anlasses sowie bei einer eindeutigen Botschaft, die auf jedem Foto rüberkommt, euer Anliegen in die Öffentlichkeit und die (Lokal-)Medien bringen.

**Filmvorführung:** Es gibt eine Reihe von guten Dokumentarfilmen, mittels derer ihr euer Anliegen in einer öffentlichen Filmvorführung unterstreichen könnt. Bei Filmvorführungen müsst ihr in jedem Falle die Rechte zur Vorführung erwerben bzw. eine klare Erlaubnis zum Zeigen besitzen.

**Die-In:** Insbesondere, um Bedrohung und Gefahr bildlich zu unterstreichen, eignet sich das Die-In. Auf ein vereinbartes Signal hin sinken alle Aktivist\*innen wie sterbend zu Boden und bleiben dort liegen.

**Straßentheater:** Beachtet, dass gerade an öffentlichen Plätzen die Aufmerksamkeitsspanne von vorbeieilenden Passant\*innen nur gering ist. Ein Straßentheaterstück muss daher einfach und schnell zu verstehen sein und eindeutige Botschaften haben.

**Flashmob:** Ihr verabredet euch, um zu einer Uhrzeit an einem Ort irgendetwas Ungewöhnliches zu tun. Ihr könnt beispielsweise alle vor den Eingang eines Shopping-Centers strömen und dort eine Konsum-Tempel-Anbetung inszenieren.

**Eigene Ideen:** Aktionsformen könnt ihr anpassen, abwandeln und kombinieren. Sie sind eine Einladung an euch, kreativ zu werden. Bei allen Aktionen müsst ihr jeweils noch rechtliche Aspekte bedenken: „Versammlungen unter freiem Himmel“ müssen mindestens 48 Stunden vorher behördlich angemeldet werden (Polizei oder Ordnungsamt). Für einen Infostand benötigt ihr eine Genehmigung, die in der Regel mit Kosten verbunden ist. Viele Orte sind inzwischen in Privatbesitz (viele Plätze rund um Bahnhöfe, Center oder andere große Immobilienkomplexe). Hier benötigt ihr die Einwilligung des Eigentümers, sonst werdet ihr meist ganz fix von der herbeigerufenen Polizei vertrieben.

### Mit Gegenwind und Scheitern umgehen

Trotz aller guten Vorbereitung und fortlaufender Koordination: Es kann passieren, dass euer Vorhaben zwischendrin auf der Kippe steht. Dabei können Faktoren eine Rolle spielen, die von euch gar nicht zu beeinflussen waren (das Straßenfest, das ihr für eure Aktion nutzen wolltet, wird abgesagt) oder die zwar bei euch liegen, ihr aber im Rahmen eurer Wirkungsmöglichkeiten nicht beeinflussen könnt (alle aus eurer Gruppe fallen durch Prüfungen und müssen nun lernen). Wichtig ist in so einer Situation, möglichst gemeinsam zu entscheiden, ob ihr euer Vorhaben aufgibt oder ob es einen Plan B gibt, der zumindest Teile eures Vorhabens retten kann und mit dem ihr vielleicht ähnliche Ziele erreichen könnt. Auch wenn eine solche Entscheidung schwierig ist und viel Motivation einbüßt, ist es ratsam, sie gemeinsam und eindeutig zu treffen. Dann gibt es

zumindest die Chance, dass ihr euch in der Gruppe noch einmal auf ein anderes Projekt einlassen könnt und die Gruppe mit dem (vorläufigen) Scheitern nicht auseinanderbricht.

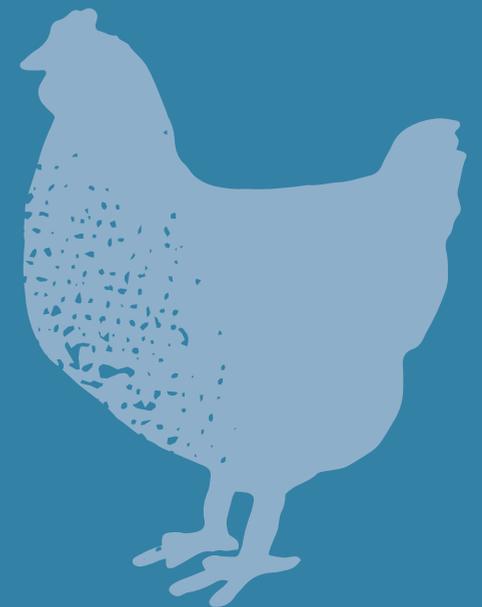
## ABSCHLUSS UND AUSWERTUNG

Für den Erfolg eures Projektes ist es wichtig, zwischendrin hin und wieder innezuhalten und zu gucken, was ihr bisher erreicht habt, wie ihr das erreicht habt und ob euer Projekt noch auf dem richtigen Weg ist. Fragt euch auch, wie es jedem Einzelnen von euch und eurer Gruppe als Ganzes damit geht. Dieses Vorgehen nennt man Evaluation. Evaluation ist aus verschiedenen Gründen ganz wichtig: Das Innehalten gibt die Möglichkeit zum Entgegensteuern, wenn sich eine Entscheidung als falsch erweist oder zum Beispiel eine\*r von euch zu viele Aufgaben übernommen hat. Ihr könnt euch darüber austauschen, ob und wie euch euer gemeinsames Engagement verändert hat – jede\*n Einzelne\*n und die Gruppe. Was war für wen schön und was hat euch geärgert? Ist jede\*r mit seiner Rolle zufrieden und wenn nicht, wie könnt ihr das verändern?

Nach dem Abschluss eures Projektes wartet ein letzter, wichtiger Schritt – die Auswertung des Erreichten. Das solltet ihr in zwei Stufen machen: Die Erste gleich im Anschluss an euer Projekt. Ihr könnt euch zu den Fragen, wie es euch während und jetzt, nach der Umsetzung, geht, austauschen. Das gibt euch die Möglichkeit, das Erlebte zusammen zu verarbeiten und eure Eindrücke zu besprechen. Eine solche Runde ist wichtig, aber reicht noch nicht aus. Ihr solltet mit etwas zeitlichem Abstand eure Arbeit genauer auswerten. Damit könnt ihr kontrollieren, ob ihr eure Ziele erreicht und ob ihr die richtigen Strategien und Maßnahmen ausgesucht habt. Indem ihr

euch über eure Zusammenarbeit austauscht, legt ihr den Grundstein dafür, es beim nächsten Mal noch besser machen zu können.

Wenn ihr mit der Auswertung fertig seid, nutzt das Zusammensein, um eure Erfolge zu feiern. Erfolge und Auswirkungen eures Engagements solltet ihr unbedingt ordentlich genießen. Denn Verantwortung übernehmen und Dinge in eurem Umfeld aktiv zu verändern, ist nicht selbstverständlich und dafür habt ihr Lob und Anerkennung verdient! Außerdem könnt ihr Kraft und Motivation für das nächste Vorhaben sammeln.



# ÖFFENTLICHKEIT SCHAFFEN UND SICHTBAR WERDEN



## IN DIE ÖFFENTLICHKEIT GEHEN MIT KONZEPT

Ihr habt euch als Gruppe gefunden, euer Vorhaben steht. Nun ist sicherlich schon an der einen oder anderen Stelle die Frage aufgetaucht, wie das Ganze nach „draußen“ gelangen soll. Zu Recht, denn schließlich wollt ihr eure Ideen, Vorstellungen, Visionen auch mit anderen teilen, euren Forderungen Gehör verschaffen, andere motivieren, eure Sache zu unterstützen oder ganz einfach wissen, wie euer Projekt in der Öffentlichkeit ankommt. Öffentlichkeitsarbeit ist kein Teufelswerk, aber doch eine Kunst und eben ... Arbeit. Daher solltet ihr nichts überstürzen. Öffentlichkeitsarbeit verlangt ebenso viel Planung wie der Rest eures Projektes. Überlegt euch also, welche Botschaft ihr wem zu welchem Zeitpunkt überbringen wollt und schafft auch hier verbindliche Verantwortlichkeiten. Dabei gibt es unter der Überschrift „Öffentlichkeitsarbeit“ eine ganze Reihe von Aspekten. Nicht alle werden für euch relevant sein.

Die Möglichkeiten zu kommunizieren, sind gerade im digitalen Zeitalter vielfältig: E-Mailverteiler, Webseiten, Blogs, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr und und und. Hinzu kommt eine Vielzahl an Offline-Optionen wie Flyer oder Flugblätter verteilen, Plakate aufhängen oder auch öffentliche Veranstaltungen organisieren. Ihr kennt sie sicher alle, doch nicht alle Formate eignen sich gleich gut für alle Vorhaben.

Eine überlegte Auswahl vorab zu treffen und sich eine passende Kommunikationsstrategie zu überlegen, ist daher ein guter Anfang. Nehmt euch Zeit, um Ziele, Zielgruppe und Botschaft zu identifizieren und entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen für die Umsetzung einzuplanen.

## Ziele formulieren und Zielgruppe identifizieren

Das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit ist es, eine große Anzahl von Menschen – die Öffentlichkeit – über eure Arbeit zu informieren und sie für euch und euer Vorhaben zu gewinnen. Aber wer ist eigentlich eure Öffentlichkeit? Wen sollen eure Nachrichten erreichen? Welche Botschaft wollt ihr überbringen?

Auch das könnt ihr mit Methoden der **Zieldefinition** (siehe Seite 20) herausfinden. Überlegt euch, was ihr mit eurer Arbeit erreichen möchtet und formuliert SMARTER Ziele. Findet heraus, was genau ihr eurer Zielgruppe mitteilen wollt, und wählt daraufhin die passenden Kanäle aus.

- Ihr könnt gezielt Wissen zu einem bestimmten Thema verbreiten, um ein Problembewusstsein zu schaffen: Ökostrom statt Atomstrom, Stofftasche statt Plastik, ökologische Landwirtschaft statt Agrarindustrie.
- Ihr möchtet Menschen zum Mitmachen bewegen: Abstimmen beim Volksentscheid für eine kommunale Stromversorgung, Teilnahme an der Demo gegen die aktuelle Flüchtlingspolitik, Unterstützung einer Carrotmob-Aktion für die Klimasanierung des örtlichen Programmkinos.
- Ihr bezweckt Veränderungen im Verhalten der Menschen: Tauschen, leihen und reparieren, statt neu kaufen; weniger Fleisch essen und öfter vegetarisch-vegan kochen; mehr Fahrrad statt Auto fahren.

Den Radius an möglichen Interessierten etwas einzugrenzen, wird euch die Arbeit in jedem Fall erleichtern. Versucht nicht, pauschal alle anzusprechen, denn das ist unmöglich. Überlegt euch gut, welche Menschen sich für euer Thema interessieren könnten, was sie bewegt und wie sie sind. Ihr solltet zudem besprechen, welchen Ansatz ihr in eurer Kommunikation verfolgt (informativ, kooperativ, konfrontativ) und welchen Ton ihr anschlagt.

- Möchtet ihr eine breite Masse auf ein bestimmtes Thema aufmerksam machen (primäres Ziel wäre also die Information), bereitet ihr euer Thema gut recherchiert für die Kommunikation nach außen auf. Dafür benötigt ihr aber nicht zwangsläufig Mitmachangebote. Die erreichte Öffentlichkeit wird diese Informationen aufnehmen, ihr werdet aber nicht unbedingt Feedback bekommen oder erfahren, was sie mit dieser Information gemacht hat. Ein ähnliches Szenario wäre mit einer gesunden Portion Provokation denkbar.
- Die gewünschten Empfänger\*innen mit Infos oder Einladungen zu Aktionen und Veranstaltungen zu erreichen, ist eine Sache. Sie darüber hinaus aber zum selbst Aktivwerden zu bewegen, erfordert noch etwas mehr. Möchtet ihr Mitstreiter\*innen für eure Gruppe gewinnen, geht es nicht einfach nur um Hintergrundinformationen, sondern um gezielte Handlungsoptionen und Einladungen zum Mitmachen.
- Ein weiteres Kommunikationsziel könnte das Gewinnen von Multiplikator\*innen sein, also Menschen (oder Medien), die euch bei der Verbreitung eurer Informationen behilflich sind. Im Idealfall werden sie von sich aus aktiv und unterstützen euch ganz ohne Gegenleistungen bei eurer Sache. Um sicher zu gehen, solltet ihr einen gezielten Aufruf zum Streuen der Information in den Netzwerken der Multiplikator\*innen formulieren und immer wieder den Kontakt zu ihnen suchen.

- Prinzipiell können eure Überlegungen natürlich auch dazu führen, dass ihr mehrere, ganz unterschiedliche Personengruppen ansprechen wollt. Das ist völlig legitim, erfordert aber einen größeren Spagat, da ihr auf der einen Seite offener und breiter kommunizieren müsst, ohne dabei aber beliebig und anonym zu wirken.

Überlegt euch für die Bestimmung eurer Zielgruppe Kriterien wie Alter, Konsumverhalten, Bildungsstand, Geschlecht, Interessen, Kulturzugehörigkeit, Umfeld etc. um die Personengruppe immer besser eingrenzen zu können. Charakterisiert diese Personen möglichst genau und versetzt euch in sie hinein, um herauszufinden, wie und wo ihr sie am besten erreichen könnt.

Junge Mitstreiter\*innen könnt ihr gut an den unterschiedlichen Bildungseinrichtungen antreffen oder aber über Uni- oder Schulmagazine ansprechen, sicherlich auch über diverse soziale Netzwerke. Die breitere Masse findet ihr je nach Thema eher im öffentlichen Raum. Setzt ihr euch beispielsweise für einen kostenfreien ÖPNV ein, bietet es sich an, Leute direkt in den öffentlichen Verkehrsmitteln anzusprechen. Möchtet ihr mit einer öffentlichen Aktion gegen unser Konsumverhalten mobil machen, platziert ihr euch am besten am Ort des Geschehens in Einkaufsstraßen oder Shoppingcentern.

## Die Botschaft ist entscheidend

Achtet auf eine klare und verständliche Botschaft. Wenn ihr beispielsweise etwas einfordert, reduziert euch auf eine zentrale Hauptforderung und präsentiert der Öffentlichkeit keine langen Listen. Hilfreich ist in jedem Fall die Überlegung, wie gut verständlich euer Anliegen ist und ob eventuell noch Erklärungsbedarf besteht. Handelt es sich um ein Thema, das bereits zum wiederholten Mal öffentlich diskutiert wurde oder widmet ihr euch einem sehr speziellen Spartenthema, mit dem bislang kaum Menschen in Berührung gekommen sind? Komplexe Zusammenhänge und Sachverhalte könnt ihr durch gute Vergleiche veranschaulichen, ebenso durch Grafiken oder Bilder. Und denkt dabei daran, dass die, die ihr erreichen wollt, nicht so viel über euer Anliegen wissen wie ihr. Erklärt euer Anliegen und formuliert es so, dass jede\*r es verstehen kann.

Achtet auf die Aktualität eures Themas. Ist es derzeit relevant für die Öffentlichkeit, wird es einfacher sein, auch Gehör zu finden. In jedem Falle solltet ihr einen „Aufhänger“ finden und nutzen: einen aktuellen Anlass, eine Verknüpfung zu einer aktuellen Diskussion oder eine aktuelle (wissenschaftliche) Erkenntnis. Diskussionen, die eure Lokalzeitung vor einem Monat oder vor einer Woche ausgiebig beschäftigt haben, werden ohne klaren neuen Anlass dort jetzt keinen Redakteur mehr interessieren. Das gilt häufig auch schon für die News von gestern.

Versucht, auch ernste Sachverhalte mit einem positiven und ermutigenden Grundtenor zu formulieren: „Der Klimawandel ist da, aber wir können gemeinsam etwas dagegen tun!“ Meistens hilft die Konfrontation mit bedrohlichen Weltuntergangsszenarien und Vorwürfen nicht weiter und führt eher dazu, dass sich euer Gegenüber einfach

hilflos fühlt und sich demotiviert abwendet. Versucht nicht zu belehren, sondern zu motivieren!

---

*Ihr könnt zur Übung trainieren, wie ihr euer Anliegen auf den Punkt formulieren könnt. Simuliert dazu ein Interview, für die Antwort stehen euch max. 1 Minute und 30 Sekunden zur Verfügung. Wenn ihr dies in eurer Gruppe reihum ausprobiert, werdet ihr merken, welche Formulierungen euer Anliegen gut beschreiben.*

---

Berichtet ganz offen und transparent darüber, was ihr plant, was euch bewegt und was ihr bereits erreicht habt. Seid persönlich und auch emotional, das ist erlaubt und verdeutlicht nochmal, wie ernst es euch mit eurer Arbeit ist. Wenn Dinge mal nicht so laufen sollten, wie ihr es euch erhofft habt, versucht auch so ehrlich zu sein, dazu zu stehen. Zahlen zu schönen und Reinfälle als Erfolge zu verkleiden, hilft nicht weiter, wird euch vielleicht sogar in Erklärungsnöte bringen und im schlimmsten Fall den Ruf eurer Initiative ruinieren. Natürlich müssen nicht alle Infos nach außen gelangen, aber Authentizität und Transparenz sind wichtig.

## Ressourcen planen

Als Teil eurer Projektplanung ist es wichtig, sich auch für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einen Zeitplan zu erstellen. Wann beginnen wir über welches Medium zu kommunizieren? Viele Formate verlangen eine langfristige Planung. Eine Pressemitteilung, die zu spät rausgeht, wird nicht wahrgenommen und verfehlt ihren Zweck. Flyer, Handzettel oder Flugblätter, die nicht pünktlich zur Aktion verteilt werden können, sind Zeitverschwendung und rausgeschmissenes Geld.

Fragt euch, welche Maßnahmen im Rahmen eurer finanziellen Möglichkeiten liegen. Ihr benötigt sicher kein großes Budget, um eine gute Kommunikationsstrategie zu entwickeln, aber Flyer drucken zu lassen oder Anzeigen zu schalten, kostet in der Regel etwas. Ein Budget ist zweifellos hilfreich, aber es gibt mittlerweile auch eine Vielzahl an kostenfreien Alternativen zu kostenpflichtigen Angeboten.

Wenn sich eure Gruppe findet und ihr gemeinsam über Ziele und Inhalte diskutiert, überlegt auch gleich, wer welche Rolle übernehmen könnte. Wer eignet sich besonders gut, um eure Inhalte und Forderungen zu Papier zu bringen, wer hat Erfahrungen in der Organisation von Veranstaltungen, wer hat ein kreatives Händchen für die Gestaltung von Materialien und wer eignet sich besonders gut für Interviews mit der Presse. Je nach Gruppenstärke könnt ihr euch für eure Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch in Kleingruppen aufteilen, die autonom an einzelnen Teilaufgaben arbeiten. Zwischenergebnisse werden dann in regelmäßigen Abständen berichtet und in der Großgruppe bewertet. Zur Rollenverteilung siehe Seite 19.

## Die richtigen Kanäle finden

Das Feld der Öffentlichkeitsarbeit ist ein weites und sicher müsst ihr keine Profis sein, um erfolgreich zu kommunizieren. Dennoch ist es gut, nicht per se alles zur gleichen Zeit zu veranlassen, sonst läuft ihr Gefahr, dass euch alles relativ bald über den Kopf wächst. Daher kommt nun eine Auswahl an möglichen Medienformaten, die aus unserer Sicht nützlich sein können. Die Grenzen zwischen On- und Offline-Möglichkeiten sind fließend und eine gute Kommunikationsarbeit bedient sich beider Optionen.

Die Wahl der Medien sollte auf eure Maßnahmen zugeschnitten sein. Plant ihr ein einmaliges Die-In vor einem Fastfood-Restaurant, um gegen den hohen Fleischkonsum zu protestieren, benötigt ihr keinen Online-Auftritt in Form einer Website oder eines Blogs. Ihr könntet euch Kostüme besorgen, Handzettel verteilen und Leute auf diese Weise vor Ort informieren. Wird daraus hingegen eine länger angelegte Kampagne gegen Massentierhaltung oder eine Veranstaltungsreihe, die über Info-, Diskussions- oder Filmabende versucht, das Thema öffentlich zu machen, sieht die Sache schon wieder ganz anders aus. Ihr könntet eine Broschüre mit Hintergrundinformationen erstellen oder andere Gruppen dazu aufrufen, mitzumachen und dazu beispielsweise die sozialen Netzwerke nutzen. Überlegt euch, wie viele Informationen ihr der Öffentlichkeit zu eurem Thema bereitstellen wollt und ob es sich lohnt, Arbeit in den Aufbau einer Online-Präsenz zu stecken, Flyer zu drucken oder einen Presseverteiler aufzubauen.

### *Vorbereitungsschritte:*

Euer Konzept zur Öffentlichkeitsarbeit erstellt ihr, indem ihr nacheinander folgende Fragen beantwortet:

- Wen wollt ihr erreichen (Zielgruppe) und was wollt ihr damit bewirken (Ziele)?
- Wie lautet eure Kernbotschaft? Welche Anlässe/Aufhänger könnt ihr im Verlauf eures Vorhabens nutzen?
- Wer kümmert sich in eurem Team um die Öffentlichkeitsarbeit, woher kommen Geld und andere Ressourcen?
- Welche Kanäle (online wie offline) wollt ihr nutzen? Was benötigt ihr dazu? Welche Rückwirkungen hat dies auf eure gesamte Projektplanung?

## AUF LOS GEHT'S LOS - HALLO WELT

### Inhalte formulieren und veröffentlichen

Immer wieder werdet ihr eure Forderungen, euer Selbstverständnis und die wichtigsten Hintergründe zu eurer Arbeit formulieren müssen, egal ob für den Druck oder digitale Medien. Entscheidet ihr euch für die Erstellung von Printmaterialien, solltet ihr euch noch viel genauer überlegen, was ihr schreibt und wie ihr es präsentiert, denn: Gedruckt ist gedruckt ist gedruckt.

Einen guten Text könnt ihr nur schreiben, wenn ihr wisst, für welches Format er bestimmt ist, also beispielsweise für einen Selbstdarstellungsflyer, ein Hintergrundpapier oder einen Beitrag in der Lokalpresse. Versucht euch in die Zielgruppe hineinzusetzen: Was interessiert eure Adressaten, welche Informationen benötigen sie, um eure Botschaft zu verstehen? Das sind die Leitlinien, nach denen ihr die Inhalte auswählen solltet.

Alle Texte sollten sprachlich ansprechend, gut strukturiert, anschaulich und motivierend – kurzum lesbar sein. Ihr schreibt keine wissenschaftliche Abhandlung. Erzählt in kurzen Sätzen, in verständlicher und einfacher Sprache und versucht auch Bilder, Metaphern oder Symbole zu verwenden, die sich einprägen. Verzichtet auf Füllwörter, verwendet Aktiv statt Passiv und starke Verben. Seid persönlich und auch emotional, das ist erlaubt und verdeutlicht noch mal, wie ernst es euch mit eurer Arbeit ist. Mit diesen wenigen Grundregeln könnt ihr gelungene Texte verfassen.

Absätze, Bilder und grafische Elemente lockern den Text auf, ebenso wie unterschiedliche Schriftarten oder -größen. Informationsmaterialien sollten jedoch nicht zu überladen sein. Achtet darauf, dass eure Veröffentlichungen übersichtlich bleiben und verliert euch nicht im Detail.

Um zu vermeiden, dass allgemeine Flyer nach kürzester Zeit wieder veraltet sind, solltet ihr auf Terminangaben o. ä. verzichten. Achtet auf eine fehlerfreie Rechtschreibung und korrekte Inhalte – Publikationen repräsentieren euer Anliegen und sind der Spiegel eures Projektes.

Printmaterialien sollten auch immer die Möglichkeit bieten, mit euch in Kontakt zu treten. Dies kann ein\*e Ansprechpartner\*in, eine Website, eine E-Mailadresse oder Telefonnummer sein. Klärt vorher, wer eventuelle Rück- und Anfragen betreut und beantwortet. Es kann sein, dass das Presserecht eures Bundeslandes auch bei Flyern und Plakaten – insbesondere, wenn ihr darüber zu Demos aufruft oder die Materialien dort verteilen wollt – vorschreibt, dass ihr eine verantwortliche Person im Sinne des Presserechtes (kurz: V.i.S.d.P.) angeben müsst.

Sind eure Materialien dann druckreif, werden weitere Fragen aufkommen. Wollt ihr alles drucken oder Kopien vom Original anfertigen lassen? Wie steht es um euer Budget für diesen Posten? Passt die schnelle und günstige Online-druckerei zu eurem Anliegen oder legt ihr Wert auf umweltverträgliche Papiere und Farben? Kleinere Druckfirmen oder auch Umweltdruckereien haben oft sehr gute Angebote für gemeinnützige Initiativen – sprecht sie einfach an und fragt, wie sie euch vielleicht preislich entgegenkommen können. Druckereien, die sich auf umweltfreundliches Drucken spezialisiert haben, sind beispielsweise Lokay, die Umweltdruckerei oder Oktoberdruck.

Tausende Flyer oder Plakate, die an der falschen Stelle liegen, sind wertlos. Erstellt einen Verteil-Plan: Wer verteilt bis wann an welcher Stelle wie viele Flyer. Das schafft Verbindlichkeiten und die Garantie dafür, dass sie auch im Aktionsradius eurer gewünschten Personengruppe landen.

Urheberrechte spielen bei der Erstellung von Publikationen eine ganz wichtige Rolle. Egal ob Text oder Bild: Verwendet ausschließlich euer eigenes Material oder stellt sicher, dass ihr Fremdmaterial entsprechend kennzeichnet. Entscheidet ihr euch für Bilder, auf denen Personen abgebildet sind, solltet ihr euch im Vorfeld ausgiebig zum Thema „Persönlichkeitsrechte“ und das „Recht am eigenen Bild“ informieren. Sind es Personen, die ihr kennt, bittet sie um ihr schriftliches (!) Einverständnis vor dem Druck. Es wäre schade, wenn ihr bereits gedruckte Materialien nicht verwenden könnt, weil abgebildete Personen es untersagen oder ihr im schlimmsten Fall wegen der Verletzung von Urheber- und Persönlichkeitsrechten Unmengen an Bußgeldern bezahlen müsst.

## Kontakt zu lokalen Medien aufnehmen

Die Medienlandschaft ist vielfältig, auch hier sollte wieder gut überlegt sein, welches Medium ihr für eure Belange nutzen wollt. Pressearbeit kann ganz unterschiedliche Ziele verfolgen. Ihr könnt sie nutzen, um eure Pressemitteilungen über einschlägige Presseverteiler zu streuen, Redaktionen zu animieren, über euch zu berichten, Journalist\*innen zu euren Aktionen einzuladen oder auch um Interviews für Zeitung, Radio oder Fernsehen zu geben. Überlegt aber gut, welchen Nachrichtenwert einzelne Etappen eurer Arbeit haben. Nicht alles ist für die Presse interessant oder bestimmt.

In jedem Fall werden lokale und regionale Medien (Print, Radio, Fernsehen) die besseren Ansprechpartner sein als die großen Überregionalen. In größeren Städten können auch Medien- und Nachrichtenagenturen, Korrespondent\*innen oder freie Journalist\*innen wichtig sein. Vergesst die Schüler\*innen- oder Unizeitungen nicht. Auch kostenlose Bezirkszeitungen und Stadtmagazine können interessant sein. Wendet euch am besten immer wieder an die gleiche Person, das erleichtert viel Zeit- und Erklärungsaufwand.

Wenn ihr niemanden persönlich kennt, fragt am besten telefonisch nach den zuständigen Mitarbeiter\*innen für die Themen Jugend, Umwelt oder auch Politik. Bei kleineren Redaktionen kann es durchaus sein, dass eine Person für alle lokalen Themen zuständig ist. Schaut euch die Autor\*innen themenverwandter Artikel an, so könnt ihr vielleicht auch schon die zuständige Person identifizieren. Bis ihr die richtige Person erreicht habt, kann es manchmal etwas dauern. Grundsätzlich ist ein Telefonat als Erstkontakt besser. Weitere Infos habt ihr schon vorbereitet und schickt sie bei Interesse sofort per E-Mail hinterher. Ihr könnt eine Pressemitteilung verfassen oder aber eine ganze Pressemappe mit ausführlichen Hintergrundtexten zusammenstellen. Je interessanter Presseinformationen verfasst

sind, desto größer ist auch die Chance auf eine journalistische Verwertung.

Wenn ihr die Presse zu einer geplanten Aktion einladen wollt, solltet ihr euch überlegen, wer von euch der oder die Ansprechpartner\*in vor Ort sein wird. Diese Person sollte gut informiert, verlässlich und auch erreichbar sein, um die Journalist\*innen bei Bedarf mit weiteren Informationen zu versorgen. Achtet darauf, was wer wie nach außen kommuniziert. Jede\*r hat unterschiedliche Fähigkeiten, ein Organisationstalent ist nicht zwangsläufig auch der/die beste Ansprechpartner\*in für Interviewanfragen.

Denkt daran, Pressemenschen frühzeitig zu informieren und einzuladen. Recherchiert am besten auch gleich, in welchen Abständen die entsprechenden Medien erscheinen (täglich, wöchentlich, monatlich, viertel- oder halbjährlich). Redaktionsschlüsse für die verschiedenen Zeitungsressorts könnt ihr bei euren Ansprechpartner\*innen erfragen.

---

*Detaillierte Infos zur Pressearbeit findet ihr u.a. in der Publikation „Schlagzeilen. Presse-Praxis für Jugendliche“ (Deutscher Bundesjugendring, Thomas Röhr, Jörg Wenzel)*

---

## KOMMUNIZIEREN ONLINE

### E-Mails, Mailings & Verteiler

Alt aber bewährt ist die Kommunikation über E-Mails. E-Mail-Verteiler sind mit Abstand die einfachste und kostengünstigste Variante für die Verbreitung eurer Botschaften und Aufrufe oder die Verbreitung größerer Informationsmengen. Ihr könnt in regelmäßigen Abständen über eure Arbeit berichten, gezielt zu einer bevorstehenden Aktion mobilisieren oder punktuell auch E-Mail-Appelle initiieren. Je persönlicher eine E-Mail formuliert ist, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie von euren Adressat\*innen auch gelesen wird. Umso wichtiger ist es, dass ihr eure Mailverteiler auf eure Zielgruppe abstimmt. Sinnvoll ist folgende Dreiteilung:

- Interessent\*innenverteiler
- Medienverteiler
- Multiplikator\*innenverteiler

Vielleicht seid ihr selbst schon auf diversen Verteilern eingetragen und könnt diese auch für eure Initiative nutzen. Zusätzlich könnt ihr gezielt nach Verteilern recherchieren, die zu eurem Vorhaben passen und euch anmelden oder aber selbst einen erstellen. Mit dem Aufbau von Mailverteilern ist es nicht getan, sie sollten in regelmäßigen Abständen gepflegt und aktualisiert werden. Klärt am besten im Vorfeld ab, wer die Verteilerpflege übernimmt.

Um Adressen für euren Verteiler zu sammeln, könnt ihr beispielsweise bei euren Treffen oder Aktionen Mailinglisten auslegen. Zusätzlich könnt ihr auf euren Materialien oder über eure Online-Präsenz

auf euren Verteiler (oder Newsletter) hinweisen.

Auch Pressemitteilungen lassen sich gut über Mailverteiler verschicken. Einen eigenen Presseverteiler aufzubauen, bedeutet viel Recherchearbeit, denn eigentlich gehören sowohl lokale Print-, Radio-, Fernseh- als auch Internetmedien mit hinein.

Bei kleineren Datenmengen könnt ihr sicher noch auf Excel-Listen oder Open-Source-Programme zurückgreifen, bei größeren Datenmengen solltet ihr eine Adressdatenbank anlegen. Hier heißt es aber wieder Vorsicht beim Umgang mit den Daten! Überlegt euch eine gute und vor allem sichere Ablage. Adressdaten dürfen ohne die Zustimmung der Adressat\*innen nicht an Dritte weitergegeben oder veröffentlicht werden.

Wichtig ist, dass Interessent\*innen mit der Eintragung auch gleichzeitig ihr Einverständnis geben, dass ihr die eingetragenen Daten für eure Zwecke – also das Versenden von E-Mails über den Verteiler – nutzen dürft. Egal ob ihr eure E-Mails mit einem professionellen E-Mail-Programm oder eurem Webanbieter versendet: Legt Mailinglisten an und gebt nicht jede Adresse einzeln ein, um zu vermeiden, dass alle Adressat\*innen alle E-Mail-Adressen einsehen können.

Beschickt eure Empfänger\*innen in regelmäßigen Abständen, ohne sie jedoch zuzuspammen. Achtet darauf, dass sich auch die richtige Zielgruppe auf dem Verteiler tummelt. Prüft eure Mails vor dem Senden noch mal gründlich auf Vollständigkeit und Richtigkeit der Infos. Mehrere E-Mails zum gleichen Sachverhalt, weil Anhänge gefehlt, Informationen unvollständig oder schlichtweg falsch waren, können schnell für Unmut sorgen, werden gelöscht oder aber mit Austragungen aus dem Verteiler bestraft.

So einfach wie die Anmeldung für einen Verteiler sein sollte, sollte auch die Abmeldung sein. Wer gehen möchte, darf gehen, ohne Erklärung und ohne Hürden.

## Gesicht zeigen – die eigene Internetpräsenz

Das wichtigste vorab: Nicht jedes Vorhaben braucht eine professionelle Website mit eigenem Design. Gebt eurer Initiative Zeit. Sammelt und sortiert die Informationen, die ihr nach außen geben wollt und könnt. Nichts wirkt weniger professionell als eine unübersichtliche Website ohne relevanten Inhalt. Überlegt, ob ihr genügend Kapazitäten habt, eine Website technisch und auch redaktionell zu betreuen. Der Zeitaufwand ist nicht zu unterschätzen. Habt ihr hingegen eine webaffine Person in eurer Gruppe, die bereit ist, sich darum zu kümmern, ist das ein großer Vorteil.

Solltet ihr euch also für eine eigene Website entscheiden, könnt ihr online nach verschiedenen Webhost-Anbietern suchen. Kalkuliert schon vorher die ungefähren Kosten und informiert euch über Freeware oder Open-Source-Lösungen wie Drupal und Wordpress, die weniger Kosten verursachen als herkömmlich lizenzierte Software. Anbieter, die ihren Benutzer\*innen kostenlosen Speicherplatz zur Verfügung stellen, finanzieren sich meistens über Werbung. Legt am besten eine kleine Übersicht an und diskutiert gemeinsam Angebotsinhalte, Kosten sowie Vor- und Nachteile, bevor ihr euch endgültig entscheidet.

Sicher habt ihr eurer Initiative schon einen Namen gegeben, falls nicht, ist die Planung eures Internetauftritts ein guter Anlass. Achtet aber darauf, dass ihr mit eurem Namen keine Rechte Dritter verletzt, da er schon anderweitig vergeben und auch geschützt ist. Ähnlich verhält es sich mit Markennamen. Wenn ihr sichergehen wollt,

recherchiert online, ob euer Wunschname bereits vergeben ist oder stellt eine Anfrage an das Deutsche Patent- und Markenamt in München. Habt ihr einen zu euch passenden Namen gefunden, könnt ihr online über verschiedene Anbieter (Stichwort: Domaincheck) prüfen, ob eure Wunsch-URL noch verfügbar oder bereits vergeben ist.

Klärt im Anschluss, welche Inhalte ihr öffentlich machen wollt und wie groß eure gestalterischen Ansprüche sind. Schaut euch dazu auch die Online-Auftritte ähnlicher Gruppen oder Initiativen an, um genauer identifizieren zu können, was ihr wollt oder aber nicht wollt. Ein Brainstorming mit Freund\*innen über Struktur und Inhalte eures Online-Auftritts kann helfen, andere Perspektiven zu verstehen und herauszufinden, welche Informationen sich „Externe“ noch zu eurem Vorhaben wünschen. Alle Inhalte können dann im Anschluss einzelnen Kategorien zugeordnet werden, vielleicht beantwortet sich auf diese Weise schon die Frage nach Struktur und Format.

**Tipp:** Informationen sollten aktuell und optisch ansprechend gestaltet sein. Für welches Online-Format ihr euch auch entscheidet: Es muss gepflegt und moderiert werden. Nutzt die Möglichkeit, mit anderen in Dialog zu treten, reagiert auf Kritik und Feedback und antwortet auf Fragen.

Falls ihr weder Zeit noch Geld für einen ansprechenden Online-Auftritt zur Verfügung habt, konzentriert euch lieber auf Website-Alternativen oder andere Kommunikationskanäle. Oft reicht es schon aus, eine *landing page* zu haben, einen Online-Landeplatz und digitale Visitenkarte für Menschen, die von eurer Initiative erfahren haben und nun mehr über euch wissen wollen. Landing Pages haben nur eine einzige Seite auf der sich alle wichtigen Informationen im Kurzüberblick befinden. Völlig ausreichend also, um zu erfahren, wer ihr seid, was ihr vorhabt, wann eure nächste Aktion stattfindet und wie man Kontakt zu euch aufnehmen kann.

## Weblogs

Eine gute Alternative zur eigenen Website sind Weblogs (Blogs) oder Blogging-Plattformen. Waren sie ursprünglich für die Erstellung von Online-Tagebüchern gedacht, lassen sich damit genauso auch private oder geschäftliche Websites realisieren. Blogs sind kostenlos, wesentlich schneller aufgesetzt als Websites, Änderungen schneller und einfacher umsetzbar und ihre Betreuung weniger zeitaufwendig. Mit Weblog-Providern könnt ihr eure Inhalte ohne großen Aufwand und Programmierkenntnisse einstellen. Die Provider bieten verschiedene, wenn auch sehr begrenzte Layout-Optionen an, mit denen ihr kinderleicht euren Blogauftritt gestalten könnt.

Es gibt verschiedene Anbieter von Weblog-Software, einer davon ist Tumblr ([www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)). Einen Tumblr zu erstellen ist auch mit wenig technischem Know-how möglich, geht schnell und kostet nichts. Der Nachteil liegt in den doch recht eingeschränkten Funktionen, da es sich eigentlich um klassische Fotoblogs handelt, die aber auch als Website herhalten können, wenn es darum geht, Informationen (Texte, Fotos, Videos) einfach und schnell zu veröffentlichen.

## DIE SOZIALEN NETZWERKE

Etwas mehr Funktionen und Gestaltungsspielräume bieten Bloghosting-Dienste wie [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com). Sie sind unkompliziert in der Anwendung, benutzerfreundlich und ebenfalls kostenfrei. WordPress-Blogs benötigen für ihre Erstellung und Pflege zwar etwas mehr Know-how als Tumblr, sind aber besser individualisierbar, interaktiv nutzbar und bieten die Möglichkeit zum Kommentieren. Im Netz kursieren dazu zahlreiche Tutorials, die euch sicher an der einen oder anderen Stelle weiterhelfen können.

Falls euch der Aufbau einer eigenen Website oder eines Blogs zu viel Arbeit ist, schaut wie ihr bereits vorhandene Strukturen nutzen könnt – z.B. Webseiten der Landesjugendringe oder der BUNDjugend-Landesverbände. Genauso gut könnt ihr versuchen, euer Vorhaben durch Veröffentlichungen eigener Artikel oder Termine auf lokalen oder themenverwandten Seiten unterzubringen. Dazu später mehr (Kooperationen siehe Seite 67).

Soziale Medien (social media) im Web 2.0 sind für engagierte Initiativen und politische Anliegen hilfreiche Werkzeuge und lassen sich gut für Informations-, Kommunikations- und Mobilisierungszwecke nutzen. Ob Online-Kampagne, Veränderungsprojekt oder Demoauf-ruf, es gibt zahlreiche Möglichkeiten, Menschen miteinander zu vernetzen, auf verschiedene Weise partizipieren zu lassen und zum Dialog einzuladen. Gerade für kleinere Gruppen bietet das Web 2.0 einfache Wege, um schnell und unkompliziert Unterstützer\*innen und Aufmerksamkeit für ihr Projekt zu bekommen. Die sozialen Netzwerke haben viele Vorteile. Einer der größten ist sicher, dass es die kostengünstigste Variante ist, um eure Ideen zu bewerben und gleichzeitig eine sehr große Anzahl von Menschen zu erreichen. Aber auch hier gilt es wieder zu hinterfragen, wen ihr erreichen wollt. Nicht jede\*r ist in jedem Netzwerk aktiv.

### Facebook

Im Bereich der sozialen Netzwerke stehen euch zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung. Facebook ist sicher die bekannteste Social-Media-Plattform. Mehr als 1 Milliarde Menschen nutzen Facebook entweder privat oder professionell.

Ihr könnt euren privaten Account nutzen, eine Seite für eure Initiative anlegen oder aber eine geschlossene Gruppe (auch zur internen Kommunikation) gründen. Beiträge, die ihr veröffentlicht, können sich mit etwas Glück und den richtigen Multiplikator\*innen rasend schnell verbreiten. Außerdem könnt ihr mit euren Unterstützer\*innen auf sehr einfache Weise in Kontakt treten. Ihr könnt Diskussionen

starten, um Feedback zu eurer Initiative einzuholen, bevorstehende Aktionen bewerben sowie gezielt dazu einladen, und euch natürlich auch mit anderen Initiativen vernetzen, um so eure Reichweite zu erhöhen.

Falls ihr euch nicht sicher seid, wie man eine Seite anlegt, eine Gruppe gründet oder eine Veranstaltung erstellt, gibt es zahlreiche Online-Tutorials, die euch erklären, wie ihr am besten vorgeht.

Unterschätzt nicht den Zeitfaktor für die Betreuung einer Facebook-Seite. Sicher müssen nicht im Stundentakt spannende Beiträge erscheinen, aber Seiten, die wochenlang brach liegen und eine zu geringe Fanzahl erwecken schnell den Eindruck, dass bei euch keinerlei Aktivitäten stattfinden und sind schlichtweg uninteressant. Sucht den Dialog mit euren Unterstützer\*innen, antwortet auf Fragen, geht auf ihre Kritik ein und bedankt euch für ihre Kommentare.

Über die Facebook-Statistik habt ihr zudem die Möglichkeit, zu überprüfen, welche eurer Beiträge besonders gut angekommen oder auch komplett untergegangen sind und wie hoch das Feedback der Fans war. Facebook verschickt wöchentlich einen Statistik-Newsletter an alle Seiteninhaber\*innen. Sind alle Pfeile grün, ist das zunächst ein gutes Zeichen. Macht eure Beiträge interessanter und bindet passende Links, Bilder oder Videos mit ein (Achtung Datenschutz!).

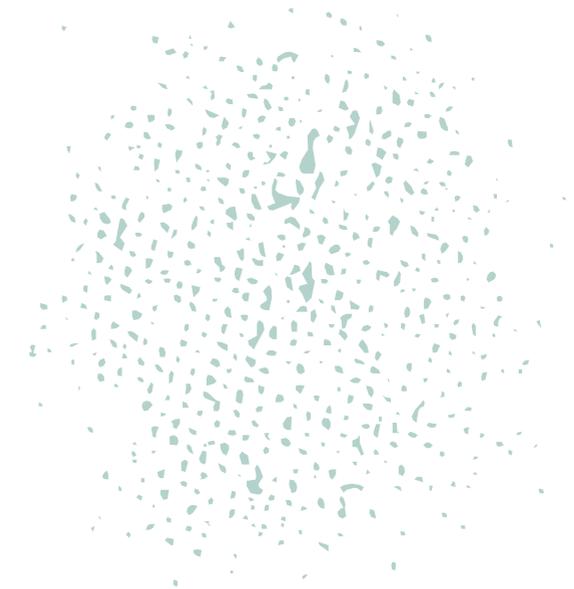
Facebook ist aber auch Facebook oder, wie seine größten Kritiker es nennen: die mächtigste Datenkrake der Welt, datenschutzrechtlich eine einzige Katastrophe – das sollte euch bewusst sein. Sicher ist eine ausführliche Pro- und Contra-Diskussion über die Nutzung von Facebook im Vorfeld eine gute Idee und sich bewusst dagegen zu entscheiden ein absolut nachvollziehbares und klares Statement.

Kritische Infos zu FB findet ihr unter anderem hier: <http://digital-courage.de/themen/facebook/facebook>

---

*Hinweis: Zwar existieren bereits datenschutzfreundliche Alternativen zu Facebook und Google+ wie Diaspora ([www.diasp.eu](http://www.diasp.eu)) und Friendica ([www.friendica.com](http://www.friendica.com)), noch ist Facebook jedoch durch seine Reichweite klar im Vorteil.*

---



## Twitter

Mit einer Begrenzung von 140 Zeichen könnt ihr bei Twitter Statusmeldungen (Tweets) verfassen aber auch Links teilen, Bilder veröffentlichen oder über die retweet-Funktion andere Meldungen weiterleiten.

Twitter ist ein rasend schneller Kommunikationskanal. Als Echtzeitmedium ist es entsprechend gut für die Ankündigung und Berichterstattung von Aktionen geeignet. Im Sekundentakt können so Ereignisse für die Netzgemeinschaft und die Daheimgebliebenen dokumentiert werden, als wären sie gerade selbst vor Ort.

Mit dem Hashtag # werden bestimmte Themen, Aktionen oder Kampagnen markiert und laufen fortan leicht erkennbar unter dieser Adresse im Tweetstream. Für eine größere Reichweite könnt ihr bereits existierende, populäre Hashtags verwenden, sofern sie zu eurem Thema passen.

Twitter bietet viele Möglichkeiten, wenn man großen Wert auf Aktualität legt, aber stellt eine mindestens genauso große zeitliche Herausforderung dar, da ein schneller Kommunikationskanal natürlich auch schnelle Reaktionszeiten erwartet. Zudem kann die Begrenzung auf 140 Zeichen einen kleinen Beitrag zu einer großen Herausforderung werden lassen. Hier gilt wieder: Postet nicht des Postens wegen – Statusmeldungen sollten interessant sein und einen Mehrwert für eure Follower haben.

Falls ihr selbst noch keinen Twitter-Account habt, fragt aktive Twitterer, ob sie bereit sind, eure Inhalte zu streuen. Einen Account kurz vor einer geplanten Aktion anzulegen, wird wenig aussichtsreich sein. Ein gut funktionierendes Netzwerk mit vielen Followern, die eure Beiträge retweeten, braucht viel Zeit und Pflege.

## Bild- und Videoportale

Bilder, ob bewegt oder stillstehend, sind heute ein absolutes Muss und werden das Interesse an euren Nachrichten (egal ob digital oder analog) um ein Vielfaches steigern.

Bilder eures Teams während der letzten gemeinsamen Aktion, ein kurzer Mobilisierungsclip für ein spontanes Die-In vor dem örtlichen Fastfoodrestaurant oder ein Selbstdarstellungsfilmchen zum Einblick in eure Arbeit werden sicher gern geklickt und sind selbst mit geringem technischem Know-how realisierbar. Achtet aber stets auf die Bild- und Tonqualität. Verschwommene, dunkle Aufnahmen oder O-Töne, die nicht zu verstehen sind, wirken eher abschreckend und unprofessionell.

Veröffentlichen könnt ihr euer Bild- und Filmmaterial auf verschiedenen Kanälen. Klassisch natürlich auf Webseiten, Blogs oder Tumblr, genauso aber auf einschlägigen Online-Bilddiensten wie Picasa oder Flickr und Videoportalen wie Youtube oder Vimeo. Nachteil: Um Fotos bei Flickr einstellen zu können, benötigt ihr einen E-Mail-Account bei Yahoo, für eure Videos bei Youtube einen Google-Account. Als Mischwesen aus Mikroblog und audiovisueller Plattform ist derzeit Instagram ein gutes Tool. Achtung, auch dieses Medium wurde mittlerweile von Facebook eingekauft. Eine Alternative bietet Pinterest, eine ebenfalls sehr beliebte Social-Media-Plattform, auf der ihr auf virtuellen Pinnwänden Bilder, Videos und Infografiken pinnen könnt. Den größten viralen Effekt werdet ihr jedoch über die Verbreitung eurer Bilder und Videos in sozialen Netzwerken (siehe oben) erzielen.

## Urheber- und Nutzungsrechte

Das Web 2.0 wäre ohne die von Nutzer\*innen selbst erstellten Inhalte (user generated content) wie Texte, Fotos, Videos oder Musikdateien nicht denkbar.

Generell raten wir euch zu zwei Grundsätzen:

- **Nutzt, wenn möglich, nur eure eigenen Inhalte.**
- **Nutzt ihr fremde Inhalte, macht dies kenntlich oder fragt die Urheber\*innen nach deren Erlaubnis. Ist das wiederum nicht möglich, lasst lieber die Finger davon.**

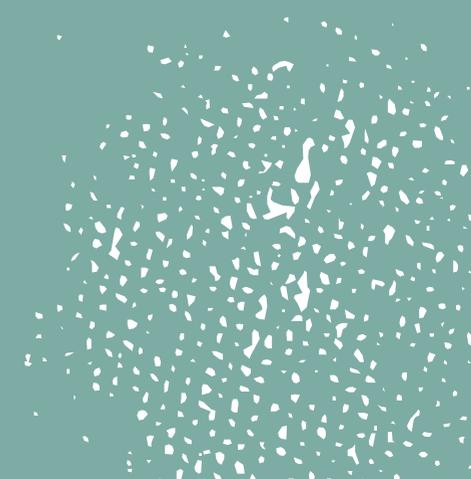
Urheberrechte bestehen an allen kreativen Werken, egal ob es sich dabei um Fotos, Videos, Musik oder Texte handelt. Natürlich dürft ihr alle Werke, die ihr selbst produziert habt, auch benutzen. Ihr seid die Urheber\*innen und könnt selbst entscheiden, wie ihr eure Inhalte nutzt und ob andere sie nutzen dürfen. Analog bedeutet das natürlich: Benutzt ihr Werke anderer, müsst ihr sie vor der Nutzung um Erlaubnis fragen.

Wenn ihr eure Fotos und Videos selbst produziert, müsst ihr euch zumindest keine Gedanken um Nutzungsrechte machen. Denkt aber an die Wahrung der Persönlichkeitsrechte (Stichwort: Recht am eigenen Bild) und holt euch vor Nutzung der Bilder oder Videos, die andere Personen zeigen, deren Einverständnis. Wollt ihr euren Clip musikalisch untermalen, versucht auch hier entweder eigene Produktionen oder lizenzfreie Titel zu verwenden. Entscheidet ihr euch hingegen für nicht lizenzfreie Musik, informiert euch im Vorfeld über deren Nutzungs- und Weiterverwendungsrechte.

Am besten fragt ihr dazu direkt bei der zuständigen GEMA-Bezirksdirektion nach.

Einige Werke sind mit dem Vermerk „creative commons“ (cc) versehen. Sie stehen also mit Erlaubnis der Urheber\*innen, wenn auch zum Teil mit Einschränkungen, zur freien Nutzung zur Verfügung. Informiert euch am besten auf der Seite der Creative Commons Organisation (<http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/>) über Regeln und Ausnahmen.

Eine sehr hilfreiche und ausführliche Übersicht findet ihr in der Themenreihe „Rechtsfragen im Netz“ der EU-Initiative Klicksafe ([www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)).



## DIGITAL TRIFFT ANALOG

Auch wenn es die Unterteilung in On- und Offline-Medien gibt, sollten beide Formate immer wieder miteinander verbunden werden. Eine Online-Kampagne sollte nicht ausschließlich im Netz stattfinden, sondern auch hin und wieder mit Offline-Aktionen belebt werden. Habt ihr euch beispielsweise für eine medienwirksame Protestaktion entschieden, könnt ihr

- euch vorab mit Lokalpolitiker\*innen treffen,
- Unterschriften online sammeln,
- den Termin über verschiedene E-Mailverteiler schicken,
- eine Facebook-Veranstaltung erstellen,
- Flyer verteilen,
- die Lokalpresse informieren,
- ein kurzes Mobilisierungsvideo drehen,
- die Unterschriften offline übergeben,
- eure Aktion fotografisch oder filmisch dokumentieren und später hochladen.

Nutzt auch immer die persönliche Kommunikation, teilt es all euren Freund\*innen, Bekannten und Kolleg\*innen mit und bittet sie, die Info ebenfalls zu streuen. Persönliche Empfehlungen sind immer noch Gold wert.

Worauf wir eigentlich hinauswollen: Pfl egt eure digitalen Kontakte auch in der analogen Welt. Tipps und Infos dazu findet ihr im folgenden Kapitel.

## DIE ANDEREN UND IHR - DIE KRAFT DER GEMEINSCHAFT

### Netzwerken 3.0

Die vorangegangenen Kapitel haben euch gezeigt, dass das Internet und seine Möglichkeiten der dezentralen Information, Mobilisierung und Vernetzung riesige Potentiale aufweist. Diese Potentiale aber auch offline und vor allem lokal zu nutzen, sollte eine ebenso große Rolle spielen. Netzwerke bieten euch nicht nur die Möglichkeit, den Blick über den eigenen Tellerrand zu wagen, sondern auch die Chance themen-, schichten- und generationenübergreifend miteinander zu kommunizieren und zu arbeiten, Kräfte und Wissen zu bündeln und kollektive Ressourcen zu nutzen.

Ob Wissens-, Kommunikations-, Partizipations-, Koproduktions- oder Ressourcennetzwerk – verschiedenste Akteure aus Zivilgesellschaft, Wissenschaft, Politik oder Wirtschaft können Teil eines großen Netzwerks Gleichgesinnter sein und einen wechselseitigen Austausch und Dialog beflügeln. Nur so können immer wieder neue Interessensgemeinschaften entstehen, die sich der gleichen sinnvollen Sache mit verstärkter Schlagkraft widmen. Ihr habt unzählige Möglichkeiten, euer Netzwerk aufzubauen und stetig zu erweitern. Ihr könnt mit gleichgesinnten Initiativen zusammenarbeiten, euch von Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft oder Politik beraten lassen oder aber euch inhaltliche und praktische Unterstützung bei Verbänden und Organisationen holen.

## Kooperationen

Eine Möglichkeit der organisierten Zusammenarbeit sind Kooperationen. Sie können punktuell für eine bestimmte Aktion oder dauerhaft bestehen und mit oder ohne Gegenleistungen funktionieren.

Kooperationen können dazu dienen, eure Reichweite (Wir sind viele!) und euren Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit zu erhöhen oder aber auch im Dialog mit anderen den eigenen Horizont zu erweitern. Unterhaltet euch im Vorfeld darüber, was ihr euch von einer Kooperation erhofft und welche Art von Kooperation für euch nicht nur nützlich, sondern auch vertretbar sein könnte.

Strebt ihr beispielsweise eine Medienkooperation an, wendet ihr euch an lokale Print-, Fernseh- oder Radioformate. Diese können dann zu verabredeten Zeiten redaktionelle Beiträge über eure Initiative und Aktivitäten veröffentlichen. Im Gegenzug erwähnt ihr sie als offizielle Medienpartner oder platziert deren Logo sichtbar auf euren Materialien (Flyer, Plakate etc.). Achtet aber darauf, welche Außenwirkung ihr damit erzielt. Vielleicht ist das lokale Boulevardmagazin oder ein Online-Portal, das von der Kohlelobby finanziert wird, nicht die beste Wahl.

Es gibt aber noch viele weitere Kooperationsformen, die euch ebenfalls bei eurer Arbeit unterstützen können und die wir euch hier kurz vorstellen möchten.

Seid ihr daran interessiert, eure Schlagkraft zu erhöhen, Erfahrungen und auch Wissen auszutauschen, Know-how zu teilen und andere Ressourcen zu nutzen, könnt ihr euch mit lokalen (nationalen oder internationalen) Initiativen, Verbänden und Organisationen zusammenschließen, die sich ähnlichen Themen und Projekten widmen. Ihr

unterstützt euch gegenseitig bei der Bewerbung von Aktionen, helft mit Materialien aus, nutzt gemeinsam Räumlichkeiten oder arbeitet punktuell auch zusammen an der Umsetzung eurer Ziele. Eine beliebte Form der Kooperationen in diesem Bereich sind auch Bündnisse.

Denkbar wäre auch eine fachliche Kooperation mit Organisationen oder Instituten, bei der ihr auf breites Praxis- und Expertenwissen zurückgreifen könnt. Die Vorteile liegen auf der Hand: Ihr könnt Synergien nutzen, eure Reichweite erhöhen, andere Perspektiven kennenlernen und schlichtweg Arbeit teilen, um nur einige zu nennen. Es lohnt sich jedoch auch der Blick auf die andere Seite der Medaille, denn Kooperationen verlangen von euch häufig auch Gegenleistungen und in der Folge Kompromisse.

Achtet auf verbindliche, klar formulierte und kommunizierte Absprachen, um somit auch einem zu großen Koordinations- und Abstimmungsaufwand vorzubeugen. Kooperationen können nämlich auch dazu führen, dass Menschen, die eure Initiative bislang unterstützt haben, euch im Zweifel wegen moralischer Bedenken als Sympathisant\*innen verloren gehen. Deshalb noch mal: Sucht euch eure Kooperationspartner\*innen gewissenhaft aus. Ein gegenseitiges Geben und Nehmen nach klar abgesteckten Regeln sollte oberste Priorität haben und euch davor schützen, ausgenutzt oder instrumentalisiert zu werden.

# HINWEISE ZUR PROJEKT- FINANZIERUNG



## ORIENTIERUNG IN DER FÖRDER- LANDSCHAFT SCHAFFEN

Irgendwann werdet ihr feststellen, dass eigene finanzielle Mittel für eure Arbeit hilfreich wären. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, sich Geldquellen und Förderungen zu erschließen. Voraussetzung ist in jedem Fall, dass ihr eine einfache Buchhaltung organisiert sowie ein gesondertes Konto einrichtet. Dieser Aufwand lohnt sich nur, wenn eure Aktivitäten auf einen längeren Zeitraum angelegt sind. Die Alternative kann sein, sich einem bestehenden Verband wie der BUNDjugend/dem BUND anzuschließen und die dort geschaffenen Voraussetzungen – auch bezüglich des Steuerrechtes – zu nutzen.

Darüber hinaus solltet ihr bedenken, dass im Bereich von Förderungen ein langer Atem gefragt sein kann: Ihr müsst damit rechnen, dass erst Monate nachdem ihr einen Antrag gestellt und eingereicht habt, darüber entschieden wird. Und die eigentliche Finanzarbeit steht erst an, wenn eure Aktivität bereits abgeschlossen ist. Dann werden in der Regel Abrechnungen notwendig, bei denen ihr per Rechnungen/Quittungen nachweisen müsst, dass ihr das Geld auch entsprechend eures Antrags verwendet habt. Zudem wird häufig ein Sachbericht notwendig, bei dem ihr Verlauf und Ergebnisse eures Projekts darstellen müsst.

Wenn euch das alles nicht schreckt, stehen euch eine Fülle von Förderprogrammen, Ausschreibungen und Wettbewerben offen, die Mittel für gesellschaftliches Engagement zur Verfügung stellen. Die Förder- und Antragsbedingungen sind dabei sehr unterschiedlich, je nachdem, ob sie aus privater oder öffentlicher Hand stammen oder ob es sich um Fördermittel oder Spenden handelt. Neben der Projektförderung kommen auch Preisgelder in Frage, in einigen Fällen

auch Zusatzangebote wie die Beratung oder Begleitung durch einen Coach. Die Förderlandschaft in Deutschland umfasst knapp 20.000 Stiftungen bürgerlichen Rechts, die gemeinnützige Zwecke verfolgen und hunderte Förderprogramme des Bundes und der EU. Hier den Überblick zu behalten ist schier unmöglich.

Um euch erfolgreich um Mittel zu bewerben, ist es ratsam, sich mit den formellen und inhaltlichen Voraussetzungen gut auseinanderzusetzen. Denn es wird leider nicht die eine Stelle geben, die genau für eure Aktivität maßgeschneidert ist. Vielmehr werdet ihr euer Vorhaben gut und entsprechend der aufgestellten Förderkriterien darstellen und präsentieren müssen.

Formell wird häufig ein juristischer Rechtsträger vorausgesetzt, der die juristischen und steuerrechtlichen Voraussetzungen auf Förderung erfüllt. In der Regel bedeutet dies, einen beim Amtsgericht eingetragenen Verein (kenntlich durch das Kürzel e.V.) zu haben, der beim Finanzamt steuerrechtlich als gemeinnützig anerkannt ist. Es gibt allerdings auch immer wieder Ausnahmen, die dieses nicht voraussetzen. Auf einige dieser Möglichkeiten weisen wir weiter unten (auf Seite 73) hin. Sonst könnt ihr euch auch bei örtlichen Verbänden/Vereinen (wie dem BUND) oder beim Stadt- oder Kreisjugendring informieren, ob diese euch weiterhelfen, beispielsweise, indem ihr als Projekt- oder Arbeitsgruppe offiziell dort unterschließen könnt.

Inhaltlich werdet ihr feststellen, dass ihr in unterschiedliche Förderprogramme und -kategorien passt. So könntet ihr sowohl als Jugendinitiative für ehrenamtliches Engagement förderungswürdig sein, als auch aufgrund eurer inhaltlichen Ausrichtung (politische Bildung, Umwelt- und Klimaschutz etc.). Hier müsst ihr herausarbeiten, wie eure Gruppe und euer Vorhaben zur Förderausschreibung

passen, also möglichst optimal eure Vorzüge und Stärken in den jeweiligen Bereichen benennen, ohne dabei zu viel oder Unrealistisches zu versprechen.

## FINANZIERUNGSQUELLEN DER ÖFFENTLICHEN HAND

Zu Fördermöglichkeiten der öffentlichen Hand zählen Förderprogramme der EU, des Bundes, der Länder und der Kommunen. Da Anträge auf EU-Förderprogramme und Bundes- und Landesmittel in den meisten Fällen nur von juristischen Personen wie Vereinen oder Organisationen und nicht von Privatpersonen oder Projektgruppen gestellt werden können, raten wir, euch auf andere Finanzierungsmöglichkeiten zu konzentrieren. Falls ihr dennoch einen Blick in die öffentliche Förderlandschaft werfen wollt, findet ihr in der Fördermitteldatenbank des Bundes ([www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de)) eine Vielzahl öffentlicher Förderprogramme. Neben den formellen Voraussetzungen ist hier in der Regel aber auch die bundes- oder landesweite Relevanz nachzuweisen.

Lohnend kann es sein, in eurer Stadt oder Gemeinde nach Fördermöglichkeiten im Jugend- und im Umweltbereich zu fragen. Zwar sind viele Projektförderungen in den letzten Jahren der Sparpolitik zum Opfer gefallen, aber gerade in der Jugendförderung kann sich vielleicht etwas ergeben. Hier helfen auch die Jugendringe.

## FINANZIERUNGSQUELLEN DER PRIVATEN HAND

Die Förderung durch Stiftungen, Sponsoren oder Firmen gilt als Finanzierung durch die private Hand. Im Stiftungsindex ([www.stiftungsindex.de](http://www.stiftungsindex.de)) oder beim Bundesverband Deutscher Stiftungen ([www.stiftungen.org](http://www.stiftungen.org)) findet ihr alle in Deutschland tätigen Stiftungen. Sucht gezielt nach jugendrelevanten Stiftungen, die auch für eure Themenbereiche Mittel zur Verfügung stellen. Auch eine Bürgerstiftung in eurer Stadt kann eine Quelle sein, die ihr recherchieren solltet. Habt ihr eine erste Auswahl möglicher Stiftungen getroffen, schaut euch die Förderbedingungen genau an und nehmt bei Unklarheiten direkt Kontakt mit den Förderstellen auf. Viele Fragen lassen sich im persönlichen Gespräch recht schnell und einfach klären.

Einige Stiftungen bieten auch ohne große bürokratische Hürden spezielle Förderungen für Jugendgruppen an. So zum Beispiel die Michael-Otto-Stiftung ([www.michaelottostiftung.de](http://www.michaelottostiftung.de)), die schnell und unkompliziert kleine Projekte mit Bezug zu Wasser fördert. Auch der Fonds Soziokultur ([www.fonds-soziokultur.de](http://www.fonds-soziokultur.de)) bietet ein Förderprogramm für junge Menschen zwischen 18 und 25 Jahren, die sich zu einer Initiative zusammengeschlossen haben.

### Weitere Stiftungen, die für euch interessant sein könnten:

#### ***Bewegungsstiftung***

Die Bewegungsstiftung fördert soziale Bewegungen, die nach den Kriterien Gewaltfreiheit, Gleichberechtigung, Ökologie, Transparenz, Demokratie und Fairness handeln, durch finanzielle Zuschüsse und Beratung. Die Stiftung kann allerdings nur eine kleine Auswahl an besonders wirkungsvollen Projekten fördern.

Kontakt: [www.bewegungsstiftung.de](http://www.bewegungsstiftung.de)

#### ***Doris-Wuppermann-Stiftung***

Diese Stiftung will junge Menschen zum politischen Handeln ermuntern und ihr politisches Engagement unterstützen. Sie fördert Projekte Jugendlicher, die sich für den Schutz der Umwelt, für das Recht auf Arbeit und den Erhalt der sozialen Gerechtigkeit einsetzen, sich für fairen Handel in der Welt engagieren oder gegen Rassismus kämpfen.

Kontakt: [www.doris-wuppermann-stiftung.de](http://www.doris-wuppermann-stiftung.de)

#### ***Stiftung Mitarbeit***

Die Förderung der Stiftung MITARBEIT versteht sich als Starthilfe für neue Initiativen und Gruppen sowie für neue Projekte kleinerer, lokaler Organisationen. Gewährt wird eine einmalige Unterstützung von bis zu 500 €.

Kontakt: [www.mitarbeit.de/foerderung.html](http://www.mitarbeit.de/foerderung.html)

#### ***Youth Banks***

Youth Banks sind Initiativen mit drei bis zehn Jugendlichen, die in ihrem Umfeld Altersgenoss\*innen bei der Umsetzung von Ideen mit

Know-how, Infrastruktur, Motivation und Geld helfen. Die Fördersummen für Jugendprojekte liegen zwischen 50 und 400 Euro. Deutschlandweit gibt es 19 Youth Banks; die Besonderheit daran: Das Geld wird von Jugendlichen selbst verteilt, die sich ehrenamtlich als Youth Banker engagieren.  
Kontakt: [www.youthbank.de](http://www.youthbank.de)

### Sach- und Unternehmensspenden

Spenden können finanzieller oder materieller Natur sein. Sachspenden von lokalen Institutionen, Verbänden oder Unternehmen sind oft eine gute Möglichkeit, um noch fehlende Sachmittel für Aktionen oder Veranstaltungen zu bekommen. Viele kleinere Unternehmen sind bereit, ehrenamtliches Engagement zu unterstützen. Nehmt am besten telefonisch Kontakt zu ihnen auf und schickt ihnen im Anschluss, falls gewünscht, noch ausführlichere Informationen zu euch und eurer Arbeit per E-Mail zu.

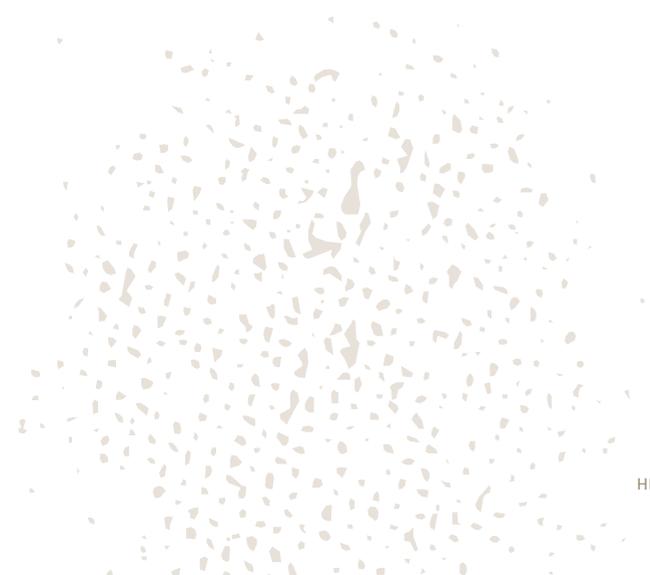
Fragt gezielt nach materieller Unterstützung, zum Beispiel bei Bäckereien oder Getränkeherstellern nach Lebensmittelspenden für eine öffentliche Veranstaltung oder bei einer lokalen Druckerei nach der Übernahme von Druckkosten. Natürlich nicht ohne vorher abzuwägen, ob diese Verbindung strategisch klug und moralisch vertretbar ist. Lokale, kleinere Firmen eignen sich wahrscheinlich am besten, gerade wenn ihr Wert auf Regionalität und alternativere Wirtschaftsformen legt. Oft ist auch der Zugang zu kleineren Firmen einfacher, Kontakte sind leichter zu knüpfen und die Kommunikation ist persönlicher.

Von Geldspenden privatwirtschaftlicher Unternehmen raten wir euch generell ab. Zum einen werden sie leicht steuerrechtlich relevant, zum anderen können sie schnell zu Abhängigkeiten führen, die vor

allem bei einer unüberlegten Spenderwahl einfach kein gutes Bild auf euch und eure Arbeit werfen. Schaut euch lieber nach Finanzquellen um, die euch unabhängig bleiben lassen und bei denen ihr nicht Gefahr lauft, euch für fremde Zwecke instrumentalisieren zu lassen.

### Wettbewerbsausschreibungen

Eine weitere Möglichkeit ist die Teilnahme an Jugendengagement- oder Ideenwettbewerben, die sich speziell an ehrenamtliche Initiativen richten und mehrfach im Jahr von verschiedenen Träger\*innen ausgeschrieben werden. Fragt dazu einfach bei den örtlichen BUNDjugend- und BUND-Gruppen, Kreis- und Stadtjugendringen (Landes- oder Bundesjugendring) oder anderen Interessensvertretungen für Jugendliche, da sie sicher einen guten Überblick über aktuelle Wettbewerbsausschreibungen haben.



## FINANZIERUNGSQUELLEN AUS EIGENER HAND

### Crowdfunding

Neben der Förderung durch öffentliche Gelder, Stiftungen und Spenden gibt es eine derzeit sehr populäre Art der Finanzierung: das Crowdfunding. Auf Crowdfundingplattformen wie der VisionBakery oder Startnext könnt ihr euer Projekt einstellen, euren Finanzierungsbedarf angeben und durch die Crowd (Menge an Unterstützer\*innen) innerhalb eines vorher festgelegten Zeitraums finanzieren lassen.

Ist die Frist abgelaufen, gibt es zwei mögliche Ergebnisse: Euer Projekt wird finanziert oder eben nicht. War die Finanzierung erfolgreich, bekommt ihr das gesammelte Geld zur Umsetzung eures Projektes. War die Finanzierung nicht erfolgreich, erhalten alle Unterstützer\*innen ihr eingezahltes Geld zurück und ihr müsst euch nach alternativen Finanzierungsoptionen umschauen. Eine Übersicht aller Crowdfunding-Plattformen findet ihr unter: [www.crowdfunding.de/plattformen](http://www.crowdfunding.de/plattformen)

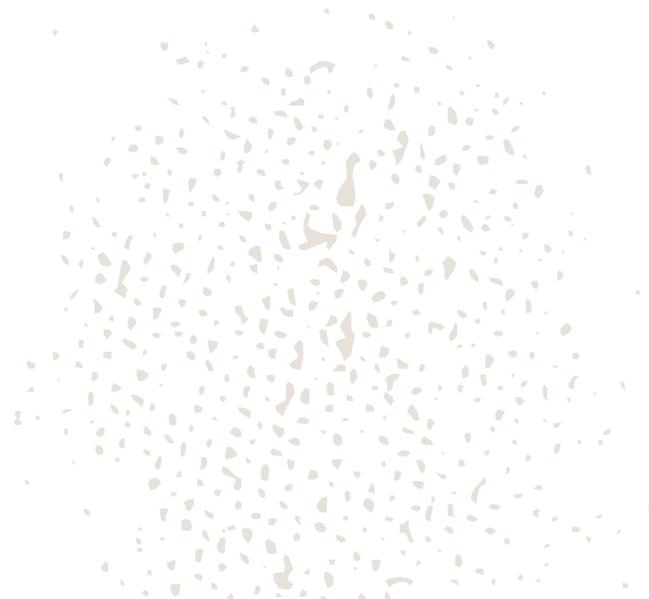
### Spendensammelaktion

Natürlich könnt ihr bei euren Veranstaltungen und Aktionen Spenden zur Gegenfinanzierung eurer Ausgaben sammeln. Bestimmt dazu eine verantwortliche Person, die während der gesamten Aktion immer ein Auge auf die Spendendose hat. Aber Vorsicht: Sammelt ihr Spenden an öffentlichen Orten, benötigt ihr hierzu in der Regel eine Genehmigung der Kommune.

**Achtung:** Nur gemeinnützige Vereine, Organisationen oder Institutionen sind berechtigt, Spendenquittungen auszustellen. Darüber solltet ihr die Spender\*innen vorab informieren, da sie keine Spendenquittungen von euch erhalten werden und ihre Spenden somit auch nicht steuerlich absetzen können.

### Weitere Infos zu Fördermitteln:

- <http://anstiftung-ertomis.de/downloads/finish/10-foerderung/61-weitere-finanzierungsquellen>
- [www.bpb.de/partner/akquisos/147610/foerderprogramme-und-foerderwettbewerbe](http://www.bpb.de/partner/akquisos/147610/foerderprogramme-und-foerderwettbewerbe)
- [www.dija.de/foerdertipps/literaturtipps-links/](http://www.dija.de/foerdertipps/literaturtipps-links/)
- Publikation: Fördertöpfe für Vereine, selbstorganisierte Projekte und politische Initiativen [www.netzwerk-selbsthilfe.de/beratung/foerdertopfproschuere](http://www.netzwerk-selbsthilfe.de/beratung/foerdertopfproschuere)



# DIE BUND- JUGEND



Die Broschüre für Gruppen

[www.bundjugend.de](http://www.bundjugend.de)

Auch wenn zunächst eure Anliegen, eure Ideen und eure Initiative im Mittelpunkt stehen – früher oder später stellt ihr euch vermutlich (auch unter juristischen und finanziellen Aspekten) die Frage, ob ihr euch eigenständig organisiert oder ob ihr beispielsweise unter das Dach eines Netzwerkes wie das der BUNDjugend schlüpft.

## Was ist die BUNDjugend?

Die BUNDjugend ist die eigenständige Jugendorganisation des BUND, des Bundes für Umwelt und Naturschutz Deutschland. Formal gesehen sind alle Personen, die im BUND Mitglied und noch keine 27 Jahre alt sind, Teil der BUNDjugend. Allerdings spielt die Frage der Mitgliedschaft in der Praxis des Jugendverbandes kaum eine Rolle. Vielmehr kommt es drauf an, dass ihr die Grundsätze der BUNDjugend teilt und Lust darauf habt, mitzugestalten.

Als Teil des internationalen Netzwerkes Young Friends of the Earth (YFoE) ist die BUNDjugend mit Jugendlichen aus der ganzen Welt verbunden. Es finden internationale Begegnungen statt, aber auch europaweite Kampagnen oder politische Aktivitäten, zum Beispiel bei den internationalen Klimaverhandlungen.

In lokalen Kinder- und Jugendgruppen, in bundesweiten Projekten oder bei internationalen Aktionen – überall könnt ihr bei der BUNDjugend aktiv werden. Viele Landesverbände bieten Wochenend-Seminare, methodische Workshops und Ferienfreizeiten an. Projekte, Kampagnen und Aktionen, die von vielen Gruppen vor Ort aufgegriffen werden können, laden zum Mitmachen ein. Wer möchte kann also bei der BUNDjugend heute den Protest gegen eine Massentierhaltungs-Anlage vor Ort unterstützen, morgen an einer bundesweiten Konferenz zu nachhaltigen Lebensstilen teilnehmen und übermorgen zu einem YFoE-Treffen reisen.

## Unterstützung für Gruppen und bei Aktionen

In der Geschäftsstelle des Bundesverbands gibt es einen ganzen Bereich, der sich um die Unterstützung von Aktionen und Gruppen kümmert. Einen guten Überblick über die verschiedenen Angebote und Möglichkeiten mitzumachen, findest du auf unsere Webseite:

- Wie die aktuellen Themen, die laufenden Projekte und die Kampagnen von euch als Gruppe vor Ort aufgegriffen werden können, seht ihr unter [www.bundjugend.de/mitmachen](http://www.bundjugend.de/mitmachen). Hier sind die derzeitigen Angebote beschrieben.
- Wenn ihr für eure eigene öffentlichkeitswirksame Aktion noch das passende Material oder die passenden Kostüme benötigt – der Bundesverband verleiht kostenlos an BUNDjugend-Gruppen verschiedene Aktionsmaterialien gegen Versandkosten. Welche wir gerade anbieten können und wie das Leihen funktioniert, könnt ihr nachlesen unter [www.bundjugend.de/mitmachen/kostuemverleih](http://www.bundjugend.de/mitmachen/kostuemverleih).
- Aktuelle Materialien wie Broschüren und Flyer, aber auch T-Shirts, Fahnen und weitere hilfreiche Materialien findet ihr auf [www.bundjugend.de/shop](http://www.bundjugend.de/shop).

In den meisten Bundesländern gibt es BUNDjugend-Landesverbände mit eigenen Landesgeschäftsstellen, die viele eigene Angebote zum Mitmachen bereithalten. Sie sind eure ersten Ansprechpartner und können euch bei eurem Engagement vor Ort beraten. Eine Übersicht mit Adressen und Kontaktdaten der Landesverbände findet ihr unter [www.bundjugend.de/kontakt/landesverbaende](http://www.bundjugend.de/kontakt/landesverbaende).

Mit den Mitarbeiter\*innen der Landesgeschäftsstellen könnt ihr auch die vielen, hier in dieser Broschüre immer wieder angesprochenen juristischen und finanziellen Fragestellungen besprechen. Sie können euch beispielsweise darüber informieren, ob ihr von bestehenden Verträgen oder Gebührenregelungen, die die Landesverbände abgeschlossen haben, profitieren könnt.

Ebenfalls können sie mit euch überlegen, ob die Vernetzung vor Ort mit der regionalen BUND-Kreis- oder Ortsgruppe sinnvoll und möglich ist. Ihr könnt euch über die BUND-Gruppen in eurer Nähe aber auch direkt hier informieren: [www.bund.net/ueber\\_uns/bund-gruppen](http://www.bund.net/ueber_uns/bund-gruppen).

## Weitere Angebote

Es ist auch möglich, dass ihr euch in die bundesweite Arbeit der BUNDjugend einbringt. Wendet euch einfach an die BUNDjugend Bundesgeschäftsstelle. Dort erfahrt ihr aktuelle Termine für Projekte und aktive Arbeitskreise und was gerade darüber hinaus passiert. Bei unseren verschiedenen Bildungsprojekten könnt ihr unter anderem an Seminaren teilnehmen und euch inhaltlich oder methodisch weiterbilden. Im Anschluss könnt ihr euer Wissen als Multiplikator\*innen an andere Jugendliche weitergeben.

Zudem berichten wir in unserem Newsletter, dem Klatschmohn, regelmäßig über Möglichkeiten, wie man sich bei der BUNDjugend einbringen kann. Der Newsletter ist ganz einfach zu abonnieren unter: [www.bundjugend.de/ueber-uns/informiert-bleiben](http://www.bundjugend.de/ueber-uns/informiert-bleiben).

**Es würde uns freuen, euch im Netzwerk der BUNDjugend begrüßen zu können und euch bei dem einen oder anderen Termin zu treffen!**

## Impressum

**Text:** Christina Rupprecht, Gert Sanders

**Redaktion:** Jenny Blekker

**Gestaltung/Layout:** Hannes Hanisch, Mathias Doblhammer

### Herausgeberin:

Jugend im Bund für Umwelt und Naturschutz e. V.

Am Köllnischen Park 1a

10179 Berlin

info@bundjugend.de

**V.i.S.d.P.:** Gert Sanders

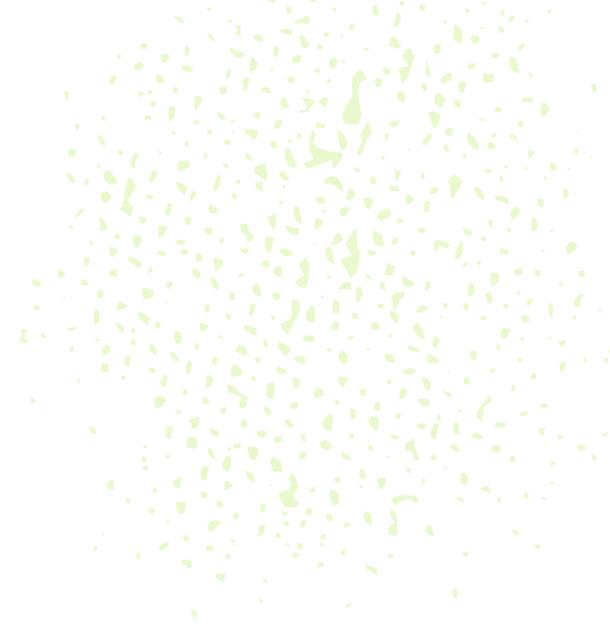
**Druck:** www.lokay.de, mit Farben aus nachwachsenden Rohstoffen auf 100% Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem Blauen Umweltengel.

1. Auflage: März 2014

### Anmerkungen:

Die BUNDjugend verwendet seit Mai 2013 in allen ihren Publikationen den Gender-Star. Das kleine Sternchen (\*) stellt alle sozialen Geschlechter und Geschlechtsidentitäten dar, auch abseits der klassischen gesellschaftlich-hegemonialen zweigeschlechtlichen Teilung.

Die vorliegende Broschüre ist im Rahmen des Projektes neongruen\*- im puls der stadt entstanden. Das Projekt der BUNDjugend widmete sich von 2012 bis 2014 der Vision einer nachhaltigen Stadt. In Modellregionen arbeiteten motivierte junge Menschen zwischen 16 und 27 Jahren zusammen daran, ihre Stadt Stück für Stück in einen zukunftsfähigen Ort zu verwandeln. neongruen\* wurde gefördert durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und durch das Umweltbundesamt (UBA).



### Förderhinweis:

Dieses Projekt wurde gefördert von:



Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autor\*innen.

