

**Deutsches Jugendrotkreuz
- Generalsekretariat -**

**Auswertung
zur Kampagne
„ARMUT: SCHAU NICHT WEG!“**



IMPRESSUM

Herausgeber:	Deutsches Rotes Kreuz Generalsekretariat - Jugendrotkreuz - Carstennstr. 58 12205 Berlin
	Tel. 030 /85404 -390 E-Mail jrk@drk.de Internet www.jrk.de
Stand:	Dezember 2006
Wissenschaftliche. Leitung und Autorin	Susan Thiemicke
Verantwortlich:	Matthias Betz
Redaktion:	Corinna Göbel (verantwortlich), Susanne Schöpe, Tilmann Lahann
Redaktionelle Mitarbeit:	Sofia Gerhart, Detlef Diehr, Mandy Kanne, Thomas Kammer, Sabine Lützwow, Andrea Paukner, Stefanie Prahl, Doris Radlanski Al-Chami

INHALT

1	Einleitung.....	4
2	Ergebnisse der quantitativen Befragung	5
2.1	Methodisches Vorgehen.....	5
2.2	Aussagen zur Person	5
2.3	Allgemeines zur Kampagne.....	8
2.4	Organisatorischer Rahmen der Kampagne	13
2.5	Materialien der Kampagne.....	20
2.6	Öffentlichkeitsarbeit zur Kampagne.....	33
2.7	Veranstaltungen im Rahmen der Kampagne.....	43
3	Auswertung aus Sicht der Bundes-Arbeitsgruppe	44
3.1	Erfolgsfaktoren der Kampagnenarbeit.....	44
3.2	Auswertung der AG-Arbeit.....	45
4	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	51
4.1	Die quantitative Befragung	51
4.2	Empfehlungen.....	54
4.3	Erfolgsfaktoren aus Sicht der Bundes-AG	57
5	Abbildungsverzeichnis.....	58

1 Einleitung

Die Kampagne „ARMUT: SCHAU NICHT WEG!“ des Deutschen Jugendrotkreuzes (JRK) hat die Arbeit auf der Bundesebene, in Landes-, Bezirks- und Kreisverbänden sowie Ortsvereinen von 2004 bis 2007 begleitet und geprägt. Viele JRK-Gruppen haben sich aktiv an der Umsetzung beteiligt, Projekte ins Leben gerufen, Aktionen gestartet und die Öffentlichkeit informiert. Seminare wurden durchgeführt, Multiplikator/-innen ausgebildet und Arbeitshilfen erstellt. Vielfältige Kooperationen wurden ins Leben gerufen, Multiplikator/-innen-Teams zum Thema gegründet sowie Schulen mit Materialien versorgt. Der Weltrotkreuztag 2005 hatte unsere Kampagne zum Thema. „ARMUT: SCHAU NICHT WEG!“ war Inhalt bei unzähligen Wettbewerben auf allen JRK-Ebenen, eine eigene Homepage (www.schaunichtweg.de) bündelt alle Informationen und zusätzlich wurden „Zündstoffe“ mit Projektideen versandt. Die Fotoausstellung zur Kampagne reiste quer durch Deutschland, der Prozess „Sehen-Hören-Mitreden“ produzierte beim JRK-Bundesdelegiertentag 2005 nicht nur heiße Köpfe, sondern auch ein viel beachtetes Positionspapier. Diese Liste ließe sich fortsetzen und zeugt vom Ideenreichtum, der Kreativität und dem Engagement unzähliger Jugendrotkreuzler/-innen.

Zum Abschluss der Kampagne im März 2007 möchte das JRK – in Form der Bundes-Arbeitsgruppe zu Kampagne – Bilanz ziehen über drei Jahre intensiver Kampagnenarbeit. Damit geht es zum einen um den „Blick zurück“: Was ist gut gelaufen? Was war positiv? Wo gibt es noch Baustellen und Schwachpunkte? Zum anderen sollen die Erkenntnisse helfen, die neue Kampagne und auch sonstige Projekte noch besser vorzubereiten und zu steuern. Denn auch – oder vielleicht gerade – in der JRK-(Kampagnen-)Arbeit gilt die alte Fußballerweisheit: „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel!“

Zu all diesen Aspekten wurden bundesweit JRKler/-innen befragt, die sich als Multiplikator/-innen und Leitungskräfte aktiv an der Kampagne „ARMUT: SCHAU NICHT WEG!“ beteiligt haben. Die vorliegende Dokumentation zeigt die Ergebnisse.

2 Ergebnisse der quantitativen Befragung

2.1 Methodisches Vorgehen

Zur Auswertung der Kampagne „ARMUT: SCHAU NICHT WEG!“ wurde ein Fragebogen, der von der Bundes-AG entwickelt wurde, als Erhebungsinstrument eingesetzt. Dieser Bogen umfasste geschlossene sowie offene Fragen zu folgenden Themenkomplexen:

- Aussagen zur Person
- Allgemeines zur Kampagne: Wichtigkeit, Ziele, Laufzeit, Bedeutung, Start der Kampagne auf den unterschiedlichen Ebenen
- Organisatorischer Rahmen der Kampagne: Kooperationen, Multiplikator/-innen-Teams (M-Teams)
- Materialien der Kampagne: Arbeitshilfe, Zündstoffe, Positionspapier, Werbematerialien
- Öffentlichkeitsarbeit zur Kampagne: Homepage, Fotoausstellung, Botschafter/-innen
- Veranstaltungen im Rahmen der Kampagne

Der Fragebogen richtete sich an aktiv an der Kampagne arbeitende ehren- und hauptamtliche JRKler/-innen aller Verbandsebenen.

Die Fragebögen wurden über die Landesverbände an aktive JRKler/-innen der Zielgruppe verteilt sowie an die Teilnehmer/-innen von Auftaktveranstaltung und „Blickpunkt“ direkt versandt. Außerdem stand der Fragebogen zum Download im Internet bereit. Insgesamt haben sich 117 JRKler/-innen an der Befragung beteiligt. Die Ergebnisse werden im Folgenden präsentiert.

2.2 Aussagen zur Person

GESCHLECHT

Drei von fünf Befragten (60%) sind weiblich, zwei Fünftel (40%) sind männlich.

Empfehlung:

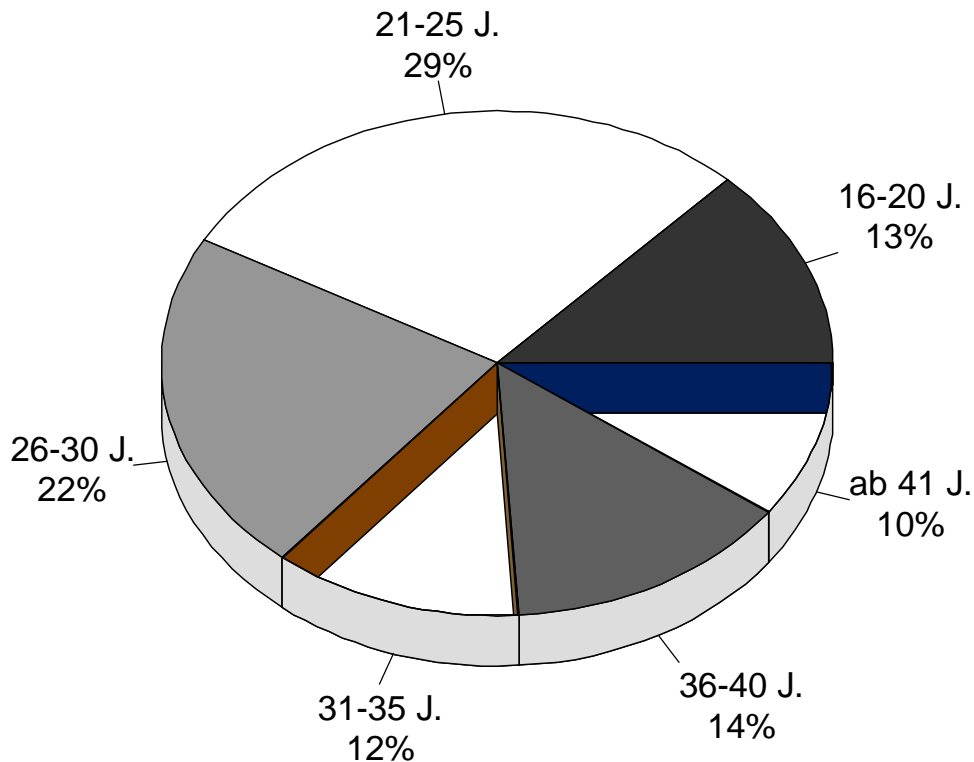
Bei allen Kampagnenaktivitäten sollte der Ansatz des Gender Mainstreaming Berücksichtigung finden, um die Interessen von Jungen und Mädchen gleichermaßen zu berücksichtigen. Dieser Aspekt sollte auch bei der Auswahl der Multiplikator/-innen bedacht werden.

ALTER

Der Altersdurchschnitt der an der Umfrage Beteiligten beträgt 26 Jahre (Median¹). Die Bandbreite reicht von 16 bis zu 59 Jahren. Mehr als die Hälfte (53%) ist jünger als 28 Jahre. Die Altersgruppe der 21- bis 25-Jährigen ist mit knapp einem Drittel (29%) am stärksten vertreten. Abbildung 1 zeigt die genaue Häufigkeitsverteilung.

Abbildung 1: Alter der Befragten

Wie alt bist du?



Empfehlung:

Kampagnen sollten verstärkt als Chance und Instrument für Personalentwicklung genutzt werden, insbesondere um jüngere JRKler/-innen an neue Aufgabenfelder und verantwortungsvolle Positionen heranzuführen. Darüber hinaus sollten auch Dimensionen wie Engagement in verschiedenen JRK-Bereichen, Wohnort (Stadt, Land) oder Migrationshintergrund bei der Gewinnung von Multiplikator/-innen berücksichtigt werden.

¹ Median: der Wert, über und unter dem jeweils die Hälfte aller Fälle liegen, das 50. Perzentil. Der Median ist ein gegenüber Ausreißern unempfindliches Lagemaß.

TÄTIGKEIT IM JRK

Der überwiegende Teil der Befragten (82%) ist ehrenamtlich im JRK tätig. Etwa ein Viertel (27%) gibt an, hauptamtlich beim JRK beschäftigt zu sein. Von denen, die sich ehrenamtlich im JRK engagieren, sind fast zwei von drei (63%) als Gruppenleiter/-in tätig, knapp zwei Fünftel (38%) sind als M-Teamer/-in aktiv, ein Drittel (33%) ist JRK-Kreisleiter/-in.

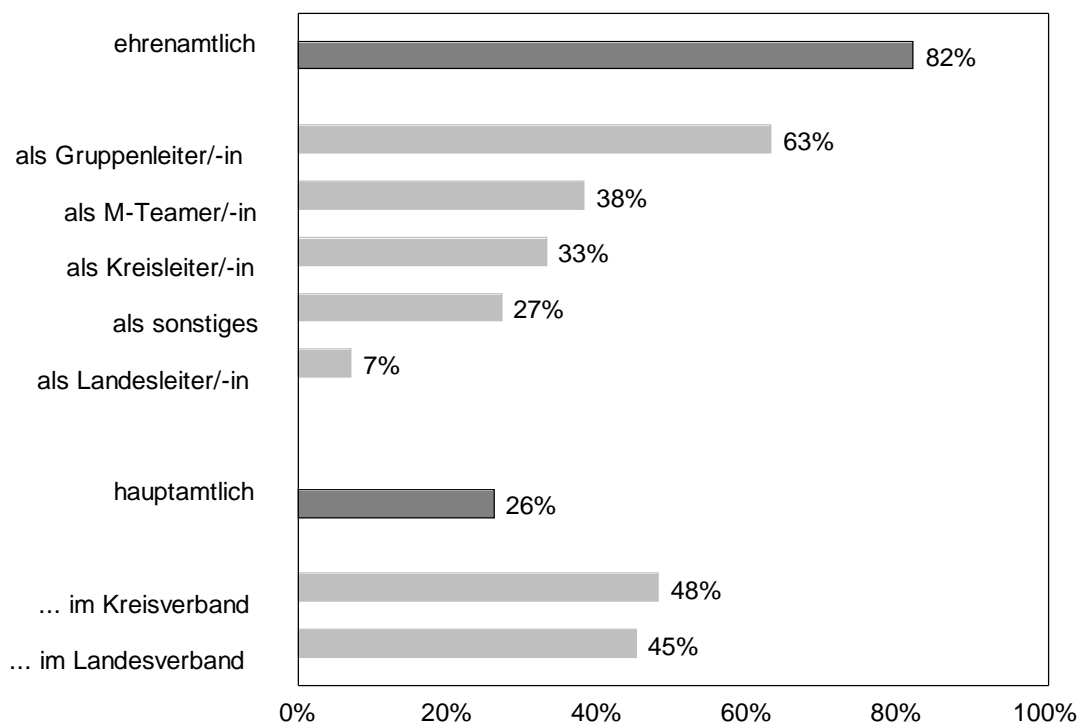
Unter „Sonstiges“ (insgesamt 27%) wurden folgende Funktionen genannt:

- AG-Mitglied
- Ausbilder/Lehrkraft/Teamer
- Bergwacht
- FSJ
- JRK-Leiterin
- Kollaps-Redaktion
- Kreisausschussmitglied
- Landesausschussmitglied
- Mitglied Landesleitung/stellvertr. Landesleiter
- Orchesterleiter
- Leiter Ortsverein
- Realistiker/RUDler

Diejenigen, die hauptamtlich im JRK arbeiten, sind überwiegend in den Kreisverbänden (48%) und Landesverbänden (45%) beschäftigt. In Abbildung 2 ist die genaue Häufigkeitsverteilung dargestellt².

Abbildung 2: Tätigkeit im JRK

Bist du ehrenamtlich oder hauptamtlich im JRK tätig?



² Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

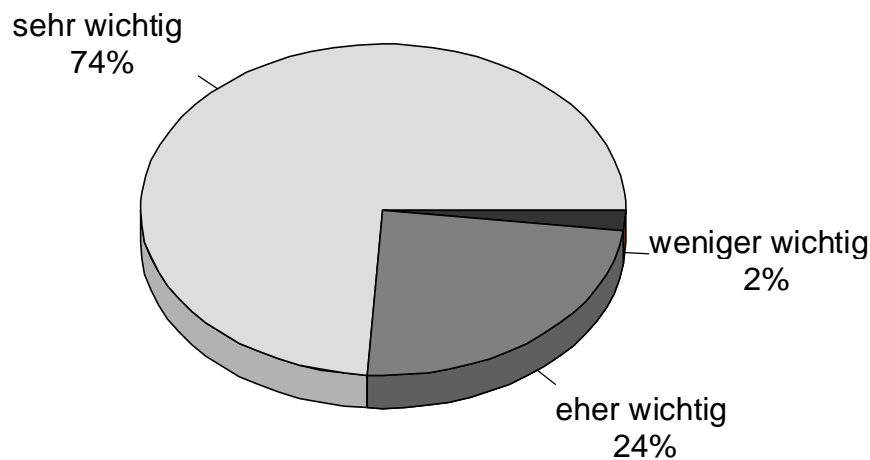
2.3 Allgemeines zur Kampagne

WICHTIGKEIT DER KAMPAGNE

Bundesweite Kampagnen im JRK sind wichtig – das sagen fast alle (Pos. 1 + 2 = 97%)³. Drei von vier (74%) finden Kampagnen sogar „sehr wichtig“ (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Wichtigkeit von Kampagnen

Wie wichtig findest du bundesweite Kampagnen grundsätzlich?



Empfehlung:

Der hohe Zustimmungsgrad macht deutlich, dass Kampagnen weiterhin wichtiger Bestandteil der JRK-Arbeit sein sollten.

Kampagneninhalte sind in allen Bereichen der JRK-Arbeit von Bedeutung, am meisten bei öffentlichkeitswirksamen Aktionen. So sagen acht von zehn Befragten (79%), dass es „sehr wichtig“ ist, die Kampagne bei entsprechenden Aktionen in der Öffentlichkeit zu verbreiten. Kampagneninhalte in Gruppenstunden zu behandeln, erachtet knapp die Hälfte der Befragten (45%) als „sehr wichtig“. Auch bei Wettbewerben ist das Thema Kampagne „sehr wichtig“ – so die Meinung von jedem/jeder Dritten (32%). In Gremiensitzungen kann die Kampagne ebenfalls thematisiert werden, jedoch wird hier die Wichtigkeit geringer bewertet als in den anderen genannten Bereichen. Abbildung 4 verdeutlicht die Ergebnisse.

³ Pos. 1 = „sehr wichtig“, Pos. 2 = „eher wichtig“

Abbildung 4: Kampagneninhalte in der JRK-Arbeit

Wie wichtig sind aus deiner Sicht Kampagneninhalte in den folgenden Bereichen?⁴

	sehr wichtig	wichtig	eher unwichtig	überhaupt nicht wichtig
Öff-Aktionen	79%	20%	1%	0%
Gruppenstunden	45%	49%	5%	1%
Hilfsprojekte	34%	45%	19%	2%
Wettbewerbe	32%	53%	15%	0%
Seminare	26%	56%	17%	1%
Sonst. Veranst.	17%	57%	21%	5%
Gremiensitzungen	11%	45%	39%	5%

Empfehlung:

Kampagnen sollten weiterhin darauf ausgerichtet sein, in verschiedenen Bereichen des „JRK-Alltags“ ihren Platz zu finden. Insbesondere die Ausrichtung auf öffentlichkeitswirksame Aktionen sollte auch künftig gewährleistet sein.

ZIELE DER KAMPAGNE

Ein Ziel der Kampagne „ARMUT: SCHAU NICHT WEG!“ war es, den Umgang mit Geld und Konsum im JRK zu hinterfragen. Dies ist „sehr gut“ gelungen, sagt etwa ein Fünftel (21%), „eher gut“ mehr als die Hälfte (52%). Ebenfalls eher positiv wird das Ziel, Kinder- und Jugendarmut in Deutschland zum Thema zu machen und politische Lösungen anzustoßen, betrachtet: Jeweils etwa ein Drittel findet dies „sehr gut“ (34%) bzw. „eher gut“ (33%) erfüllt. Ein weiteres Ziel lautete, arme Kinder und Jugendliche zu unterstützen. Hier sagt jede/-r Achte (12%), dies wurde „sehr gut“ erfüllt, zwei Fünftel (40%) vergeben die Bewertung „eher gut“. In Abbildung 5 ist die genaue Häufigkeitsverteilung dargestellt.

⁴ Reihenfolge absteigend sortiert nach Pos. 1 = „sehr wichtig“

Abbildung 5: Zielerreichung

Inwieweit ist es deiner Meinung nach mit der Kampagne gelungen, ...⁵

	sehr gut	eher gut	weniger gut	überhaupt nicht
Kinder- und Jugendarmut in Deutschland zum Thema zu machen und politische Lösungen anzustoßen.	34%	33%	30%	3%
Umgang mit Geld und Konsum im JRK zu hinterfragen.	21%	52%	25%	3%
arme Kinder und Jugendliche zu unterstützen.	12%	40%	44%	4%

Empfehlung:

Um im gesamten Verband thematisch den gleichen Kurs zu verfolgen, ist es für eine Kampagne wesentlich, von Beginn an Ziele festzulegen und zu verbreiten. Außerdem müssen eindeutige Indikatoren formuliert werden, um Erfolge messbar zu machen. Darüber hinaus sollten Methoden und Wege zu Zielerreichung im weiteren Kampagnenverlauf immer wieder konkretisiert und kommuniziert werden.

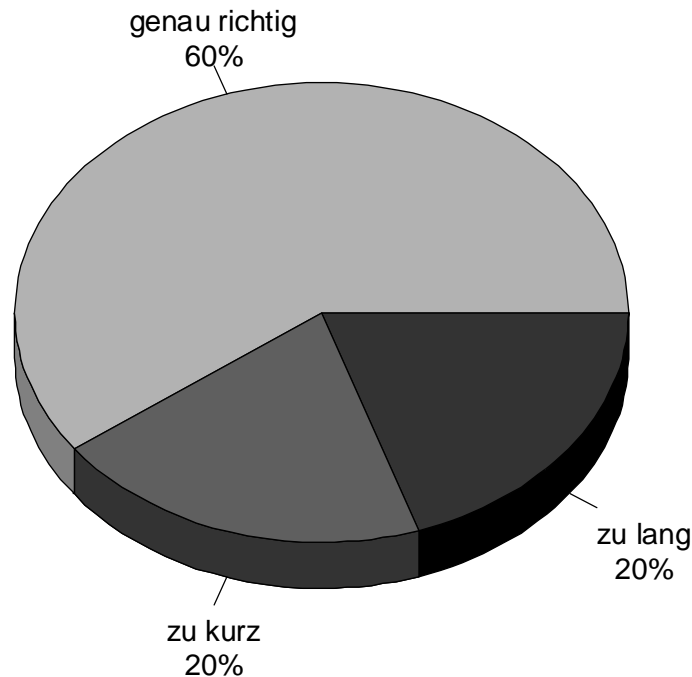
LAUFZEIT DER KAMPAGNE

Die Laufzeit der Kampagne hat insgesamt drei Jahre betragen (März 2004 bis März 2007). Diese Dauer ist „genau richtig“, sagen drei von fünf Befragten (60%). Jeweils ein Fünftel (20%) findet diesen Zeitraum zu kurz bzw. zu lang. Abbildung 6 veranschaulicht dieses Ergebnis.

⁵ Reihenfolge absteigend sortiert nach Pos. 1 = „sehr gut“

Abbildung 6: Laufzeit der Kampagne

Wie beurteilst du die bundesweite Laufzeit von drei Jahren für die Kampagne?



Empfehlung:

Anknüpfend an dieses Ergebnis kann festgehalten werden, dass es sinnvoll ist, bereits im Vorfeld einer Kampagne die Gesamtdauer festzulegen. Zusätzlich muss bei der inhaltlichen Konzeption darauf geachtet werden, dass bis zum Schluss immer neue Anregungen erfolgen, um die Motivation aller Beteiligten aufrecht zu erhalten. Darüber hinaus sollte das Ende als bewusster Schlusspunkt gestaltet werden.

BEDEUTUNG DER KAMPAGNE

„Es ist wichtig, dass JRK-Kampagnen politische Themen wie Kinder- und Jugendarmut aufgreifen.“ – dieser Aussage stimmen fast alle Befragten zu (Pos. 1 + 2 = 95%)⁶. Mehr als neun von zehn finden es gut, dass das JRK ein Thema behandelt, das viele JRKler/-innen persönlich betrifft (Pos. 1 + 2 = 92%). Und durch die Kampagne wird das JRK als „Experte“ für Kinder- und Jugendarmut wahrgenommen – sowohl inner- als auch außerhalb unseres Verbandes – jeweils mehr als die Hälfte stimmt dieser Aussage zu (im DRK Pos. 1 + 2 = 62%, außerhalb des Verbandes (Pos. 1 + 2 = 51%). Abbildung 7 zeigt die genaue Häufigkeitsverteilung.

⁶ Pos. 1 = „Ich stimme vollständig zu.“, Pos. 2 = „Ich stimme eher zu.“

Abbildung 7: Bedeutung der Kampagne*Inwieweit stimmst du diesen Aussagen zu?**

Ich stimme	vollständig zu	eher zu	eher nicht zu	überhaupt nicht zu
Es ist wichtig, dass JRK-Kampagnen politische Themen wie „Kinder- und Jugendarmut“ aufgreifen.	76%	19%	5%	0%
Es ist gut, dass das JRK ein Thema aufgreift, das viele JRKler persönlich betrifft.	61%	31%	7%	1%
Durch diese Kampagne wird das JRK als „Experte“ für „Kinder- und Jugendarmut“ durch das DRK wahrgenommen.	27%	35%	35%	3%
Durch diese Kampagne wird das JRK als „Experte“ für „Kinder- und Jugendarmut“ außerhalb des Verbandes wahrgenommen.	20%	31%	42%	7%

Empfehlung 1:

Zukünftige Kampagnen sollten auch weiterhin das gesellschaftliche und anwaltschaftliche Eintreten des Jugendrotkreuzes für Kinder und Jugendliche unterstreichen.

Empfehlung 2:

Auch bei komplexen Themen wie Kinder- und Jugendarmut ist das JRK in der Lage, inner- und außerverbandlich als Experte aufzutreten. Diese Kompetenz sollte auch in zukünftigen Kampagnen genutzt und gestärkt werden.

START DER KAMPAGNE AUF DEN UNTERSCHIEDLICHEN EBENEN

Die bundesweite Auftaktveranstaltung für die Kampagne fand im März 2004 statt. In den Landesverbänden startete die Kampagne nach Angabe der Befragten zur gleichen Zeit (Median = März 04). Hier reicht die Bandbreite vom Januar 2004 als Starttermin bis zum Juni 2005. Bis Mai 2004 hatten vier von fünf Landesverbänden (81%) mit der Kampagne begonnen.

⁷ Reihenfolge absteigend sortiert nach Pos. 1 = „Ich stimme vollständig zu.“

In den Kreisverbänden sowie in Ortsvereinen startete die Kampagne durchschnittlich im Juni 2004 (Median). Für die Kreisverbände zeigt sich eine Spannweite von September 2003 bis November 2005 – also mehr als zwei Jahre. Im Dezember 2004 hatten vier von fünf Kreisverbänden (81%) mit der Kampagnenarbeit begonnen. Für die Ortsvereine zeigt sich das gleiche Bild (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Start der Kampagne

Ab wann wurde das Kampagnenthema auf den Ebenen in deinem Landesverband aufgegriffen?

	Median	frühester Beginn	spätester Beginn	Wann waren 80% erreicht?
Landesverbände	März 2004	Januar 2004	Juni 2005	Mai 2004
Kreisverbände	Juni 2004	Sept. 2003	Nov. 2005	Dez. 2004
Ortsvereine	Juni 2004	Sept. 2003	Nov. 2005	Dez. 2004

Empfehlung:

Es hat sich als sinnvoll erwiesen, die Kampagne mit einer bundesweiten Veranstaltung zu starten. Dort ist es wichtig, JRKler/-innen aus allen Verbandsebenen als Multiplikator/-innen zu schulen und zu motivieren. So kann ein schneller Transfer der Kampagneninhalte gewährleistet werden. Den Landesverbänden ist ein ähnliches Vorgehen zu empfehlen.

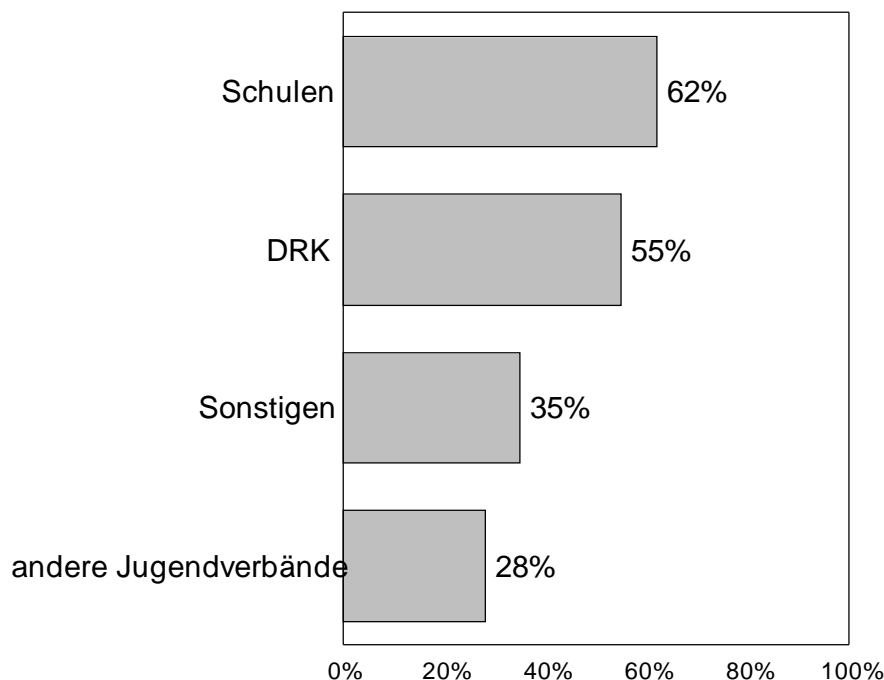
2.4 Organisatorischer Rahmen der Kampagne

KOOPERATIONEN

In den Kreis- und Landesverbänden gab und gibt es Kooperationen im Rahmen der Kampagne – sagen mehr als zwei von drei Befragten (69%). Am häufigsten werden Schulen (62%) und das DRK (55%) als Kooperationspartner genannt. Auch mit anderen Jugendverbänden (28%) wurde und wird zusammen an der Kampagne gearbeitet. Abbildung 9 zeigt die genaue Häufigkeitsverteilung.

Abbildung 9: Kooperationen im Rahmen der Kampagne

Gab es in deinem Landes- oder Kreisverband Kooperationen im Rahmen der Kampagne? (Hier nur: Ja, mit...)



Als sonstige Kooperationspartner (35%) wurden genannt:

- Städte und Gemeinden
- Landesjugendring
- Ämter/Jugendamt
- Präventionsrat
- Politiker
- Unternehmen
- Jugendzentren
- andere Vereine
- Kirchen
- Schuldnerberatung
- Die Tafel
- Lehrerseminar
- Kulturzentren
- Theater
- Filmwerkstatt
- JRK Luxemburg
- Schulsanitätsdienst
- andere DRK-Kreisverbände

Im Rahmen der Kooperationen wurden u.a. folgende Aktionen durchgeführt:

- Infostände & Präsentationen z.B. bei Schulfesten, Familientagen und bei der Landesgartenschau
- Workshops und Projekttag an Schulen
- Spendenaktionen wie z.B. Suppen-, Waffel- oder Kuchenverkauf
- besondere Angebote für arme Kinder und Jugendliche wie Ferienaktionen, Zeltlager und gesundes Schulfrühstück
- Film- und Theaterprojekte
- Armutskonferenz, Podiumsdiskussionen und Gespräche mit Politiker/-innen

Empfehlung:

Kampagnenarbeit hat ein ausgeprägtes Potenzial zur erfolgreichen Kooperation mit dem DRK und mit Schulen. Netzwerkarbeit sollte daher weiterhin integraler Bestandteil der JRK-Kampagnen sein.

Die Kooperationen wurden von der Mehrzahl (80%) als erfolgreich eingeschätzt, die Kooperationen waren mittelmäßig, sagt jede/-r Siebte (15%), als nicht erfolgreich bewerten fünf Prozent die Zusammenarbeit. Die Gründe für Erfolg und Misserfolg werden im Folgenden beispielhaft zusammengefasst:

Die Kooperationen waren unter anderem erfolgreich, weil...

- beide Seiten interessiert und engagiert waren.
- so noch mehr Menschen erreicht wurden.
- wir neue Mitglieder gewonnen haben.
- konkrete Absprachen und Ziele vereinbart wurden.
- das Thema außerhalb des JRK thematisiert wurde.

Als Gründe, warum manche Kooperationen mittelmäßig waren, wurden z.B. genannt:

- weil die Hauptarbeit beim JRK lag
- weil die Organisation gut war, aber leider nicht so viele Menschen erreicht wurden, wie wir gewünscht hatten
- weil schwieriges Thema, Hemmschwelle, Angst

Einzelne Kooperationen waren nicht erfolgreich, weil...

- Rückhalt aus dem Kreisverband fehlte
- sie durch einen Jobwechsel nicht aufrecht erhalten werden konnte

M-TEAMS

Die Multiplikator/-innen der Kampagne – die so genannten M-Teams – waren mit der Aufgabe betraut, die Kampagne in ihren jeweiligen Landesverbänden zu verbreiten, interessierte Kreisverbände zur Kampagnenarbeit zu beraten sowie Aktionen zu initiieren und zu begleiten.

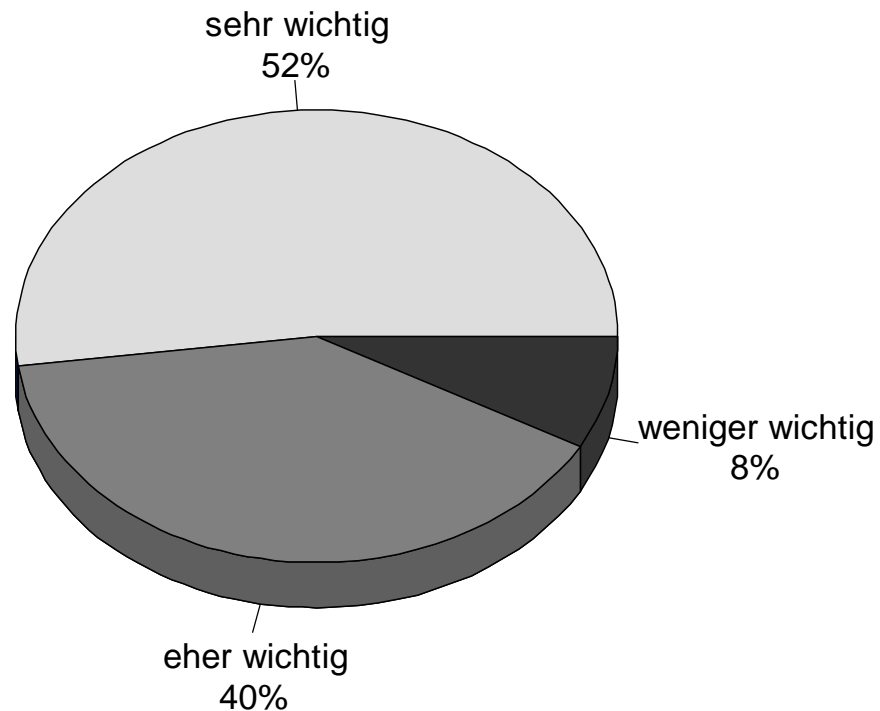
Zwei Drittel der Befragten (68%) kennen das M-Team ihres Landesverbandes. Wie diese die Arbeit der M-Teams bewerten, wird im Folgenden dargestellt.

Die M-Teams waren und sind wichtig für die Kampagne in den Landesverbänden – mehr als neun von zehn (92%) äußern dies (Pos. 1 + 2)⁸. Acht Prozent finden das M-Team weniger wichtig. In Abbildung 10 ist die genaue Häufigkeitsverteilung dargestellt.

⁸ Pos. 1 = „sehr wichtig“, Pos. 2 = „eher wichtig“

Abbildung 10: Bedeutung der M-Teams

Wie wichtig ist das M-Team für die Kampagne in deinem Landesverband?

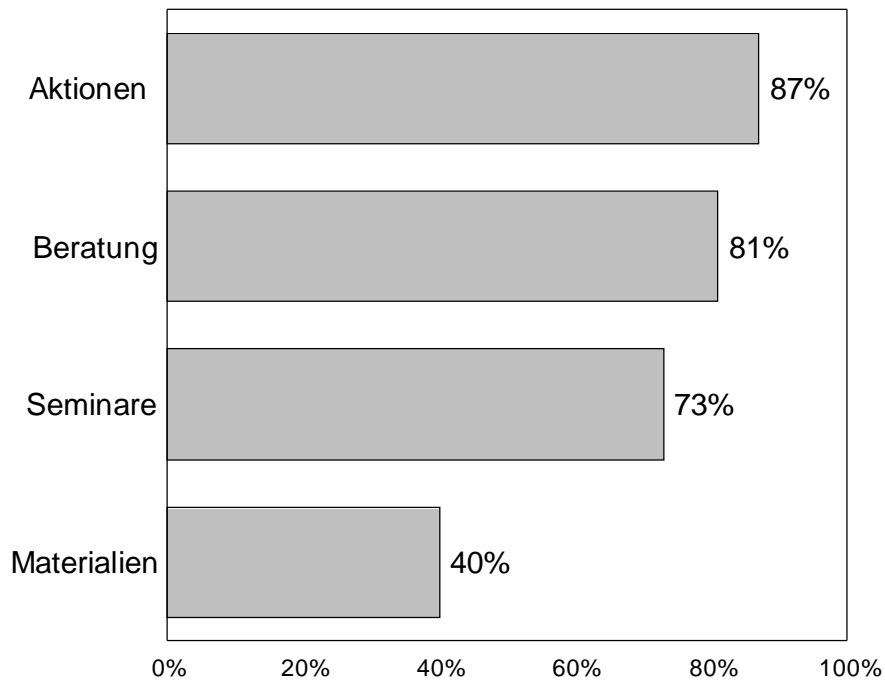
**Empfehlung:**

M-Teams sind ein erfolgreiches Instrument zur Verbreitung einer Kampagne und zur Initiierung von Kampagnenprojekten. Bei zukünftigen Kampagnen sollten daher weiterhin M-Teams eingesetzt werden.

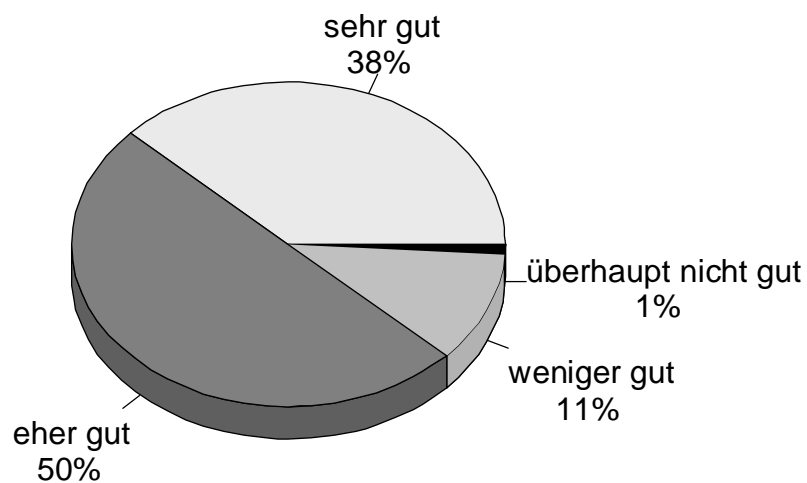
Die M-Teams waren vielfältig beschäftigt, haben Aktionen entwickelt und durchgeführt (87%), Kreisverbände und Ortsvereine vor Ort beraten und informiert (81%), Seminare und Workshops durchgeführt (73%) sowie Materialien erstellt (40%). Unter „Sonstiges“ (7%) wurde Folgendes genannt:

- Film gedreht
- Fotoausstellung, Wettbewerbe
- Hessantour, Homepage, Spot, Postkarte
- Kinowerbung, Homepage www.armuttuwas.de

Abbildung 11 verdeutlicht das Ergebnis.

Abbildung 11: Aktivitäten der M-Teams*Was hat das M-Team gemacht?*

Die Arbeit der M-Teams wird von den Befragten positiv bewertet. Knapp zwei von fünf (38%) vergeben ein „sehr gut“, die Hälfte (50%) beurteilt die Arbeit „ihres“ M-Teams mit „eher gut“, jede/-r Neunte (11%) findet diese „weniger gut“ (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: Bewertung der Arbeit der M-Teams*Wie bewertest du die Arbeit des M-Teams?*

Zu den Aussagen in Abbildung 12 wurden unter anderem folgende Begründungen genannt:

bei Bewertung mit „sehr gut“:

- weil es Leute sind, die die Inhalte der Kampagne genau kennen
- waren immer vor Ort und ansprechbar
- Viele Aktionen kamen durch das M-Team zustande, viele Ideen, immer gut vorbereitet
- richtige Leute am richtigen Ort; Herzblut, Kompetenz, Spaß – hat einfach gepasst

bei Bewertung mit „eher gut“:

- eher unerfahren in Projektarbeit/unsicher im Auftritt in der Öffentlichkeit
- es gab einige gute Aktionen, die z.T. noch ausbaufähig gewesen wären
- hat die entscheidenden Gedankenanstöße gegeben
- hat sich im Laufe der Zeit durch Fluktuation halbiert
- man hätte mehr machen können, was z.T. am Zeitmangel scheiterte

bei Bewertung mit „weniger gut“ und „überhaupt nicht gut“:

- brauchten sehr viel Anregung und Motivation von hauptamtlicher Seite
- die Motivation ist sehr schnell verpufft/Zielsetzung war unklar
- hätten mehr gefordert und in die Pflicht genommen werden können

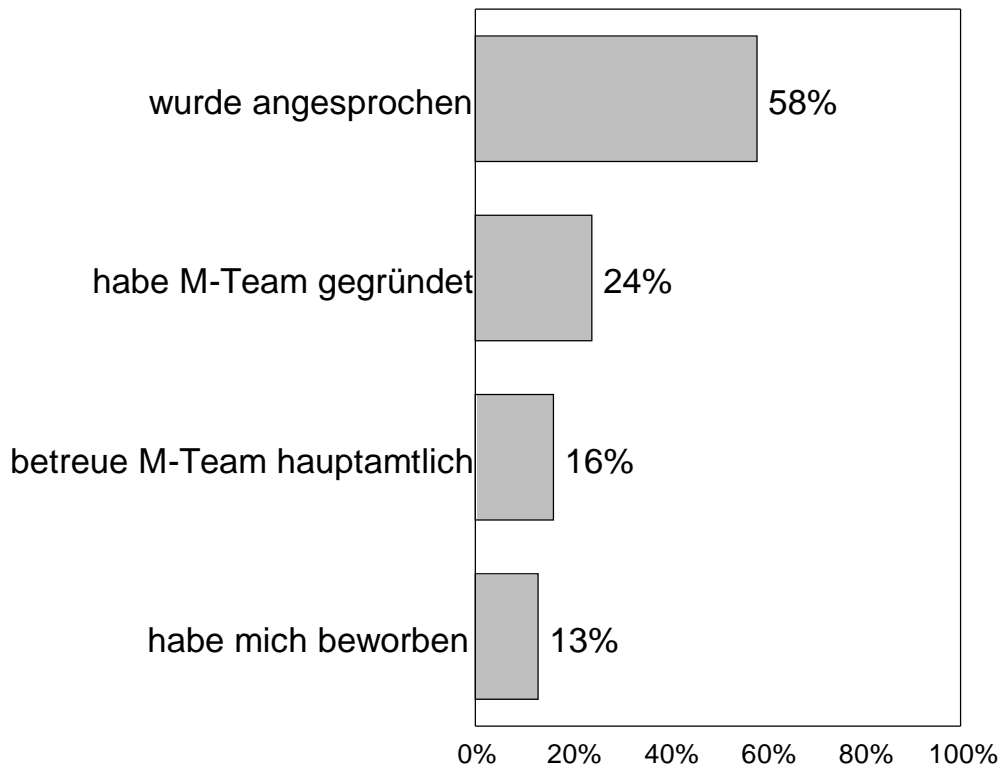
In den Landesverbänden waren die M-Teams am stärksten vertreten. Knapp zwei Drittel der Befragten (64%) geben an, dass es in ihrem Landesverband auf keiner anderen Ebene ein M-Team gab. Doch auch in einigen Kreisverbänden waren M-Teams aktiv – so die Aussage von etwa jedem/jeder Vierten (24%). Außerdem gab es M-Teams in Bezirksverbänden (9%) und Ortsvereinen (6%).

Der durchschnittliche Zeitraum, in dem die M-Teams in den Landesverbänden aktiv waren, beträgt drei Jahre, und zwar von März 2004 bis März 2007 (Median). Die Bandbreite für den Arbeitsbeginn reicht von Dezember 2003 bis März 2005. Im April 2004 hatten vier von fünf M-Teams (82%) ihre Arbeit begonnen. Die Angaben zum Ende der Arbeit der M-Teams reichen von Dezember 2004 bis Juli 2007. Mehr als die Hälfte der M-Teams (55%) wird bis zum März 2007 aktiv sein. Bis Dezember 2005 hatte etwa jedes fünfte M-Team (22%) die Arbeit bereits beendet.

Die Wege, M-Teamer/-in bzw. Mitglied einer Kampagnenarbeitsgruppe zu werden, waren unterschiedlich: Die Mehrheit der Befragten (58%) wurde angesprochen. Etwa jede/-r Vierte (24%) hat ein M-Team (mit-)gegründet. Jede/-r Sechste (16%) betreut ein M-Team hauptamtlich und jede/-r Achte (13%) hat sich für die Arbeit im M-Team beworben. Abbildung 13 verdeutlicht die Ergebnisse.

Abbildung 13: Weg zum/zur M-Teamer/-in

Wie bist du M-Teamer/-in bzw. Mitglied einer Kampagnenarbeitsgruppe geworden?

**Empfehlung:**

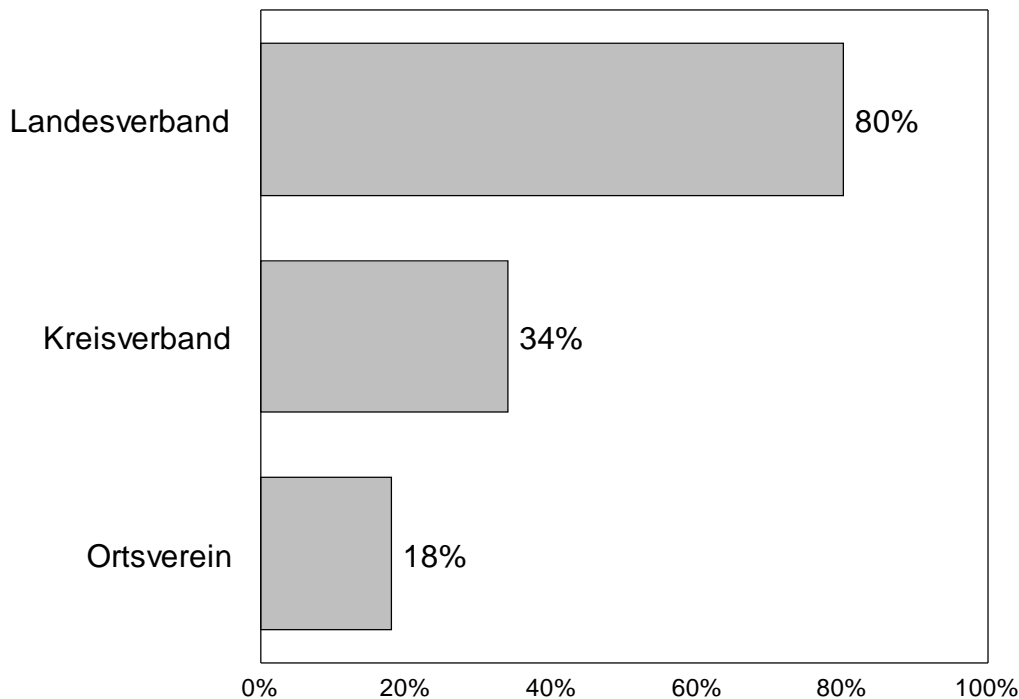
Sich als Kampagnenmultiplikator/-in zu engagieren gibt JRKler/-innen die Möglichkeit, ihre Kompetenzen zu erweitern. Dieses Potenzial sollte von den Landesverbänden als Personalentwicklungsinstrument bewusst genutzt werden.

Die große Mehrzahl der Befragten (80%) war als M-Teamer/-in vorrangig auf Landesverbandsebene aktiv. Ein Drittel (34%) gibt den Kreisverband als Betätigungsfeld an, jede/-r Sechste (18%) den Ortsverein (vgl. Abbildung 14)⁹.

⁹ Bei dieser Frage gab es Mehrfachnennungen.

Abbildung 14: Aktionsräume der M-Teamer/-innen

Wo bist du als M-Teamer/-in hauptsächlich aktiv?



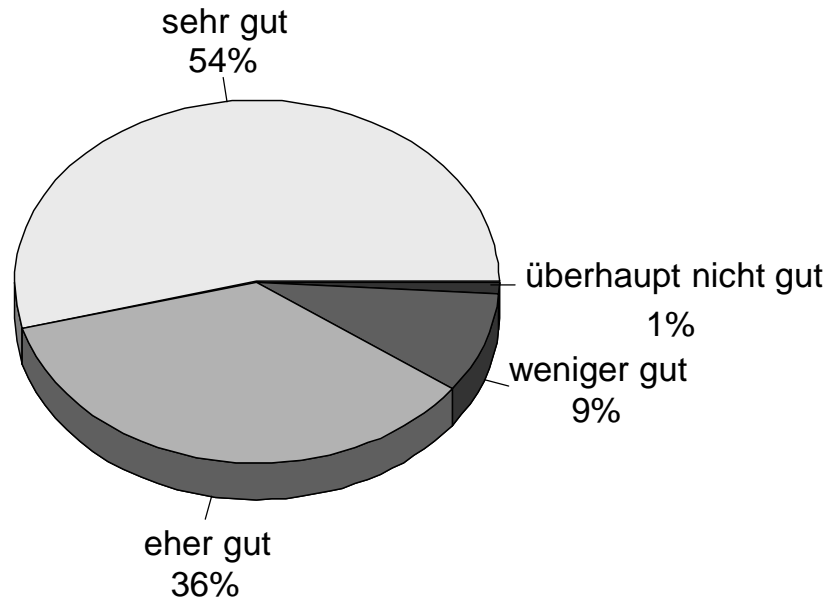
2.5 Materialien der Kampagne

ARBEITSHILFE

Die Arbeitshilfe ist für Gruppenleitungen konzipiert und umfasst über 200 Seiten. Sie enthält Hintergrundinformationen zu Kinder- und Jugendarmut in Deutschland und zum Kampagnenverlauf, Anregungen für Gruppenstunden mit Kindern und Jugendlichen sowie Ideen für Kampagnenprojekte.

Acht Prozent der Befragten kennen die Arbeitshilfe nicht – man kann also davon ausgehen, dass mehr als neun von zehn Befragten (92%) diese kennen.

Diejenigen, die die Arbeitshilfe kennen, bewerten sie sehr positiv: Mehr als die Hälfte (54%) sagt, sie konnte die Arbeitshilfe „sehr gut“ gebrauchen. Etwa ein Drittel (36%) hat die Aussage „eher gut“ gewählt. Insgesamt jede/-r Zehnte vergibt ein „weniger gut“ (9%) und bzw. „überhaupt nicht gut“ (1%) (vgl. Abbildung 15).

Abbildung 15: Brauchbarkeit der Arbeitshilfe*Wie gut konntest du die Arbeitshilfe gebrauchen?*

Die Arbeitshilfe war brauchbar, weil... (Zahlen in Klammern = Anzahl der Nennungen)

- gute/viele Infos/ Hintergrundwissen/Fakten (20)
- gut gegliedert/aufgebaut/ strukturiert/übersichtlich (6)
- gute Anregungen/Vorschläge/Ideen für Gruppenstunden (18)
- informativ (2), leicht verständlich, gebrauchsfertig, sofort einsetzbar
- gute Anregungen/Vorschläge/Ideen für Aktionen und Projekte (14)
- gute Beispiele/Erfahrungsberichte (2)
- gut nachvollziehbar/verständlich (3)
- gut umsetzbar (2)
- gute Argumentationshilfen (3)
- methodisch gut aufgearbeitet
- aktuell
- realistisch einsetzbar
- ansprechendes Format

Nach der Aufzählung der am häufigsten genannten Aspekte werden im Folgenden noch einige „O-Töne“ zur Kampagnenarbeitshilfe präsentiert:

„Die Arbeitshilfe war brauchbar, weil...

- die Möglichkeit bot, sich Einheiten so zusammenzustellen wie man sie selbst benötigte
- sie auch als Nachschlagewerk informativ ist
- man damit das Problem vielseitig in den Gruppenstunden angehen konnte
- sie alle Bereiche abdeckt

Hier nun die eher kritischen Stimmen zur Arbeitshilfe:

- zu theoretisch/vielleicht etwas zu viel (Theorie)
- zu arbeitsintensiv, zu umfangreich

Empfehlung:

Die Arbeitshilfe ist von hoher Bedeutung für die praktische Arbeit. Sie sollte weiterhin zentrales Medium und „Begleiter“ sowie der Zielgruppe angepasst sein.

Die Arbeitshilfe ist „sehr gut“ verständlich – sagen knapp drei von vier (72%). Mehr als jede/-r Vierte (27%) findet die Verständlichkeit „eher gut“. Auch der Praxisbezug der Arbeitshilfe wird positiv bewertet – mehr als zwei Fünftel (44%) finden diesen „sehr gut“, knapp die Hälfte der Befragten (48%) vergibt für diesen Aspekt ein „eher gut“. Der Informationsgehalt der Arbeitshilfe ist ebenfalls „sehr gut“ – finden fast drei von fünf JRKler/-innen (58%). Zwei Fünftel (40%) bewerten den Infogehalt mit „eher gut“. Der Aspekt der Umsetzbarkeit wird wie folgt bewertet: Knapp ein Drittel (30%) vergibt hier ein „sehr gut“, mehr als die Hälfte (56%) bewertet die Umsetzbarkeit mit „eher gut“. Abbildung 16 zeigt die genaue Häufigkeitsverteilung.

Abbildung 16: Bewertung der Arbeitshilfe

Wie bewertest du folgende Aspekte der Arbeitshilfe?¹⁰

	sehr gut	eher gut	weniger gut	überhaupt nicht gut
Verständlichkeit	72%	27%	1%	0%
Informationsgehalt	58%	40%	2%	0%
Praxisbezug	44%	48%	6%	2%
Umsetzbarkeit	30%	56%	13%	1%

Der Umfang der Arbeitshilfe ist genau richtig – so die Meinung der Mehrheit der Befragten (76%). Zu viel, befindet jede/-r Sechste (17%); zu wenig, sagen sieben Prozent.

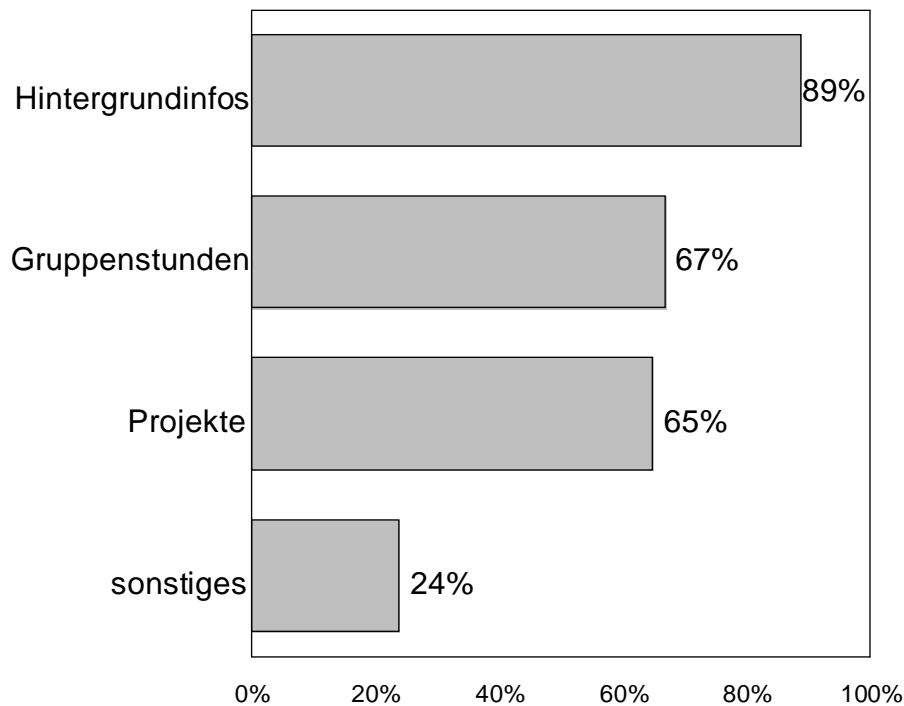
¹⁰ Reihenfolge absteigend sortiert nach Pos. 1 = sehr gut

Von den meisten wurde die Arbeitshilfe genutzt, um Hintergrundinfos zu erhalten – fast neun von zehn (89%) geben dies an. Jeweils etwa zwei von drei Befragten haben mit der Arbeitshilfe Gruppenstunden durchgeführt (67%) und Kampagnen-Projekte (65%) geplant. In

Abbildung 17 ist die Häufigkeitsverteilung dargestellt.

Abbildung 17: Nutzung der Arbeitshilfe

Wozu hast du die Arbeitshilfe genutzt?



Unter sonstiges (24%) wurde Folgendes aufgezählt (Zahlen in Klammern = Anzahl der Nennungen):

- Vorbereitung auf Wettbewerbe (8)
- Seminararbeit (6)
- Vorträge (2)
- an Gruppenleiter/-innen weitergeben
- Öffentlichkeits-Arbeit (2)
- Vorbereitung auf eine Podiumsdiskussion
- um eigene Ideen zu entwickeln

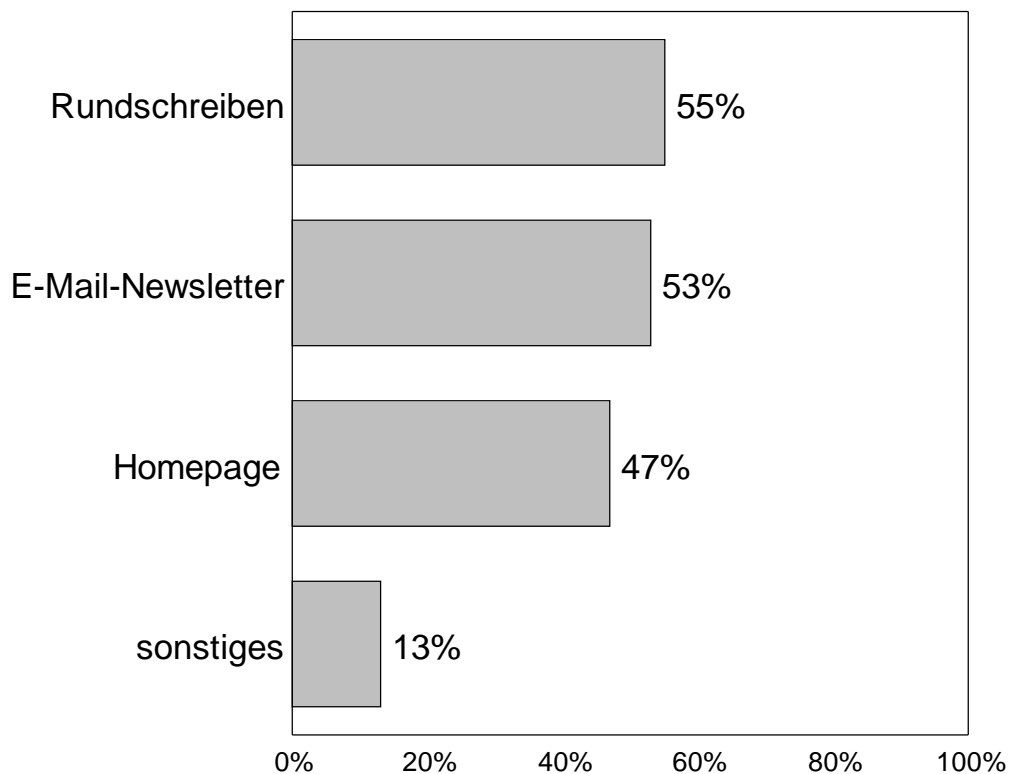
ZÜNDSTOFFE

Im Laufe der ersten beiden Kampagnenjahre wurden sieben „Zündstoffe“ versandt, das heißt Ideen oder Ideensammlungen für Kampagnenprojekte, zum Beispiel für Weihnachtsaktionen, den Weltrotkreuztag oder einen Spielplatztest. Ziel war es, während der Kampagnenlaufzeit immer wieder Lust auf Kampagnenaktionen zu machen.

Etwa vier Fünftel der Befragten (81%) kennen die Zündstoffe. Sie sind durch Rundschreiben des Bundes- oder Landesverbandes (55%), durch E-Mail-Newsletter (53%) und über www.schaunichtweg.de (47%) auf die Zündstoffe aufmerksam geworden (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Verbreitung der Zündstoffe

Wie wurdest du auf die Zündstoffe aufmerksam?



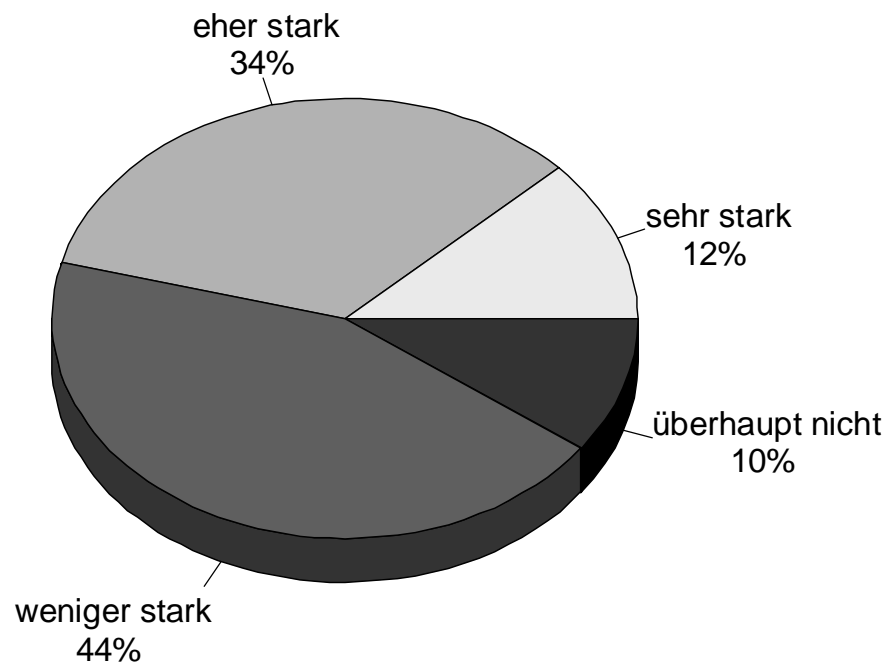
Unter „Sonstiges“ wurde genannt:

- Arbeitshilfe
- Auftaktveranstaltung Lichtenfels
- in den AG-Sitzungen
- Info durch Landesverband
- Info durch Kreisverband
- Beauftragte fürs Ehrenamt

Die Zündstoffe waren teilweise auch Motivation für die Kampagnenarbeit. Jede/-r achte Befragte (12%) fühlten sich durch die Zündstoffe „sehr stark“ motiviert, jede/-r Dritte (34%) „eher stark“. Knapp die Hälfte (45%) meint, die Zündstoffe waren „weniger stark“ eine Motivation für die Arbeit an der Kampagne, für jede/n Zehnte/n (10%) waren die Zündstoffe keine Motivation zur Kampagnenarbeit. Abbildung 19 verdeutlicht dieses Ergebnis.

Abbildung 19: Zündstoffe als Motivation

Wie stark waren die Zündstoffe eine Motivation für deine Kampagnenarbeit?



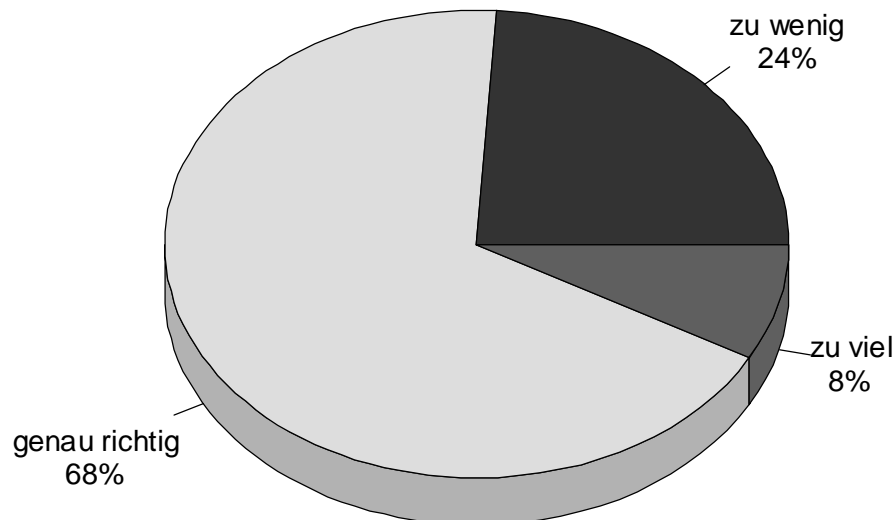
Empfehlung:

Zündstoffe haben sich als sinnvolles Instrument erwiesen. Ihre Anwendung kann aber noch erweitert und ihr Potenzial besser genutzt werden. Diese neu entwickelte Form der regelmäßigen und direkten Informationsweitergabe eignet sich nicht nur für die Verbreitung von Projektideen, sondern ermöglicht auch, alle Beteiligten schnell und zielgruppengerecht auf inhaltliche Neuerungen aufmerksam zu machen.

Insgesamt gab es sieben Zündstoffe zu verschiedenen Themen. Mehr als zwei von drei Befragten (68%) finden diese Anzahl „genau richtig“. Ein Viertel (24%) meint, es waren zu wenig Zündstoffe, acht Prozent fanden es zu viel. Abbildung 20 verdeutlicht die Häufigkeitsverteilung.

Abbildung 20: Anzahl der Zündstoffe

Wie bewertest du die Anzahl der Zündstoffe?



Diejenigen, die die Anzahl der Zündstoffe mit „genau richtig“ bewertet haben, begründen dies unter anderem wie folgt:

- Es war für jeden was dabei. (3 Nennungen)
- Input ist nützlich und motiviert
- gute Auswahlmöglichkeit ohne den Überblick zu verlieren

Begründungen für „zu wenig“ Zündstoffe:

- Bei mehreren hätte man mehr Auswahl gehabt
- Es hätte noch mehr im Bereich jugendpolitische Arbeit geben können
- Habe sie die letzten zwei Jahre vermisst – waren gute Ideen

Begründungen für „zu viel“ Zündstoffe:

- lieber Konzentration auf zwei bis drei große Aktionen landes- bzw. bundesweit
- zu viel Input um es umsetzen zu können, „Entmutigungs-Gefühl“

Die einzelnen Zündstoffe waren den meisten Befragten bekannt – der Bekanntheitsgrad reicht von 82 bis 95 Prozent. Am häufigsten umgesetzt wurde der Zündstoff zum Weltrotkreuztag bzw. Aktionstag zum Thema „ARMUT: SCHAU NICHT WEG!“ – fast die Hälfte (47%) gibt dies an. Auch die Weihnachtsaktion, Sehen-Hören-Mitreden und der Spielplatztest wurden jeweils von knapp einem Drittel der Befragten (29% bzw. 28%) umgesetzt (vgl. Abbildung 21).

Abbildung 21: Nutzung der einzelnen Zündstoffe

Was hast du mit den Zündstoffen zu folgenden Themen gemacht?¹¹

	kenne ich		habe ich nur gelesen	habe ich als Anregung genutzt	habe ich umgesetzt
Weltrotkreuztag/ Aktionstag	92%	D A V O N	34%	19%	47%
Weihnachtsaktion	93%		43%	28%	29%
Sehen-Hören- Mitreden	88%		41%	31%	28%
Spielplatztest	95%		45%	27%	28%
Kampagnen- wettbewerb	89%		48%	36%	16%
Tamino Pinguin	86%		75%	18%	7%
Sprachpartner- schaften	82%		92%	7%	1%

Die Zündstoffe werden von den Befragten aus vielerlei Gründen als „brauchbar“ und manchmal auch als „unbrauchbar“ eingeschätzt. Im Folgenden werden diese Aspekte dargestellt (Zahlen in Klammern = Anzahl der Nennungen):

„Einzelne Zündstoffe waren brauchbar, weil ...“

- sie viele gute Anregungen enthielten (9)
- es konkret planbare Aktionen waren, die ohne großen Aufwand genutzt werden konnten
- sie gut umsetzbar waren (12)
- sie gut ausgearbeitet waren und man sich etwas darunter vorstellen konnte
- jeder genau wusste, was die Kampagne zu diesem Zeitpunkt machen möchte

Einzelne Zündstoffe waren unbrauchbar, weil

- zu viel in zu kurzer Zeit (zu schnelle zeitliche Abfolge)
- schwierig zu realisieren/viel Vorbereitung nötig
- sie zu spät bzw. zu kurzfristig erschienen sind

¹¹ Reihenfolge absteigend sortiert nach Pos. 4 = habe ich umgesetzt

POSITIONSPAPIER

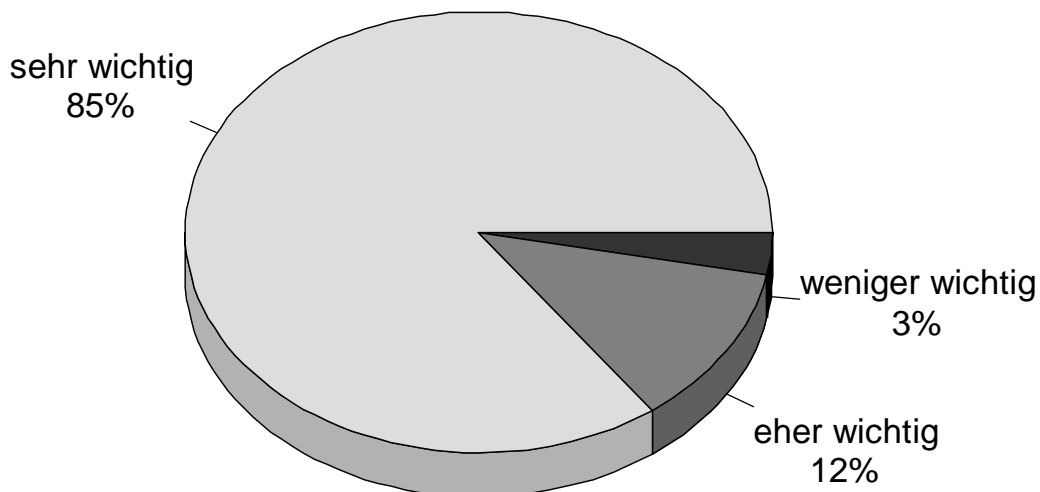
JRKler/-innen aus allen Verbandsebenen haben im Rahmen des politischen Meinungsbildungsprozesses „Sehen-Hören-Mitreden“ ein eigenes Positionspapier zu Kinder- und Jugendarmut entwickelt und beim Bundesdelegiertentag 2005 verabschiedet. Es enthält zu verschiedenen Dimensionen von Armut jeweils Einschätzungen, Selbstverpflichtungen und Forderungen an Politiker/-innen und Entscheidungsträger/-innen.

Schon damals bewerteten in einer Umfrage fast alle Delegierten (96%) die Möglichkeit der direkten und aktiven Mitwirkung an diesem Meinungsbildungsprozess positiv¹². Im Folgenden soll es um die Aussagen zu dem Positionspapier gehen.

Etwa neun von zehn Befragten (89%) kennen das Positionspapier zur Kampagne. Diese JRKler/-innen bewerten das Positionspapier wie folgt: Mehr als vier von fünf (85%) sagen, es sei „sehr wichtig“, dass das JRK im Positionspapier Forderungen an die Politik stellt, jede/-r Achte (12%) findet dies „eher wichtig“ (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Politische Bedeutung des Positionspapiers

Wie wichtig findest du es, dass das JRK in dem Positionspapier Forderungen an die Politik stellt?



¹² vgl. Auswertung der Befragung zum Bundesdelegiertentag 2005 in Saarbrücken

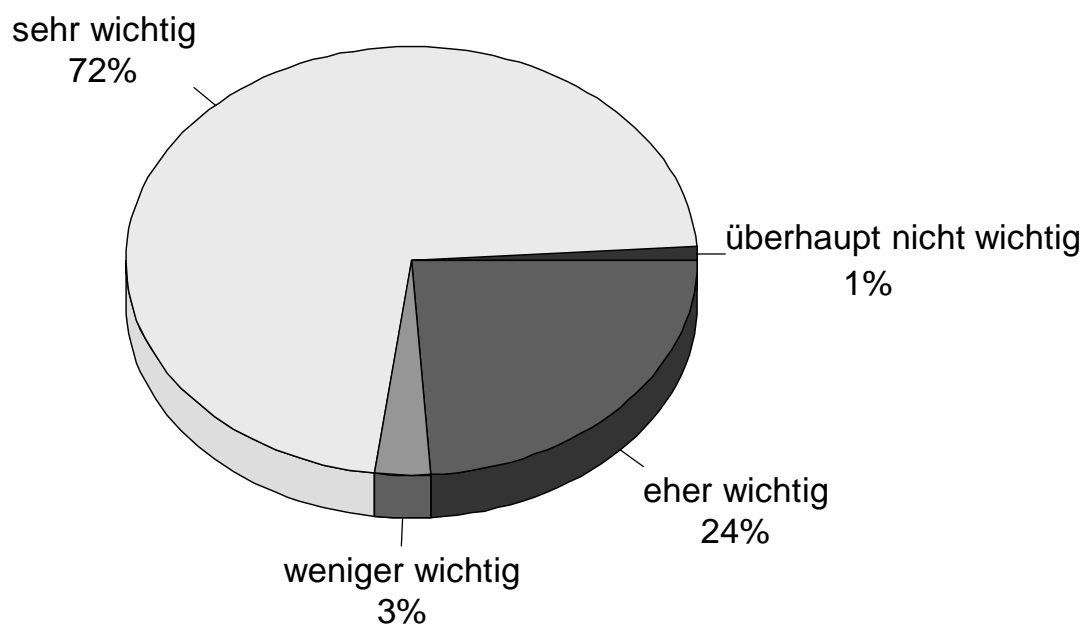
Empfehlung:

Auch für zukünftige Kampagnen kann empfohlen werden, die Meinungen und praktischen Erfahrungen der JRK-Mitglieder in einem Positionspapier zu bündeln. Dies bietet die Möglichkeit, mit politischer Stellungnahme den Verband auch nach außen hin glaubwürdig zu positionieren. Allerdings ist zu bedenken, dass der zugrunde liegende Meinungsbildungsprozess viel Vorbereitung, Aufwand und personelle Begleitung der Aktiven vor Ort bedarf.

Auch dass das JRK sich im Positionspapier Selbstverpflichtungen auferlegt, wird mehrheitlich begrüßt. Mehr als sieben von zehn (72%) finden dies „sehr wichtig“, ein Viertel (24%) bewertet diesen Aspekt als „eher wichtig“. In Abbildung 23 ist die genaue Häufigkeitsverteilung dargestellt.

Abbildung 23: Innerverbandliche Bedeutung des Positionspapiers

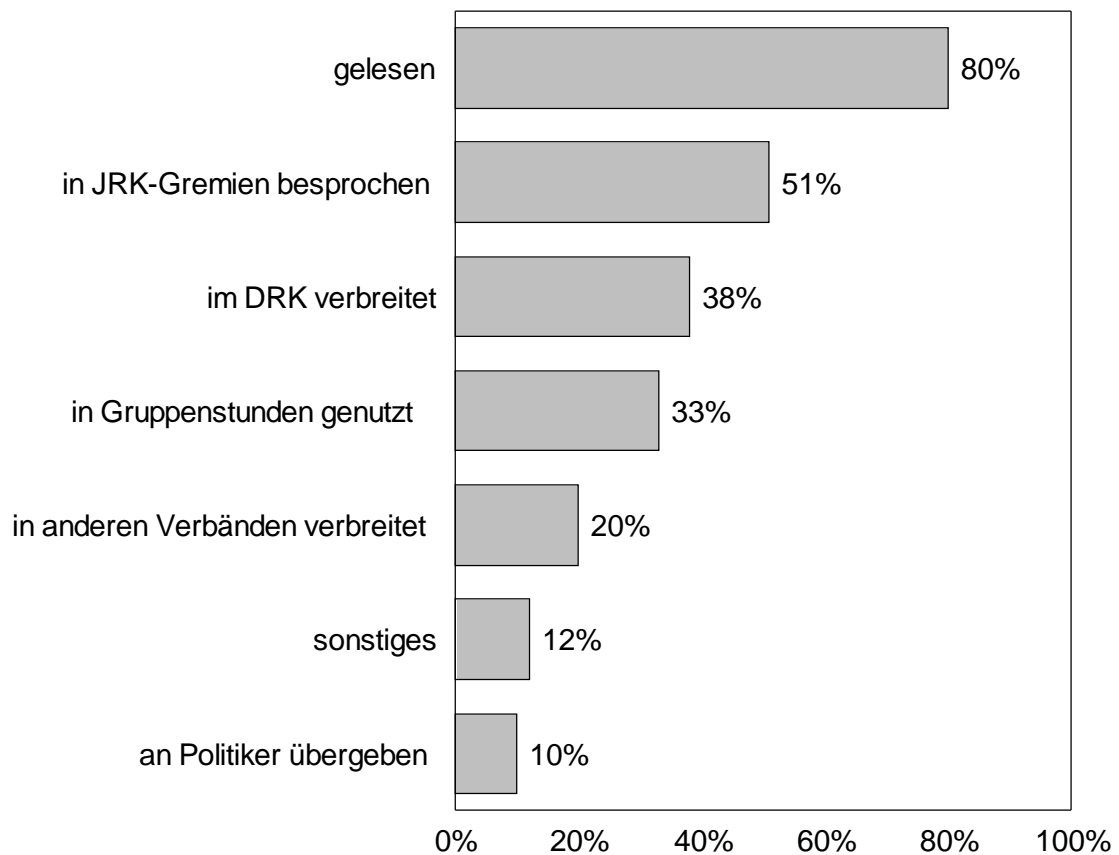
Wie wichtig findest du es, dass sich das JRK in dem Positionspapier Selbstverpflichtungen auferlegt?



Das Positionspapier zur Kampagne „ARMUT: SCHAU NICHT WEG!“ wurde bisher vielfältig eingesetzt. Vier von fünf Befragten (80%) haben das Positionspapier gelesen, die Hälfte (51%) hat es in JRK-Gremien besprochen, knapp zwei Fünftel (38%) haben es im DRK verbreitet, jede/-r Dritte (33%) hat das Positionspapier in Gruppenstunden genutzt, ein Fünftel (20%) hat es in anderen Jugendverbänden oder im Jugendring verbreitet. Auch an Politiker/-innen wurde das Positionspapier übergeben (10%). Die genaue Häufigkeitsverteilung ist in Abbildung 24 dargestellt.

Abbildung 24: Nutzung des Positionspapiers

Was hast du bisher mit dem Positionspapier gemacht?



Unter „Sonstiges“ (12%) wurde u.a. Folgendes genannt:

- als Anregung genutzt
- bei öffentlichkeitswirksamen Aktionen eingesetzt
- im Internet verbreitet
- in JRK-Seminaren vorgestellt
- als Diskussionsgrundlage bei Podiumsdiskussion genutzt

Empfehlung:

In Zukunft sollten noch klarere Handlungsanweisungen zu Gebrauch und Verbreitung eines solchen Positionspapiers formuliert werden. Die Strategien für die Verwendung über die Kampagnendauer hinaus müssen bereits im Vorfeld Eingang in die Gesamtkonzeption finden.

MATERIALIEN ZUR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Die vielfältigen Materialien zur Öffentlichkeitsarbeit waren der überwiegenden Mehrheit der Befragten bekannt – der Anteil der Aussage „kenne ich nicht“ liegt zwischen drei Prozent und einem Viertel (20%). Sehr positiv wird die Plakatserie mit den vier Plakaten „Ich sehe was, was du nicht siehst...“ bewertet. Sieben von zehn (71%) konnten diese „sehr gut gebrauchen“, ein weiteres Fünftel (20%) „eher gut“. Auch andere Materialien kamen gut an. So sagen jeweils etwa drei von fünf, dass die T-Shirts (63%), der Traubenzucker (62%), die Aufkleber (59%) sowie die Flyer (58%) „sehr gut“ zu gebrauchen waren. Im Vergleich weniger Zustimmung fanden die Kondome, Notizklötze und Baumwolltaschen – diese konnten ein Viertel bis ein Fünftel „überhaupt nicht gut“ gebrauchen. Abbildung 25 zeigt die genaue Häufigkeitsverteilung.

Abbildung 25: Brauchbarkeit der Werbematerialien

Wie gut konntest du folgende Materialien gebrauchen?¹³

	kenne ich		sehr gut	eher gut	weniger gut	überhaupt nicht gut
Plakatserie	97%	D A V O N	71%	20%	5%	4%
T-Shirts	95%		63%	19%	9%	9%
Traubenzucker	93%		62%	20%	6%	12%
Aufkleber	95%		59%	28%	8%	5%
Flyer	96%		58%	32%	5%	5%
Pins	90%		45%	29%	13%	13%
Broschüre Positionspapier	86%		40%	46%	11%	3%
Stempel	84%		38%	26%	19%	17%
Plakat Positionspapier	80%		34%	46%	14%	6%
Tassen	88%		27%	31%	26%	16%
Kondome	89%		26%	20%	29%	25%
Notizklötze	84%		19%	28%	30%	23%
Baumwolltaschen	91%		15%	38%	28%	19%

Empfehlung:

Es sollte weiterhin Plakate, T-Shirts und kostengünstige Give-aways geben, die konzeptionell dem Kampagnenthema angepasst sind. Höherpreisige Artikel sollten nur einen untergeordneten Stellenwert haben. Zusätzlich ist zu empfehlen, neue Wege zu prüfen, um Kampagnenmaterialien kostengünstiger anzubieten.

¹³ Reihenfolge absteigend sortiert nach Pos. 1 = sehr gut

Für die nächste Kampagne würden die Befragten außerdem folgende Materialien zur Öffentlichkeitsarbeit empfehlen (Zahlen in Klammern = Anzahl der Nennungen):

- Schreibmaterialien (Kugelschreiber (13), Bleistifte (9), Lineal, Schreibblöcke, Arbeitsmappe)
- Schlüsselbänder (7)
- Schlüsselanhänger (2)
- Handyanhänger (2)
- Hemden, Pullover/Sweatshirt (3)
- Basecap
- Armbänder (2)
- Bonbons (3)
- Briefmarke
- Luftballons (5)
- Pflastermappe
- großer Aufsteller als Eye-Catcher
- Kampagnenlogo im Großformat
- bedruckte Transparente
- große Plakate (A0)
- Plakate auch an öffentlichen Plätzen (Bushaltestellen etc.)
- Fahnen
- Postkarten (2) (freecards, e-cards)
- kleine Kalender für den Geldbeutel
- kurze Filmspots

Einige JRKler/-innen wünschen sich außerdem Give-aways und kleine Geschenke (insgesamt sechs Nennungen). Die Betonung bei diesen Wünschen liegt jedoch meist darauf, dass diese Artikel preisgünstig oder kostenlos sein sollten. Überhaupt wird bei diesem Punkt von einigen Befragten stark der finanzielle Aspekt der Kampagnenarbeit betont.

Weitere Hinweise zu Werbematerialien zur Kampagne waren:

- Die Materialien müssen Bezug zum Inhalt der Kampagne herstellen
- Gerollte Poster sehen in der Öffentlichkeit professioneller aus und sind haltbarer, wenn sie in Röhren gelagert werden. Knickpfalzen stören das Gesamtbild
- Luxuswerbeartikel (Tassen, Notizklötze, Baumwolltaschen) passen nicht zum Motto
- Die Broschüre zum Positionspapier ist zu spät erschienen

Zu den Themenbereichen Öffentlichkeitsarbeit und politische Lobbyarbeit hätten sich jeweils knapp zwei von fünf Befragten (38%) mehr Unterstützung, z.B. durch Informationen, Handreichungen oder Schulungen, gewünscht. Ebenso viele (38%) haben nach eigener Einschätzung derzeit keinen weiteren Unterstützungsbedarf hinsichtlich der Kampagnenarbeit. Unter „Sonstiges“ (2%) wurde Folgendes genannt:

- besser aufbereitete Argumente
- Hilfe zur Zusammenarbeit mit anderen Verbänden

Empfehlung:

Parallel zur inhaltlichen Thematik sollten für weitere Kampagnen auch konkrete Materialien und Hilfestellungen zu Netzwerk- und politischer Lobbyarbeit erstellt werden.

2.6 Öffentlichkeitsarbeit zur Kampagne

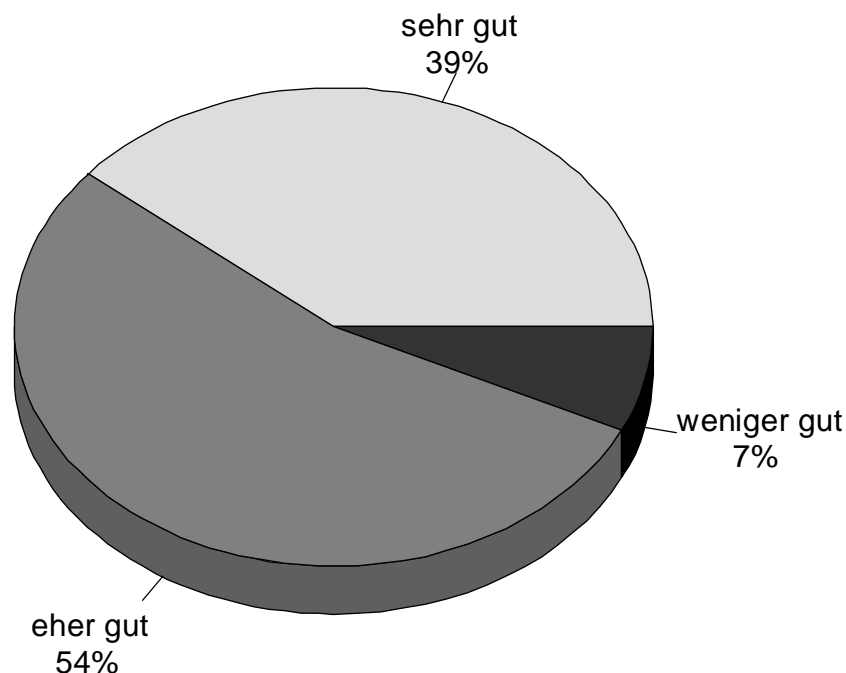
HOMEPAGE

Als neues Element für Informationsweitergabe und -austausch wurde eine Homepage eigens für die Kampagne „ARMUT: SCHAU NICHT WEG!“ konzipiert. Neben Fakten zur Kampagne und zu Kinder- und Jugendarmut in Deutschland standen dort auch Materialien wie z.B. die Arbeitshilfe, zum Download bereit. Ein weiteres Herzstück der Internetseite www.schaunichtweg.de bildete eine interaktive, deutschlandweite Übersicht der Aktionen einzelner JRK-Gruppen. Dass die Idee, dem Thema auch mithilfe neuer Medien ein Forum zu geben, erfolgreich war, zeigt sich auch in den Zugriffszahlen von durchschnittlich 7194 Klicks pro Woche.

Knapp neun von zehn Befragten (88%) kennen die Homepage www.schaunichtweg.de. Diese bewerten die Homepage wie folgt: Knapp zwei von fünf (39%) finden die Homepage „sehr gut“, mehr als der Hälfte (54%) gefällt sie „eher gut“, sieben Prozent vergeben die Bewertung „weniger gut“. In Abbildung 26 ist die Häufigkeitsverteilung veranschaulicht.

Abbildung 26: Bewertung der Homepage (1)

Wie gut gefällt dir die Homepage?



Im Detail wird besonders der Aspekt „Informationen über Armut“ positiv bewertet – fast alle Befragten (95%) fanden diesen Punkt auf der Homepage gut (Pos. 1 + 2)¹⁴. Die überwiegende Mehrheit befindet auch die folgenden Aspekte für gut: „Anregungen für die Kampagnenarbeit“ (Pos. 1 + 2 = 90%), „Informationen über den Ver-

¹⁴ Pos. 1 = „sehr gut“, Pos. 2 = „eher gut“

lauf der Kampagne“ (87%) und „Übersichtlichkeit“ (82%). Auch mit dem Meinungsaustausch mit anderen JRKler/-innen waren drei Viertel zufrieden (Pos. 1 +2 = 74%).

Abbildung 27 zeigt die genaue Häufigkeitsverteilung.

Abbildung 27: Bewertung der Homepage (2)

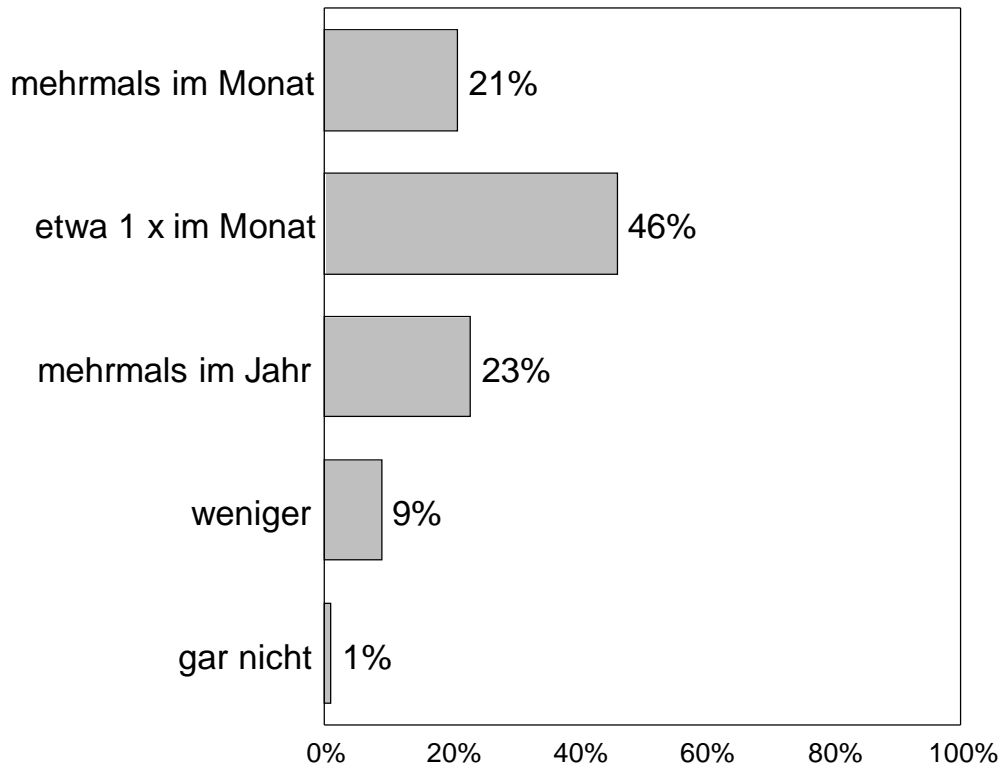
Wie gut findest du folgende Aspekte der Homepage?¹⁵

	sehr gut	eher gut	weniger gut	überhaupt nicht gut
Informationen über Armut	48%	47%	5%	0%
Anregungen für die Kampagnenarbeit	39%	51%	9%	1%
Übersichtlichkeit	34%	48%	16%	2%
Informationen über den Verlauf der Kampagne	33%	54%	13%	0%
Meinungsaustausch mit anderen JRKler/-innen	20%	54%	22%	4%

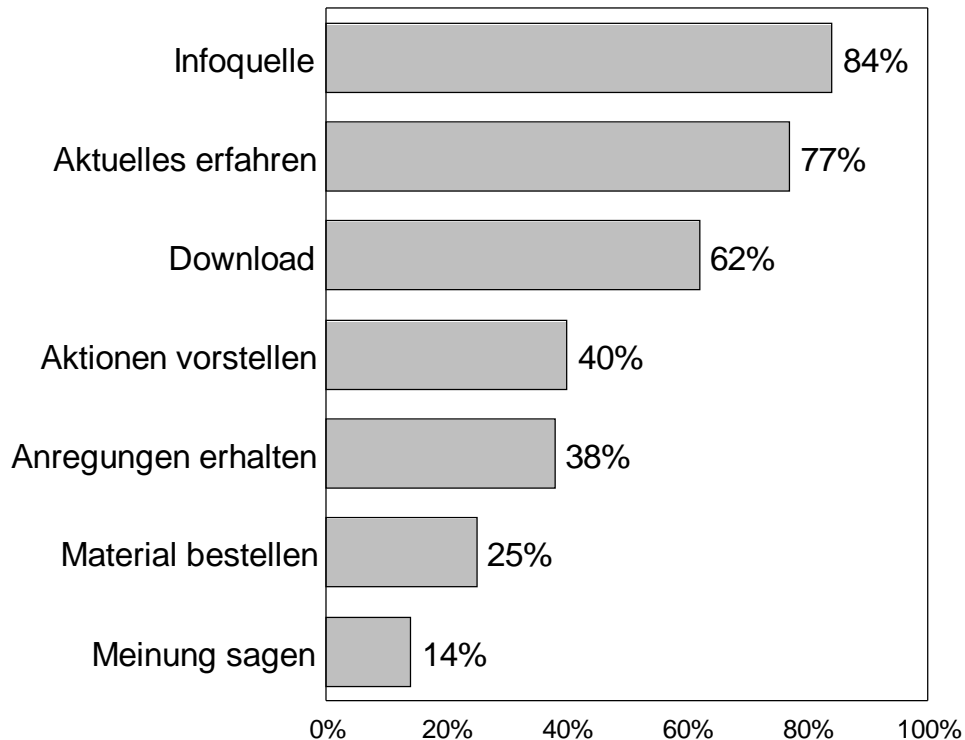
Fast die Hälfte der befragten JRKler/-innen (46%) hat die Homepage www.schaunichtweg.de durchschnittlich ein Mal im Monat benutzt, ein Fünftel (21%) mehrmals im Monat. Etwa ebenso viele (23%) geben an, die Internetseite mehrmals im Jahr genutzt zu haben, neun Prozent noch seltener (vgl. Abbildung 28).

¹⁵ Reihenfolge absteigend sortiert nach Pos. 1 = sehr gut

Abbildung 28: Häufigkeit der Nutzung der Homepage
Wie häufig hast du die Internetseite genutzt?



Für die überwiegende Mehrheit der Befragten (84%) war die Homepage eine Informationsquelle zu Kinder- und Jugendarmut. Mehr als drei Viertel (77%) wollten auf der Homepage Aktuelles über die Kampagne erfahren. Drei von fünf (62%) haben sie zum Download von Materialien genutzt, jeweils etwa zwei Fünftel, um eigene Aktionen vorzustellen (40%) und um Anregungen von Projekten der Deutschlandkarte zu erhalten (38%). Des Weiteren wurde die Homepage genutzt, um Kampagnenartikel zu bestellen (25%) und die eigene Meinung zu sagen (14%). Abbildung 29 verdeutlicht die Ergebnisse.

Abbildung 29: Nutzung der Homepage*Wozu hast du die Homepage genutzt?***Empfehlung:**

Es sollte weiterhin eine Homepage zur Kampagne geben. Die Möglichkeiten des Meinungs austausches sollten überdacht und optimiert werden. Da es wichtig ist, die Homepage regelmäßig zu aktualisieren und alle Informationen dort zu bündeln, muss der hohe Betreuungsaufwand von Beginn an einkalkuliert werden.

Drei von fünf Befragten (60%) geben an, dass ihre Verbandsebene Projekte auf die Deutschlandkarte der Homepage gestellt hat. Zwei Fünftel (40%) haben dies nicht getan. Die Gründe dafür waren vielfältig: „Wir hatten keine eigenen Projekte“ sagen etwa drei von zehn (29%), ein Fünftel (21%) hatte „keine Zeit“, jede/-r Sechste (16%) gibt an, dass „wir nichts davon wussten“. Unter „Sonstiges“ (18%) wurde folgendes genannt:

- weil es keiner wollte
- weil wir unsere Projekte über den Landesverband veröffentlicht haben
- weil wir erst jetzt richtig starten
- weil wir nicht daran gedacht haben
- weil Zugriff und Einstellen zu zeitintensiv sind

Empfehlung:

Das interaktive Tool der Projekt-Karte hat sich bewährt und sollte weiterhin genutzt werden. Um eine noch höhere Beteiligung zu erreichen, ist zu überlegen, Anreize in Form von Verlosung, Auszeichnung o.ä. zu schaffen.

Auf der Homepage haben nach Ansicht der befragten JRKler/-innen auch einige Aspekte gefehlt. Die genannten Punkte werden im Folgenden dargestellt: (Zahlen in Klammern = Anzahl der Nennungen):

- regelmäßige Aktualisierung/Aktualität/Updates (5)
- Anreiz zum Weiterlesen
- Suchoption
- Updates haben zu lange gedauert, z.B. Positionspapier
- Verlinkung zur „politischen Seite“
- klare politische Aussagen, klare Stellungnahme von Seiten des DRK-Generalsekretariats
- der rege Austausch mit anderen Gruppen und rege Diskussionen
- der Anreiz, drauf zu schauen
- mehr Interaktivität
- Vorstellung aller Projekte aus der Bundesebene
- mehr Support von anderen (Promis)

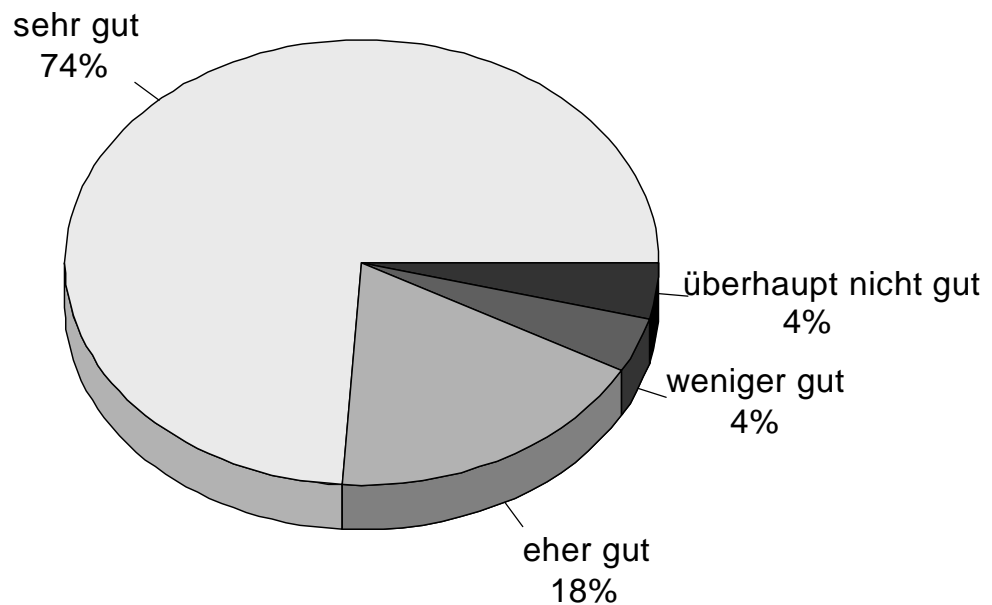
FOTOAUSSTELLUNG

Ein Ziele der Kampagne war es, Kinder- und Jugendarmut in Deutschland zum Thema zu machen und politische Lösungen anzustoßen. Als Möglichkeit und Anlass für Kreis- und Landesverbände, mit politischen Entscheidungsträger/-innen und Expert/-innen ins Gespräch zu kommen und damit auch öffentlich wahrgenommen zu werden, wurde in Zusammenarbeit mit Student/-innen des Berliner Lette - Vereins im Januar 2005 eine Fotoausstellung „Ich sehe was, was du nicht siehst“ zu Kinder- und Jugendarmut auf den Weg gebracht. Die große Version enthält 120, die kleinere rund 30 Bilder über die Lebenswelt armer Kinder und Jugendlicher. Die Fotoausstellung konnte kostenlos ausgeliehen werden. Zusammengenommen waren die Ausstellungen in 21 Städten zu Gast.

Knapp neun von zehn Befragten (87%) kennen die Fotoausstellung. Etwa jede/-r Achte (13%) kennt sie demnach nicht. Diejenigen, die die Ausstellung kennen, finden die Idee mehrheitlich gut – drei von vier (74%) sagen „sehr gut“. Jede/-r Sechste (18%) bewertet die Idee mit „eher gut“ (vgl. Abbildung 30).

Abbildung 30: Allgemeine Bewertung der Fotoausstellung

Wie findest du die Idee einer Fotowanderausstellung zur Kampagne?



Empfehlung:

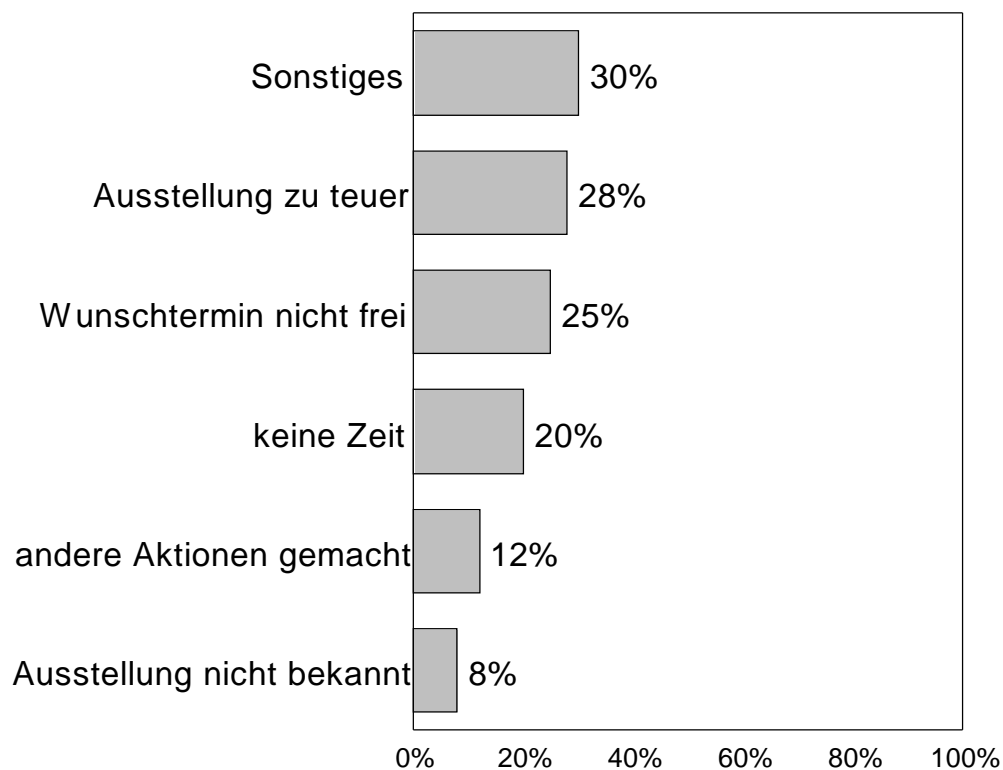
Die Fotoausstellung war ein besonderes Highlight dieser Kampagne und wurde insgesamt sehr positiv bewertet. In Zukunft sollten die organisatorischen Mindestanforderungen an derartige Projekte praktikabel und so niedrigschwellig wie möglich gestaltet werden. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass der personelle und logistische Aufwand nicht unterschätzt werden darf. Dies gilt besonders für die Vorbereitungsphase auf Bundesebene.

Die Fotoausstellung wurde als Wanderausstellung konzipiert und ist weit herumgekommen. Knapp zwei von fünf Befragten (36%) geben an, dass ihre Verbandsebene die Fotoausstellung ausgeliehen hat. Etwa drei Fünftel (64%) haben die Ausstellung also nicht ausgeliehen. Die Gründe dafür waren vielfältig. Jeweils etwa ein Viertel sagt, dass Fotoausstellung zu teuer war (28%) bzw. der Wunschtermin nicht frei war (25%). Jede/-r Fünfte (20%) gibt Zeitmangel als Grund an. Zwölf Prozent haben lieber andere Aktionen gemacht und acht Prozent kannten die Ausstellung nicht (vgl. Abbildung 31).

Abbildung 31: Fotoausstellung ausgeliehen?

Hat deine Verbandsebene die Fotowanderausstellung ausgeliehen?

Hier nur NEIN, WEIL:



Unter sonstiges (30%) wurde u.a. Folgendes genannt (Zahlen in Klammern = Anzahl der Nennungen):

- weil der Aufwand zu groß war (5)
- kompliziert wegen Bilderschienen, Versicherung etc
- weil kein Ausstellungsort gefunden wurde (3)
- weil es keine geeignete Aktion im Kreisverband gab, um Ausstellung einzusetzen

Mit der öffentlichen Aufmerksamkeit durch die Fotoausstellung sind etwa drei von vier Befragten zufrieden (Pos. 1 + 2 = 76%)¹⁶. Mehr als zwei Drittel äußern sich zufrieden mit dem Aufwand für die Fotoausstellung (Pos. 1 + 2 = 68%). Jeweils etwa drei Fünftel sind mit den Kosten und dem Kontakt zu wichtigen Personen (z.B. Politiker/-innen) durch die Ausstellung zufrieden (Pos. 1 + 2 = 60% bzw. 58%).

Abbildung 32 zeigt die genaue Häufigkeitsverteilung.

¹⁶ Pos. 1 = „sehr zufrieden“, Pos. 2 = „eher zufrieden“

Abbildung 32: Zufriedenheit mit der Fotoausstellung*Wie zufrieden bist du mit folgenden Aspekten der Fotoausstellung?¹⁷*

	sehr zufriede- den	eher zufriede- den	weniger zu- frieden	überhaupt nicht zufriede- den
Öffentliche Auf- merksamkeit	40%	36%	17%	7%
Kontakte zu wichti- gen Personen	28%	30%	32%	10%
Kosten	27%	33%	22%	18%
Aufwand	20%	48%	24%	8%

BOTSCHAFTER/-INNEN

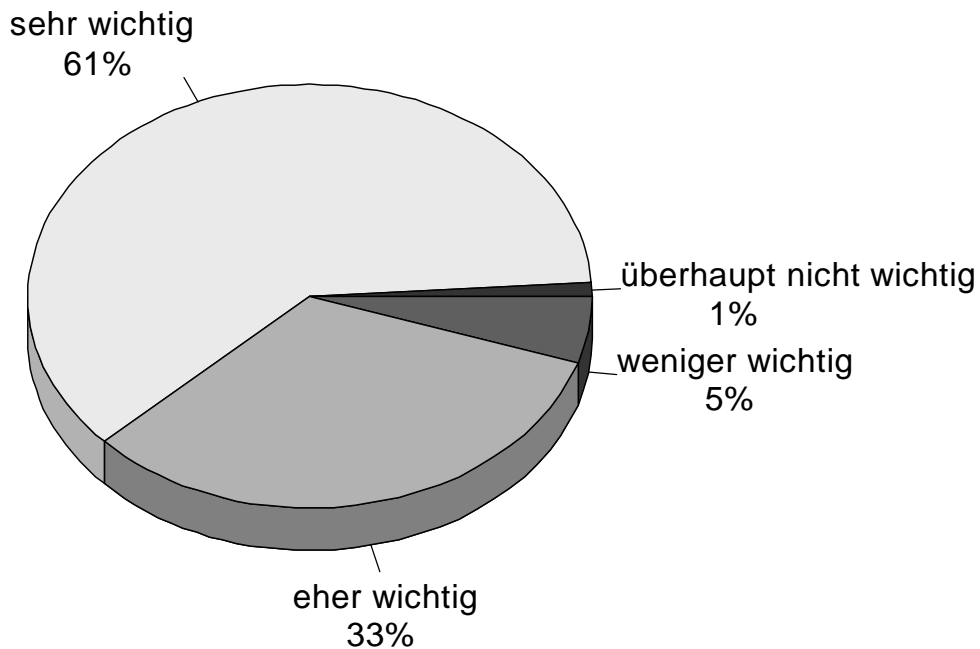
Zu Kampagnenbeginn konnten gemäß der verschiedenen Zielgruppen drei Botschafter/-innen für die Kampagne gewonnen werden: die Band „Die 3. Generation“, die Designerin Jette Joop und der Kinderunterhalter Christian Berg.

Drei von fünf befragten JRKler/-innen (61%) finden Prominente als Botschafter/-innen für JRK-Kampagnen „sehr wichtig“, ein Drittel (33%) sagt, diese seien „eher wichtig“. Die genaue Häufigkeitsverteilung ist in Abbildung 33 dargestellt.

¹⁷ Reihenfolge absteigend sortiert nach Pos. 1 = sehr zufrieden

Abbildung 33: Wichtigkeit von Kampagnenbotschafter/-innen

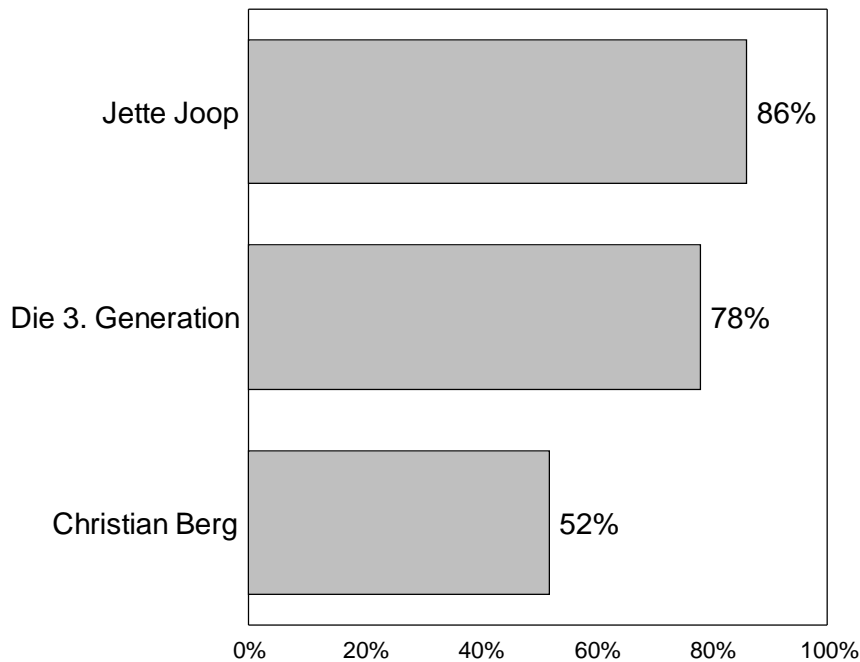
Wie wichtig findest du Promis als Botschafter/-innen für die JRK-Kampagne?



Die Botschafter/-innen der Kampagne „ARMUT: SCHAU NICHT WEG!“ sind bei den befragten JRKler/-innen unterschiedlich bekannt. Fast neun von zehn (86%) kennen Jette Joop, „Die 3. Generation“ war knapp vier Fünfteln (78%) bekannt. Christian Berg erreicht einen Bekanntheitsgrad von etwa der Hälfte der Befragten (52%). In Abbildung 34 ist die Häufigkeitsverteilung dargestellt.

Abbildung 34: Bekanntheit der Kampagnenbotschafter/-innen

Kennst bzw. kanntest du die Botschafter/-innen zur aktuellen Kampagne? (Hier nur Ja)



Die Vorstellungen der JRKler/-innen zu der Frage, was Botschafter/-innen in ihrer Funktion im JRK tun sollten, werden im Folgenden dargestellt (Zahlen in Klammern = Anzahl der Nennungen):

- Thema/Kampagne in der Öffentlichkeit verbreiten/bekannt machen (59)
- aktiv an Projekten/Veranstaltungen/Aktionen (vor Ort) teilnehmen (10)
- Position beziehen (3)
- „Türöffner“ für Medien (2)
- umfassend über das Kampagnenthema informiert sein (5)
- mit eigenen Mitteln (Buch, Lied) unterstützen
- Projekte unterstützen (3)
- ansprechbar sein
- nach außen die Inhalte und Ziele der Kampagne vertreten, ganz wichtig ist dabei Glaubwürdigkeit und Authentizität der Botschafter
- Einfluss auf die Politiker nehmen

Empfehlung:

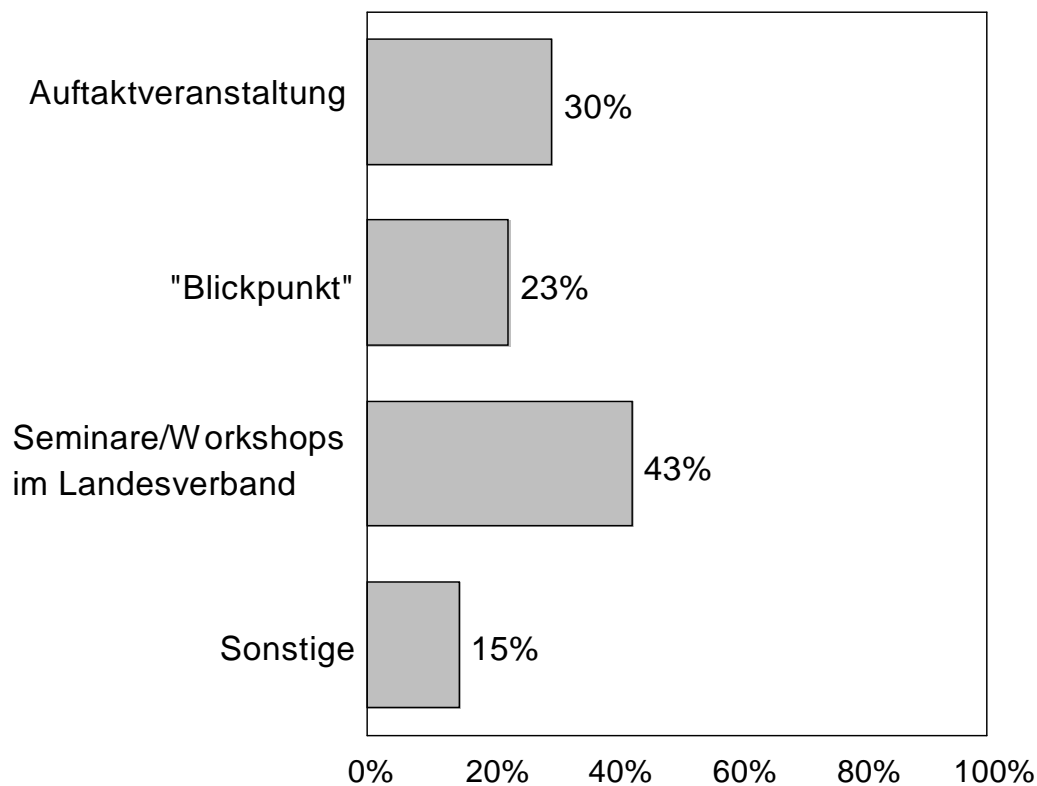
An der Idee, mittels prominenter Persönlichkeiten die Öffentlichkeit auf das Anliegen einer JRK-Kampagne aufmerksam zu machen, sollte festgehalten werden. Allerdings könnte es praktikabler sein, für einzelne, zeitlich begrenzte Projekte Paten und Patinnen zu gewinnen. Sowohl für solche Projektpaten als auch für evtl. Botschafter/-innen für die gesamte Kampagne müssen im Vorfeld Bedeutung und Aufgabe klar definiert und kommuniziert werden. Das ist auch deshalb wichtig, um enttäuschten Erwartungen auf Seiten der JRKler/-innen vorzubeugen.

2.7 Veranstaltungen im Rahmen der Kampagne

Die Befragten haben an einer Vielzahl von Seminaren oder Fortbildungen zur Kampagne teilgenommen. Knapp ein Drittel (30%) hat die Auftaktveranstaltung der Bundesebene für Multiplikator/-innen in Schney im März 2004 besucht, etwa jede/-r Vierte (23%) war beim „Blickpunkt Kampagne“ im November 2005 in Berlin dabei, der ebenfalls für Multiplikator/-innen durchgeführt wurde. Auch in den Landesverbänden fanden Seminare und Workshops zur Kampagne statt – mehr als zwei Fünftel (43%) haben diese besucht. Die genaue Häufigkeitsverteilung ist in Abbildung 35 dargestellt.

Abbildung 35: Teilnahme an Kampagnenveranstaltungen

An welchen Seminaren oder Fortbildungen zur Kampagne hast du teilgenommen?



Unter „Sonstige“ wurden folgende Veranstaltungen genannt (Zahlen in Klammern = Anzahl der Nennungen):

- AG-Sitzungen (2)
- Auftaktveranstaltung im Landesverband
- Kongresse, Tagungen
- M-Team-Meetings
- Seminar, Workshops selbst gestaltet
- Seminare im Kreisverband (4)
- Einführung durch Mitarbeiter im Ortsverein
- Modellprojekt
- Veranstaltungen im Landesverband
- Wettbewerb JRK

3 Auswertung aus Sicht der Bundes-Arbeitsgruppe

3.1 Erfolgsfaktoren der Kampagnenarbeit

Die Arbeitsgruppe bewertet die Kampagne insgesamt als erfolgreich vor dem Hintergrund, dass

- die Ergebnisse der Fragebogenaktion positiv ausfielen,
- die zu Beginn geplanten Aktivitäten erfolgreich umgesetzt wurden,
- vielfältige Aktionen auf allen Ebenen und im gesamten Verband durchgeführt wurden.

Die Arbeitsgruppe sieht die folgenden Faktoren als zentral für das Gelingen der Kampagne an:

1. Es wurde ein Kampagnenthema ausgewählt, das den Zeitgeist traf und ein aktuelles, gesellschaftlich relevantes Thema aufgriff.
2. Der Kampagnenfahrplan war von Beginn an allen bekannt.
3. Die Konzipierung der Kampagne war strukturiert, strategisch und an klaren Zielen orientiert.
4. Die innerverbandliche Verbreitung der Kampagne wurde von Beginn an in die Planungen einbezogen. So konnte ein hochmotiviertes und engagiertes M-Team gewonnen werden, das sich als zusammengehörig und der Kampagne verpflichtet fühlte.
 - ⇒ Auftaktveranstaltung für Multiplikator/-innen
 - ⇒ kurze Informationswege (Homepage, Newsletter)
5. Die Kampagne wurde konsequent auf Öffentlichkeitsarbeit ausgerichtet (z.B. durch Homepage, Plakatserie und Botschafter/-innen)
6. Möglichkeiten zum Austausch und zur Vernetzung innerhalb des JRKs wurden bereit gestellt:
 - ⇒ Möglichkeit, alle lokalen Projekte auf der „Deutschlandkarte“ der Kampagnenhomepage zu präsentieren,
 - ⇒ „Blickpunkt Kampagne“ als bundesweite Veranstaltung zum Austausch von M-Teamer/-innen
7. Durch das Positionspapier wurde eine sehr gute Außenwirkung erzielt, während gleichzeitig der Rückhalt dazu im Verband durch den Prozess „Sehen – hören – mitreden“ hoch war.
8. Externe Unterstützer/-innen wurden aktiv einbezogen (Beirat, Botschafter/-innen).
9. Die Arbeitsgruppe war ausgewogen zusammen gesetzt (Hauptamt – Ehrenamt, Männer – Frauen, Landesverband – Kreisverband, Neulinge - „alte Hasen“ auf Bundesebene) und arbeitete diszipliniert, engagiert und effektiv.

3.2 Auswertung der AG-Arbeit

	Positiv	Negativ	Empfehlung
Organisatorisches			
Größe der AG <ul style="list-style-type: none"> • zu Beginn: 12 Personen + 1 Bundesleitung + 1 Mitarbeiterin GS • gegen Ende: 9 Personen + Bundesleitung + GS 	Größe positiv für <ul style="list-style-type: none"> • Sitzungen • Abstimmungsprozesse • die Möglichkeit für AG-Mitglieder, sich zeitweise zurück zu ziehen 	Arbeitsbelastung hoch	die AG-Mitglieder sollten für eigenes „Back-up“ sorgen, z.B. durch Praktikant/-innen, an die Arbeitsaufträge delegiert werden könnten
Zusammensetzung <ul style="list-style-type: none"> • Beginn: 7 Ehrenamtliche, 5 Hauptamtliche • Ende: 5 Ehrenamtliche, 4 Hauptamtliche • Ende: 7 Frauen, 2 Männer 	Gute Verteilung von <ul style="list-style-type: none"> • Haupt- und Ehrenamtlichen • Landesverbands- und Kreisverbandsebene • Männern und Frauen Weitere positive Aspekte <ul style="list-style-type: none"> • Einbezug von Kampagnenerfahrenen • Mitarbeit von Heribert Rollik (DRK Referent Familienhilfe im Generalsekretariat) als fachlicher Berater zu Beginn • Mitarbeit von Ute Sonnenberg (JRK-Referentin für Öffentlichkeitsarbeit) zu 	Ausschreibung ist abschreckend, zu anspruchsvoll/elitär	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der AG durch JRK-Gruppen, die sich bereit erklären, einzelne Bausteine zu testen • Ausschreibung für alle Ebenen ansprechbar machen

	Positiv	Negativ	Empfehlung
	Beginn <ul style="list-style-type: none"> Gute Verteilung verschiedener Talente (z.B. bzgl. inhaltliche Arbeit und Öffentlichkeitsarbeit) 		
Häufigkeit der Treffen <ul style="list-style-type: none"> insgesamt 13 Treffen 2003: 3 Treffen 2004: 5 Treffen 2005: 3 Treffen 2006: 2 Treffen 	Häufigkeit gut	nicht alle waren bei dem ersten Treffen dabei	Das erste Treffen ist wichtig und muss mit besonderem Augenmerk gestaltet werden
Dauer der Treffen i.d.R. Freitag Abend bis Sonntag Mittag	Dauer gut		Treffen nicht kürzer als 3 Tage gestalten, auch im Hinblick auf die langen Anfahrtszeiten
Unterbringung <ul style="list-style-type: none"> i.d.R. in Zweibettzimmern in Jugendherbergen und Bildungsstätten wechselnde Orte 	<ul style="list-style-type: none"> Zweibettzimmer o.k. bei Veranstaltungen waren die Einzelzimmer hilfreich Positiv auch die örtliche Nähe der Tagungsorte zu jeweils einem AG Mitglied 		
Dauer der Zusammenarbeit <ul style="list-style-type: none"> knapp 3 ½ Jahre Juni 2003 bis November 2006 	lange Zusammenarbeit positiv für das AG-Klima	Vorlauf bis zum Kampagnenstart zu kurz	

	Positiv	Negativ	Empfehlung
Zusammenarbeit			
<p>Aufgabenteilung</p> <p>AG-Mitglieder</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktive Mitarbeit bei den Sitzungen • Erledigung von Arbeitsaufträgen zwischen den Sitzungen • aktive Mitarbeit bei den Veranstaltungen • Verbreitung der Kampagne in den eigenen Gliederungen <p>Mitarbeiterin Generalsekretariat</p> <ul style="list-style-type: none"> • inhaltliche und organisatorische Vor- und Nachbereitung der Sitzungen • Moderation der Sitzungen • Bündelung der Arbeitsaufträge • Finanzplanung • Informationsfluss zwischen Generalsekretariat, Bundesleitung und AG • Übernahme von Arbeitsaufträgen • Aktive Mitarbeit in den Sitzungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Generalsekretariat und Bundesleitung als AG-Mitglieder mit erweiterten Rollen • Teilnahme der Bundesleitung positiv, weil <ul style="list-style-type: none"> ⇒ emotionale Bindung an Kampagne ⇒ konnte Hintergrund- und Prozesswissen einbringen ⇒ kurzer Draht der AG zur Bundesleitung • selbstverantwortliche Arbeitsweise der AG-Mitglieder • Vertrauen untereinander hoch ⇒ keine formellen Hindernisse haben die Arbeit behindert • Teilung zwischen strategischer Ausrichtung in den AG-Sitzungen und Delegation der Umsetzung an Untergruppen 		

	Positiv	Negativ	Empfehlung
<p>Bundesleitung</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktive Mitarbeit an den AG-Sitzungen, insbes. Konzeption und strategische Ausrichtung • aktive Mitarbeit bei den Veranstaltungen • Informationsfluss zur Bundesleitung • anfangs Mitarbeit bei der inhaltlichen Vorbereitung der Sitzung 			
<p>Arbeitsweise während der Sitzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • meist wurde im Plenum gearbeitet • zu Beginn der Zusammenarbeit wurde die Gruppe häufiger in die Bereiche „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Inhaltliche Gestaltung“ geteilt 	Arbeit in Kleingruppen	Ziele waren anfangs nicht klar geplant ⇒ Lernprozess hin zu mehr zielorientiertem Arbeiten	

	Positiv	Negativ	Empfehlung
Inhalte der Treffen <ul style="list-style-type: none"> • Ziele der Kampagne • Zeitplan zur Kampagne • Ziele, Kriterien und Konzepte zu den wichtigen Bestandteilen der Kampagne • Textarbeit zu Arbeitshilfe, Zündstoffen und Homepage • Konzepte und Planung zu Veranstaltungen (Auftakt, Blickpunkt) • Ziele und Kriterien für Auswertung und Dokumentation 	<ul style="list-style-type: none"> • kreative Leistung und Zielplanung während der AG Sitzung sehr intensiv • „Kleinarbeit“, Ausarbeitungen zu Hause und Prüfung in der AG • disziplinierte Vorbereitung der AG-Mitglieder auf die Sitzungen 	Einfluss der Agentur auf Logo und Slogan zu hoch	Agentur zu einer AG-Sitzung einladen
Zusammenarbeit zwischen den Sitzungen <ul style="list-style-type: none"> • die Zusammenarbeit lief hauptsächlich über E-Mail-Kontakte und Telefonate • einzelne Telefonkonferenzen wurden abgehalten • eine Internetplattform wurde eingerichtet 	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsaufträge waren in Umfang und zeitlich Rahmen zu bewältigen • Erledigung der Arbeitsaufträge durch die AG Mitglieder zuverlässig und selbständig ⇒ zum Ende hin besser, anfangs holpriger • offene, vertrauensvolle Zusammenarbeit • lokale Treffen von Kleingruppen 		<ul style="list-style-type: none"> • Probleme frühzeitig und offensiv bearbeiten • Mindestanforderungen insbesondere zu Anfang durchsetzen

	Positiv	Negativ	Empfehlung
Informationsfluss zwischen den Sitzungen hauptsächlich per E-Mail	<ul style="list-style-type: none"> Umfang und Verteilung über Generalsekretariat positiv persönliche Anrufe der AG-Mitglieder untereinander, wenn eine Sitzung versäumt wurde 	Internetplattform zu spät und nicht komfortabel	bessere Internetplattform frühzeitig einführen
Belastung der AG-Mitglieder <ul style="list-style-type: none"> Eine hohe Arbeitsbelastung bestand insbesondere während der ersten zwei Jahre sowie bei den Großveranstaltungen. Alle AG-Mitglieder erledigten Arbeitsaufträge zwischen Sitzungen 	<ul style="list-style-type: none"> Arbeitsaufwand war planbar und vorhersehbar „Hoch-Zeiten“ sind grundsätzlich ok 	insbes. in der Anfangszeit war die Belastung sehr hoch	längere Vorlaufzeit einplanen
Effizienz der Arbeitsgruppe Im Rahmen der Kampagne wurden zahlreiche Materialien und Veranstaltungen gestaltet.	gut		
Entscheidungsfindungsprozesse Entscheidungen zu Zielen und strategischen Ausrichtungen wurden i.d.R. in der AG diskutiert und einvernehmlich geregelt. Die Umsetzung oblag Kleingruppen oder dem GS.		Konflikte bzgl. Rollen und Entscheidungskompetenzen	Kompetenzen von Beginn an klären

4 Zusammenfassung der Ergebnisse

4.1 Die quantitative Befragung

AUSSAGEN ZUR PERSON

Drei von fünf Befragten sind weiblich, zwei Fünftel männlich. Der Altersdurchschnitt beträgt 26 Jahre, mehr als die Hälfte der Befragten ist jünger als 28 Jahre. Der überwiegende Teil ist ehrenamtlich im JRK tätig, etwa ein Viertel hauptamtlich. Fast zwei von drei sind Gruppenleiter/-in, knapp zwei Fünftel Multiplikator/-in (M-Teamer/-in), ein Drittel JRK-Kreisleiter/-in. Die Hauptamtlichen sind überwiegend in den Kreis- und Landesverbänden beschäftigt.

ALLGEMEINES ZUR KAMPAGNE

Fast alle finden bundesweite Kampagnen im JRK wichtig. Auch die einzelnen Kampagneninhalte sind in allen Bereichen der JRK-Arbeit wichtig, am wichtigsten bei öffentlichkeitswirksamen Aktionen. Die Ziele der Kampagne wie „Umgang mit Geld und Konsum im JRK hinterfragen“ und „Kinder- und Jugendarmut in Deutschland zum Thema machen“ konnten aus Sicht der Befragten zu großen Teilen erfüllt werden.

Die Laufzeit der Kampagne mit drei Jahren ist „genau richtig“, sagen drei von fünf Befragten. Jeweils ein Fünftel findet diesen Zeitraum zu kurz bzw. zu lang.

Besonders wichtig finden die befragten JRKler/-innen, dass JRK-Kampagnen politische Themen wie Kinder- und Jugendarmut aufgreifen und dass das JRK ein Thema behandelt, das viele JRKler/-innen persönlich betrifft. Durch die Kampagne wird das JRK inner- und außerhalb des Verbandes als „Experte“ für Kinder- und Jugendarmut wahrgenommen.

In den Landesverbänden startete die Kampagne durchschnittlich im März 2004, die Bandbreite reicht vom Januar 2004 bis zum Juni 2005. Bis Mai 2004 hatten vier von fünf Landesverbänden mit der Kampagne begonnen. In den Kreisverbänden sowie in Ortsvereinen startete die Kampagne durchschnittlich im Juni 2004. Für die Kreisverbände und Ortsvereine zeigt sich eine Spannweite von mehr als zwei Jahren. Im Dezember 2004 hatten vier von fünf Kreisverbänden und Ortsvereinen mit der Kampagnenarbeit begonnen.

ORGANISATORISCHER RAHMEN DER KAMPAGNE

Zwei von drei Befragten bejahen Kooperationen im Rahmen der Kampagne. Am häufigsten werden Schulen und das DRK als Kooperationspartner genannt. Im Rahmen der Kooperationen wurden vielfältige Projekte und Aktionen realisiert. Die Kooperationen wurden – aus vielfältigen Gründen – mehrheitlich als erfolgreich eingeschätzt.

Zwei Drittel der Befragten kennen das M-Team ihres Landesverbandes. Die M-Teams waren und sind wichtig für die Kampagne in den Landesverbänden. Sie

haben Aktionen entwickelt und durchgeführt, Kreisverbände und Ortsvereine vor Ort beraten und informiert, Seminare und Workshops durchgeführt sowie Materialien erstellt. Die Arbeit der M-Teams wird von den Befragten positiv bewertet, knapp zwei von fünf vergeben ein „sehr gut“, die Hälfte ein „eher gut“.

Am stärksten waren die M-Teams in den Landesverbänden vertreten. Dort waren sie im Durchschnitt drei Jahre aktiv. Zusätzlich gab es auch in einigen Kreisverbänden M-Teams. Die Wege, M-Teamer/-in zu werden, waren unterschiedlich: Die Mehrheit der Befragten wurde angesprochen, etwa jede/-r Vierte hat ein M-Team (mit-)gegründet, jede/-r Sechste betreut ein M-Team hauptamtlich und jede/-r Achte hat sich für die Arbeit im M-Team beworben. Die große Mehrzahl der Befragten hat vorrangig auf Landesverbandsebene gearbeitet, ein Drittel hat in Kreisverbänden, jede/-r Sechste in Ortsvereinen informiert oder Aktionen angestoßen.

MATERIALIEN DER KAMPAGNE

Mehr als neun von zehn Befragten kennen die Arbeitshilfe zur Kampagne und bewerten sie sehr positiv – mehr als die Hälfte konnte die Arbeitshilfe „sehr gut“ gebrauchen. Die Arbeitshilfe ist „sehr gut“ verständlich, sagen knapp drei von vier. Auch Praxisbezug, Informationsgehalt und Umsetzbarkeit der Arbeitshilfe werden positiv bewertet. Laut drei Viertel der Befragten ist der Umfang der Arbeitshilfe genau richtig. Zu viel, befindet jede/-r Sechste, zu wenig, sagen sieben Prozent. Von den meisten wurde die Arbeitshilfe genutzt, um Hintergrundinfos zu erhalten. Jeweils etwa zwei von drei haben mit der Arbeitshilfe Gruppenstunden durchgeführt und Kampagnen-Projekte geplant.

Vier Fünftel der Befragten kennen die Zündstoffe. Sie sind durch Rundschreiben, E-Mail-Newsletter und über www.schaunichtweg.de darauf aufmerksam geworden. Die Zündstoffe waren teilweise auch Motivation für die Kampagnenarbeit. Mehr als zwei von drei Befragten finden die Anzahl von sieben Zündstoffen „genau richtig“. Ein Viertel meint, es waren zu wenig Zündstoffe, acht Prozent fanden sie zu zahlreich. Die einzelnen Zündstoffe waren den meisten Befragten bekannt. Am häufigsten umgesetzt wurde der Zündstoff zum Weltrotkreuztag bzw. Aktionstag – fast die Hälfte gibt dies an. Auch die Weihnachtsaktion, Sehen-Hören-Mitreden und der Spielplatztest wurden jeweils von knapp einem Drittel der Befragten umgesetzt.

Neun von zehn Befragten kennen das Positionspapier zur Kampagne. Mehr als vier von fünf finden es „sehr wichtig“, dass das JRK im Positionspapier Forderungen an die Politik stellt. Auch dass sich das JRK im Positionspapier Selbstverpflichtungen auferlegt, wird mehrheitlich begrüßt. Das Positionspapier zur Kampagne wurde bisher vielfältig eingesetzt. Vier von fünf Befragten haben das Positionspapier gelesen, die Hälfte hat es in JRK-Gremien besprochen, knapp zwei Fünftel haben es im DRK verbreitet.

Die Materialien zur Öffentlichkeitsarbeit waren der überwiegenden Mehrheit bekannt. Sehr positiv wird die Plakatserie bewertet – sieben von zehn konnten diese „sehr gut

gebrauchen“. Auch andere Materialien kamen gut an, z.B. T-Shirts, Traubenzucker, Aufkleber und Flyer. Weniger Zustimmung fanden Kondome, Notizklötze und Baumwolltaschen. Für die nächste Kampagne würden die Befragten weitere Materialien empfehlen, machen aber auch darauf aufmerksam, dass die Preisgestaltung überdacht werden sollte.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT ZUR KAMPAGNE

Knapp neun von zehn Befragten kennen die Homepage www.schaunichtweg.de. Knapp zwei von fünf finden diese „sehr gut“, mehr als der Hälfte gefällt sie „eher gut“. Im Detail wird besonders der Aspekt „Informationen über Armut“ positiv bewertet – fast alle Befragten fanden diesen Punkt auf der Homepage gut. Fast die Hälfte hat die Internetseite durchschnittlich ein Mal im Monat benutzt, jeweils etwa ein Fünftel mehrmals im Monat bzw. mehrmals im Jahr. Für die überwiegende Mehrheit war die Homepage eine Informationsquelle zu Kinder- und Jugendarmut. Mehr als drei Viertel wollten dort Aktuelles über die Kampagne erfahren, drei von fünf haben sie zum Download von Materialien genutzt. Drei von fünf Befragten geben an, dass ihre Verbandsebene Projekte auf die Deutschlandkarte gestellt hat.

Knapp neun von zehn Befragten kennen die Fotoausstellung und finden die Idee mehrheitlich gut. Knapp zwei von fünf Befragten geben an, dass ihre Verbandsebene eine der beiden Versionen ausgeliehen hat. Mit der öffentlichen Aufmerksamkeit anlässlich Ausstellung sind etwa drei von vier Befragten zufrieden, mehr als zwei Drittel äußern sich zufrieden zum Aufwand für die Fotoausstellung. Jeweils etwa drei Fünftel sind mit den Kosten und dem Kontakt zu wichtigen Personen zufrieden

Drei von fünf befragten JRKler/-innen finden Prominente als Botschafter/-innen für JRK-Kampagnen „sehr wichtig“, ein Drittel sagt, diese seien „eher wichtig“. Die Botschafter/-innen der Kampagne „ARMUT: SCHAU NICHT WEG!“ sind unterschiedlich bekannt. Fast neun von zehn kennen Jette Joop, „Die 3. Generation“ war knapp vier Fünfteln bekannt, Christian Berg erreicht einen Bekanntheitsgrad von etwa der Hälfte der Befragten. Die Vorstellungen der JRKler/-innen zu der Frage, was Botschafter/-innen in ihrer Funktion im JRK tun sollten, sind äußerst vielfältig.

VERANSTALTUNGEN IM RAHMEN DER KAMPAGNE

Die Befragten haben an einer Vielzahl von Seminaren oder Fortbildungen zur Kampagne teilgenommen. Knapp ein Drittel hat die Auftaktveranstaltung besucht, etwa jede/-r Vierte war beim „Blickpunkt Kampagne“. Auch in den Landesverbänden fanden Seminare und Workshops zur Kampagne statt – mehr als zwei Fünftel haben diese besucht.

Zu den Themenbereichen Öffentlichkeitsarbeit und Politische Lobbyarbeit hätten sich jeweils knapp zwei von fünf Befragten mehr Unterstützung gewünscht. Ebenso viele haben nach eigener Einschätzung derzeit keinen weiteren Unterstützungsbedarf hinsichtlich der Kampagnenarbeit.

4.2 Empfehlungen

EMPFEHLUNGEN AUF GRUNDLAGE DER QUANTITATIVEN BEFRAGUNG

- Bei allen Kampagnenaktivitäten sollte der Ansatz des Gender Mainstreaming Berücksichtigung finden, um die Interessen von Jungen und Mädchen gleichermaßen zu berücksichtigen. Dieser Aspekt sollte auch bei der Auswahl der Multiplikator/-innen bedacht werden.
- Kampagnen sollten verstärkt als Chance und Instrument für Personalentwicklung genutzt werden, insbesondere um jüngere JRKler/-innen an neue Aufgabenfelder und verantwortungsvolle Positionen heranzuführen. Darüber hinaus sollten auch Dimensionen wie Engagement in verschiedenen JRK-Bereichen, Wohnort (Stadt, Land) oder Migrationshintergrund bei der Gewinnung von Multiplikator/-innen berücksichtigt werden.
- Kampagnen sollten weiterhin wichtiger Bestandteil der JRK-Arbeit sein.
- Kampagnen sollten weiterhin darauf ausgerichtet sein, in verschiedenen Bereichen des „JRK-Alltags“ ihren Platz zu finden. Insbesondere die Ausrichtung auf öffentlichkeitswirksame Aktionen sollte auch künftig gewährleistet sein.
- Um im gesamten Verband thematisch den gleichen Kurs zu verfolgen, ist es für eine Kampagne wesentlich, von Beginn an Ziele festzulegen und zu verbreiten. Außerdem müssen eindeutige Indikatoren formuliert werden, um Erfolge messbar zu machen. Darüber hinaus sollten Methoden und Wege zu Zielerreichung im weiteren Kampagnenverlauf immer wieder konkretisiert und kommuniziert werden
- Bereits im Vorfeld einer Kampagne sollte die Gesamtdauer festgelegt werden. Zusätzlich muss bei der inhaltlichen Konzeption darauf geachtet werden, dass bis zum Schluss immer neue Anregungen erfolgen, um die Motivation aller Beteiligten aufrecht zu erhalten. Darüber hinaus sollte das Ende als bewusster Schlusspunkt gestaltet werden.
- Zukünftige Kampagnen sollten auch weiterhin das gesellschaftliche und anwaltschaftliche Eintreten des Jugendrotkreuzes für Kinder und Jugendliche unterstreichen.
- Auch bei komplexen Themen wie Kinder- und Jugendarmut ist das JRK in der Lage, inner- und außerverbandlich als Experte aufzutreten. Diese Kompetenz sollte auch in zukünftigen Kampagnen genutzt und gestärkt werden.
- Es hat sich als sinnvoll erwiesen, die Kampagne mit einer bundesweiten Veranstaltung zu starten. Dort ist es wichtig, JRKler/-innen aus allen Verbandsebenen als Multiplikator/-innen zu schulen und zu motivieren. So kann ein schneller Transfer der Kampagneninhalte gewährleistet werden. Den Landesverbänden ist ein ähnliches Vorgehen zu empfehlen.

- Kampagnenarbeit hat ein ausgeprägtes Potenzial zur erfolgreichen Kooperation mit dem DRK und mit Schulen. Netzwerkarbeit sollte daher weiterhin integraler Bestandteil der JRK-Kampagnen sein.
- M-Teams sind ein erfolgreiches Instrument zur Verbreitung einer Kampagne und zur Initiierung von Kampagnenprojekten. Bei zukünftigen Kampagnen sollten daher weiterhin M-Teams eingesetzt werden.
- Sich als Kampagnenmultiplikator/-in zu engagieren gibt JRKler/-innen die Möglichkeit, ihre Kompetenzen zu erweitern. Dieses Potenzial sollte von den Landesverbänden als Personalentwicklungsinstrument bewusst genutzt werden.
- Die Arbeitshilfe ist von hoher Bedeutung für die praktische Arbeit. Sie sollte weiterhin zentrales Medium und „Begleiter“ sein sowie der Zielgruppe angepasst sein.
- Zündstoffe haben sich als sinnvolles Instrument erwiesen. Ihre Anwendung kann aber noch erweitert und ihr Potenzial besser genutzt werden. Diese neu entwickelte Form der regelmäßigen und direkten Informationsweitergabe eignet sich nicht nur für die Verbreitung von Projektideen, sondern ermöglicht auch, alle Beteiligten schnell und zielgruppengerecht auf inhaltliche Neuerungen aufmerksam zu machen.
- Auch für zukünftige Kampagnen kann empfohlen werden, die Meinungen und praktischen Erfahrungen der JRK-Mitglieder in einem Positionspapier zu bündeln. Dies bietet die Möglichkeit, mit politischer Stellungnahme den Verband auch nach außen hin glaubwürdig zu positionieren. Allerdings ist zu bedenken, dass der zugrunde liegende Meinungsbildungsprozess viel Vorbereitung, Aufwand und personelle Begleitung der Aktiven vor Ort bedarf.
- In Zukunft sollten noch klarere Handlungsanweisungen zu Gebrauch und Verbreitung eines solchen Positionspapiers formuliert werden. Die Strategien für die Verwendung über die Kampagnendauer hinaus müssen bereits im Vorfeld Eingang in die Gesamtkonzeption finden.
- Es sollte weiterhin Plakate, T-Shirts und kostengünstige Give-aways geben, die konzeptionell dem Kampagnenthema angepasst sind. Höherpreisige Artikel sollten nur einen untergeordneten Stellenwert haben. Zusätzlich ist zu empfehlen, neue Wege zu prüfen, um Kampagnenmaterialien kostengünstiger anzubieten.
- Parallel zur inhaltlichen Thematik sollten für weitere Kampagnen auch konkrete Materialien und Hilfestellungen zu Netzwerk- und politischer Lobbyarbeit erstellt werden.
- Es sollte weiterhin eine Homepage zur Kampagne geben. Die Möglichkeiten des Meinungsaustausches sollten überdacht und optimiert werden. Da es

wichtig ist, die Homepage regelmäßig zu aktualisieren und alle Informationen dort zu bündeln, muss der hohe Betreuungsaufwand von Beginn an einkalkuliert werden.

- Das interaktive Tool der Projekt-Karte hat sich bewährt und sollte weiterhin genutzt werden. Um eine noch höhere Beteiligung zu erreichen, ist zu überlegen, Anreize in Form von Verlosung, Auszeichnung o.ä. zu schaffen.
- Die Fotoausstellung war ein besonderes Highlight dieser Kampagne und wurde insgesamt sehr positiv bewertet. In Zukunft sollten die organisatorischen Mindestanforderungen an derartige Projekte praktikabel und so niedrighschwellig wie möglich gestaltet werden. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass der personelle und logistische Aufwand nicht unterschätzt werden darf. Dies gilt besonders für die Vorbereitungsphase auf Bundesebene.
- An der Idee, mittels prominenter Persönlichkeiten die Öffentlichkeit auf das Anliegen einer JRK-Kampagne aufmerksam zu machen, sollte festgehalten werden. Allerdings könnte es praktikabler sein, für einzelne, zeitlich begrenzte Projekte Paten zu gewinnen. Sowohl für solche Projektpaten als auch für Botschafter/-innen der gesamten Kampagne müssen im Vorfeld Bedeutung und Aufgabe klar definiert und kommuniziert werden. Das ist auch deshalb wichtig, um enttäuschten Erwartungen durch JRKler/-innen vorzubeugen.

EMPFEHLUNGEN ZUR AG-ARBEIT

- Längere Vorlaufzeit einplanen
- Ausschreibung für alle Verbandsebenen ansprechbar machen
- Das erste Treffen ist wichtig und muss mit besonderem Augenmerk gestaltet werden
- Treffen nicht kürzer als 3 Tage gestalten, auch im Hinblick auf die langen Anfahrtszeiten
- Die AG-Mitglieder sollten für eigenes „Back-up“ sorgen, z.B. durch Praktikant/-innen, an die Arbeitsaufträge delegiert werden können
 - ⇒ Unterstützung der AG durch JRK-Gruppen, die sich bereit erklären, einzelne Bausteine zu testen
- Agentur zu einer AG-Sitzung einladen
- Probleme innerhalb der AG frühzeitig und offensiv bearbeiten
- Mindestanforderungen an AG-Mitglieder insbesondere zu Anfang durchsetzen
- Bessere Internetplattform frühzeitig einführen
- Kompetenzen der AG von Beginn an klären

4.3 Erfolgsfaktoren aus Sicht der Bundes-AG

Die Bundes-Arbeitsgruppe sieht die folgenden Faktoren als zentral für das Gelingen der Kampagne an:

1. Es wurde ein Kampagnenthema ausgewählt, das den Zeitgeist traf und ein aktuelles, gesellschaftlich relevantes Thema aufgriff.
2. Der Kampagnenfahrplan war von Beginn an allen bekannt.
3. Die Konzipierung der Kampagne war strukturiert, strategisch und an klaren Zielen orientiert.
4. Die innerverbandliche Verbreitung der Kampagne wurde von Beginn an in die Planungen einbezogen. So konnte ein hochmotiviertes und engagiertes M-Team gewonnen werden, das sich als zusammengehörig und der Kampagne verpflichtet fühlte.
 - ⇒ Auftaktveranstaltung für Multiplikator/-innen
 - ⇒ kurze Informationswege (Homepage, Newsletter)
5. Die Kampagne wurde konsequent auf Öffentlichkeitsarbeit ausgerichtet (z.B. durch Homepage, Plakatserie und Botschafter/-innen)
6. Möglichkeiten zum Austausch und zur Vernetzung innerhalb des JRKs wurden bereit gestellt:
 - ⇒ Möglichkeit, alle lokalen Projekte auf der „Deutschlandkarte“ der Kampagnenhomepage zu präsentieren,
 - ⇒ „Blickpunkt Kampagne“ als bundesweite Veranstaltung zum Austausch von M-Teamer/-innen
7. Durch das Positionspapier wurde eine sehr gute Außenwirkung erzielt, während gleichzeitig der Rückhalt dazu im Verband durch den Prozess „Sehen – hören – mitreden“ hoch war.
8. Externe Unterstützer/-innen wurden aktiv einbezogen (Beirat, Botschafter/-innen).
9. Die Arbeitsgruppe war ausgewogen zusammen gesetzt (Hauptamt – Ehrenamt, Männer – Frauen, Landesverband – Kreisverband, Neulinge - „alte Hasen“ auf Bundesebene) und arbeitete diszipliniert, engagiert und effektiv.

5 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Alter der Befragten.....	6
Abbildung 2: Tätigkeit im JRK.....	7
Abbildung 3: Wichtigkeit von Kampagnen	8
Abbildung 4: Kampagneninhalte in der JRK-Arbeit.....	9
Abbildung 5: Zielerreichung	10
Abbildung 6: Laufzeit der Kampagne	11
Abbildung 7: Bedeutung der Kampagne	12
Abbildung 8: Start der Kampagne	13
Abbildung 9: Kooperationen im Rahmen der Kampagne	14
Abbildung 10: Bedeutung der M-Teams	16
Abbildung 11: Aktivitäten der M-Teams	17
Abbildung 12: Bewertung der Arbeit der M-Teams	17
Abbildung 13: Weg zum/zur M-Teamer/-in	19
Abbildung 14: Aktionsräume der M-Teamer/-innen	20
Abbildung 15: Brauchbarkeit der Arbeitshilfe	21
Abbildung 16: Bewertung der Arbeitshilfe.....	22
Abbildung 17: Nutzung der Arbeitshilfe.....	23
Abbildung 18: Verbreitung der Zündstoffe.....	24
Abbildung 19: Zündstoffe als Motivation	25
Abbildung 20: Anzahl der Zündstoffe.....	26
Abbildung 21: Nutzung der einzelnen Zündstoffe.....	27
Abbildung 22: Politische Bedeutung des Positionspapiers	28
Abbildung 23: Innerverbandliche Bedeutung des Positionspapiers	29
Abbildung 24: Nutzung des Positionspapiers	30
Abbildung 25: Brauchbarkeit der Werbematerialien	31
Abbildung 26: Bewertung der Homepage (1)	33
Abbildung 27: Bewertung der Homepage (2)	34
Abbildung 28: Häufigkeit der Nutzung der Homepage	35
Abbildung 29: Nutzung der Homepage	36
Abbildung 30: Allgemeine Bewertung der Fotoausstellung.....	38
Abbildung 31: Fotoausstellung ausgeliehen?	39
Abbildung 32: Zufriedenheit mit der Fotoausstellung	40
Abbildung 33: Wichtigkeit von Kampagnenbotschafter/-innen.....	41
Abbildung 34: Bekanntheit der Kampagnenbotschafter/-innen	42
Abbildung 35: Teilnahme an Kampagnenveranstaltungen	43