

Ausgabe Juni 2012

nafroth.com
pr+kommunikationsberatung

It's possible

Newsletter für Ideen zu PR-Arbeit und Veranstaltungen ohne Aufwand

Vernetzung - damit es ein Erfolg wird

Auch Engagement bedarf der Kooperation, wenn Ziele erreicht werden sollen, man vielleicht auch neue Aktive sucht.

Vernetzung ist eine wichtige Komponente eines jeden Engagements. Will man wirklich etwas bewegen, ist es ratsam ganz alltäglich mit „Externen“ im Gespräch zu sein. Um z.B. die Vereinbarkeit von Familie und Beruf vor Ort zu verbessern, ist es sinnvoll, mit Sozialverbänden, der Stadt, der Politik, Kindereinrichtungen, Arbeitgebern und Betriebsräten im Dialog zu

sein. Dies kann in überaus lockerer Form erfolgen, mit ab und an gemeinsamen Aktivitäten verbunden werden.

Braucht man mehr Geld, sucht man Wege der Finanzierung einer Tagung über eigene Organisationsrahmen hinaus, könnten Fachkenntnisse Dritter helfen. Die Frage ist immer: Wer hat sonst irgendwie mit meinem Problem

und denkbaren Lösungen zu tun? Dafür muss er nicht aus dem gleichen inhaltlichen Zusammenhang kommen.- Solche Leute kann man manchmal bei „gesellschaftlichen Anlässen“ kennenlernen. Wie wäre es also, wenn Sie mal einen Empfang organisieren und „Gott und die Welt“ einladen? Informell lässt sich da so manches Bündnis schmieden.

Wer immer im eigenen Saft schmort, so sagt der Volksmund, wird nur wenig Erfolg haben. Man muss eben auch mal über den eigenen Rahmen hinaus denken. So wird man effektiver, findet man neue Lösungen.

Inhalt

- Vernetzung, damit es ein Erfolg wird.
- Jugendliche und ehrenamtliches Engagement
- Damit sich was bewegt - Impulse für Bildungsarbeit
- Aktionstag „Glückspielsucht“
- Intern. Tag der Jugend - Gedenktage nutzen
- Aktionstage Glückspielsucht u. Klima
- Seminarangebote mit uns bundesweit u. im Ausland
- Erfahrungen mit einfachsten Ideen
- Comic als Straßenaktion
- Pfiffige Eindruckplakate
- 23 Mio. spielen Computerspiele
- Einsatzort WC - freche Ideen
- Mitgliederrückgewinnung
- Rechtliches

Engagement

44,9 % der Jugendlichen haben sich 2010 ehrenamtlich engagiert - man kann sie gewinnen!!!

Die Uni Würzburg veröffentlichte gerade eine Studie, nach der sich 44,9% der Jugendlichen im letzten Jahr ehrenamtlich engagierten, allerdings deutlich mehr Gymnasiasten (50,2%) als Hauptschüler (33,1%), so das Ergebnis der Studie „Jugend. Engagement. Politische Sozialisation“.

Ähnliche Ergebnisse haben eine Reihe von Untersuchungen ergeben. „Ehrenamt ist bereits bei Jugendlichen ein zentraler Zugang zur Gesellschaft.“, sagte Leiter der Studie, Heinz Reinders. Gerade Hauptschüler könnten durchaus für ein ehrenamtliches Engagement gewonnen werden, dies sollte aber hier gezielt erfolgen. Ihnen müsste in besonderem Maß „der Spaß des Engagements, aber auch der persönliche Nutzen zur Kompetenzentwicklung verdeutlicht werden“ - insbesondere, weil sich Hauptschüler eher über Freunde und interessante Projekte motivieren ließen, denn aus Eigeninitiative ein Engagement zu beginnen. „Dieser verbesserte Zugang von Jugendlichen unterer Bildungsgänge ist um so bedeutsamer, als dass die Studie offenbart, dass engagierte Jugendliche sich selbst stärker als Teil (!) ‚ihrer‘ Gesellschaft begreifen und auch in Zukunft als Erwachsene häufiger gesellschaftlich aktiv sein wollen. Gefragt wurden die Jugendlichen: Bist Du in deiner Freizeit für einen guten

Zweck oder für andere Menschen in irgendeiner Form aktiv? Besonders oft genannt wurden kirchliches Engagement und Spenden, so die repräsentative Studie „Jugend. Engagement. Politische Sozialisation“. Deskriptive Befunde der ersten Erhebungswelle 2010“, für die von Oktober 2010 bis Mitte Januar 2011 telefonisch 2.408 Jugendliche von 14 bis 15 Jahren befragt worden waren, ist Mitte Juli 2011 in der Schriftenreihe Empirische Bildungsforschung der Universität Würzburg erschienen. Für die kommenden Jahre sind in der Längsschnittstudie weitere Befragungen geplant.

Auch der Freiwilligensurvey des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2009 und die Shell Jugendstudie 2010 bestätigen, dass die Engagementsbereitschaft bei Jugendlichen nach wie vor hoch ist. Im Bundesdurchschnitt 36% der 14-19-Jährigen sind aktiv engagiert, Mädchen etwas stärker als Jungen. Auch 31% von Jugendlichen aus Einwandererfamilien

bestätigen dies. Spaß an der freiwilligen Tätigkeit ist mit 74% das am meisten genannte Motiv, 50% wollen durch das Engagement weitere Kompetenzen erlangen, 47% möchten für andere Menschen da sein. Eine Studie von Harvey S. Rosen, Prof. an der Princeton University, belegt, dass ein altruistisches Engagement in jungen Jahren dazu führt, sich auch später zu engagieren. Dies sei unabhängig vom Engagement der Eltern gewohnheitsbildend.

Deutlich wird allerdings, dass gerade Angebote von Parteien und Gewerkschaften vor Ort diesen Erkenntnissen nur wenig entspricht: Macht es wirklich Spaß? Erlange ich zusätzliche Kompetenzen? Hat es auch einen Erlebnischarakter? Veränderungen sind ohne Zweifel angesagt und müssten von VerantwortungsträgerInnen eingeleitet werden, die selber von einer anderen Engagementspraxis geprägt sind.



Dialog wollen

„Wir suchen das Gespräch mit dem Bürger“. Das hört man oft in der Politik. Gemeint ist i.d.R., dass man den Leuten seine Sicht der Dinge „verkaufen“ will.

Genau das ist das Problem: Die meisten „Instrumente“ des politischen Engagements sind wenig „dialogisch“. Bei der traditionellen Veranstaltung muss ich vor Menschen reden können und komme selten zu Wort. Informationstische erreichen nur bereits „Fromme“ oder Gegner und wollen eigentlich nur informieren, nicht beteiligen. Die Internetseite will selten die Diskussion und der Flyer erst überhaupt nicht. Wir merken zu oft, dass dialogische Formen wie die Bodenzeitung, die Befragung, Facebook, und beteiligende Veranstaltungskonzepte bei den Anbietern Ängste erzeugen.- Hier hilft nicht die abstrakte Einsicht. Erforderlich sind andere Erfahrungen, die ggf. unter realen Bedingungen begleitet eingeübt werden müssen. Notwendig ist natürlich, dass die Organisation überhaupt in diese Richtung will.

2013 Bildung anders

Damit sich z.B. für die Gewerkschaft was bewegt.

Mehr Mitglieder nicht nur in Betrieben werben, den 1.Mai und Frauentag wirksamer und kommunikativer gestalten, Ziele strategisch erreichen - aber wie?

Bildungsarbeit ist nicht nur etwas für den Kopf. Sie könnte vor Ort die Praxis verändern und etwas auf den Weg bringen.

Am 1.Mai würden sich, wie unsere Erfahrungen zeigen, deutlich mehr ArbeitnehmerInnen der Betriebe mit eigenen überaus lebendigen „Ständen“ beteiligen, wenn es Spaß machen würde und es einem „etwas bringt“. Sie brächten dann Angehörige mit, die hier ein wenig Gewerkschaft erleben würden.

Mitglieder „laufen eigentlich freierum“. Trotzdem sind Gewerkschaften in über 40% aller Betriebe nicht vertreten. Allein das spricht dafür, auch in der allgemeinen Öffentlichkeit für ein Engagement zu werben. Zudem würde das durch die Streuwirkung auch in Betrieben wirken, in denen man bisher nicht vertreten ist.

Die aktuelle Kampagne ist meist nur bundeszentral und in großen Betrieben wahrnehmbar. Dabei könnte man mit wenig Personal-, Zeit- und Finanzaufwand so richtig vor Ort mit ihr präsent sein.

Strategische Ziele Schritt für Schritt ohne Aufwand verfolgen. Auch das erscheint vielen überaus schwierig. Wie kann man ein Thema im Gespräch halten, immer weiter dramatisieren, Druck ausüben? Wie geht das ohne Aufwand?

Wie gestaltet man eine Betriebs- oder Personalratswahl so, dass Gott und die Welt inner- und sogar außerbetrieblich darüber spricht? - Warum das auch ausserbetrieblich Sinn macht? Wenn auch in der Familie, auf der Straße und im Wirtshaus drüber gesprochen wird, muss das einfach wichtig sein. Da muss man eben hin.

Wie kann man bloß die Jugend erreichen? Das fragen sich viele Gewerkschafts- und Partei-Untergliederungen. Man probiert es aber letztlich mit den traditionellen Mitteln. Neue Wege gehen ... ?

Warum nicht mal einen Tag gestalten, der vielleicht 100 TeilnehmerInnen erreicht, mit denen man diverse Medien, Aktionen und sogar Veranstaltungsformen live vor Ort in der Öffentlichkeit erprobt? Das Erlebnis und die Erfahrung



blieben nachhaltig im Gedächtnis. Bildungsarbeit regional könnte hier wertvolle Arbeit leisten, denn genau hier lassen sich Ideen umsetzen. Schriftliches Infomaterial und Internetaktionsbörsen haben bisher nur wenige Menschen zu einem Engagement bewegen können. Selbst die Finanzierung solcher Bildungsangebote ist meist nicht das

größte Problem. Schafft man es nicht aus dem eigenen Etat, gibt es unzählige Möglichkeiten der Kooperation und der Nutzung von Fördermitteln.

Letztlich scheitert es meist daran, dass vor Ort selbst die Zeit zur Ideenentwicklung nicht da ist. Da bietet man einfach das wieder an, was es schon in den letzten Jahren gab.

Aktionstag Glückspielsucht 2012

Die Glückspielsucht nimmt immer weiter zu, die Zahl der Spielhallen auch. Was hilft es da, dass die Betreiber einen kleinen Obulus vom Gewinn für die Prävention abgeben müssen?

Wir haben in den letzten Jahren wiederholt Suchtberatungsstellen dabei beraten, wie sie mit weniger Aufwand auf ihre Angebote hinweisen können, wie sie bei Bedarf hunderttausende Menschen mit ihren Botschaften ohne Aufwand erreichen könnten.- Keine Frage: Das ist eine Herausforderung. Wo kann man aber wirksamer die Menschen erreichen als vor Ort?

Man könnte sogar überlegen, ob man dem Glückspiel sein positives Image nehmen könnte, dem Spielsalon das Image des Freizeitangebotes. Mit Finanz-, Personal- und Zeitaufwand muss das nicht verbunden sein, zumal zu überlegen ist, ob nicht auch hier eine Vernetzung mit denkbaren Partnern hilfreich sein kann, die selber etwas davon haben, bei der Umsetzung einfachster Ideen zu helfen. Der Aktionstag am 25.09.2012 ist eine gute Gelegenheit.

Wenn es Sie interessiert, rufen Sie einfach kurz durch:
Tel.: 04231 / 95 65 140

Aktionstage

12.08.2012

Internationaler Tag der Jugend

An Gedenktagen lässt sich vortrefflich anknüpfen. Macht man an dem Tag eine Aktion, eine Veranstaltung, einen Medientermin, findet man besonders hohe Aufmerksamkeit. Es gilt also die Chance zu nutzen

In der nächsten Zeit finden sich im Kalender der

06.08.2012 Weltfriedenstag,
12.08.2012 Intern. Tag der Jugend,
31.08.2012 Tag des offenen Denkmals.

Aus unserer Sicht ist das eine Gelegenheit für eine kleine, einfache Aktivität.

Warum also nicht am 6.8. mal die Länder auf Flipchartbögen schreiben, in denen derzeit Krieg herrscht? Die Bögen legt man rund um die Frage: Heute ist Weltfriedenstag. Und warum gibt es hier Krieg?

Schnell werden sich eine Menge BürgerInnen einfinden, die genau das diskutieren.

Warum nicht am 12.08. Jugendliche auf riesigen Planen aufschreiben lassen, was sie von der Gesellschaft erwarten, damit es ein Miteinander der Generationen auch in Zukunft gibt? Es werden sich viele Passan-

tinnen und Passanten einfinden, die über viele Themen der Politik, über Bildung, Ausbildung, Arbeit und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf reden. Auf die Plane muss man mitig nur riesig diese Frage schreiben und Passanten die Möglichkeit, um den Titel ihre Meinung zu gruppieren.

Warum nicht am 31.08. Denkmäler in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit rücken. Das können bekannte Gebäude sein, aber auch unbekanntere Orte: Hier arbeiteten mal 10.000 Menschen für ..., hier gab es mal ein Jugendzentrum, für das heute kein Geld mehr da ist, hier gab es schon den Xten Unfall.- Man kann den Tag auch leicht abwandeln in die Anregung: DenkMal. So lässt sich auf so manches gesellschaftliche Problem hinweisen. Genau das geht auch mit einfachsten Mitteln.
www.aktionsideen.com



TERMINE MIT UNS 2012



12.-14.09.2012, Celle
Betriebliche Öffentlichkeitsarbeit für Betriebsräte und JAV
Bildungswerk ver.di Niedersachsen
21335 Lüneburg, Lessingstr.: 1, Tel.: 04131 / 699670

22.09.2012, Zürich
Wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit mit einfachsten Mitteln
nafroth.com
27283 Verden, Im Dicken Ort 14 a, Tel.: 04231 / 9565137



26.-27.09.2012, Würzburg
Strategische Informationsarbeit für Betriebs- u. Personalräte
IQF Innovation & Qualifikation Franken GmbH
97070 Würzburg, Juliuspromenade 7, Tel.: 0931 / 3592152

28.09.2012, Wien
Wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit mit einfachsten Mitteln
nafroth.com
27283, Verden, Im Dicken Ort 14 a, Tel.: 04231 / 9565137



05.10.2012, Berlin
Wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit mit einfachsten Mitteln
nafroth.com
27283, Verden, Im Dicken Ort 14 a, Tel.: 04231 / 9565137

15.10.2012, Hannover
Ohne Aufwand und mit mehr Wirkung für Erwachsenenbildung werben
Agentur für Erwachsenenbildung Niedersachsen
30161 Hannover, Bödecker Str. 18, Tel.: 0511 / 30033015

26.10.2012, Eupen (Belgien)
Ohne Aufwand für Erwachsenenbildung werben
Min. der Deutschsprachigen Gemeinschaft
B 4700 Eupen, Gospertstr.: 1, Tel.: +32 (0)87789650

30./31.10.2012, Linz (Donau)
Die Jahresplanung der Betrieblichen Informationsarbeit mit mehr Wirkung, weniger Aufwand und mehr Spaß
AK Oberösterreich - Jägermayerhof
A 4020 Linz, Römerstr.: 98, Tel.: +43(0)732 69065418

weitere Termine unter www.nafroth.com

Hrsg.:

nafroth.com
pr+kommunikation

27283 Verden
Im Dicken Ort 14 A
Tel.: +49 4231 9565 140
nafroth@nafroth.com
www.nafroth.com

Na, es geht doch

Es geht auch ganz einfach

Erfahrungen mit einfachsten Ideen

Wer so alles einfachste Aktions- u. Medienideen ausprobierte

Dresden,

DAMIT ES BEI IKEA ALLE LESEN

Betriebsversammlungen können einfach mehr Wirkung haben. Genau deshalb folgte der BR bei IKEA in Dresden unserer Empfehlung, deutlich mehr Inhalte mit Installationen in der Betriebsversammlung zu vermitteln. Und Spaß hat es wohl auch gemacht.

Herzogenrath-Würselen, RIESIGEN ZEITUNGEN LESEN

Mit unserer Idee „Aktion Lesen“ warb die IG BCE für ein Engagement im Arbeitsleben, für eine Mitgliedschaft in der Gewerkschaft. Gerade auch außerbetrieblich sind diese Aktionen wichtig.



Das 100m-Textband des ver.di-Fachbereichs Handel in Dresden war kaum übersehbar.

Dresden,

100m-TEXTBAND UNÜBERSEHBAR

„Etwas ungewohnt war die Aktion schon“, meinten einige vom Team, „Aber gelesen haben den langen Textes viele“. Der Fachbereich Handel machte etwas ungewöhnlicher auf die Erwartungen in der Tarifrunde aufmerksam.

Bremen,

ETWAS AUFWENDIG

Eine Betriebskrankenkasse in Bremen wollte es mal ganz anders haben und guckte sich



von Ehrenamtlichen eine Idee ab und bestellte bedruckte Infowürfel.-Es wäre natürlich auch einfacher gegangen.

Hannover, TAG DER OFFENEN TÜR WIRBT ETWAS UNGEWÖHNLICH

Wo viele Menschen sind, kann man auch viele bewegen, eigene Informationen zu lesen. Aus diesem Grund machten sich einige auf, Infosäulen zwischen den Besuchern des Rathauses in Hannover für Aufmerksamkeit zu sorgen.

München, AKTIONEN IN SACHEN GLÜCKSPIEL

Die Landesstelle Suchtberatung in Bayern sucht nach neuen Wegen, um möglichst im ganzen Land effektiver auf Gefahren der Glückspielsucht hinweisen zu können. Mit kleinem Budget kamen da Ideen gerade rechtzeitig, die mit wenig Aufwand verbunden sind.

Berlin, Kleine Ortsvereine aktivieren SPD-Parteivorstand bot Seminar

Kleine Ortsvereine haben kaum Geld und kaum Aktive. Dennoch wäre es möglich zigtausende Menschen wiederholt auf einfache und freundliche, dialogische Weise zu erreichen. Wären

da nicht die Bedenken, es mal anders zu machen.

Münster

Aktionen bei Genossenschaftsbank

Genossenschaftsbanken versuchen immer mehr bei ihren Mitarbeitern zu sparen und orientieren sich längst nicht mehr an den tariflichen Rahmenbedingungen anderer Banken. Bei einer Filialstruktur ist da die Kommunikation mit allen MitarbeiterInnen eine Herausforderung. Einfachste Ideen von uns haben hier bereits helfen können.

Linz (Donau), Eupen (Belgien), Damit österreichische und belgische Betriebsräte und Gewerkschafter wahrnehmbarer sind

Irgendwie ist es auch grenzübergreifend so, dass Betriebsversammlungen und Schwarze Bretter langweilig und wenig kommunikativ gestaltet werden. Die AK-Oberösterreich bringt deshalb mit uns immer wieder Betriebsräte in mehrteiligen Lehrgängen zusammen, um das Übel an der Wurzel zu packen. Auch die belgische Gewerkschaft FGTB-suchte mit uns nach neuen Wegen und erprobte sie gleich vor Ort.

Fertige Aktionssets



Comic als Straßenaktion

Man schaut ja schon irgendwie hin - oder? Ein COMIC im Großformat ist schnell gemacht. Bei Bedarf erstellen wir Ihnen entsprechende Planen, die man aufhängt oder, wenn man das Gespräch mit den Bürgerinnen und Bürgern sucht, einfach auslegt.. Schnell ist der Dialog in aller Munde. Bei dessen Formulierung helfen wir gerne.

Eine Plane ist ja wirklich schnell besorgt. Und selbst in der Stadt könnten die Planen zwischen den Straßenlampen verspannt werden, wenn der Lack der Laterne mit Schaumstoff geschützt wird. Der Dialog von Figuren, denkbar sind hier viele Varianten, bietet die Möglichkeit, komplexere Inhalte in ihren Zusammenhängen zu beschreiben. Durch die Figuren kann man so auch Gegenargumente aufgreifen.

Der geringe Aufwand macht es möglich, diese Aktion auch als großen Event zu organisieren (z.B. mit 5 Planen a 3x4m), die sich später auch leicht per Paket auf Tournee geben lassen. Sogar der Text könnte für spätere Einsätze ausgetauscht werden. Damit ist diese Aktion wirklich eine „pflegeleichte“ Variante, denn Personal wird für den Einsatz kaum benötigt. - Gehen wir's an. www.nafroth.com

Plakat von der Stange

Pfiffige Eindruckplakate

Das Geld reicht ja nicht immer für die Grafik und den Druck eigener Plakate. Helfen kann da oft, ein kreatives, vielleicht auffälliges Eindruckplakat zu nutzen, das man entsprechend inhaltlich gestaltet.

Wir haben eine Reihe entworfen, die gut in Betrieben oder für eine Art Wählerinitiative genutzt werden können:

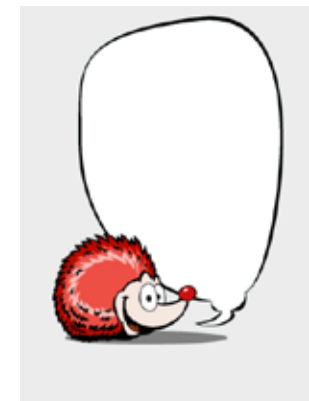
In die **Sprechblase** wird z.B. ein Text eingesetzt, auf die weiße Fläche darunter unterschreibt man z.B. mit „Euer Betriebsrat“, „Ihre Bürgermeisterin“ oder einfach mit vielen Vornamen. Selbst ein Logo wäre schnell aufgeklebt.

Der **Igel** könnte mitteilen: „Geh bloß zur Wahl. Da geht's für Dich auch um die Wurst. Ich darf ja

nicht.“ Natürlich könnte er auch einladen: „Gehst Du hin? 27.9./18 Uhr reden wir über die Dorfstraße und das im Kiezzentrum.“

Auch das Plakat **„Schon gehört?“** mit seiner weißen Fläche zum Einsatz von Texten kann leicht mit einem breiten Edding 850 gestaltet werden.

Die Plakate gibt's bei uns im A1- und A0-Format. Bei Bedarf kann der Text auch gleich eingedruckt werden. .



Rund um's Engagement

23 Mio. spielen regelmäßig Computerspiele

Man sollte nie von sich auf andere schließen. Oder hätten Sie es gewusst? 23 Mio. BürgerInnen spielen regelmäßig Computerspiele. Und wer da noch glaubt, das wären durchweg Männer, muss sich eines besseren belehren lassen: Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung sind immerhin 44% weiblich.

Laut dieser im Juli veröffentlichten Studie ist die Zahl der weiblichen Spieler von Computer- und Videospiele in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Immerhin 25.000 BürgerInnen wurden auf ihr Konsumverhalten hin befragt. Auch die Vorstellung, der Nutzer und die Nutzerin seien jung und ledig ist ein Irrtum. Der größte Anteil der Spieler lebt in Mehrpersonenhaushalten.

Lediglich die Zugangswege seien unterschiedlich. Frauen spielen besonders häufig Spiele, die sie über Soziale Netzwerke aufrufen können und hier besonders oft Musik-, Tanz- und Bewegungsspiele.

Die Zahl derer, die sich übers Netz zu gemeinsamen Spielen verabreden steigt deutlich.

Für Bildung im Dialog werben

Am Rand von Konferenzen aller Art stehen immer die kleinen Altäre. Da ist es egal, ob es eine Gewerkschaftskonferenz, ein Parteitag oder ein Wissenschaftssymposium ist. - Man sieht Broschüren und Flyer aller Art, einen etwas gelangweilten Menschen hinter dem Tisch. Da kommt doch Freude und Interesse auf?

Dabei könnte der Stand richtig Wirkung zeigen, Seminare ins Gespräch bringen, Publikationen in den Mittelpunkt stellen. Statt Tisch, Rollup und Pinnwand aus dem Seminar könnte es auch eine riesige Bodenfläche sein, die mit witzig-frechen Fragen den Betrachter mit Wissenslücken, Bildungsangeboten und Themen der Tagung beschäftigt? Flyer und Programme könnten so präsentiert werden, dass schon die Präsentation zum Gesprächsthema auf der Konferenz wird. Aber der Auftrag ist ja nur: Flagge zeigen. Wie wäre es dann damit, nur eine Flagge hinzustellen?



Ein Stand von verdi bildung+beratung



Na, muss das denn sein?

Parteien im Wahlkampf - Gab's das nicht schon in den 50er-Jahren?

Im Saarland, in Schleswig-Holstein, in Nordrhein-Westfalen und bald in Niedersachsen und im ganzen Bundesgebiet: Infostände weisen den Bürger darauf hin: Es muss Wahl sein! Da stehen sie wieder. Selbst die Piraten haben sich ihre „Altäre“ gekauft mit Schirm und Tisch. Was muss, das muss! Dabei diskutiert alles über Neue Medien, neue Formen der Kommunikation, der Direktansprache. Und wie wirkt sich das auf der Straße aus??? - Das machen doch alle so!? Genau! Auch Amnesty-International schlägt jetzt voll zu und baut Altäre in die Fußgängerzonen. Korrekter muss es heißen: Lässt bauen, denn hier ist eine Werbefirma am Werk. Und was unterscheidet Profis von den Laien? Profis laufen auf Dich zu und laufen dann mit. Man wird sie kaum mehr los. Wer sich da etwas angemacht fühlt, versteht diese jungen Leute nicht. Schließlich gibt es Geld dafür. Da wird man eben auch mal etwas aufdringlicher.

Toilette als Medium?



Einsatzort WC damit man drüber spricht...



Flyer, Aushänge und selbst Mails sind oft nicht gerade der Hit, wenn man will, dass sie im Betrieb oder der Verwaltung alle drüber sprechen. Auch hier könnte man ja mal ungewöhnliche Wege gehen.

Gute Erfahrungen haben wir mit einem sehr „informellen Weg“ gemacht: Man nutzt den Einsatzort TOILETTE. Eines Morgens findet man am Spiegel einen kleinen Postlt-Zettel mit der Aufschrift „Guck mal! Den du gerade siehst, der sagt sich sicher auch: Mitmischen im Betrieb ist nicht ganz ungefährlich - oder?“. In den nächsten Tagen findet man überaus selten aber immer wieder diesen einen Zettel. Dann folgen nach und nach zwei neue Varianten. Man merkt: Eine Kampagne wäre möglich. Man kann den Inhalt so Schritt für Schritt ins Gespräch bringen. Mindestens so frech ist die zweite Idee: Die Toilettenrolle hat es plötzlich in sich. Man zieht wie gewohnt

und plötzlich ist jedes 5. Blatt bedruckt. Hier könnte stehen: „So ein Mist! Allein kriegt man es einfach nicht hin. Man müsste es mal gemeinsam im Betrieb angehen. Dann bewegt sich was. Rede doch mal mit ...“. In einem riesigen Betrieb reicht es völlig, zunächst nur eine Rolle irgendwo zu installieren und schon spricht man drüber. Auf www.aktionsideen.com bieten wir an, Euch genau eine Rolle zu bedrucken. Wenn man natürlich unbedingt mehr benötigt, ist das kein Problem. Der Stückpreis wird dann auch günstiger. Aber wer braucht schon mehr als eine Rolle.

Austritt und dann???

Rückgewinnung eine gute Chance

Wenn eine/r austritt, einfach nicht mehr will, könnte das eine Chance sein für ein Gespräch und für Veränderungen.

„Was haben wir falsch gemacht?“ Mit dieser Frage beginnt ein Bekannter fast jedes Telefonat mit ausgetretenen Mitgliedern. Manchem wird das doch etwas heftig erscheinen, wo „wir“ doch alles richtig machen. Dennoch ist dieser Bekannte einer der erfolgreichsten „Rückholer“ von Mitgliedern. Und austrittswillige Mitglieder zurückzuholen ist weitaus leichter, als neue Mitglieder zu gewinnen.

Schon deshalb lohnt sich hier denkbarer Aufwand.

Regel 1 scheint zu sein: Es für möglich halten, dass „wir“ nicht perfekt sind.

Regel 2: Ehrliches Verständnis aufbringen für die Austrittsgründe.

Allein das Gespräch ist oft dem Mitglied auf Abwegen schon wichtig; auch das Gefühl gebraucht zu werden. Wenn dann noch der Gesprächspartner übermitteln kann, ihn vor Ort zu benötigen, sei es nur als Unterstützer, sei es als Aktiven, ist diese Ortsverbundenheit sicher ein Vorteil. Übrigens merkt man das oft schon an der Sprache und den im Gespräch genannten Beispielen. Wen mehr zu diesem Thema interessiert: Wir wirken an Seminaren zu dem Thema mit, die sicher für „Externe“ offen sind.



Und das Dumme eines jeden Gesprächs ist: Kommt es zu konkreten Punkten, müssen die auch umgehend angegangen werden. Mehr noch: Es muss auch rückkommuniziert werden, was draus wurde!.

Vielfach sind Mitglieder von Organisationen ausgetreten, weil man sich ärgerte, nichts mehr gehört hat, die Zahl der Lastschriften um die reduzieren will, von denen man sich wenig verspricht. Schon aus diesen Gründen ist oft schon das Gespräch allein von erheblicher Bedeutung.

Zuhören ist die Devise. Notieren, was gesagt wird und was zu tun ist. Sich Rückversichern, dass man es auch so verstanden hat, wie es vom Gesprächspartner gemeint ist.

Rückgewinnung kann richtig Spaß machen, denn der Erfolg ist sofort feststellbar.

Rechtliches u. Engagement

Darf man denn einfach so auf der Straße ... ?????

Auf der Straße die eigenen Ziele vorstellen und damit für sich, für ein Engagement werben, wie ist das eigentlich rechtlich geregelt? Darf man das? - Kein Grund zur Sorge: Infotische, Kundgebungen und Demonstrationen sind heute Alltäglichkeiten der Demokratie.

Angenommen wir wollen mal mit unserem kleinen Team von drei Aktiven eine Demo machen. Geht das? Immer wenn man mit mehr als zwei Akteuren öffentlich politische Botschaften übermittelt, muss dies angemeldet werden. Keine Panik: Schwierig ist das wirklich nicht.

Im öffentlichen Raum hat man das Recht dazu und meldet das bei der Behörde an (Ordnungsamt oder Polizei). Die Anmeldung sollte 42 Stunden zuvor erfolgen, in Bayern 72 Stunden (sind wohl etwas langsamer). Auf privatem Gelände (Bahnhof, oft Kirchenvorplatz, Einkaufszentrum oder UNI-Campus) muss dies zuvor mit dem Eigner geklärt werden.

Ein Infotisch ist rechtlich keine Versammlung sondern eine „Sondernutzung öffentlicher Flächen“ und unterliegt dem Satzungsrecht. Er wird bei der Kommune angemeldet, was oft mit Gebühren verbunden ist, die nach gängiger Rechtsprechung 20,- Euro nicht übersteigen sollten. Eine Versammlung nach Versammlungs-/Demonstrationsrecht ist gebührenfrei bei der Polizei bzw. der Ordnungsbehörde anzumelden. Die „Genehmigung“

muss der Veranstalter vor Ort vorlegen können. - Unsere Idee „Bodenzeitung“ kann man auch als kleine Kundgebung anmelden und damit Gebühren umgehen.

In jedem Fall ist der Veranstalter (mit Namen der vor Ort verantwortlichen Person) mit Adresse anzugeben, der genaue Ort und Zeitrahmen. Ein beantragter Ort kann nur aus rechtlich gesicherten Gründen von der Behörde abgelehnt werden, nicht etwa schon deshalb, weil dort üblicherweise keine Infostände stehen.

Bei Versammlungen sollte der Ansprechpartner und ein Stellvertreter angegeben werden (mit Adresse, Geburtsdatum und Kontaktdaten). Anzugeben ist auch die ungefähre Zahl der TeilnehmerInnen, ob ein Lautsprecher eingesetzt wird, ob z.B. auch Fahrzeuge Teil der Demonstration sind. Lautsprecher werden in manchen Städten erst ab 50 Teilnehmern erlaubt.

Bei Demonstrationen muss die Route genau angegeben werden. Hier ist es ratsam, sie mit der Polizei durchzusprechen.

Vielerorts kann die Anmeldung heute bei der Ordnungsbehörde oder Polizei

auch per Internet vorgenommen werden. Wer auf Nummer sicher gehen will, macht es per Fax oder Brief. Wird ein Ort abgelehnt, bedarf es handfester Gründe (Fläche ist bereits belegt; Anmeldefrist bei größeren Vorhaben zu kurz, weil z.B. Straßensperren eingerichtet werden müssen; ...). Allerdings sind Auflagen möglich. So werden oft Ordner vorgeschrieben. Spontan geht das alles auch. Allerdings sollte man dann 15 Minuten zuvor die Behörde anrufen, denn man geht heute schon davon aus, dass man über ein Telefon verfügt.



Piraten hängen doch an Traditionen?

Kaum ist das Kind auf der Welt, schon macht es den Alten alles nach. An sich haben die Piraten ja den Anspruch, so richtig beteiligend Politikkommunikation zu gestalten, mit neuen Ideen die Politik zu bereichern. Das gilt aber offensichtlich nicht für alle Spielwiesen. Gleichwo gerade Wahl war: Die Piraten haben sich zunächst mit den Spielsachen bestückt, die auch die anderen haben. Da darf es an dem Schirm und der Tischdecke mit Logo nicht fehlen. Was ist zudem wenn's regnet oder die Sonne scheint? Und selbst beim „Papiere-Erstellen“ können die Piraten mit jeder ASTA-Gruppe einer Uni mithalten. Wäre doch gelacht, wenn man in Sachen Fachchinesisch und Spiegelstriche nicht mithalten könnte. - Man muss eben nicht auf allen Gebieten gut sein. Sind die anderen ja auch nicht.



Wo gibt es eigentlich Seminarangebote zu diesen Ideen?

Auf unserer Internetseite geben wir einige Termine an, zu denen man sich bei Interesse anmelden kann. Es gibt aber auch noch ganz andere Wege ggf. sogar seine eigene Bildungsveranstaltung vor Ort zu bekommen.

Die Friedrich-Ebert-Stiftung / Kommunalakademie in NRW bietet z.B. ein „Rufseminar“ mit uns an. Hierbei handelt es sich um ein Abendseminar. Voraussetzung ist, dass man selber 10 TeilnehmerInnen hat und den Veranstaltungsraum organisiert. Dann übernimmt die FES unsere Kosten. Nähere Informationen gibt es hierzu bei FES-Kommunalakademie NRW, Godesberger Allee 149, Bonn.

Natürlich machen wir auch zu unseren Themen vor Ort mit Partnern gerne Fortbildungen, deren zeitlicher und thematischer Zuschnitt vom Veranstalter bestimmt wird. Soll das dann aber etwas preiswerter werden, kann man mit uns nach einem Termin suchen, der mit einer geringeren Anreisezeit verbunden ist. Das senkt bereits die Reisekosten. Zudem gibt es „Resttermine“, die wir zu günsti-

geren Bedingungen anbieten. Hier reicht ein Anruf.

Und dann sind da die „Schnupperseminare“: In mehreren Hauptstädten Europas bieten wir mehrstündige Seminare an, die die wichtigsten Ideen und Überlegungen vorstellen. Infos gibt es auf unserer Internetseite www.nafroth.com.

Die Bundesebene der Gewerkschaft ver.di bietet ihren Bezirken über das Fortbildungsprogramm für Hauptamtliche ebenfalls eintägige Rufseminare an, die aus dem Fond für Fortbildungen der Länder finanziert werden. Bedingung sind 10 Hauptamtliche aus einem oder benachbarten Bezirken. Im Anschluss machen wir speziell möglich, eine weitere Veranstaltung für Ehrenamtliche einzuladen, die damit bereits bezahlt ist.

Die Betriebs- u. Personalratswahl zu DEM Thema machen

Die Arbeit bestimmt maßgeblich unsere Lebensqualität. Nicht nur deshalb sind Entscheidungen und Arbeitsbedingungen im Betrieb von besonderer Bedeutung. Wer hier an den Knöpfen mitdrehen darf, das entscheiden Betriebs- und Personalratswahlen. Sie sind also mehr als nur ein formaler Akt.

Worum geht es in den nächsten Jahren im Betrieb? Was ist in der Vergangenheit einvernehmlich gelaufen, was war strittig? Was könnte man auf den Weg bringen? Wer sind genau dafür die richtigen Leute?

Betriebs- und Personalratswahlen entscheiden über die Zukunft der Arbeit und damit auch über unsere Zukunft. Wie bringt man genau das rüber? Wie kommuniziert man das Engagement der BetriebsrätInnen und GewerkschaftlerInnen? Wie macht man das inner- und sogar außerhalb des Betriebes zu dem Thema, damit schon zuhause drüber gesprochen wird?

In vielen Betrieben gibt es keine Arbeitnehmervertretung.

Eine lokal wahrnehmbare „Kampagne“ könnte die Bedeutung dieser vom Gesetzgeber vorgesehenen Wahl hervorheben und auch danach fragen, warum es dann keine Betriebsräte in folgenden Betrieben gibt.

Alles das gilt es sehr frühzeitig anzugehen. Aufwendig muss das alles nicht sein, denn es gibt einfachste Instru-

mente, Aktionen und Medien, die mit geringstem Finanz-, Personal- und Zeitaufwand das Thema Schritt für Schritt immer stärker ins Gespräch bringen.

Es muss vor Ort also nicht immer nach „Schema F“ laufen. Diverse Betriebe haben bereits in Deutschland und Österreich die Erfahrung gemacht, dass eine breitere Kommunikation dieser Wahl in vielfältiger Weise sehr positive Ergebnisse bringen.

