

Eine Kampagne starten und begleiten

Wie kann ich Teilnehmende dabei unterstützen, eine Strategie zu entwickeln und kreativ umzusetzen?

Beteiligung kann darin bestehen, dass Jugendliche sich in Form einer Kampagne für ein Anliegen einsetzen. Aufgabe der Begleitenden im Bereich der Jugend- und Sozialarbeit ist es in diesem Zusammenhang, die Jugendlichen bei der Erarbeitung und Umsetzung ihrer Kampagne zu unterstützen und dabei mit ihnen zu trainieren, wie über eine erste Kampagne hinaus Kampagnen erfolgreich geführt werden können.

Schritt 1 Thema

Identifizieren Sie ein Thema, das die Kampagne rechtfertigt. Ein Thema, das in verschiedenen Slogans, Medien und Formen umgesetzt werden kann.

Schritt 2 Engagement

Die Institution, die die Kampagne trägt, muss sich in Bezug auf das Thema positionieren. Das Engagement muss für die Institution sinnvoll sein, da sie zu ihrer Positionierung stehen und deren Grenzen festlegen muss.

Schritt 3 Ziele

Nehmen Sie sich Zeit, um zu definieren, warum wir diese Kampagne machen. Wofür treten wir ein? Was möchten wir zum Ausdruck bringen? Die Kampagne kann

- die Werte der Institution sichtbar machen,
- aufzeigen, was falsch läuft,
- eine Veränderung einleiten,
- Denkmuster in Frage stellen
- zum Nachdenken anregen.

Schritt 4 Medien und Hilfsmittel

Wie soll die Kampagne umgesetzt werden? Wie kann sie Aufmerksamkeit finden? Wie kann sie andere Menschen erreichen und beeindrucken?

Eine Möglichkeit ist, dass Sie sich von den Wegen der Werbung inspirieren lassen. Davon können die Beteiligten viel lernen. Vielleicht haben die Beteiligten aber auch ganz eigene Ideen.

Wählen Sie ein oder mehrere Medien aus: Poster, Online-Kampagne, Postkarten...

Testen Sie Kreativitätsmethoden: Schreibwerkstatt, Abwandlung bestehender Slogans, Arbeit mit „unserem Publikum“, um Inhalte zu identifizieren.

Überlegen Sie, mit welchen Hilfsmitteln Sie die Medien für die Kampagne erarbeiten können. Sie können handwerklich-künstlerische Mittel nutzen und die Ergebnisse digitalisieren (z.B. abfotografieren). Sie können aber auch direkt digitale Medien erarbeiten, z.B. indem Sie auf einem Tablet malen. Bei der Gestaltung der Medien, können oft Plattformen eine gute Hilfe leisten, gerade wenn sich die Beteiligten nicht selbst gute Zeichnungen, Gemälde oder Fotos zutrauen.

Schritt 5 Weitere Aktivitäten

Diversifizieren Sie Ihre Aktionen. Suchen Sie sich weitere Möglichkeiten, Ihr Anliegen zu verbreiten: durch Workshops rund um die Kampagne, Konferenzen Erstellen Sie eine Reihe von Postern/visuellen Materialien, die Sie bei Ihren Aktivitäten aushängen, austeilen und/oder besprechen, um Ihre Gedanken/Visionen zum Thema zu teilen und andere Leute mit ins Boot zu holen.

Schritt 6 Breitenwirkung

Überlegen Sie, wie Sie die Wirkung die Kampagne verbreitern und multiplizieren können. Wer kann die Kampagne unterstützen? Innerhalb der eigenen Organisation? Partnerorganisationen?

Anhang

Im Folgenden zeigen wir beispielhaft Postkarten, die wir für eine Sensibilisierungskampagne zum Thema Beteiligung entwickelt haben. Die Kampagne soll darauf aufmerksam machen, dass wir bestimmten gesellschaftlichen Gruppen oft keine politisch-gesellschaftliche Beteiligung zutrauen und dass sich viele Gruppen bereits jetzt mehr beteiligen als uns bewusst ist.

Wir haben in diesem Fall das Digitaltool Canva für die Erstellung genutzt.

Eine Folge von Postkarten zeigt mit zugespitzten Aussagen die Absurdität verbreiteter Annahmen. Zwei weitere Folgen zeigen auf der Vorderseite einer Postkarte ein verbreitetes Vorurteil und widerlegt es auf der Rückseite mit Statistiken.

ES-TU ELOIGNE-E
DE LA POLITIQUE
OU EST-CE LA
POLITIQUE QUI
EST ELOIGNEE DE
TOI?

VRAIMENT.

BIST DU ZU WEIT
WEG VON DER
POLITIK, ODER
IST DIE POLITIK
ZU WEIT WEG
VON DIR?

WIRKLICH.

**ES-TU TROP
JEUNE POUR LA
POLITIQUE, OU LA
POLITIQUE EST-
ELLE TROP VIELLE
POUR TOI?**

WIRKLICH.

**BIST DU ZU JUNG
FÜR DIE POLITIK,
ODER IST DIE
POLITIK ZU ALT
FÜR DICH?**

WIRKLICH.

**IL FAUT,
CONNAÎTRE LE
SYSTEME
POLITIQUE POUR
PRENDRE UNE
DECISION
POLITIQUE.**

VRAIMENT.

**MAN MUSS DAS
POLITISCHE
SYSTEM ERST
MAL KENNEN,
WENN MAN
POLITISCHE
ENTSCHEIDUNGEN
TREFFEN MOCHTE.**

WIRKLICH.

**LES JEUNES SONT
EXPERTS DE LA
POLITIQUE JEUNESSE.**

**LES FEMMES SUR LA
POLITIQUE DES
FEMMES**

**LES
AGRICULTEUR-TRICE-S
SUR LA POLITIQUE
AGRICOLE.**

ABSURDE.

**ALS JUGENDLICHE
BIST DU EXPERTE
FÜR JUGENDPOLITIK.**

**ALS FRAU BIST DU
EXPERTIN FÜR
FRAUENPOLITIK.**

**ALS BAUER BIST DU
EXPERTIN FÜR
AGRARPOLITIK.**

ABSURD.





**JUNGE MENSCHEN
SIND UNPOLITISCH!**



46% der 14-18 Jährigen in Deutschland engagieren sich für Menschen, Umwelt, in der Schule oder einer Organisation.

[https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36191/umfrage/gesellschaftliches-engagement-von-jugendlichen/_](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36191/umfrage/gesellschaftliches-engagement-von-jugendlichen/)

**ÄLTERE MENSCHEN
SCHAFFEN NICHT MEHR
SO VIEL!**



**45% der 65-85-Jährigen in Deutschland
engagieren sich gesellschaftlich.**

<https://www.buergergesellschaft.de/mitgestalten/handlungsfelder-themen/engagement-im-alter>

FRAUEN INTERESSIEREN SICH NICHT SO FÜR POLITIK



**Beim Wählen, an Bürgerinitiativen und
an Demonstrationen sind Frauen in
Deutschland fast gleich stark beteiligt
wie Männer.**

<https://www.bpb.de/system/files/pdf/JYL4XI.pdf>