

NICOLA JORIO, LUKAS GOLDER,
ALEXANDRA MOLINARO,
CHRISTOPH MUSY, LEA THOMMEN



easyvote

Wie kann die Wahlbeteiligung von
jungen Erwachsenen erhöht werden?

CAMPAIGNING-ANALYSE

Impressum

Autoren

Nicola Jorio (Leitung), Alexandra Molinaro,
Christoph Musy, Lukas Golder, Lea Thommen

Herausgeber

easyvote

Seilerstrasse 9
3011 Bern
info@easyvote.ch
+41 (0)31 384 08 09

Korrektorat

Marina Stoffel und Janna Wiprächtiger

Layout und Grafik

Clara Sollberger

Erscheinungsdatum

April 2015

Erscheinungsort

Bern

Trägerorganisation



DSJ FSPJ FSPG

Dachverband Schweizer Jugendparlamente
Fédération Suisse des Parlements des Jeunes
Federazione Svizzera dei Parlamenti dei Giovani

easyvote ist ein Projekt des Dachverbands Schweizer Jugendparlamente DSJ zur Förderung der politischen Partizipation von Jugendlichen bei Wahlen und Abstimmungen. Der DSJ ist als Verein organisiert und vereint 37 Jugendparlamente aus allen Sprachregionen der Schweiz. Er unterstützt und fördert Jugendparlamente in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein. Geleitet wird der Dachverband von einem ehrenamtlichen Vorstand. Für die operativen Tätigkeiten ist die Geschäftsstelle zuständig. Bei allen Tätigkeiten gilt das Motto «Von der Jugend für die Jugend!». Der neunköpfige Vorstand besteht momentan aus Personen mit einem Durchschnittsalter von 22 Jahren. Dadurch kann der DSJ seinen Mitgliedern, Partnern und Förderern garantieren, dass er mit seiner Arbeit stets am Puls der Zeit und der Jugend ist.

Mit der Unterstützung von

AVINA STIFTUNG



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Sozialversicherungen BSV

**JACOBS
FOUNDATION**

Our Promise to Youth

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1	Teilnahme an Wahlen nach Altersgruppen (Selects, FORS)	5
Abbildung 2	Einflussfaktoren auf das politische Interesse junger Erwachsener (CH@YOUPART, FORS)	6
Abbildung 3	Vergleich Interesse weltweite/Schweizer Politik (gfs.bern)	8
Abbildung 4	Politisch motivierende Personen (gfs.bern)	10
Abbildung 5	Partizipationstypen unter den jungen WählerInnen (gfs.bern)	11
Abbildung 6	Argumente gegen Teilnahme an Wahlen (gfs.bern)	13
Abbildung 7	Massnahmen für junge Menschen (gfs.bern)	14
Abbildung 8	Campaigning-Arena März 2014 (Eigene Darstellung)	19
Abbildung 9–14:	Interesse pro Themenfeld (Eigene Darstellung)	21–26
Abbildung 15	Campaigning-Arena Februar 2015 (Eigene Darstellung)	27
Abbildung 16	Mobilisierungspotential top-down/bottom-up (Eigene Darstellung)	28
Abbildung 17	«Ich spreche über Alkohol»-Logo (BAG)	31
Abbildung 18	«Ich spreche über Alkohol»-Kampagne (BAG)	31
Abbildung 19	Impressionen «Ich spreche über Alkohol» (BAG)	34
Abbildung 20	«Aktion 72 Stunden»-Logo (SAJV)	39
Abbildung 21	Impressionen «Aktion 72 Stunden» (SAJV)	42
Abbildung 22	Einflussfaktoren auf die politische Partizipation junger Erwachsener (Eigene Darstellung)	49

Inhalt

1. VORWORT	4
2. EINLEITUNG	5
2.1 Ausgangslage.....	5
2.2 Zielsetzung	6
2.3 Aufbau und Methodik.....	6
3. ZIELGRUPPEN ANALYSE	7
3.1 Einleitung.....	7
3.2 Das politische Interesse und die Involvierung in Politik	9
3.3 Das politische Mobilisierungspotenzial bei Jugendlichen	10
3.4 Gründe für die Teilnahme und die Nicht-Teilnahme.....	12
3.5 Die Bewertung der Kampagneninstrumente	15
3.6 Fazit.....	16
4. STAKEHOLDER ANALYSE	17
4.1 Einleitung.....	17
4.2 Jugendorganisationen und NGO's	21
4.3 Parteien.....	22
4.4 Schulen.....	23
4.5 Wirtschaft	24
4.6 Regionale Ebene.....	25
4.7 Öffentliche Hand.....	26
4.8 Fazit.....	27
5. KAMPAGNEN ANALYSE	29
5.1 Einleitung.....	29
5.2 Kampagne «Ich spreche über Alkohol».....	31
5.3 Aktion 72 Stunden	39
5.4 Zusammenfassung	45
5.5 Fazit.....	47
6. SCHLUSSFOLGERUNGEN	48
6.1 Mobilisierungspotential.....	48
6.2 Einflussfaktoren auf die politische Partizipation	49
7. ANHANG	51

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BAG	Bundesamt für Gesundheit
BSV	Bundesamt für Sozialversicherung
DOJ	Dachverband der offenen Kinder- und Jugendarbeit
DSJ	Dachverband Schweizer Jugendparlamente
FORS	Swiss foundation for research in social sciences
EKKJ	Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen
KJFG	Kinder- und Jugendförderungsgesetz
NGO	Nichtregierungsorganisationen
SAJV	Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände

1. Vorwort

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER

2011 ist die Wahlbeteiligung unserer Zielgruppe, der 18- bis 25-Jährigen, unter das Niveau von 2003 gesunken und hat mit einer Wahlbeteiligung von nur 32 Prozent einen neuen Tiefstand erreicht. Mit einer entsprechenden Kampagne und wirkungsvollen Massnahmen rund um die eidgenössischen Wahlen 2015 möchten wir diese Entwicklung aufhalten.

Um Massnahmen möglichst gezielt und effektiv planen zu können, wurde die vorliegende Campaigning-Analyse erarbeitet, die aus einer Zielgruppen-, einer Stakeholder- und einer Kampagnen-Analyse besteht. Die erste Analyse haben wir in Zusammenarbeit mit dem gfs.bern durchgeführt; dabei wurde unsere Zielgruppe genau untersucht, da es bis anhin praktisch keine wissenschaftlichen Daten zu deren Bedürfnissen gibt. Im Rahmen einer repräsentativen Umfrage wurden 1 309 Jugendliche aus zehn Kantonen und drei Sprachregionen befragt.

In einem weiteren Schritt wurden im Rahmen einer qualitativen Stakeholder-Analyse über 80 Akteure befragt, welche die politische Partizipation von Jugendlichen bei den eidgenössischen Wahlen 2015 beeinflussen könnten. Uns ist bewusst, dass wir nur mit geeinten Kräften und koordinierten Massnahmen eine Wirkung erzielen können. Ausserdem wurden vergleichbare Kampagnen analysiert und das daraus gewonnene Know-how zusammengetragen.

Die Resultate der Befragung, die in der Zielgruppen-Analyse zusammengefasst sind, mögen auf den ersten Blick erschreckend wirken: Die Jugendlichen beklagen sich über die komplizierte politische Sprache, die ihnen unbekanntes KandidatInnen und die generelle Schwierigkeit des Wahlakts. Diese Aussagen bergen unserer Meinung nach jedoch viele mögliche Lösungsansätze. Als wichtigsten Motivator für ihre Beteiligung an Wahlen und Abstimmungen nennen die Jugendlichen das Gespräch.

Genau an diesem Punkt wollen wir gemeinsam mit unseren Partnern aus verschiedenen Bereichen ansetzen: Einerseits sollen das politische Interesse und ein Bewusstsein für die Bürgerpflicht durch die Förderung von Gesprächen sowie die Verbreitung von Informationen zu Abstimmungen, Wahlen und konkreten politischen Themen gestärkt werden. Andererseits wird die Überforderung durch einfache und neutrale Abstimmungs- und Wahlinformationen sowie durch politische Bildung reduziert.

Mit solchen Massnahmen kann die Wahlbeteiligung von jungen Erwachsenen langfristig um 10% auf 40% angehoben werden.

Helfen Sie mit, dieses Ziel zu erreichen – wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre!

LUZIA ISELI
CO-PRÄSIDENTIN DACHVERBAND SCHWEIZER
JUGENDPARLAMENTE DSJ BIS MÄRZ 2015

« Mit gezielten Massnahmen kann die Wahlbeteiligung von jungen Erwachsenen langfristig um 10% auf 40% angehoben werden. »

LUZIA ISELI



2. Einleitung



« Campaigning ist die Kunst, Menschen zu bewegen und alle Register ziehen zu können, um möglichst effektiv und effizient ein Ziel zu erreichen. Campaigning ist mehr als Kommunikation. »

PETER METZINGER

2.1 AUSGANGSLAGE

Die Wahlbeteiligung sowie die Wahlentscheide bei eidgenössischen Wahlen werden seit gut 40 Jahren durch die Selects-Studie ausgewertet. Einen wichtigen Bestandteil der Studie bildet die Auswertung der Wahlbeteiligung nach ausgewählten sozialen Merkmalen (z.B. Alter). Die Selects-Studie zu den eidgenössischen Wahlen 2011 zeigt folgendes Bild: Die

Wahlbeteiligung der 18- bis 24-Jährigen hat seit 1995 stetig auf tiefem Niveau zugenommen. Bei den Wahlen 2011 sank die Wahlbeteiligung der jungen SchweizerInnen unter das Niveau von 2003. Die Wahlbeteiligung insgesamt nimmt jedoch weiterhin zu. Im Gegensatz zu 2007 herrschte 2011 zwischen den Geschlechtern bei den 18- bis 24-Jährigen keine Diskrepanz mehr.

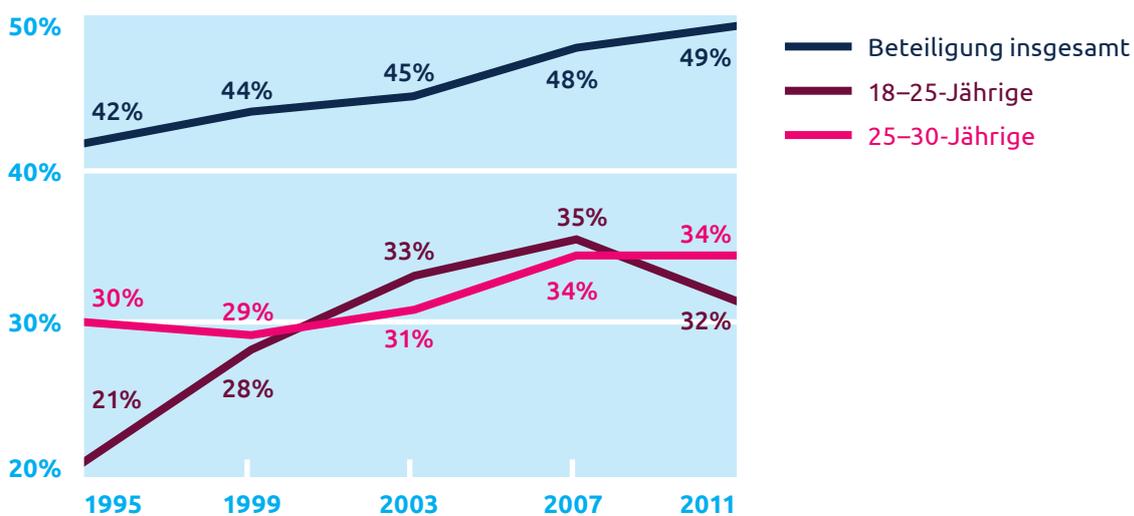


Abbildung 1: Teilnahme an Wahlen nach Altersgruppen (Selects, FORS)

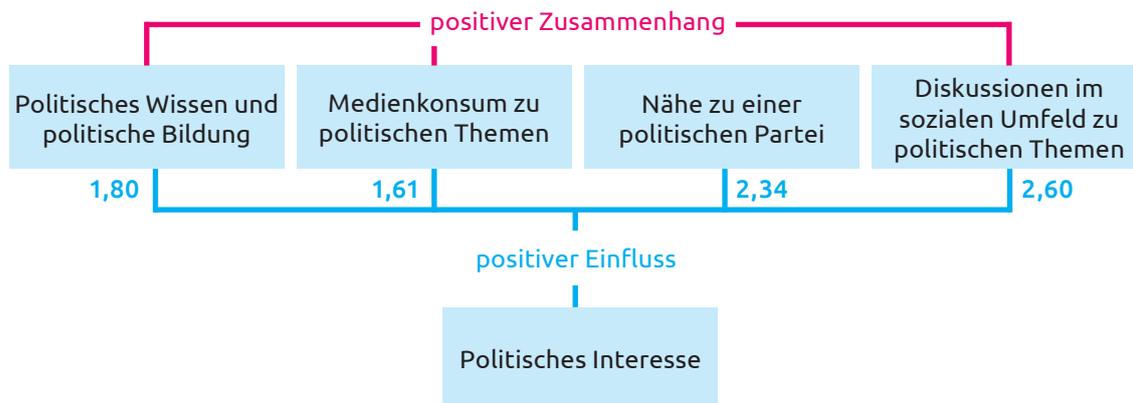


Abbildung 2: Einflussfaktoren auf das politische Interesse junger Erwachsener (CH@YOUPART, FORS)

In der Schweiz existieren nur wenig aktuelle Studien, in denen versucht wird, die politische Partizipation junger Erwachsener empirisch zu erfassen und zu erklären. Einen ersten Schritt hin zur Schliessung dieser Lücke stellte die Studie CH@YOUPART (2012) dar, die im Auftrag des Staatssekretariats für Bildung und Forschung vom Schweizer Kompetenzzentrum für Sozialwissenschaften (FORS) durchgeführt wurde. Diese Studie zeigt auf, dass die politische Partizipation durch die Förderung des politischen Interesses erhöht werden kann. Die Einflussfaktoren auf das politische Interesse wurden abstrakt evaluiert und dargestellt (siehe Abbildung 2). Aufbauend auf die Studie CH@YOUPART brauchte es eine weiterführende Studie zum politischen Interesse von Jugendlichen und jungen SchweizerInnen.

Die vorliegende Analyse wurde aufgrund der Resultate der Selects-Studie, aber auch als Antwort auf die fehlenden Grundlagen für wirksame Massnahmen durchgeführt. Die daraus resultierenden Erkenntnisse sind im vorliegenden Bericht «Campaigning-Analyse zur Mobilisierung junger Menschen» zusammengestellt.

2.2 ZIELSETZUNG

Die Campaigning-Analyse hat zum Ziel, darüber Auskunft zu geben, wie junge Erwachsene zwischen 18 und 25 Jahren für die nationalen Wahlen 2015 mobilisiert werden können. Aufbauend auf die CH@YOUPART-Studie sollen die Einflussfaktoren in Bezug auf die Förderung politischer Partizipation weiterentwickelt

werden. Zudem gilt es herauszuarbeiten, welche Rolle die verschiedenen Stakeholder einnehmen können und wie gross das Mobilisierungspotential in der Zielgruppe ist.

2.3 AUFBAU UND METHODIK

Die vorliegende Campaigning-Analyse orientiert sich methodisch und sprachlich am Business-Campaigning-Modell von Peter Metzinger. Als «Campaigning» wird ein wirkungsorientiertes und koordiniertes Set von inhaltlichen, kommunikativen und politischen Massnahmen bezeichnet, das dazu dient, ein definiertes Ziel zu erreichen.

Die Campaigning-Analyse besteht aus einer Zielgruppen-, einer Stakeholder- und einer Kampagnen-Analyse. Im Rahmen der Zielgruppen-Analyse führte gfs.bern eine repräsentative Umfrage durch, bei der 1309 Jugendliche aus zehn Kantonen in drei Sprachregionen befragt wurden.

Die qualitative Stakeholder-Analyse stützt sich auf Gruppengespräche und Einzelinterviews mit 89 VertreterInnen unter anderem aus Politik, offenen und verbandlichen Jugendorganisationen, Wirtschaft, Bildung und Verwaltung.

Im Rahmen der Kampagnen-Analyse wurden zwei Best-Practice-Beispiele zuerst einzeln analysiert und anschliessend miteinander verglichen. Es handelt sich dabei um die Kampagnen «Ich spreche über Alkohol» des BAG und «Aktion 72 Stunden» der SAJV.

3. Zielgruppen Analyse



« Wir alle können im Gespräch oder über soziale Medien Junge direkt ansprechen, Überforderung reduzieren und damit einen Beitrag zur regen Teilnahme Jugendlicher am politischen Betrieb leisten. »

LUKAS GOLDER

3.1 EINLEITUNG

Die Zielgruppen-Analyse wurde von gfs.bern durchgeführt. Der Bericht «Im Elternhaus angelegte, aber vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten vom Jungbürger zum Citoyen – Abstimmungen als Motoren der Teilnahmebereitschaft der Jugend» wurde am 14. Oktober 2014 veröffentlicht. Im nachfolgenden Kapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Bericht zusammengefasst.

Grundlage der Analyse bildete eine Befragung von 1309 SchülerInnen aus zehn ausgewählten Kantonen im September und Oktober 2014. Die Stichprobe entspricht einer Klumpenauswahl: In den zehn Kantonen wurden zufällig Schulen und in einem weiteren Schritt Klassen ausgewählt, die als Untergruppeneinheiten vollständig befragt wurden. Die Stichprobe wurde so gewichtet, dass die Aussagen für die gesamte Schweiz repräsentativ sind.

3.2 DAS POLITISCHE INTERESSE UND DIE BETEILIGUNG AN DER POLITIK

Mässiges Interesse an politischen Inhalten

Die Schweizer Jugendlichen sind – zumindest im Vergleich mit älteren Stimmberechtigten – mässig an politischen Inhalten interessiert. In Gymnasien ist das Interesse deutlich höher als in Berufsschulen.

Ein Teil der Jugendlichen zeigt keinerlei oder nur geringes Interesse an Politik, setzt sich kaum je mit politischen Inhalten auseinander und kommt auch mit Kampagnen zur Förderung des politischen Interesses kaum je in Berührung. Häufig wurden diesen Jugendlichen im Elternhaus keinerlei politische Inhalte vermittelt, weshalb ihnen die zentrale Initialzündung zur politischen Partizipation fehlt. Fördermassnahmen haben bei diesen Jugendlichen von vornherein geringe Erfolgsaussichten.

«Ganz generell, wie sehr interessierst du dich für weltweite/Schweizer Politik?»

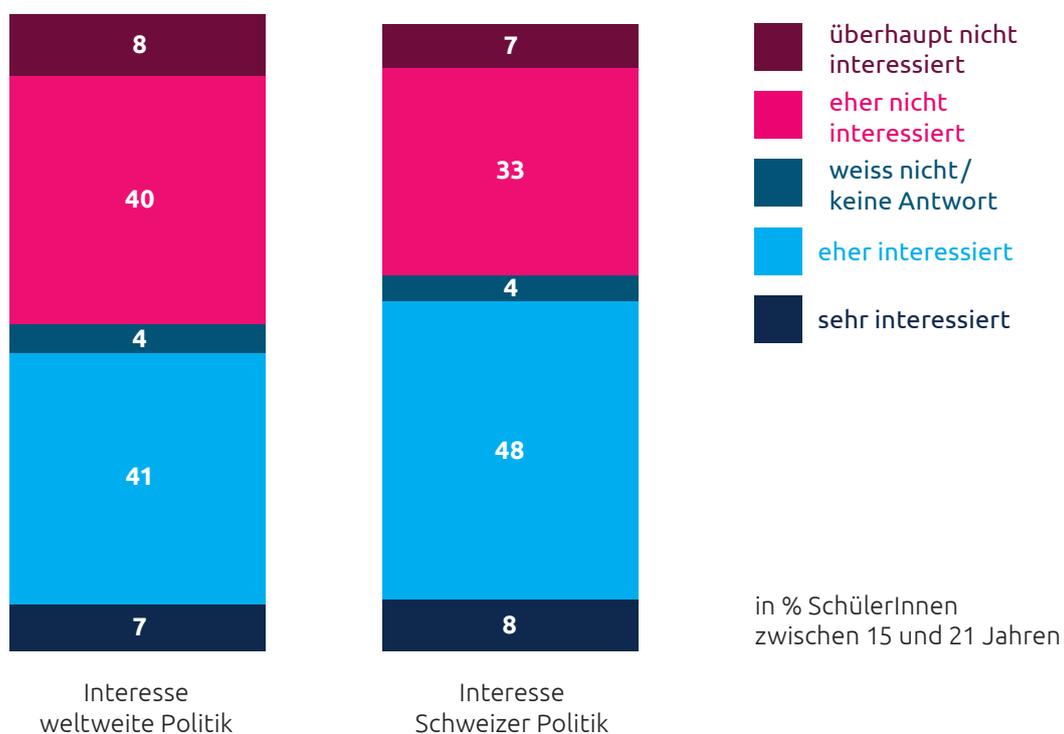


Abbildung 3: Vergleich Interesse weltweite/Schweizer Politik (gfs.bern)

Abstimmungen mit Hebelwirkung für die Förderung der Teilnahme

Die «Politikfreaks» – eher gering an der Zahl, aber politisch hoch motiviert – müssen nicht zur Beteiligung überredet werden. Sie nehmen sowieso teil. Daneben gibt es aber eine relativ grosse Mehrheit, die ein gewisses politisches Interesse zeigt und sich ab und zu, aber eher unregelmässig, über Politik informiert. Ihr Interesse gilt vor allem Abstimmungen wie etwa derjenigen über die Masseneinwanderungsinitiative. Eidgenössische Abstimmungen sind für Jugendliche generell interessanter als die anderen Elemente des politischen Systems der Schweiz, einschliesslich der Wahlen. Zwei Drittel der MittelschülerInnen zeigen sich an eidgenössischen Urnengängen interessiert; in den beiden anderen Schultypen sind es 44 (kaufmännische BFS) beziehungsweise 35 Prozent (gewerbliche BFS). Selbst in dem Interessengebiet, das am zweithäufigsten angegeben wurde – Politik zu konkreten Themen – sind Sachfragen enthalten, die vor allem im Zusammenhang mit Volksentscheiden die Aufmerksamkeit der Jugendlichen erlangen (Zuwanderung, Personenfreizügigkeit oder Lohnpolitik). Abstimmungen bilden aber häufig den Ausgangspunkt für eine weitere (mögliche) Involvierung. Wer sich an einer spezifischen Abstimmung beteiligt oder sich gar aktiv dafür engagiert hat, dessen Interesse wird mit der Zeit auch für andere politische Belange geweckt. Darin liegt eine Chance, politisches Interesse und Engagement nachhaltig zu fördern.

Elternhaus als zentrale Treibkraft für das politische Interesse

Das Elternhaus ist nach wie vor eine der zentralen Treibkräfte für das politische Interesse. Am Familiärentisch wird (ungezwungen) über politische Inhalte diskutiert; hier wird früh das politische Interesse geweckt. Etwa die Hälfte der Jugendlichen (49 Prozent) gab an, dass die Eltern (oder andere Verwandte) ihre politische Leidenschaft entfacht hätten. Hinzu kommen 14 Prozent, die von ihren Geschwistern, die in der Regel auch Teil des Elternhauses sind, zu politischen Tätigkeiten motiviert wurden. Keine andere Instanz wurde auch nur annähernd so häufig genannt wie das Elternhaus. Lehrpersonen folgen als MotivatorInnen mit einem Anteil von 28 Prozent auf Platz zwei, die Peers («Freunde aus meinem näheren Umfeld») mit 23 Prozent auf Platz drei.

Das Fernsehen als wichtigstes Medium für die Vermittlung politischer Inhalte

Die Schule ist zwar ein Ort des politischen Informationsaustauschs, jedoch hängt die Intensität desselben vom Schultyp ab; in Gymnasien findet mehr Austausch statt. Der wichtigste massenmediale Informationskanal für politische Themen ist das Fernsehen. Im Vergleich zur grossen Bedeutung von Onlinemedien für die generelle Informationsbeschaffung werden für die politische Informationsgewinnung gerne auch Vertrauensmedien wie das Fernsehen, Zeitungen oder Broschüren genutzt. Auslöser für politische Diskussionen sind weniger die sozialen Medien als vielmehr das Fernsehen.

«Welche Personen haben dich für deine letzte politische Aktivität motiviert oder könnten dich für eine zukünftige politische Aktivität motivieren?»

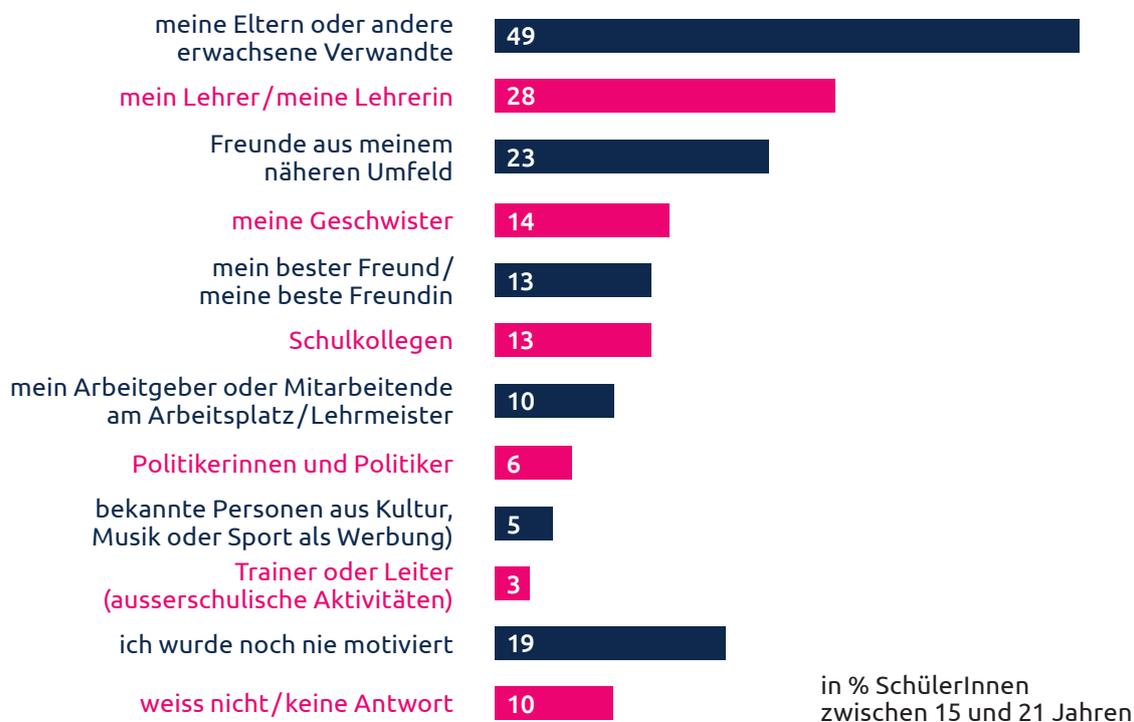


Abbildung 4: Politisch motivierende Personen (gfs.bern)

3.3 DAS POLITISCHE MOBILISIERUNGSPOTENZIAL BEI JUGENDLICHEN

Politische Partizipation kann unterschiedliche Formen annehmen: die konventionelle, klassische Form der politischen Mitbestimmung, aber auch unkonventionelle, teils sogar illegale Beteiligungsformen wie Sitzblockaden oder das Mitmarschieren an Demonstrationen. Diese verschiedenen Beteiligungsformen üben eine unterschiedliche Attraktivität auf verschiedene Gruppen aus und setzen auch ein unterschiedliches Mass an Engagement und Motivation voraus. Generell gilt: Bei politischen Aktivitäten, die nur wenig Eigeninitiative vom BürgerInnen verlangen, ist die Beteiligungsbereitschaft relativ hoch. Je mehr Engagement eine Beteiligungsform fordert, desto tiefer fällt die Teilnahmebereitschaft aus.

Dementsprechend geben 44 Prozent der befragten stimmberechtigten SchülerInnen an, bestimmt abstimmen zu gehen; 38 Prozent wollen an den eidgenössischen Wahlen 2015 teilnehmen, während 22 Prozent bestimmt Initiativen, Referenden oder Petitionen unterschreiben. 36 Prozent beabsichtigen, bestimmt an Diskussionen teilzunehmen. All diese politischen Mitbestimmungsmöglichkeiten sind für die einzelnen BürgerInnen mit wenig Aufwand verbunden.

Sobald es aber um Beteiligungsformen geht, die eine starke intrinsische Motivation und vor allem Eigeninitiative und Engagement von den BürgerInnen fordern, fallen die gesicherten Teilnahmequoten (Anteil «bestimmt teilnehmen») unter 10 Prozent. Es folgen zusammenfassend ein paar Beispiele: 7 Prozent der SchülerInnen wollen sich aktiv an einer Unterschriftensammlung beteiligen (und nicht bloss passiv unterschreiben). 6 Prozent beabsichtigen, einer politischen Facebook-Gruppe beizutreten. Die Beteiligung an illegalen Demonstrationen haben 9 Prozent ins Auge gefasst, während 4 Prozent die Teilnahme an einer Gemeindeversammlung vorsehen.

Insgesamt betrachtet ist das Mobilisierungspotential für verschiedene Aktivitäten und Beteiligungsarten bei den Jugendlichen begrenzt, aber bislang wohl noch nicht vollständig ausgeschöpft. Begrenzt wird das Mobilisierungspotential vor allem dadurch, dass

eine beträchtliche Zahl der Jugendlichen apolitisch ist: Eine Clusteranalyse der verschiedenen Beteiligungsformen ergab, dass sich 17 Prozent der SchülerInnen kaum je an einer der erfragten politischen Mitbestimmungsmöglichkeiten beteiligen.

Wichtiger für die Kampagne sind indes die GelegenheitsstimmerInnen, deren Anteil bei über 30 Prozent liegt. Sie sind von der Politik zwar nicht in der enthusiastischen Art ergriffen wie die «Engagierten», aber sie beteiligen sich ab und zu, vor allem an Abstimmungen und je nach Betroffenheit. Die Vermittlung dieser Betroffenheit ist Aufgabe einer Kampagne, zumal die politische Mobilisierung noch gesteigert werden kann, sobald diese Jugendlichen einmal begonnen haben, sich an Abstimmungen zu beteiligen, und somit über Erfahrung und Sicherheit in Bezug auf die Abstimmungsdemokratie verfügen.

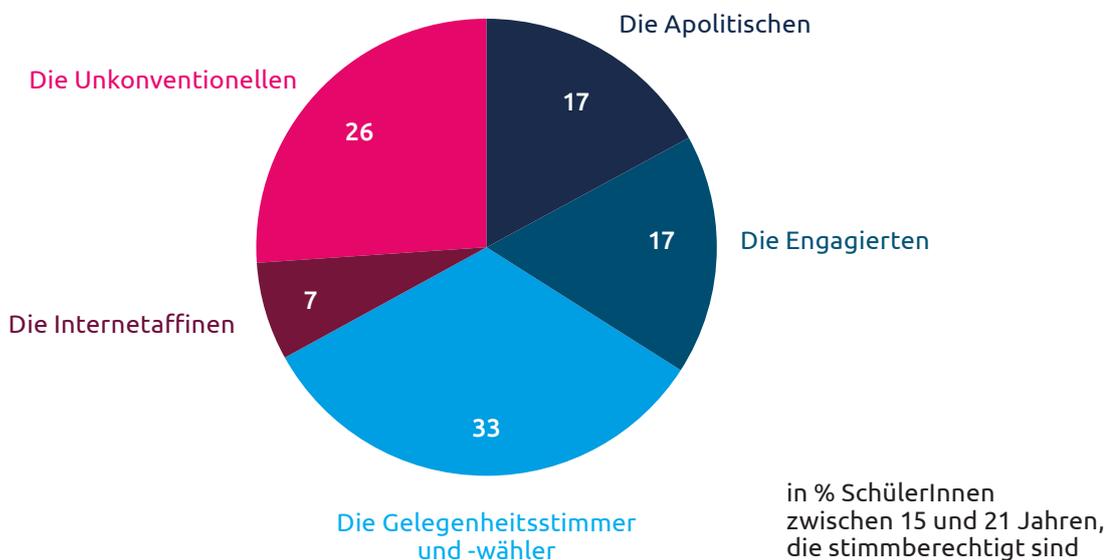


Abbildung 5: Partizipationstypen unter den jungen WählerInnen (gfs.bern)

3.4 GRÜNDE FÜR TEILNAHME UND FERNBLEIBEN

Ursachen für das Fernbleiben: fehlendes Interesse und Überforderung

Es gibt zahlreiche Gründe, den Urnen fernzubleiben. Am häufigsten wird eine materielle Überforderung geltend gemacht. Dies ist für Jugendliche, die im «Abstimmungs- und Wahlgeschäft» noch neu sind, nicht weiter verwunderlich. 68 Prozent waren mit der Aussage einverstanden, dass die (meisten) KandidatInnen unbekannt seien, 56 Prozent bestätigten, dass (als Folge davon) die Kandidatensuche schwer falle und 51 Prozent kritisierten, dass die Sprache der Politik kompliziert sei. Die materielle Überforderung hat den Vorteil, dass sie mit zunehmendem Alter eher abnimmt und man vergleichsweise einfach Massnahmen dagegen ergreifen kann. Frauen beklagen häufiger eine materielle Überforderung durch das Wahlsystem und das Wahlverfahren als Männer.

Andere Gründe für das Fernbleiben sind hingegen grundsätzlicher Natur: 17 Prozent sind der Meinung, dass die eigene Stimme sowieso nicht zählt, während etwa 31 Prozent finden, Wahlen änderten ohnehin nichts, da die wahre politische Macht von anderen Kräften ausgeübt würde. Diese grundsätzlichen Bedenken sind kaum zu zerstreuen.

Alternative oder neue Beteiligungsformen mit beschränkter Wirkung auf politisch Abstinente

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass der hauptsächlichste Grund für ein Fernbleiben fehlendes politisches Interesse ist, dem eine Geringschätzung der eigenen Kompetenzen und eine geringe Motivation, Geringschätzung, sich mit politischen Angelegenheiten zu beschäftigen, zu Grunde liegt. Überforderung ist gewiss auch ein Problem: Eine Clusteranalyse ergab, dass fast ein Drittel (32 Prozent) zu diesen Überforderten zählt. Häufig ist die Überforderung entweder auf fehlende Abstimmungserfahrung zurückzuführen und «wächst sich aus» oder sie ist einfach eine Folge von Desinteresse und kann demnach auch durch die Vereinfachung der Beteiligung kaum behoben werden. Die Förderung alternativer oder neuer Beteiligungsformen könnte einen geringen Teil der bisher Abstinenten an die Urne locken, aber auch diesen Anstrengungen sind Grenzen gesetzt.

«In der Folge sind einige Argumente aufgelistet, die gegen eine Teilnahme an den Wahlen in der Schweiz sprechen. Wie einverstanden bist du mit den folgenden Aussagen?»

«Ich kenne die Kandidierenden nicht.»



«Es ist schwierig, überzeugende Kandidierende zur Vertretung der eigenen Interessen zu finden.»



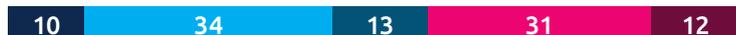
«Die Sprache der Politikerinnen und Politiker ist zu kompliziert, um sich ein Bild zu machen.»



«Es ist schwierig, eine Partei zu finden, die einen überzeugt und die eigenen Interessen vertritt.»



«Es ist zu kompliziert, alle wichtigen Informationen zu den Wahlen zusammenzusuchen.»



«Ich habe keine Zeit mich mit politischen Themen auseinanderzusetzen.»



«Politikerinnen und Politiker verfolgen sowieso nur die eigenen Interessen.»



in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren

Abbildung 6: Argumente gegen Teilnahme an Wahlen (gfs.bern)

«Mit dem Projekt easyvote versucht man so viele junge Menschen wie möglich zusätzlich zu motivieren, wählen zu gehen. Das bedeutet, dass mit verschiedenen Massnahmen Menschen erreicht werden sollen, die sich sonst nicht so sehr für das Wählen interessieren. Was für Massnahmen findest du geeignet, um zusätzlich junge Menschen für den Wahlgang zu begeistern?»

«Journalistische Beiträge in Medien wie 20 Minuten, die einfach und verständlich über das Wählen informieren.»



«Einfache, verständliche Broschüren, die über das Wählen und die Parteien informieren.»



«Wählen übers Internet ermöglichen (E-Voting).»



«Internet-Plattformen, die über Parteien, Kandidierende und das Wählen allgemein informieren.»



«Unterrichtslektionen zu Wahlen im regulären Schulunterricht»



«Portofreies Wählen (teilweise schon möglich).»



«Neutrale Informations-Veranstaltungen in der Schule.»



«Veranstaltungen mit VIP (Promis).»



«Lockere Wahl-Party mit Tipps zum Wählen.»



«Demonstrationen, die zur Wahlteilnahme aufrufen.»



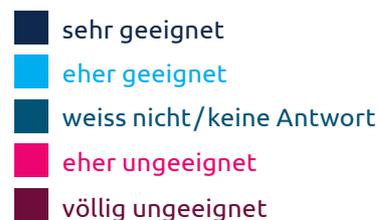
«Neutrale Informations-Veranstaltungen bei meinem Arbeitgeber.»



«Informationsveranstaltungen zu Wahlen, die in der Freizeit stattfinden.»



«Gemeinsame offizielle Pausen bei meinem Arbeitgeber, an denen alle die Wahlunterlagen ausfüllen können.»



in % SchülerInnen zwischen 15 und 21 Jahren

Abbildung 7:
Massnahmen für junge Menschen
(gfs.bern)

3.5 DIE BEWERTUNG DER KAMPAGNENINSTRUMENTE

Drei Massnahmen werden von Jugendlichen gegenüber allen anderen Kampagneninstrumenten merklich bevorzugt: vereinfachte journalistische Beiträge über Politik, etwa in «20 Minuten», ein speziell auf Jugendliche zugeschnittenes Bundesbüchlein sowie das E-Voting. Sprachlich und materiell verständlich geschriebene Entscheidungshilfen werden vor allem von Frauen geschätzt. Bei ihnen ist zudem auch mehr Potential zur Förderung des politischen Interesses vorhanden, da Schülerinnen generell weniger an Politik interessiert sind als ihre gleichaltrigen Mitschüler. Weniger gefragt sind hingegen Massnahmen, die Spass, Lifestyle und Politik zu verbinden versuchen. VIP-Veranstaltungen, Wahl-Partys und Jungbürgerfeierlichkeiten erzielten geringe Unterstützungswerte.

3.6 FAZIT

Zusammenfassend formulieren wir mit Blick auf die Planung einer Mobilisierungskampagne folgende grundlegenden Thesen zur Partizipationsbereitschaft der Jugendlichen:

Das Elternhaus als Schule der engagierten StaatsbürgerInnen

Genau so wie die Vereine «Schulen der Demokratie» sind, ist das Elternhaus der Ort, an dem das politische Interesse geweckt und folglich auch die Teilnahmebereitschaft gefördert wird. Wem das politische Interesse nicht im Elternhaus vermittelt wurde, der kann später nur schwer für ein politisches Engagement motiviert werden. Dabei können auch regionale Unterschiede festgestellt werden: Westschweizer Eltern beteiligen sich weniger oft als DeutschschweizerInnen, was auch auf die Teilnahmebereitschaft ihrer Kinder abfärbt. Wenn am Familientisch keine Gespräche über Schweizer Politik stattfinden, wird eine Politisierung erschwert, aber nicht ausgeschlossen.

Abstimmungen und Initiativen als «Motoren» der Teilnahmebereitschaft

Sofern politisches Interesse vorhanden ist, beschäftigen sich Jugendliche vor allem mit Abstimmungen und Abstimmungsthemen. Dabei interessieren sie sich vor allem für das Thema Migration und damit verknüpfte Sachfragen, was auch die Befunde des CS-Jugendbarometers bestätigen. Es gilt daher, die Chancen, die eine Abstimmungsteilnahme mit sich bringt, zu erkennen. Indem sich Jugendliche ein erstes Mal beteiligen, beginnen sie, Erfahrungen im «Abstimmungsgeschäft» zu sammeln und ihr politisches Wissen zu mehren, was wiederum dazu führen kann, dass sie Gefallen und Spass daran finden – ideale Voraussetzungen für eine stärkere und in der Folge ausbaufähigen Mobilisierung auch für Wahlen.

Überforderung hält vom Wählen ab, kann jedoch wirksam bekämpft werden

Viele Jugendliche beklagen sich darüber, dass die politische Sprache zu kompliziert und der Wahlakt generell zu undurchsichtig sei und dass die KandidatInnen kaum bekannt seien. Einfache und verständliche Wahlinformationen können einen Beitrag zur Reduktion von Überforderung leisten. Materielle Überforderung hat den Vorteil, dass sie – im Gegensatz etwa zu fehlender Motivation – vergleichsweise einfach zu bekämpfen ist.

Politische Beteiligung als seriöse Bürgerpflicht und nicht als Lifestyle-Event

Jugendliche sind der Ansicht, dass man sich an Wahlen beteiligen muss, damit die Interessen der Jugend vertreten werden. Zudem sind sie der Meinung, dass das Wählen eine Bürgerpflicht ist. Diese soziale Erwünschtheit steht im Vordergrund und muss deshalb angesprochen werden, um die Beteiligung zu steigern. Zu dieser auf Rationalität ausgerichteten Motivlage passen Lifestyle-Events während einer Kampagne kaum.

Das Gespräch als Kampagnenmedium

In der eigenen Wahrnehmung der Jugendlichen, die mit den übrigen Befunden übereinstimmt, ist das Gespräch ein zentrales Motivationsinstrument für die Teilnahme. Jedoch hat es nicht in allen Elternhäusern seinen Platz. Entsprechend sind alternative Orte für solche Gespräche – zum Beispiel der Arbeitsplatz, die Schulpause oder sogar der Unterricht – wertvoll, um eine latent vorhandene Bereitschaft zur Teilnahme zu aktivieren.

Mobilisierung neuer Schichten über das Internet und Social Media

Die Analyse der Beteiligungsformen hat gezeigt, dass sich eine Gruppe von Internetaffinen speziell über dieses neue Medium beteiligt. Ob sie sich – würde es dieses Medium nicht geben – einfach auf andere Art und Weise politisch ausgedrückt hätte, kann zwar nicht beurteilt werden; die Tatsache, dass es diese Gruppe von Internetaffinen gibt, bestätigt jedoch ein gewisses Potential der neuen Medien. Da Internetkampagnen zudem vergleichsweise kostengünstig zu führen sind, sollte dieses Potential stärker ausgeschöpft werden.

4. Stakeholder Analyse



« Nur durch ein breit abgestütztes Netzwerk und mit geeinten Kräften kann die Wahlbeteiligung von jungen Erwachsenen langfristig erhöht werden. »

NICOLA JORIO

4.1. EINLEITUNG

Die Studie CH@YOUPART hat aufgezeigt, dass verschiedenste Faktoren und Stakeholder einen direkten oder indirekten Einfluss auf die politische Partizipation von jungen Erwachsenen haben. Im Zuge der vorliegenden Stakeholder-Analyse sollen die relevanten Stakeholder erkannt, sensibilisiert und aktiviert werden. So soll verhindert werden, dass der DSJ – wie bereits bei den Wahlen 2011 – der einzige Akteur ist, der sich bei den eidgenössischen Wahlen 2015 für eine höhere Wahlbeteiligung von jungen Erwachsenen einsetzt.

Zielsetzung

Für die Verbreitung von Inhalten auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene sollen Multiplikatoren bestimmt werden. Deren Interessen, Wirkungskreise und Schnittstellen werden zusammengefasst. Daraus können Synergien und Netzwerke für partizipative Kampagnenelemente und möglichst effektive Kommunikationswege abgeleitet werden.

Methodik

Zur Durchführung der Stakeholder-Analyse wurde auf die Business-Campaigning-Arena und die ANSATZ-Analyse von Peter Metzinger zurückgegriffen. Die Arena stellt sämtliche im Rahmen eines Campaignings relevanten Akteure dar. Dabei wird zwischen vier Dimensionen unterschieden:

- **Zielgruppe**
Das Zielpublikum einer spezifischen Aktivität sind die Personen, Gruppierungen, Organisationen oder Unternehmen, die aufgrund dieser Aktivität zu ganz bestimmten, im Vorfeld definierten und zielrelevanten Reaktionen motiviert werden sollen.
- **Komplementoren**
Komplementoren sind Akteure, die eine Aktivität durch ihr normales, alltägliches Verhalten unterstützen und so zur Zielerreichung beitragen.
- **Beobachter**
Beobachter sind latente Akteure, die sich im Hinblick auf das zu analysierende System vorerst passiv verhalten. Beobachter können jedoch jederzeit aktiv in das Geschehen eingreifen.
- **Konkurrenz**
Konkurrenten sind Akteure, die uns durch ihr normales, alltägliches Verhalten bei der Zielerreichung behindern.

Die Arena wird auf einen Stichtag erstellt. Dies bedeutet, dass sich die Rollen der Akteure mittel- und langfristig verändern können. Es ist zu erwarten, dass sich die Verhältnisse durch die Förderung der politischen Partizipation und die zunehmende Diskussion über politische Bildung verschieben.

Ausgehend von den bisherigen Erfahrungen der AutorInnen im Bereich der Projekt- und Kampagnenarbeit zur politischen Partizipation junger Menschen wurden in einem ersten Schritt die wichtigsten Akteure in der Arena dargestellt. In einem zweiten Schritt wurde die Arena im Rahmen von zwei Workshops mit Fachpersonen aus der Kampagnenarbeit sowie der Kinder- und Jugendarbeit (Workshop mit der EKKJ) verifiziert und wo nötig ergänzt. Das Resultat des ersten Schritts ist in der nachfolgenden Grafik dargestellt.

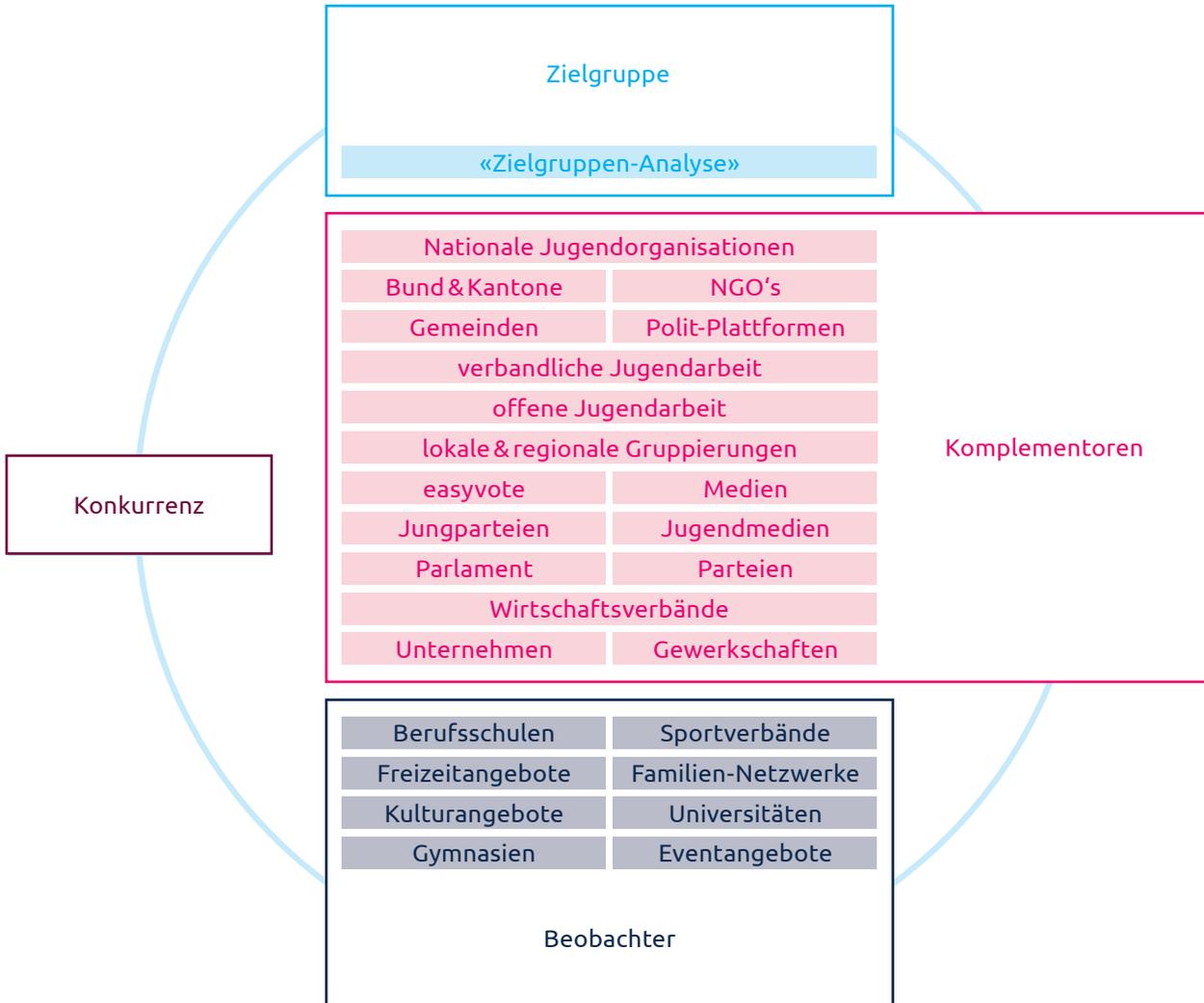


Abbildung 8: Campaigning-Arena April 2014 (Eigene Darstellung)

Um eine differenzierte Übersicht über die verschiedenen Stakeholder und deren Potential zu erhalten, wurden in einem zweiten Schritt über 80 Personen aus Politik, offenen und verbandlichen Jugendorganisationen, Wirtschaft, Bildung, Verwaltung usw. in Gruppengesprächen und Einzelinterviews befragt. Auf Basis der ANSATZ-Analyse wurden in den einzelnen Gesprächen folgende Themenbereiche diskutiert:

- **Akteure**
Welche Entscheidungsträger und Meinungsführer sind innerhalb dieser Gruppe und bei den einzelnen Organisationen relevant für unser Zielpublikum bzw. unser Thema?
- **Nutzen**
Welchen Nutzen haben die einzelnen Akteure innerhalb einer Stakeholdergruppe davon, dass sie sich für die Förderung der politischen Partizipation einsetzen?
- **Spielregeln**
Welche Gewohnheiten, Prioritäten und Muster müssen innerhalb dieser Stakeholdergruppe beachtet werden, wenn man erfolgreich zusammenarbeiten will?
- **Anschauungen**
Welche Werte, Ansichten und Meinungen müssen innerhalb dieser Stakeholdergruppe beachtet werden, wenn man erfolgreich zusammenarbeiten will?
- **Terrains**
Welche Geschäftsfelder, Themen und (Teil-)Märkte sind innerhalb dieser Stakeholdergruppe besonders wichtig und müssen in die Kampagnenplanung einfließen?
- **Ziele**
Welche Ziele und Zwecke der einzelnen Akteure können idealerweise durch eine Zusammenarbeit gemeinsam erreicht werden?

Anhand von vier Themenfeldern und Leitfragen wurde abschliessend das generelle Interesse der verschiedenen Stakeholdergruppen eingeschätzt. Diese Einschätzung betrachtet die jeweiligen Gruppen als Einheit. Natürlich kann es innerhalb dieser Gruppen zu Abweichungen kommen. Das Interesse pro Themenfeld wurde auf einer Skala von 0 bis 6 beurteilt.

- **Nutzen**
Hat das Engagement für eine Kampagne für die Mitglieder einen konkreten Gegenwert? Als wie wertvoll wird dieser eingeschätzt?
- **Reichweite**
Wie viele Mitglieder haben die jeweiligen Akteure und wie gut sind diese top-down erreichbar bzw. untereinander vernetzt?
- **Potential**
Welche Möglichkeiten hat die Gruppe, um ihre Mitglieder innert nützlicher Frist zu mobilisieren? Befinden sich wertvolle Multiplikatoren in dieser Gruppe?
- **Affinität**
Haben die Mitglieder dieser Gruppe ein Eigeninteresse an der Förderung der politischen Partizipation? Welche Priorität geben sie diesem Interesse?

Aufgrund der Gruppengespräche und der Einzelinterviews wurden die verschiedenen Akteure zu sechs Stakeholdergruppen zusammengefasst: Jugendarbeit und NGO, Parteien, Wirtschaft, Schulen, regionale Akteure und öffentliche Hand. Im Folgenden werden pro Gruppe die wichtigsten Erkenntnisse aus der ANSATZ-Analyse aufgezeigt. Die detaillierten Resultate der Analyse können im Anhang konsultiert werden.

4.2 JUGENDORGANISATIONEN UND NGO'S

Zunächst wurde die Stakeholdergruppe «Jugendorganisationen und NGO's» analysiert. Dazu wurden Gespräche mit zwei nationalen Dachorganisationen der verbandlichen und offenen Jugendarbeit (SAJV, Infoklick), vier nationalen Jugendorganisationen (PBS, Jubla, SGB, foraus), Vertretern der kirchlichen Jugendseelsorge (kath. Juseso) und Umweltorganisationen geführt.

Erkenntnisse

- Jugendorganisationen profitieren vom Ausbau ihres Lobbynetzwerks auf nationaler Ebene. Von der Mobilisierung an der Basis wird wenig Wirkung erwartet.
- Dachverbände der verbandlichen und offenen Jugendarbeit haben zwar den Grundauftrag, die Partizipation am öffentlichen Leben zu fördern, schätzen die Mobilisierungskraft an der Basis aber ebenfalls als eher gering ein.
- NGO's sind per Definition einem bestimmten Thema verpflichtet und können somit für eine neutrale Kampagne nur begrenzt eingesetzt werden, da sie daran auch nur mässiges Interesse haben. Zu-

dem stehen sie dem Verhältnis von Aufwand und Ertrag bei eigenen Aktivitäten mit Fokus Jugend kritisch gegenüber.

Empfehlungen und Möglichkeiten

- Jugendorganisationen können als Projekt- und Kommunikationspartner auf nationaler Ebene gewonnen werden, als Organisationen, welche die Kampagne unterstützen. Jedoch sind keine eigenen Aktivitäten vor Ort im Namen der Organisationen zu erwarten.
- Dachverbände der verbandlichen und offenen Jugendarbeit müssen auf einer strategischen Ebene längerfristig eingebunden werden, können jedoch auch nur in begrenztem Mass konkrete Aktivitäten umsetzen.
- NGO's können von neutralen Informationen und Hilfsmitteln am meisten profitieren – sie haben das grösste Interesse, ihre eigenen Mitglieder zu mobilisieren. Im Interesse einer neutralen Kampagne muss dabei auf eine breite Abstützung und Heterogenität innerhalb der NGO's geachtet werden.

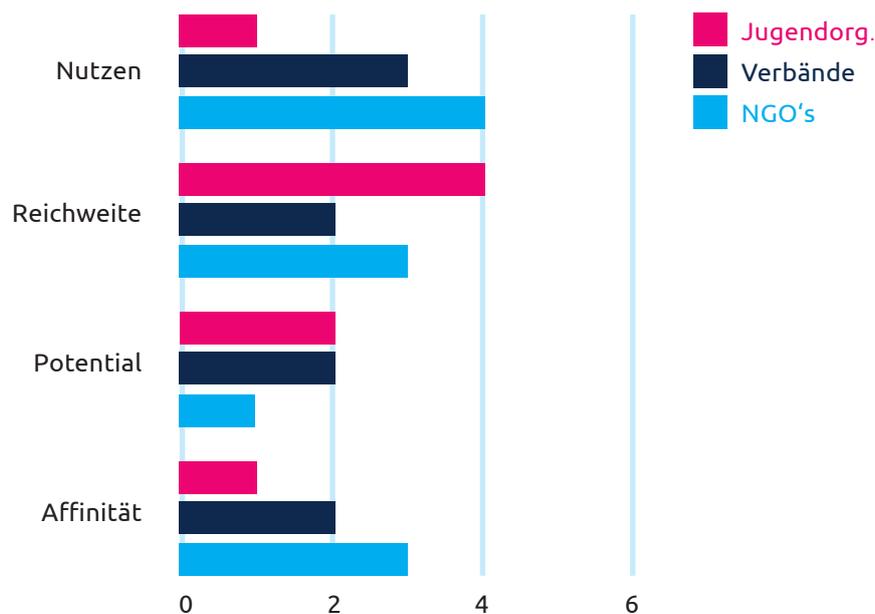


Abbildung 9: Interesse pro Themenfeld (Eigene Darstellung)

4.3 PARTEIEN

Die Parteien spielen eine wichtige Rolle innerhalb der Stakeholder. Deshalb wurden zwei separate ANSATZ-Analysen durchgeführt: je eine für die Mutterparteien und die Jungparteien. An den Gruppengesprächen nahmen folgende Parteien teil: Juso Schweiz, JSVP Schweiz, Jungfreisinnige Schweiz, Junge Grüne Schweiz, Junge Grünliberale Schweiz, SP Schweiz, CVP Schweiz, FDP Schweiz, SVP Schweiz und Grünliberale Schweiz.

Erkenntnisse

- Die Jungparteien stehen koordinierten Massnahmen sehr positiv gegenüber. Vor allem in gemeinsamen offline-Aktivitäten sehen sie einen Nutzen: Podiumsdiskussionen an Schulen gekoppelt mit einem Ausbildungs- und Networkingprogramm für junge KandidatInnen werden als Idee begrüsst.
- Auch für die Jungparteien ist es schwierig, das Zielpublikum zwischen 21 und 25 Jahren ausserhalb ihrer eigenen Mitglieder zu erreichen. Eine Kampagne wird für sie umso wertvoller, wenn in diesem Bereich neue Zielgruppen erschlossen werden können.
- Direkte Mobilisierung «kaum erreichbarer» Jugendlicher und junger Erwachsener (speziell zwischen 20 und 30 Jahren) ist erwünscht, sofern garantiert werden kann, dass diese in der Gesamtheit politisch ausgewogen geschieht. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass die Mobilisierungskraft von neutralen Informationen geringer ist als diejenige von klaren politischen Positionierungen.
- Damit eine Kampagne durch die Mutterparteien aktiv unterstützt und mit Ressourcen ausgestattet

wird, muss ein überzeugender Nachweis erbracht werden, dass neue und ausgewogene Kreise von Jugendlichen angesprochen werden können.

Empfehlungen und Möglichkeiten

- Eine Dachkampagne soll möglichst ein Zielpublikum ansprechen, das an gesellschaftlichen Themen interessiert, aber politisch (noch) nicht aktiv ist.
- Eine Kampagne anlässlich der eidgenössischen Wahlen könnte in manchen Kantonen als Pilotprojekt für eine längerfristige Partnerschaft dienen. Als langfristiges Ziel würde ein Netzwerk mit der politischen Beteiligung als gemeinsamem Nenner angestrebt.
- Die Kampagne sollte ausserhalb der bisher bekannten und bereits sensibilisierten Kreise mobilisieren.
- Die Parteien sind sich einig, dass eine wirkungsvolle Einbindung der Berufsschulen/-welt attraktiv wäre, um neue Kreise zu erschliessen. Zudem wurde der Wunsch geäussert, apolitische Vereine im Freizeitbereich (Sport, Musik u.a.) einzubeziehen.
- Die Mutterparteien geben vor allem zu bedenken, dass eine politisch neutral geführte Kampagne kaum für eine politische Handlung mobilisieren kann. Damit die Glaubwürdigkeit gewahrt bleibt, muss aber sehr klar, einfach und pointiert aufgezeigt werden, wie Wählen funktioniert, ohne Position zu beziehen. Um diesen gegensätzlichen Ansprüchen gerecht zu werden, muss eine Balance gefunden werden.

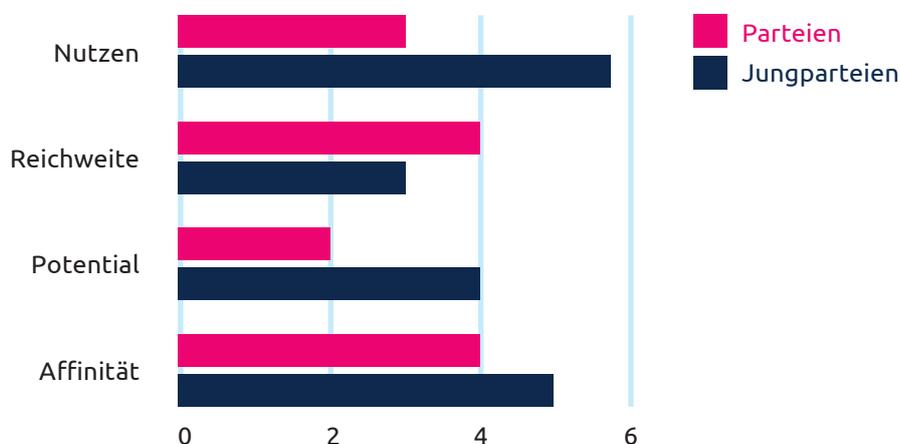


Abbildung 10: Interesse pro Themenfeld (Eigene Darstellung)

4.4 SCHULEN

Für die Analyse der Gruppe «Schulen» wurden Erfahrungen aus der Zusammenarbeit bei bisherigen Projekten zusammengefasst, die im Rahmen der Gruppengespräche und Einzelinterviews mit anderen Stakeholdergruppen genannt wurden.

Erkenntnisse

- Berufsschulen haben klar eingeschränkte Zeitfenster für mögliche Aktivitäten und müssen somit frühzeitig angegangen werden.
- Auf Ebene der Gymnasien besteht das grösste Potential, geeignete Zeitfenster für Aktivitäten in Anbindung an den Lehrplan zu finden. Auch individuelle Aktionen von SchülerInnen könnten gefördert werden.
- Dem Zugang zur Zielgruppe über die Universitäten wurde wenig Potential eingeräumt. Einerseits werden durch freiwillige Zusatzveranstaltungen an Hochschulen nur bereits politisch Interessierte angesprochen. Andererseits muss sichergestellt werden, dass auch die Jugendlichen, die nicht studieren, angesprochen werden, um glaubwürdig zu bleiben. Gezielte Aktivitäten mit Fokus Universitäten sind deshalb weniger geeignet.

Empfehlungen und Möglichkeiten

- Um längerfristig mit Schulen zusammenzuarbeiten, muss man das Angebot laufend professionalisieren und nicht nur Kontaktpersonen direkt, sondern auch flächendeckend Sekretariate und Direktionen ansprechen.
- Durch die mehrheitlich über längere Zeit gleichbleibenden Ansprechpartner (verantwortliche Lehrpersonen, Direktionen, Sekretariate) und ein wiederkehrendes, im Kern gleichbleibendes Angebot kann dieses Netzwerk und ein entsprechendes Angebot zunehmend rationalisiert werden.

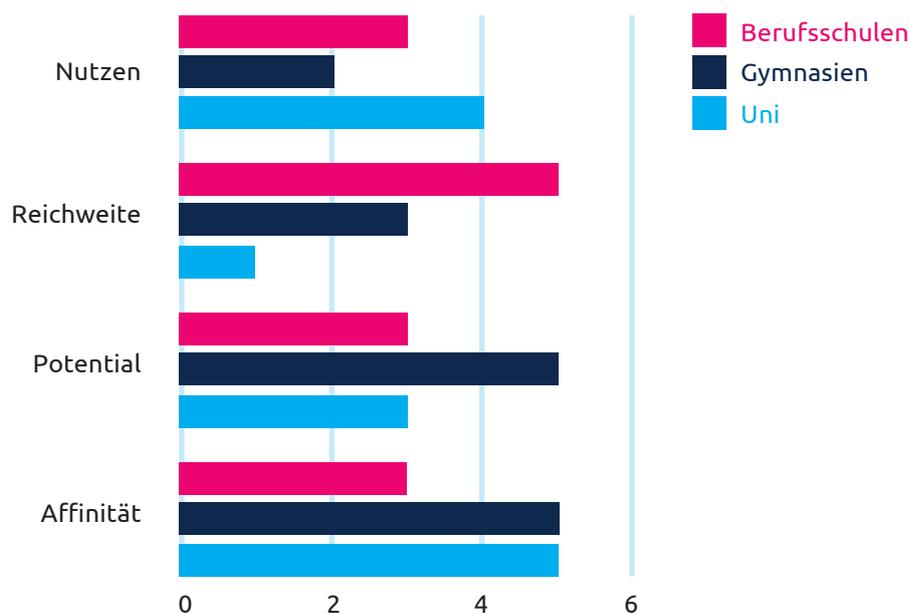


Abbildung 11: Interesse pro Themenfeld (Eigene Darstellung)

4.5 WIRTSCHAFT

Bei der Stakeholdergruppe «Wirtschaft» wurden Einzelinterviews mit Vertretern von Branchen- und Gewerbeverbänden auf lokaler, kantonaler und nationaler Ebene geführt.

Erkenntnisse

- KMUs und bspw. regionale Gewerbeverbände zeigen mehr Interesse, vor allem durch engagierte PolitikerInnen und Patrons. Die Grundlage dafür ist persönliche Betroffenheit. Gemeinsame Aktivitäten könnten aber kaum national, sondern höchstens regional und mit einzelnen Partnern organisiert werden.
- Branchenverbände haben in den letzten Jahren sehr gezielt Imagekampagnen für die Nachwuchsförderung lanciert. Bei ihnen besteht am ehesten ein Interesse, gemeinsam kommunikative Massnahmen auf nationaler Ebene umzusetzen.
- Zu den Gewerkschaften bestehen am ehesten Kontakte, jedoch bergen sie ein eher geringes Mobilisierungspotential. Bei einer Dachkampagne, die mittelfristig Kontakte zu Arbeitgeberorganisationen aufbauen will, dürfen Ansprüche von Gewerkschaften nicht von Beginn an zu sehr im Vordergrund stehen.

Empfehlungen und Möglichkeiten

- Im Rahmen von Partnerschaften mit ausgewählten Branchenverbänden können für die eidgenössischen Wahlen 2015 kurzfristig Teilprojekte umgesetzt und eine Zusammenarbeit mit Wirtschaftsvertretern aufgebaut werden.
- Mittelfristig sollte so über Kampagnen zu kantonalen Wahlen und/oder Abstimmungen ein (thematisch anspruchsvolleres) Netzwerk aufgebaut und gefestigt werden.
- Längerfristig ist es für die Mobilisierung junger WählerInnen von Interesse, berufstätige junge Menschen zwischen 20 und 25 Jahren nachhaltig über Berufsschulen, Wirtschaftsvertreter und Gewerkschaften anzusprechen, da gerade diese Gruppe über andere Stakeholder (Jugendorganisationen, Schulen usw.) nicht oder nur schwer zu erreichen ist. In diesen Bereichen können sich Investitionen lohnen, um ein neues, wertvolles Zielpublikum zu erschliessen.

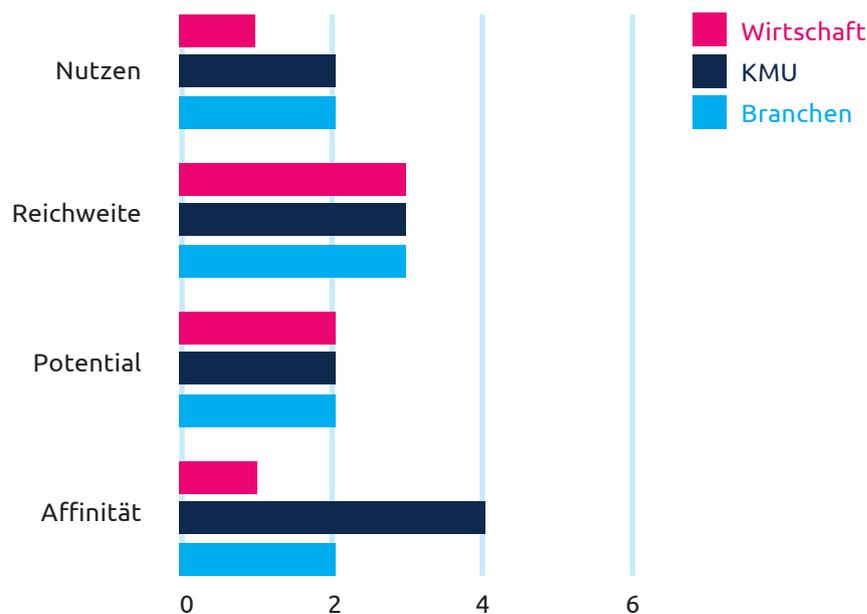


Abbildung 12: Interesse pro Themenfeld (Eigene Darstellung)

4.6 REGIONALE EBENE

Um die Anliegen auf lokaler und regionaler Ebene zu eruieren, wurden im Rahmen von zwei Workshops in der Westschweiz und im Tessin 10 bis 12 Personen aus der Jugendpolitik, der offenen und verbandlichen Jugendarbeit und aus regionalen Dachverbänden sowie ausgewählte Einzelpersonen (bekannt für Projekte im Bereich Citizenship) konsultiert. Bei allen anderen Gruppengesprächen wurde zudem ein Fokus auf die regionale Ebene gelegt.

Erkenntnisse

- «Chez nous, c'est différent»: Es gibt kein Patentrezept für eine «Musterregion». Die Ansprechpartner – bspw. in einem Gewerbeverband oder einer Jugendorganisation – und deren Bereitschaft, sich einzusetzen, sind zu unterschiedlich.
- Die Erfahrung von **easyvote.ch** 2011 und ähnlichen Kampagnen im Jugendbereich zeigen, dass regionale und lokale Gruppen am meisten Dynamik auslösen können. Gerade in der «citoyenneté»-affinen Westschweiz und im Tessin besteht hierbei ein grösseres Potential.

Empfehlungen und Möglichkeiten

- Regionale Unterschiede bestehen auch in Bezug auf die Art und Weise, wie die politische Kultur gepflegt wird. Diese Unterschiede können beim Einsatz jeglicher Kommunikationsmittel eminent wichtig sein. Idealerweise werden unter einem relativ einfachen Kampagnendach (Label) in den einzelnen Sprachregionen unterschiedliche Kernbotschaften und Leitlinien für die Kampagnenkommunikation erarbeitet.
- Auf nationaler Ebene bestehen bereits grundlegende Gefässe, die sich der Förderung der politischen Partizipation verschrieben haben und in denen sich die Akteure koordinieren können. In Zukunft könnte eine Kampagne von einem noch aufzubauenden regionalen Netzwerk profitieren; ein solches böte gleichzeitig eine wertvolle Ausgangslage für weitere Aktivitäten.



Abbildung 13: Interesse pro Themenfeld (Eigene Darstellung)

4.7 ÖFFENTLICHE HAND

Für die Analyse der Gruppe «öffentliche Hand» wurden Erfahrungen aus der Zusammenarbeit bei bisherigen Projekten des DSJ, von anderen Jugendorganisationen und easyvote.ch zusammengeführt. Ausserdem wurden Gespräche mit VertreterInnen der Bundeskanzlei, der Parlamentsdienste und der Eidgenössischen Kinder- und Jugendkommission EKKJ geführt.

Erkenntnisse

Bund: kein gesetzlicher Auftrag

- Auf nationaler Ebene kann der Bund (über das BSV) ausserschulische Kinder- und Jugendarbeit auf Basis des Kinder- und Jugendförderungsgesetzes unterstützen und thematische Schwerpunkte festlegen.
- Eine Koordinierung der politischen Bildung ist zurzeit nicht geplant; eine Zusammenarbeit bspw. mit der Bundeskanzlei und den Parlamentsdiensten ist nur auf informeller und/oder projektorientierter Basis möglich.

Kantone: je nach gesetzlichen Grundlagen

- Auf Kantonsebene ist das Potential am grössten: Sind die gesetzlichen Grundlagen und die finanziellen Mittel vorhanden, so haben Verantwortliche

der Jugendförderung den grössten Spielraum.

- Wichtige Ansprechpartner sind die kantonalen Koordinationsgremien für Bildung und Jugendförderung sowie die interkantonalen Gremien.

Gemeinden: wenig bis keine formalen Grundlagen

- Die Gemeinden sind der wichtigste Multiplikator, um die Zielgruppe über die öffentliche Hand zu erreichen. Der direkte Nutzen für die Gemeinden liegt dabei in der Nachwuchsförderung und der Rekrutierung von KandidatInnen für politische Ämter.
- Das Engagement hängt stark vom Einsatz und Interesse einzelner Schlüsselpersonen ab.

Empfehlungen und Möglichkeiten

- Auf nationaler Ebene gilt es, eine gute Kontaktpflege zu institutionalisieren und genügend Personen und Ressourcen einzuplanen, um auch den informellen Austausch wahrnehmen zu können.
- Auf kantonaler und lokaler Ebene sollten Regionalteams für nationale Kampagnen eingesetzt werden, um Zusammenarbeitsmöglichkeiten abzuklären und zu nutzen.



Abbildung 14: Interesse pro Themenfeld (Eigene Darstellung)

4.8 FAZIT

Wenige aktive Akteure, aber viele Beobachter und Sympathisanten

Nach der Stakeholder-Analyse präsentiert sich die Arena in einem neuen Bild. Das Vorhaben, die Wahlbeteiligung junger Erwachsener zu erhöhen, genießt grosse Sympathie bei allen Stakeholdern. Jedoch sind nur wenige bereit, eigene Ressourcen zu investieren; ebenso wenige weisen das Potential auf, ihrerseits junge WählerInnen mobilisieren zu können. Die wichtigsten Akteure im Rahmen der eidgenössischen

Wahlen 2015 werden die Jungparteien, weitere bestehende Organisationen im politischen Bereich (z.B. smartvote, **easyvote**, SAJV, DSJ), Schulen sowie die Medien sein. Um die Wirksamkeit dieser wenigen Akteure zu erhöhen, müssen Massnahmen zielgenau koordiniert werden. Der Grossteil der Beobachter ist bereit, eigene Kommunikationskanäle für gezielte Aktivitäten zur Verfügung zu stellen. Dazu sind fixfertige Produkte oder zumindest Textbausteine nötig.

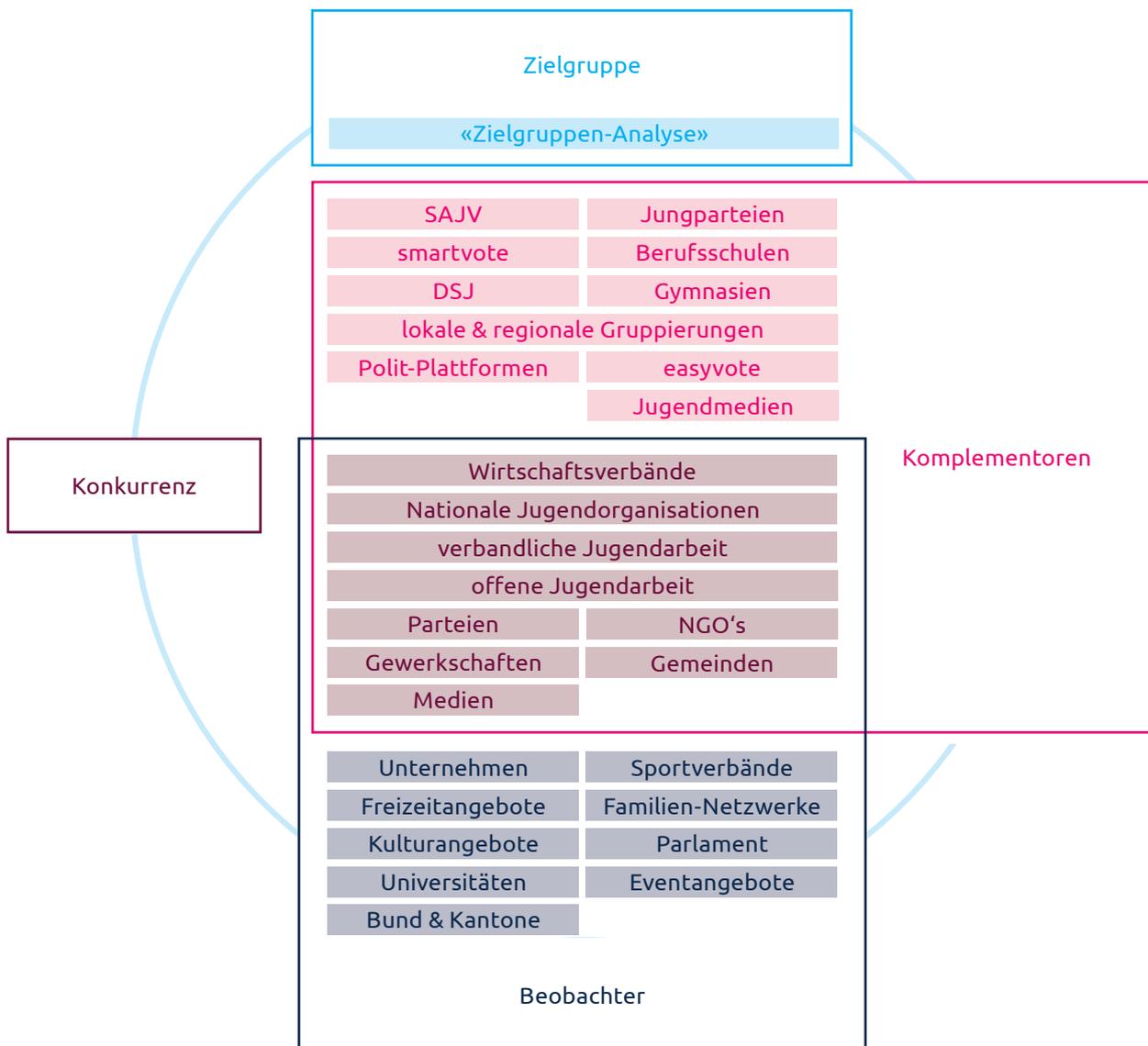


Abbildung 15: Campaigning-Arena März 2015 (Eigene Darstellung)

21- bis 25-Jährige über institutionelle Stakeholder kaum erreichbar

Nach dem Abschluss der Berufslehre oder der Matura sind junge Erwachsene zwischen 21 und 25 Jahren über institutionelle Stakeholder kaum mehr erreichbar. Die universitäre Ausbildung, der Berufseinstieg oder eine Zweitausbildung stehen bei dieser Altersgruppe im Fokus. An Universitäten, bei Arbeitgebern wie auch bei Gewerkschaften gibt es zurzeit keine wirkungsvollen Kommunikationskanäle. Es bestehen auch keine Partnerschaften. Diese könnten jedoch längerfristig aufgebaut werden.

Aus den oben genannten Gründen ist es besonders wichtig, Jugendliche bereits vorher, also im Alter von 16 bis 20 Jahren, über die Schulen zu erreichen und so nachhaltig zu binden.

Eigendynamik über Einzelpersonen und lokale Gruppierungen

Es ist schwierig, die Zielgruppe über nationale und kantonale Jugendorganisationen und Verbände zu erreichen; dazu wäre ein grosser Koordinationsaufwand sowie eine lange Vorlaufzeit nötig. Zudem können Jugendliche eher für lokale Aktionen begeistert werden.

Aus den oben genannten Gründen ist es umso wichtiger, lokale Gruppierungen und Einzelpersonen direkt anzusprechen. Dabei muss der direkte persönliche Nutzen für diese Akteure unmittelbar erkennbar sein. Zudem sind konkrete und einfache Hilfsmittel zur Durchführung von Online- und Offlineaktionen nötig. Damit eine gewisse Dynamik entsteht, darf die inhaltliche Freiheit nicht zu sehr eingeschränkt werden. Ausserdem sollten finanzielle und organisatorische Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. Für die Koordination und den Austausch untereinander müssen möglichst direkte und einfache Wege über Onlinenetzwerke geschaffen werden. Nichtsdestotrotz ist auch auf nationaler Ebene ein Unterstützungsnetzwerk aus Parteien, Dachverbänden und der öffentlichen Hand wichtig, um auf lokaler Ebene Überzeugungsarbeit leisten zu können.



Abbildung 16: Mobilisierungspotential top-down / bottom-up (Eigene Darstellung)

5. Kampagnen Analyse



« Im Bereich der politischen Beteiligung bestehen noch keine eingespielten regionalen Netzwerke Kurzfristig können nur Einzelpersonen als Multiplikatoren mobilisiert werden. »

CHRISTOPH MUSY

5.1 EINLEITUNG

Mit der Kampagne **easyvote.ch** erreichte der DSJ anlässlich der Wahlen 2011 über 30 000 junge WählerInnen mittels Social Media, Vote-Events, dezentraler und lokaler Aktionen sowie gezielter Medienarbeit. Im Rahmen der eidgenössischen Wahlen 2015 wird wieder eine nationale Kampagne notwendig sein, um die jungen SchweizerInnen gezielt anzusprechen, zu sensibilisieren und zu aktivieren. Die Planung einer wirkungsvollen Kampagne setzt die Auswertung bisheriger Kampagnen sowie deren Erfolge und Misserfolge voraus.

Zielsetzung

Aus Kampagnen des Bundes und von Jugendorganisationen in der Schweiz sowie aus Expertengesprächen werden Eckdaten für eine wirkungsvolle Strategie abgeleitet, die sowohl kurzfristig in Bezug auf die Wahlen 2015 wie auch langfristig Gültigkeit haben.

Methodik

Erfahrungswerte aus bereits durchgeführten Kampagnen werden in einem Raster zusammengestellt und verglichen.

Auswahl der Kampagnen

Die ausgewählten Kampagnen fanden auf nationaler oder zumindest überregionaler Ebene statt. Das Zielpublikum überschneidet sich stark mit dem Zielpublikum von easyvote und die Kampagnen bezogen regionale und lokale Stakeholder mit ein. Das Kernanliegen der Kampagnen ist jeweils eine längerfristige Verhaltensänderung beim Zielpublikum. Die Kampagnen sind mit dem Campaigning-Ansatz von Peter Metzinger vergleichbar. Inhaltlich haben die analysierten Kampagnen keinen Bezug zur politischen Beteiligung. Dennoch kann aus den Erfahrungen vieles für eine Kampagne zu den Wahlen 2015 herausgelesen werden.

Ausgewählte Kampagnen

- Kampagne des Bundes (Bundesamtes für Gesundheit BAG): Alkoholpräventionskampagne «Ich spreche über Alkohol» (2011, 2013).
- Kampagne einer Jugendorganisation: Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände SAJV – «Aktion 72 Stunden» (2005, 2010).

Die Analysen stützen sich auf drei Quellen

- persönliches Gespräch mit den für die Kampagnenleitung Verantwortlichen
- Auswertung der Schlussberichte und kampagneigener Evaluationen
- Stellungnahmen der Kampagnenleitungen zu ausgewählten Fragen

Die Analysen sind jeweils in zwei Bereiche aufgeteilt

- Zahlen und Fakten: Portrait, Entstehung, Struktur, Veränderungen und Eckdaten
- Prozessanalyse: Erfahrungswerte für das Vorgehen und die Wirkung

Fragestellung

Massgebend für die Auswahl der Kampagnen sowie die Formulierung der Fragestellung waren die Erfahrungen aus der **easyvote.ch**-Kampagne 2011 und die vorbereitenden Fachgespräche im Rahmen des ersten Campaigning-Seminars (April 2014).

- Konzeption
 - Aufgrund welcher Erfahrungen und Rahmenbedingungen wurde eine bestimmte Kampagnenform gewählt?
 - Welche begleitenden Massnahmen haben die Kampagne gestützt und ermöglicht?
- Planung
 - Wie und in welchem Umfang konnte die Mitwirkung einer bestimmten Zielgruppe auf lokaler und/oder regionaler Ebene erreicht werden?
 - Welche wesentlichen Veränderungen haben die nachfolgenden Kampagnen beeinflusst?
- Instrumente
 - Welche Massnahmen wurden geplant und wie wurden die Ressourcen aufgeteilt?
 - Wie gestaltete sich die Einbindung von sozialen Medien innerhalb der Kampagne?
- Empfehlungen
 - Welche Elemente waren für die Mobilisierung von Multiplikatoren entscheidend?
 - Welche Elemente waren für die Aktivierung der Zielgruppe entscheidend?

5.2 KAMPAGNE «ICH SPRECHE ÜBER ALKOHOL»

Zahlen und Fakten

Ziel

Mit der Kampagne wollte das Bundesamt für Gesundheit (BAG) eine breite Diskussionsplattform schaffen und einen gesellschaftlichen Dialog zum Thema Alkohol lancieren: Gespräche bei Tisch, Aktionen im Quartier, Massnahmen am Arbeitsplatz usw. Die Kampagne unterstützt damit das Ziel des «Nationalen Programms Alkohol», die Bevölkerung für einen eigenverantwortlichen und risikoarmen Umgang mit Alkohol zu sensibilisieren.

Gemeinsam den Dialog fördern: Für den Erfolg der Kampagne braucht es den direkten Kontakt zur Bevölkerung sowie dialog- und erlebnisorientierte Aktivitäten und Veranstaltungen. Herzstück der Kampagne sind die nationalen Dialogwochen, die alle zwei Jahre stattfinden.



Abbildung 17: «Ich spreche über Alkohol»-Logo (BAG)

Zielpublikum

- Öffentlichkeit
- betroffene Bevölkerung und deren Umfeld

Umsetzungspartner: Suchtfachstellen, Polizei, Jugendarbeitsstellen, Kulturschaffende usw.

Portrait

Die Dialogwoche 2011 war der Auftakt für eine nationale Kampagne. Sie rief die Bevölkerung zum Mitreden auf – durch lokale Aktivitäten im Einkaufszentrum, im öffentlichen Raum, im Verein oder zu Hause. 2012 wurde der Dialog in verschiedenen Bereichen (Arbeitswelt, Verkehr, Arztpraxis, Sport, Jugend und Freizeit) thematisch ausgeweitet. Am Aktionstag lag der Fokus auf Alkoholproblemen. 2013 fand eine zweite Dialogwoche statt.

Die Dialogkampagne wird vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) gemeinsam mit Fachverbänden auf nationaler Ebene sowie in den verschiedenen Sprachregionen durchgeführt und von 14 nationalen Trägerorganisationen unterstützt. Umsetzungspartner sind die Kantone, zahlreiche Institutionen und Private aus der ganzen Schweiz. Die nächste Dialogwoche Alkohol findet im Frühling 2015 statt.

Hintergrund

Unter dem Titel «Alles im Griff?» wurde 1999 das erste Alkoholprogramm lanciert, das von drei nationalen Trägerorganisationen (BAG, EAV, SFA) gemeinsam entwickelt worden war. Information und Sensibilisierung waren integrale Bestandteile dieses Programms und erfolgten unter anderem von 1999 bis 2008 über eine massenmediale, öffentlichkeitsorientierte Präventionskampagne mit einem Glas als visuellem Identifizierungsmerkmal und einem klassischen Instrumentarium (Plakate, Inserate, TV- und Kino-Spots und Games).

Mit der Verlängerung des «Nationalen Programms Alkohol» (NPA) bis 2016 hat das BAG ab 2011 als Pilotprojekt eine Kampagne lanciert, die fokussiert auf die Einbindung von Partnern setzt und eine gemischte Form von Bottom-up- und Top-down-Massnahmen einsetzt.



Abbildung 18: «Ich spreche über Alkohol»-Kampagne (BAG)

Struktur

Nationales Programm Alkohol (NPA) 2012-2016: abgestützt auf gesetzliche Grundlagen, strategische Leitung durch vier nationale Organisationen (BAG, EAV, EKAL, GDK)

Kampagnenleitung durch das BAG: Absprache der strategischen Ausrichtung mit der NPA-Leitung, operative Leitung durch die Abteilung Kommunikation des BAG in Zusammenarbeit mit Agenturen

Umsetzungspartner national und regional: alle 26 Kantone und mehr als zehn nationale Trägerschaften

Umsetzung lokal: Privatpersonen, Sportclubs, Theaterensembles, Vereine und Organisationen, aber auch Apotheken, Unternehmen und KMU sowie die öffentliche Hand

Eckdaten

	2011	2013
TEILNEHMENDE	230 Umsetzungspartner auf lokaler Ebene.	230 Umsetzungspartner auf lokaler Ebene.
AKTIONEN	260 Aktivitäten	275 Aktivitäten
BUDGET	Keine Zahlen veröffentlicht.	Keine Zahlen veröffentlicht.
MEDIENSPIEGEL	Keine Übersicht veröffentlicht.	Insgesamt rund 250 Medienberichte.
EINGESETZTE MITTEL	Pro zu erreichende Person (effektive Grösse der Zielgruppe) müssen gemäss Erfahrungswerten des BAG CHF 0.70 bis CHF 0.80 für Kommunikation und Kampagnenarbeit eingesetzt werden.	

Veränderung

	2011	2013
MULTIPLIKATOREN	Die Freiwilligkeit einer Teilnahme als nationaler oder regionaler Umsetzungspartner war von besonderer Bedeutung. Dank der offenen Form und Beispielen aus dem Ausland (DE) konnte die Basis mobilisiert und ein Netzwerk aufgebaut werden.	Bei der Umsetzung 2013 stand der Ausbau der Instrumente zur Unterstützung der lokalen Umsetzungspartner im Fokus. Von einem simplen Kartenspiel bis hin zu einer App wurde eine vielseitige Palette von analogen sowie digitalen Hilfsmitteln entwickelt.
KOMMUNIKATION	Die Berichterstattung in den Medien war positiv, entsprach in Bezug auf die Menge jedoch nicht den Erwartungen. Gerade für die Berichterstattung auf nationaler Ebene eignete sich die allgemeine Form der Kampagne nicht.	Die Erwartungshaltung wurde insofern korrigiert, als dass die Berichterstattung in regionalen und lokalen Medien höher gewichtet wurde. Dementsprechend wurden die teilnehmenden lokalen Umsetzungspartner bei der Medienarbeit besser unterstützt.
RESSOURCEN	Durch eine partizipative Einbindung der Umsetzungspartner auf nationaler Ebene können im Bereich der Vermittlung Ressourcen eingespart werden. Kampagnenmaterial und -support muss jedoch zentral zur Verfügung stehen.	Um die Ressourcen der Umsetzungspartner auf nationaler Ebene wirkungsvoll einzubeziehen, wurden die Dauer der Vorbereitungszeit und die Terminplanung optimiert. Jedoch war gleichzeitig der Fahrplan für die zweite Umsetzung enger gesteckt als ideal gewünscht.
NUTZEN MULTIPLIKATOREN (UMSETZUNGSPARTNER LOKALE EBENE)	Der Nutzen eines Engagements ist innerhalb der 230 Umsetzungspartner sehr heterogen. Die Palette reicht von persönlicher Betroffenheit über grundsätzliche Anliegen als Verein bis hin zu geschäftlichen Interessen (bspw. im Fall von Apotheken).	Eine explizite, klare und wiederholte Rollenklärung ist notwendig, kombiniert mit klaren Hinweisen, welche Hilfsmittel wie verwendet werden können/sollen, um den Nutzen für die Umsetzungspartner auf lokaler Ebene sicht- und erfahrbar zu machen.

Beispiele für umgesetzte Massnahmen

Aarau: Kunstinstallation Flaschenpost

Die Vernissage der Kunstinstallation Flaschenpost, organisiert durch den Kanton Aargau, fand am 17. Mai 2013 statt. Im Vorfeld zur Dialogwoche besuchte die Künstlerin Claudia Waldner in verschiedenen Regionen im Kanton Aargau diverse Schulen, Gastronomiebetriebe, öffentliche Institutionen und Vereine. Dort verteilte sie rund 3000 Glasflaschen und Zettel mit der Aufforderung, eine Botschaft an den Alkohol zu formulieren. Die gesammelten Flaschen wurden für eine Kunstinstallation im Rahmen der Dialogwoche Alkohol Aargau in der Bahnhofsunterführung in Aarau ausgestellt.

Schaffhausen: Wie aus Sucht Leidenschaft wird – die überraschende Wandlung der Figur Alice Cooper

Am 23. Mai 2013 fand ein Vortrag über die Überwindung der Alkoholabhängigkeit am Beispiel von Alice Cooper, dem phänomenalen Schock-Rocker, statt. Das Referat von Dr. med. Andreas Canziani (FMH Psy-

chiarie und Psychotherapie) wurde durch verschiedene Hörproben und biographische Eckpunkte des Rockers bereichert. Organisiert wurde die Veranstaltung vom Verein für Jugendfragen, Prävention und Suchthilfe (VJPS) in Schaffhausen.

Winterthur: Winterthur trinkt! Installationen und Harassenstapel

In einer Stunde trinkt Winterthur durchschnittlich einen Container voll Alkohol, nämlich 2024 Flaschen: 1366 Flaschen Bier, 443 Flaschen Wein und 47 Flaschen Schnaps. Können Sie sich das vorstellen? Nein? Die Besucher konnten die ausgestellten Container auf sich wirken lassen. Organisiert wurde die Aktion von der Prävention und Suchthilfe Winterthur. Zudem konnte man vor Ort Erstaunliches und Wissenswertes zum Thema Alkohol erfahren und am Samstag, dem 25. Mai 2013, wurde beim sportlichen Harassenstapeln «hochgestapelt».

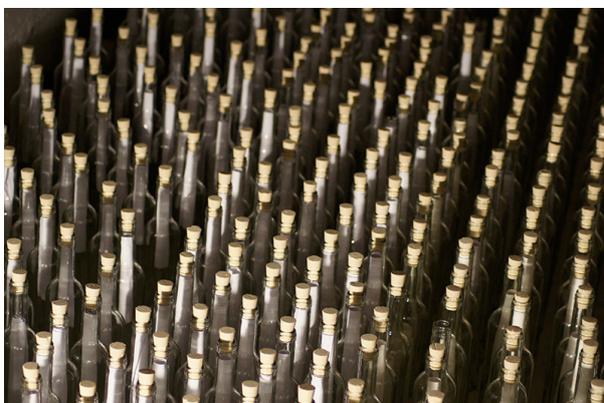


Abbildung 19: Impressionen «Ich spreche über Alkohol» (BAG)

Eingesetzte Mittel und Rückmeldungen der Umsetzungspartner

Im Anschluss an die Dialogwochen Alkohol 2011 und 2013 konnten dank einer externen Evaluation und einer Umfrage bei allen teilnehmenden Umsetzungspartnern folgende Empfehlungen formuliert werden:

BOTTOM-UP ANSATZ	Dialog mit Umsetzungspartnern	Die Frage von «bottom-up» versus «top-down» kann nicht abschliessend geklärt werden, sondern bedarf bei jeder Durchführung einer Dialogwoche sorgfältiger Abklärungen und Kommunikation. Dabei müssen folgende Punkte wiederkehrend verhandelt werden: Unterstützung von wem für wen, Synergien für kleinere Partner und Handlungsspielräume kombiniert mit Entscheidungskompetenz.
PROJEKT-ORGANISATION	Zusammenspiel Leitung, Lieferanten, Umsetzungspartner	Die verschiedenen Rollen der Akteure der Dialogwoche, die teilweise eine Kumulierung aus mehreren Rollen sind, könnten präziser definiert und vermehrt kommuniziert werden. Dabei gilt es darauf zu achten, dass die Terminologie in den verschiedenen Sprachen klar ist und entsprechend angewandt wird.

Fortsetzung auf der nächsten Seite

KOMMUNIKATION

Corporate Design

Das Corporate Design der Kampagne wurde von den Akteuren mehrheitlich positiv beurteilt. Das Logo wurde zudem häufig als Stärke genannt und für ganz unterschiedliche Zwecke verwendet.

Website, Newsletter

Die Website diente als Arbeitsinstrument (Abruf wichtiger Informationen und Dokumente), ohne von der breiten Öffentlichkeit genutzt zu werden. Auch der Newsletter wurde fast ausschliesslich von Multiplikatoren und Fachpersonen abonniert.

Print: Poster, Flyer

Die Poster wurden unterschiedlich beurteilt. Es fehlte die nötige Vorlaufzeit, um von den anpassbaren Postern Gebrauch zu machen. Flyer mit einfachen Inhalten («Kochrezepte») finden Anklang und werden auch ausserhalb der Kampagne verwendet.

Kick-off: Events

Es wurde als wichtig erachtet, den nationalen Rahmen der Dialogwoche durch den Kick-off-Event symbolisch zum Ausdruck zu bringen. Die Kosten-Nutzen-Balance wurde jedoch gesamthaft als ungünstig eingestuft.

Medienarbeit

Das BAG unterstützte die Umsetzungspartner durch Schulungen zur Öffentlichkeitsarbeit. Dies scheint im Hinblick auf die Wichtigkeit der Öffentlichkeitsarbeit eine weiterzuführende Dienstleistung zu sein, die allenfalls auch intensiviert werden könnte.

Vernetzung und Dialog in der Öffentlichkeit

Da gerade über die Medien für das Thema Alkohol sensibilisiert werden kann, ist das Medienmonitoring ein zentrales Element der Steuerung einer Dialogwoche und sollte somit weiterhin durchgeführt werden.

Rückblick und Empfehlungen

Die Dialogwoche Alkohol wird 2015 bereits zum dritten Mal durchgeführt. Aufgrund des kurzen Zeitraums zwischen den Kampagnen (2 Jahre) können relativ zeitnah Optimierungen umgesetzt werden und bleiben vielfach dieselben Ansprechpartner als Multiplikatoren aktiv.

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none">▪ Die Vielseitigkeit der Aktivitäten bei vergleichbaren Kampagnen (Deutschland) und den Ausgaben von 2011 und 2013 kann laufend zur Verbesserung genutzt werden, indem «lessons learned» allen Umsetzungspartnern zugänglich gemacht werden.▪ Das sehr private Thema (Alkoholsucht) kann in Diskussionen auf einer lokalen bis persönlichen Ebene angesprochen werden.	<ul style="list-style-type: none">▪ Die Planung einer Partnerkampagne erfordert eine lange Vorlaufzeit und Dialog mit allen Beteiligten. Der dafür nötige (grosse) Ressourcenbedarf wird bei der Planung und Budgetierung häufig vernachlässigt oder nachträglich gekürzt.▪ Nebst dem grossen Einsatz für und dem hohen Bedarf an Koordination und Information für die Umsetzungspartner bleibt kaum Zeit und Raum, um auf nationaler Ebene wirkungsvoll zu agieren.
CHANCEN	GEFAHREN
<ul style="list-style-type: none">▪ Durch den freiwillig motivierten Einsatz von lokalen Akteuren können mehr Ressourcen ausgelöst und vor allem persönliche Brücken zum Zielpublikum geschlagen werden.▪ Kleinere Akteure profitieren von einer grösseren öffentlichen Aufmerksamkeit und professionell aufbereiteten Hilfsmitteln.	<ul style="list-style-type: none">▪ Die auf nationaler Ebene eingesetzten Ressourcen sind weniger gut sichtbar als bei einer klassischen Top-down-Kampagne (mit Plakaten, Spots usw.) und müssen entsprechend aufwendiger gerechtfertigt werden.▪ Durch die Zusammenarbeit mit vielen involvierten Stellen ist die Kampagnenleitung operativ stark gefordert, um alle Aktivitäten zeitlich und inhaltlich stringent führen zu können.

Erfolgsfaktoren und Stolpersteine

Das BAG hat in mehreren Themenfeldern über längere Zeitspannen hinweg beispielhafte Kampagnenarbeit in der Schweiz geleistet und diese Kampagnen jeweils durch externe Stellen evaluieren lassen. Aus den Evaluationen lassen sich folgende Punkte ableiten:

WAS MACHT DEN ERFOLG EINER KAMPAGNE GENERELL AUS?	WAS MUSS BEI DIESER ART PARTNERKAMPAGNE BEACHTET WERDEN?
Ebene Inhalte und Netzwerk	
Gründliche Situationsanalyse, Einbettung in ein Programm, Partnerschaften: Das BAG führt Kampagnen nur durch, wenn über ein «Nationales Programm» als Grundlage wesentliche Forschungs- und Netzwerkarbeit betrieben werden kann.	Involvement und Akzeptanz: Die Entscheidung für eine Kampagne muss aufgrund von klaren Kriterien gefällt werden, die vor allem die Beteiligung aller wesentlichen Partner sicherstellen. Das BAG hat dazu den Entstehungsprozess von Kampagnen klar definiert.
Ebene Positionierung	
Klare Positionierung: Die (strategische) Positionierung ist klar und langfristig, ein durchgängiges Konzept ermöglicht einen konstanten Auftritt.	Einheitlicher Absender, einheitliches Erscheinungsbild: Sowohl für interne als auch für externe Zielgruppen sind klar erkennbare Absender und ein wiederkehrendes Design notwendig.
Ebene Ressourcen	
Minimale Ressourcen: Das Commitment auf Leitungsebene muss die minimal notwendigen finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen ermöglichen: Budget mind. CHF 0.70/Person; Begleitmassnahmen möglichst über längere Zeit laufen lassen; idealerweise Zwischenevaluation während der Kampagne durchführen (laufende Verbesserung).	Klare, realistische und messbare Ziele, fokussierte und analysierte Zielgruppen: Im Fall von Partnerkampagnen ist es besonders wichtig, dass Ziele spezifisch und messbar ausformuliert sind, um Klarheit zu schaffen. Das Zielpublikum muss begründet ausgewählt und klar definiert werden, wobei der Weg zum Zielpublikum je nach Umsetzungspartner unterschiedlich sein kann.
Ebene Kommunikation	
Mut zur Provokation, Polarisierung, Emotion und nicht zuletzt Einfachheit: Die Kommunikation muss sowohl Zielgruppen als auch Multiplikatoren bewegen. Dabei gilt es, die Spielregeln der jeweiligen Umsetzungspartner zu kennen und diese zu berücksichtigen oder sehr bewusst zu brechen.	Botschaften: kurz, einfach, glaubwürdig, kohärent, relevant, langfristig: Für eine Partnerkampagne müssen nicht nur die für das Zielpublikum sichtbaren Botschaften diese Kriterien erfüllen; sie gelten auch für die interne Kommunikation, da über mehrere Phasen hinweg mit denselben Multiplikatoren gearbeitet werden soll.

5.3 AKTION 72 STUNDEN

Zahlen und Fakten

Ziele

Mit der «Aktion 72 Stunden» (A72h) wurden folgende Ziele verfolgt:

- Jugendliche ins Rampenlicht! Kinder und Jugendliche beweisen, dass sie sich mit Durchhaltewillen, Improvisationstalent und Teamarbeit für andere einsetzen können. Dieser Elan der «Aktion 72 Stunden» rückt – gepaart mit der medialen Aufmerksamkeit – engagierte Kinder und Jugendliche in den Fokus der Öffentlichkeit und zeichnet das wahre Bild der Jugend: engagiert, kreativ und aktiv.
- Freiwilligenarbeit verdient Anerkennung! Freiwilligenarbeit ist ein unverzichtbarer Bestandteil des Zusammenlebens. Der Anteil an Freiwilligenarbeit in der Schweiz, der von Jugendlichen geleistet wird, ist beträchtlich. Doch dieser gesellschaftlich wertvolle Dienst wird von der breiten Öffentlichkeit oft wenig wahrgenommen. Die «Aktion 72 Stunden» ändert das: Sie zeigt auf, wie stark sich junge Menschen für die Zivilgesellschaft einsetzen, Welch wichtigen Stellenwert die Freiwilligenarbeit hat und dass soziales Engagement Spass macht.
- Gesellschaftlichen Zusammenhalt stärken! Damit es den Kinder- und Jugendgruppen gelingt, ihre Projekte innerhalb von 72 Stunden erfolgreich umzusetzen, sind sie auf Unterstützung aus der Bevölkerung angewiesen. Die «Aktion 72 Stunden» stiftet Gemeinschaftssinn und fördert den gesellschaftlichen Zusammenhalt über die Aktionsgruppen hinaus.
- Brücken bauen, Grenzen überwinden! Die einzelnen Gruppen wirken vor allem lokal, der Geist des Projekts geht jedoch weit über die Grenzen von Gemeinden, Kantonen oder Sprachregionen hinaus. Die «Aktion 72 Stunden» ist ein Projekt, das Menschen aus verschiedenen Altersstufen, Sprachregionen und Kulturen zusammenbringt.



Abbildung 20: «Aktion 72 Stunden»-Logo (SAJV)

Zielpublikum

- Öffentlichkeit
- Jugendorganisationen, Kinder und Jugendliche, Jugendgruppen-LeiterInnen
- Umfeld der Jugendorganisationen: öffentliche Hand, Partnerorganisationen, Eltern usw.

Portrait

Während der «Aktion 72 Stunden» haben Jugendgruppen 72 Stunden Zeit, um einen gemeinnützigen Auftrag zu erfüllen. Sie erhalten am Donnerstag um 18 Uhr einen verschlossenen Umschlag und müssen die noch unbekannte Aufgabe bis am Sonntagabend um 18 Uhr erfüllen. Die Idee wird der Gruppe in der Regel von einem prominenten «Götti» übergeben.

Hintergrund

Die Grundidee der Aktion wurde 2001 in Deutschland entwickelt. In der Schweiz hat die SAJV 2005 und 2010 die Aktion 72 Stunden umgesetzt, 2015 findet die dritte Aktion statt. In acht Ländern Europas wird das Projekt in ähnlicher Form umgesetzt.

Struktur

1 nationale Koordinationsstelle (SAJV, bezahlt)
und 2 Regiopromotionsstellen für die Suisse romande / Svizzera italiana (Mandat, bezahlt)

Total 2–3 Vollzeitstellen

15 regionale Koordinationsstellen
(Jugendverbände: ehrenamtlich, in Einzelfällen bezahltes Backoffice mit ca. 30%)

Total 150 Personen

Steuerung: nationale Koordinationsgruppe und Begleitgruppe der Mitgliedsorganisationen

Total ca. 30 Personen

GruppenleiterInnen und teilnehmende Kinder und Jugendliche

Total über 20000 Personen (pro 10 Teilnehmende 2–3 Leitende)

Eckdaten

	2005	2010
TEILNEHMENDE	20000 Personen, gesamte Schweiz	27500 Personen, gesamte Schweiz
AKTIONEN	500 Projekte von 700 Gruppen, aus 150 Organisationen/Institutionen	580 Projekte von 580 Gruppen, aus über 100 Organisationen/Institutionen
BUDGET	CHF 950000.–	CHF 1200000.–
MEDIENSPIEGEL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ca. 40 Berichte in Printmedien vor der Aktion ca. 150 Berichte in Printmedien während der Aktion ▪ zahlreiche Berichte Verbandsmedien ▪ Medienpartnerschaft mit SRF 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ca. 50 Berichte in Printmedien vor der Aktion ca. 180 Berichte in Printmedien während der Aktion ▪ zahlreiche Berichte Verbandsmedien ▪ Medienpartnerschaft mit SRF
EINGESETZTE MITTEL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pro Person: CHF 47.50 ▪ pro Aktionsgruppe: CHF 1900.– 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pro Person: CHF 43.65 ▪ pro Aktionsgruppe: CHF 2070.–

Veränderung

	2005	2010
MULTIPLIKATOREN	Überzeugungsarbeit für regionale Mitglieder zur erstmaligen Partizipation ist aufwendig und erfolgt vorwiegend auf persönlicher Ebene. Intensive Beziehungsarbeit ist unabdingbar.	Commitment der Mitglieder ist vorhanden; zunehmende Abgabe der Entscheidungskompetenz an die Regionen findet statt; die Zentrale übernimmt mehr Servicefunktionen.
KOMMUNIKATION	Organisation und Koordination der Hilferufe über ein Call-Center und eine grosse Medienplattform als zentrales Hilfsmittel (für Aufrufe zur Unterstützung) sind für den Erfolg der einzelnen Aktionen entscheidend.	Zunehmende Organisation und Kommunikation über Smartphones und Website; Real-time-Berichterstattung über Aktionen ist wichtig; Hilferufe für die Aktionen werden ohne zentrales Call-Center abgewickelt.
RESSOURCEN	Nur der Rückgriff auf bestehende Ressourcen der Trägerorganisationen auf nationaler und lokaler Ebene ermöglicht die Grösse der ersten Aktion. Dies führt auch zu Konflikten über die Ressourcenverteilung zwischen Tagesgeschäft und Kampagnenarbeit.	Die Aufgaben werden zunehmend wieder einzelnen spezialisierten Stellen zugeteilt. Aufgrund der Erfahrungswerte können Ressourcen besser eingeplant und budgetiert werden. Weitere Fachstellen werden nur noch punktuell einbezogen, wodurch ein geringeres Konfliktpotential mit dem Tagesgeschäft besteht.
NUTZEN MULTIPLIKATOREN	Die regionale Zusammenarbeit der Mitgliederverbände kann im Rahmen eines konkreten Projekts geübt werden. In einzelnen Regionen sind als Folge der A72h neue kantonale Netzwerke gegründet worden.	Die Medienpräsenz und die öffentliche Wirkung der Aktionen auf lokaler Ebene werden zunehmend geschickter zur Eigenwerbung eingesetzt. Viele Projekte finden nicht mehr ausserhalb, sondern zentral «im Dorf» statt und haben so mehr Signalwirkung.

Beispiele für umgesetzte Massnahmen

Die Vielseitigkeit der über 500 Projekte ist gross; die Gruppen organisierten unter anderem ein multikulturelles Dorffest, halfen bei der Renaturierung eines Baches oder setzten im Altersheim ein eigenes Theaterstück in Szene. Für die Umsetzung ihrer Ideen stand ihnen kein Geld zur Verfügung. Gefragt waren vielmehr Kreativität, Einsatzbereitschaft und die spontane Hilfe der Bevölkerung. Im Radio und Internet wurden laufend Hilferufe der Projektgruppen veröffentlicht. Wer einer Gruppe mit einem feinen Frühstück, einem fahrbaren Untersatz oder seinem fundierten Fachwissen zur Seite stehen wollte, konnte über eine Grathotline jederzeit mit ihr in Kontakt treten.

Eine Auswahl von Zitaten der Teilnehmenden aus dem Schlussbericht 2010:

- «Die ca. 80 Wölfe, Pfadis und LeiterInnen haben drei Tage lang allen Abfall gesammelt, den sie im Bach, in den Feldern, Dörfern und an den Strassenrändern gefunden haben. In acht Gemeinden fanden sie alte Velos, Autopneus und viel Altmetall.»
- «Wir machten mit den Kindern im Asylheim eine kreative künstlerische Aktion. Gemeinsam mit einem/einer regionalen Künstler/in wollten wir mit den Kindern im Asylheim ein grosses Gruppenbild malen. Das Bild präsentierten wir auf einem öffentlichen Platz.»
- «Wir haben beschlossen, alte Rezepte zu sammeln, um damit ein Kochbüchlein zusammenzustellen. Drei der Rezepte werden wir mit Senioren nachkochen und danach verkaufen. Den Erlös spenden wir den Überschwemmungsopfern in Pakistan.»
- «Wir bauten auf einem lokalen Wanderweg einen Lehrpfad zum Thema Menschenrechte. Zudem wird es eine temporäre Ausstellung zum Thema im Dorfzentrum geben, welche am Sonntag offiziell eröffnet wird.»
- «Unser Ziel war es, ein möglichst grosses Labyrinth aus PET-Flaschen beim GZ Wipkingen aufzubauen. Mit dieser Aktion sollte einerseits auf den grossen Verbrauch von PET-Flaschen aufmerksam gemacht und andererseits für das Recyceln dieser Flaschen geworben werden.»



Abbildung 21: Impressionen «Aktion 72 Stunden» (SAJV)

Rückblick und Empfehlungen

Die erste Umsetzung der «Aktion 72 Stunden» im Jahr 2005 war sehr aufwendig: Die SAJV als Trägerorganisation konnte nur dank einem enormen Einsatz von personellen Ressourcen und den erfolgreichen Beispielen im nahen Ausland genügend früh und genügend breit gestreut Jugendorganisationen davon überzeugen, beim Projekt mitzumachen. Spätestens seit der zweiten Umsetzung 2010 stellt keine der Mitgliedsorganisationen eine Wiederholung alle fünf Jahre mehr in Frage. Der Initialaufwand für die erstmalige Umsetzung einer Partnerkampagne darf jedoch nicht unterschätzt werden.

Für die erneute Umsetzung der «Aktion 72 Stunden» steht heute weniger die Überzeugungs- und Netzwerkarbeit als vielmehr die praktische Ausgestaltung der gesamten Koordination und Kommunikation im Vordergrund, welche die Kampagnenleitung vor neue Herausforderungen stellt.

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none">▪ Werbung für teilnehmende Organisationen, Mitgliederzuwachs.▪ Stärkung der Netzwerke/Bindung zwischen den Organisationen.▪ zahlreiche attraktive Stories für die Medien.	<ul style="list-style-type: none">▪ komplexe und aufwendige Anmeldeprozesse, die dem Naturell der Jugendorganisationen widersprechen.▪ fünfjähriger Rhythmus erfordert bei jeder erneuten Umsetzung wiederkehrende Beziehungsarbeit.▪ Know-how-Verlust zwischen zwei Umsetzungen.
CHANCEN	GEFAHREN
<ul style="list-style-type: none">▪ zunehmende Einbindung von weiteren Publikumskreisen (bspw. Sportverbände) mit zunehmendem Leistungsausweis der Aktion.▪ Professionalisierung der Verbandsarbeit für mehr regionale Ressourcen nutzen.	<ul style="list-style-type: none">▪ Aufwand für Koordination und Betreuung der Regionen steigt mit den Ansprüchen an die Qualität.▪ zugunsten von Fundraising thematische und inhaltliche «Aufladung» der einfachen Idee.

Erfolgsfaktoren und Stolpersteine

WAS MACHT DEN ERFOLG DER KAMPAGNE AUS?	WAS MUSS BEI DIESER ART KAMPAGNEN BEACHTET WERDEN?
<ul style="list-style-type: none">▪ Einfachheit der Kernidee: Diese darf nicht zugunsten von allfälligen Partnerschaften oder neuen Zielgruppen verwässert werden.	<ul style="list-style-type: none">▪ Effizienter und effektiver Einsatz der Ressourcen: Bei der Umsetzung der einzelnen Aktionen ist die Kampagne auf Partnerschaften und eine breite Zielgruppe angewiesen. Um die eingeschränkten Ressourcen effizient und effektiv einzusetzen, muss sich die Projektleitung auf wenige ausgewählte Partner fokussieren.
<ul style="list-style-type: none">▪ Keine thematischen Vorgaben: Für viele der teilnehmenden Gruppen ist zentral, dass es nur wenig formale Vorgaben gibt. Themen können als Ideen eingespeist werden, dürfen aber nicht als verbindlich erklärt werden.	<ul style="list-style-type: none">▪ Dynamik innerhalb der Regionen fördern: Ideen und Teilprojekte in den einzelnen Regionen müssen konstruktiv aufgenommen und begleitend weiterentwickelt werden. Beispiele für Best Practice müssen umgehend kommuniziert werden.
<ul style="list-style-type: none">▪ Lokale Strukturen: Ohne bereits bestehende Netzwerke unter den Mitgliedsorganisationen der SAJV wäre eine Umsetzung in der Größenordnung von 20 000 TeilnehmerInnen nicht denkbar.	<ul style="list-style-type: none">▪ Vertrauen innerhalb der Organisationen und in die einzelnen Personen ist ausschlaggebend: Viele leisten zusätzlich zu ihrem beruflichen Engagement ehrenamtliche Arbeit. In diesem Umfeld ist ein Grundvertrauen zwischen allen Beteiligten und regelmässige Anerkennung wichtig.

Auch wenn die «Aktion 72 Stunden» 2015 bereits zum dritten Mal durchgeführt wird, darf die Projektleitung nie vergessen, auf welche Punkte bei der Umsetzung wiederholt geachtet werden muss. Der Erfolg einer «Aktion 72 Stunden» hängt am Ende – abgesehen von der einfachen, überzeugenden Idee – von sehr viel Beziehungsarbeit ab, die persönlich eingefädelt und betreut werden muss und nach aktiver Kommunikation verlangt.

5.4 ZUSAMMENFASSUNG

Nachfolgend werden die Fragestellungen aus der Einleitung auf Basis der Erkenntnisse aus den analysierten Kampagnen beantwortet.

Konzeption

- Aufgrund welcher Erfahrungen und Rahmenbedingungen wurde eine bestimmte Kampagnenform gewählt?

Strategische Ziele können vorgeben, welche Kampagnenform geeignet ist: Wenn verschiedene Akteure aktiver vernetzt werden sollen, eignet sich eine verbindende, aber auch aufwendigere Partnerkampagne. Äussere Rahmenbedingungen können eine Kampagnenform vorgeben: Wenn man im Zuge einer Dachkampagne auf Ressourcen mehrerer Partner angewiesen ist, empfiehlt sich ein Vorgehen, in dem Bottom-up-Massnahmen mehr Gewicht erhalten. Will man sich ganz bewusst auf eine klar begrenzte Palette von Massnahmen konzentrieren und diese möglichst schlank und einheitlich umsetzen können, spielen Top-down-Massnahmen eine wichtigere Rolle.

- Welche begleitenden Massnahmen haben die Kampagne ermöglicht und später gestützt?

Die beiden untersuchten Kampagnen haben gemeinsam, dass sie sich einerseits auf eine gesicherte Grundlage (Erkenntnisse zum Thema) stützten und andererseits an bestehenden Vorbildern oder einem eigenen Pilotprojekt orientieren konnten. Diese wissenschaftliche Grundlage und ein Beispielprojekt ermöglichen eine sachliche Diskussion, durch die neue Partner für eine Mitwirkung gewonnen werden können.

Zudem ist den untersuchten Kampagnen gemeinsam, dass die Kampagnenleitung als Koordinationsgremium und Servicezentrum hohen Ansprüchen genügen muss. Dadurch wird sie sowohl strategisch als auch operativ gefordert. Informationen müssen frühzeitig und unmissverständlich weitergegeben, aber auch im Dialog weiterentwickelt werden – ein Spagat, der im Alltag zu zahlreichen Konflikten führen kann.

Planung

- Wie und in welchem Umfang konnte die Mitwirkung einer bestimmten Zielgruppe auf lokaler und/oder regionaler Ebene erreicht werden?

Mit einem ähnlichen Einsatz an Ressourcen konnten für die «Aktion 72 Stunden» fast doppelt so viele Aktionsgruppen mobilisiert werden wie für die «Dialogwoche Alkohol». Dies zeigt auf, dass eine Partnerkampagne auf bestehende Netzwerke, lokale Kontakte und persönliche Bekanntschaften bauen muss, um eine bestimmte Reichweite zu haben.

Lokal orientierte Aktionen lösen letztlich auch «nur» lokale bis regionale Berichterstattungen aus. Will man parallel auch auf nationaler Ebene Aufmerksamkeit generieren, erscheinen diese Aktivitäten fast zwangsläufig in einem unverhältnismässigen Licht: Für einen nationalen oder überregionalen Event müssen im Vergleich viel mehr Ressourcen eingesetzt werden.

- Welche wesentlichen Veränderungen haben die Kampagnen beeinflusst?

Die offensichtlichste Veränderung spielt sich im Bereich der Kommunikationsplattformen ab: Während die klassische Website eines Projekts mehrere Rollen erfüllen muss (einfacher Zugang für die Öffentlichkeit, Arbeitsinstrument für Multiplikatoren, interaktive Plattform für TeilnehmerInnen), werden soziale Medien zur Mobilisierung zunehmend unverzichtbar. In Bezug auf die Präsenz in sozialen Netzwerken zeigt sich jedoch vielfach, dass nicht alle Organisationen die nötigen Voraussetzungen mitbringen, um die Vorteile der direkten Interaktion zu nutzen. Der Einsatz sozialer Medien muss nicht nur den Wünschen der Kampagnenleitung, sondern auch den Realitäten der für die Umsetzung zuständigen Organisationen und Personen angepasst werden. Des Weiteren spielen klassische Medien (Plakate, Flyer, Give-aways...) in der Praxis nach wie vor eine wichtige Rolle und dürfen nicht ausgeklammert werden. Jedoch lassen sich in diesem Bereich konkrete Kosten an Umsetzungspartner delegieren, indem diese beispielsweise auf Basis einer digitalen Vorlage ihre eigenen Plakate drucken lassen.

Instrumente

- Welche Massnahmen wurden geplant und wie waren die Ressourcen aufgeteilt?

Vergleicht man den Ressourceneinsatz in drei Kategorien, so zeigen die untersuchten Kampagnen, dass für alle Bereiche vergleichbare Ressourcen eingesetzt werden müssen:

- a. Bottom-up-Ansatz: längere Vorbereitungszeit und aufwendiges Projektmanagement, Netzwerkarbeit, Dialog
- b. Partnerorientierte Massnahmen: zentrale Dienstleistungen, Hilfsmittel, direkte Unterstützung und Koordination
- c. Top-down-Massnahmen: Investition in Dachkampagne, eigene Kommunikation, nationale und überregionale Aktivitäten

- Wie gestaltete sich die Einbindung von sozialen Medien innerhalb der Kampagne?

Bei beiden Kampagnen waren soziale Medien als eine Kommunikationsplattform nebst weiteren digitalen und analogen Kommunikationskanälen ein wichtiger Bestandteil innerhalb des gesamten Massnahmenplans. Den über soziale Netzwerke umgesetzten Massnahmen kam strategisch keine wesentliche Rolle zu, unter anderem damit nicht ein Teil der Kampagne gefährdet würde, falls die Resonanz nicht wie gewünscht ausfallen würde. Die Kommunikation über soziale Medien wurde jedoch von Anfang an unterstützend eingeplant und je nach Reaktionen für bestimmte Aktivitäten situativ ausgebaut. Bei beiden Kampagnen hätten für eine umfangreichere Aktivität und Verankerung in sozialen Medien finanziell und personell andere Prioritäten gesetzt werden müssen; der Aufbau und die Netzwerkpflege im Offlinebereich waren aber wichtiger.

Empfehlungen

- Welche Elemente waren für die Mobilisierung von Multiplikatoren entscheidend?

Das persönliche Engagement und die Glaubwürdigkeit der MitarbeiterInnen sind auf allen Stufen wichtig. Dies bedeutet, dass MitarbeiterInnen auch in Newslettern und anderen Kommunikationsmitteln, die an viele Adressaten gehen (one-to-many), persönlich sichtbar sind. Der Newsletter sollte also nicht einfach von der Organisation

XY kommen, sondern von der Projektleitung (mit Namen), wenn möglich mit Bild.

Bestehende Strukturen und Gefässe der Partner sind für eine grosse Breitenwirkung entscheidend: Je verlässlicher die regionalen Beziehungen zwischen den Stakeholdern sind, desto rascher können Absprachen stattfinden. Zudem bestehen bereits Erfahrungswerte für die Zusammenarbeit und Synergien können effektiv genutzt werden.

Die Kampagnenleitung muss die Zielgruppe und Ziele der Kampagne klar definieren und wiederholt kommunizieren. Je klarer den Multiplikatoren die strategische Ebene der Kampagne vermittelt wird, desto besser können sie sich auf die operative Ebene der Umsetzung konzentrieren.

- Welche Elemente waren für die Aktivierung der Zielgruppe entscheidend?

Die Einfachheit der Botschaft muss über alle Ebenen der Kampagne hinweg beibehalten werden. Dabei gilt es, den Fokus auf ein einheitliches Wording/eine einheitliche Terminologie zu legen: Die Kernbotschaft darf nicht verändert werden. Dagegen soll ein Corporate Design nicht allzu rigide umgesetzt werden – die Umsetzungspartner brauchen einen minimalen Spielraum, in welchem sie ihre eigenen Ideen einbringen können.

Im Hinblick auf die Motivation der Partner auf lokaler Ebene ist es wichtig, ihnen für die Umsetzung der einzelnen Aktivitäten einen möglichst grossen Gestaltungsspielraum zu lassen. Die Herausforderung besteht darin, den Partnern genügend klare Rahmenbedingungen zu setzen und Beispiele zu geben, damit sie sich eine klare Vorstellung machen können. Gleichzeitig sollen die Bedingungen und Beispiele nicht zu starr sein, damit die Kreativität und die Handelsfreiheit der Partner nicht zu stark eingeschränkt wird. In der Praxis muss deshalb sehr gezielt und stufenweise kommuniziert werden: einfache Erläuterungen auf so genannten One-Pagern und Beispiele in knappen Dossiers, die den Multiplikatoren direkt abgegeben werden, sowie weiterführende Informationen, Erläuterungen oder sogar juristische Abklärungen in Form einer wachsenden Infothek auf der eigenen Website, auf der sich Multiplikatoren informieren können.

5.5 FAZIT

Klare Rollenteilung fördert den Erfolg einer Kampagne

Eine nachhaltige Steigerung der politischen Partizipation kann nur durch ein Zusammenspiel mehrerer Massnahmen erfolgen, die weiter greifen als die bisher mit **easyvote** verbundenen Akteure und das bisher anvisierte Feld von Akteuren. Zwecks Abgrenzung und einer sinnvollen Einschränkung muss – zumindest aus Sicht von **easyvote** – die Rollenverteilung definiert werden.

Bei der Planung einer Kampagne für die Parlamentswahlen 2015 kann diese Verteilung kaum partizipativ gestaltet werden. Innerhalb der Umsetzung müsste jedoch eine Klärung der Rollen und letztlich eine verbindliche Vernetzung als Subziel der Kampagne bestimmt werden.

Mittelfristige Weiterentwicklung von Top-down- zu Bottom-up-Massnahmen

Die Beispiele der Kampagnen zeigen deutlich, dass Partnerkampagnen nur funktionieren, wenn man die notwendigen Ressourcen hat, um längerfristig ein eigenes Netzwerk aufzubauen, oder wenn man sich auf bereits bestehende Strukturen stützen kann.

Im Bereich der politischen Partizipation bestehen noch keine eingespielten regionalen Netzwerke. Kurzfristig können nur Einzelpersonen als Multiplikatoren mobilisiert werden.

Eine Kampagne für 2015 muss daher (noch) vorwiegend auf fokussierte Top-down-Massnahmen setzen, aber gleichzeitig das Ziel verfolgen, mittelfristig durch Aktivitäten zu Abstimmungen und kantonalen Wahlen ein Netzwerk aufzubauen und zu etablieren, über das zunehmend Bottom-up-Aktivitäten lanciert werden können. Jugendparlamente sind in dieser Beziehung ein Anfang, müssen jedoch mit anderen Stakeholdern regional enger zusammenarbeiten.

Die Möglichkeiten innerhalb der Kampagne sind besser als die eigenen Mittel

Lokale Partner setzen Aktivitäten unter dem Dach einer grösseren Kampagne selten aus Goodwill um, auch wenn ihr Commitment zu den Inhalten noch so gross ist. Das Angebot seitens der Kampagnenleitung (Instrumente, Hilfsmittel und Botschaften/Designs) muss besser sein als dasjenige, das die einzelnen Partner alleine entwickeln könnten.

Dabei müssen sich die interessierten Umsetzungspartner möglichst autonom organisieren und selbst entscheiden können. Die Kampagnenleitung muss die Beteiligungsmöglichkeiten äusserst niederschwellig gestalten und Vertrauen vor Kontrolle walten lassen.

Längerfristige Etablierung der politischen Bildung auf institutioneller Ebene

Die untersuchten Kampagnen zeigen, dass für eine wiederholte Umsetzung und eine längerfristige Wirkung entsprechende Grundlagen- und Lobbyarbeit notwendig ist. Vielfach übersteigen aber gerade diese beiden Bereiche die Möglichkeiten einer Trägerschaft einer Kampagne und müssen durch weitere Partner abgedeckt werden.

Die notwendige Grundlagenforschung sowie die Sammlung und Aufbereitung der Resultate muss losgelöst von der Kampagnenleitung, beispielsweise über ein relativ loses Netzwerk, organisiert werden.

Die Lobbyarbeit sollte ebenfalls unabhängig von einem einzelnen (letztlich angreifbaren) Absender und eher von einer Koalition mehrerer Partner geleistet werden. Beispiele aus dem Umfeld der Jugendarbeit zeigen auf, wie dies geschehen kann (siehe beispielsweise «Bieler Manifest» (1995) oder «Manifest für eine schweizerische Kinder- und Jugendpolitik» (2006)).

6. Schlussfolgerungen



« Durch die einfach verständlichen und politisch neutralen Abstimmungs- und Wahlhilfen soll die Überforderung abgebaut werden, um die Jugendlichen zum Gang an die Urne zu bewegen. »

ALEXANDRA MOLINARO

6.1 MOBILISIERUNGSPOTENTIAL

2015 werden gemäss Zahlen des Bundesamts für Statistik (BfS) gegen 600 000 junge SchweizerInnen zwischen 18 und 25 Jahre alt sein. Etwa 30% oder 180 000 dieser Jugendlichen werden voraussichtlich ohne zusätzliche Massnahmen an den Wahlen teilnehmen. Auf Grundlage der Zielgruppen-Analyse wurde ein langfristiges Mobilisierungspotential für die eidgenössischen Wahlen berechnet: Etwa 60 000 Jugendliche liessen sich zusätzlich mobilisieren. Dies würde einer Wahlbeteiligung von 40% entsprechen.

Gemäss den Resultaten der Zielgruppen-Analyse ergeben sich innerhalb der gesamten Gruppe der 18- bis 25-Jährigen folgende drei untergeordnete Zielgruppen, die durch Massnahmen mobilisiert bzw. als Multiplikatoren eingesetzt werden können:

Die Engagierten

Sie nehmen sicher an den Wahlen 2015 teil und weisen ein überdurchschnittliches Interesse an Politik auf. Sie können direkt als Peergroup gewonnen und aktiviert werden. Auf diese Weise können sie bei der Mobilisierung im persönlichen Umfeld, der Umsetzung und der Verbreitung von neuen Massnahmen mitwirken.

Die GelegenheitsstimmerInnen und -wählerInnen

Diese Gruppe empfindet ein gewisses Pflichtgefühl in Bezug auf das Stimmen und Wählen, interessiert sich generell für das Weltgeschehen und auch für konkrete Abstimmungsthemen, die den eigenen Alltag betreffen. Grundsätzlich gehen diese Jugendlichen eher abstimmen als wählen. Daher müssen sie verstärkt auch für das Wählen sensibilisiert werden, damit sie erkennen, dass Wahlen ebenso Auswirkungen auf ihr eigenes Leben haben wie Abstimmungen. Die Überzeugung, persönlich betroffen zu sein, kann die Motivation steigern. Diese Überzeugung kann durch eine Kampagne und durch Gespräche gefördert werden.

Die Internetaffinen

Diese Jugendlichen möchten sich auch im politischen Bereich primär über das Internet informieren und über sich Onlinekanäle beteiligen. Im Rahmen der Mobilisierung für die Wahlen 2015 können somit attraktive Web-Angebote und soziale Medien eine entscheidende Rolle spielen. Die Möglichkeit des E-Votings ist nicht nur langfristig geeignet, diese Gruppe direkt zu mobilisieren, sondern auch ein Thema, mit dem ihr Interesse für Politik geweckt werden kann. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Diskussion über E-Voting zu fördern. Etwa 6 000 Personen (10% der Zielgruppe) sollten auf diesem Weg zusätzlich mobilisiert werden können.

6.2 EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE POLITISCHE PARTIZIPATION

Aufgrund der Erkenntnisse aus den Analysen wurde das Modell «Einflussfaktoren auf das politische Interesse junger Erwachsener» der CH@YOUPART-Studie weiterentwickelt. Dabei wurde es insbesondere um die Einflussfaktoren «Überforderung» und «Bürgerpflicht» ergänzt.

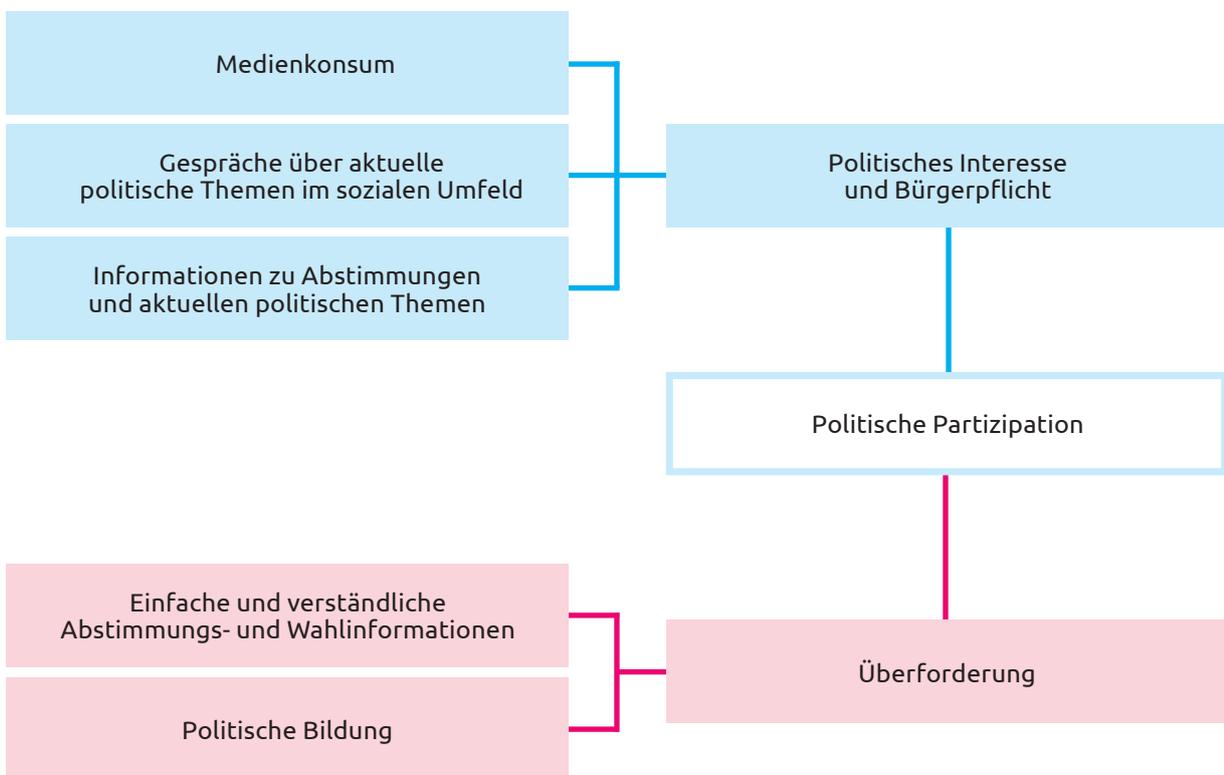


Abbildung 21: Einflussfaktoren auf die politische Partizipation junger Erwachsener (Eigene Darstellung)

Politisches Interesse und Bürgerpflicht

Das politische Interesse und die Bürgerpflicht können insbesondere durch die Förderung von politischen Gesprächen im sozialen Umfeld und die Verbreitung von Informationen zu Abstimmungen, Wahlen und konkreten politischen Themen gestärkt werden. Gezielte Kampagnen- und Medienarbeit ermöglicht diese Förderung.

Da Abstimmungen «Motoren» für die Teilnahmebereitschaft an Wahlen sind, kann sich eine Kampagne an den Abstimmungsterminen orientieren und eine Verbindung zu den eidgenössischen Wahlen im Oktober schaffen. Inhaltlich und mit Blick auf die argumentative Basis sollte subtil und nicht didaktisch im Sinne einer «Präventionskampagne» an die Bürgerpflicht appelliert werden. Jugendliche sollten Wählen verstärkt als wichtig für die eigene Interessenvertretung und für die Schweizer Demokratie empfinden und dabei noch deutlicher erkennen, dass Wahlen jeden und jede etwas angehen.

Das Gespräch ist als wichtigster Kommunikationskanal zentral. Wenn die Kampagne als Anstoss für informelle Gespräche über Politik dient, hat sie ihre Kernaufgabe erfüllt. Gespräche erfüllen idealtypisch die Anforderungen der Kampagne, wenn sie mit einem Appell zur Teilnahme enden. Diese Art des Informationsflusses geht idealerweise von den Eltern aus. Eine Kampagne kann aber auch andere Informationskanäle stärken. Beispielsweise können weitere Personen wie Lehrpersonen, Vorgesetzte und Auszubildende, aber auch Onlinemedien oder soziale Netzwerke zu Gesprächen aufrufen und diese auslösen.

Der Medienkonsum zu politischen Themen hat einen direkten Einfluss auf das politische Interesse von Jugendlichen. Des Weiteren ergab die Zielgruppen-Analyse, dass sich Jugendliche in erster Linie über Medien wie das Fernsehen, News-Apps auf Smartphones/Tablets und Zeitungen/Zeitschriften über politische Themen informieren. Aus diesem Grund muss sichergestellt werden, dass diese Medien genügend politische Inhalte jugendgerecht aufbereiten und publizieren. Auf diese Weise würde der Medienkonsum von Jugendlichen zu politischen Themen direkt gefördert.

Überforderung

Wenn es um die politische Partizipation geht, scheitern viele Jugendliche bereits an der komplizierten politischen Sprache. Des Weiteren geben sie an, die KandidatInnen seien kaum bekannt und der Wahlakt sei generell zu schwierig. Der Vorteil dieser materiellen Überforderung besteht darin, dass sie – im Gegensatz etwa zu fehlender Motivation – vergleichsweise einfach zu bekämpfen ist. In dieser Hinsicht können die bisherigen Massnahmen, Inhalte und Medien von easyvote, aber auch Plattformen wie smartvote eine zusätzliche Stütze sein, indem sie Zugang zu einfachen und verständlichen Wahlinformationen bieten.

Auch durch die stärkere Gewichtung der politischen Bildung auf der Sekundarstufe 2 kann die Überforderung effizient und effektiv reduziert werden. Zudem sorgt die Sensibilisierung über die Bildungsinstitutionen dafür, dass der Zugang zu den Jugendlichen auch zu einem späteren Zeitpunkt einfacher ist. Nach Abschluss der Berufslehre oder der Matura sind junge Erwachsene zwischen 21 und 25 Jahren über institutionelle Stakeholder kaum mehr erreichbar. Die universitäre Ausbildung, der Berufseinstieg oder eine Zweitausbildung stehen bei dieser Altersgruppe im Fokus. Weder Universitäten noch Arbeitgeber oder Gewerkschaften unterhalten zurzeit wirkungsvolle Kommunikationskanäle oder Partnerschaften, um diese Zielgruppe zu erreichen. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, Jugendliche bereits zwischen 16 und 20 Jahren über die Schulen anzusprechen.

7. Anhang

ANSATZ-ANALYSE

Jugendorganisationen und NGO's

AKTEURE

- Diese Organisationen sind in der Regel gut und eher traditionell strukturiert. Für eine erste Kontaktaufnahme ist je nach persönlichem Interesse die Geschäftsstelle oder ein engagiertes Mitglied des Vorstands geeignet. Je nach Verband können weitere Referenzpersonen (bspw. Präses bei Jubla) den Kontakt erleichtern.
- In eine breitenwirksame Kommunikation muss der Vorstand immer einwilligen. Dies erfordert eine frühzeitige Kontaktaufnahme; Entscheidungen gerade im Zusammenhang mit einem politischen Anliegen verlangen eine Vorlaufzeit von 2 bis 3 Monaten. Wenn die Organisation sich über das Tagesgeschäft hinaus signifikant (auch finanziell) engagieren soll, ist eine Vorlaufzeit von mehr als 15 Monaten notwendig.

NUTZEN

- Auf nationaler Ebene profitieren die Organisationen von Netzwerkarbeit, Profilierung und Lobbying für ihre eigenen Interessen oder für die Jugendbeteiligung generell.
- Auf kantonaler und lokaler Ebene ist für die verbandliche und offene Jugendarbeit mit dem Engagement kein direkter Nutzen verknüpft. Häufig besteht nur auf Ebene der Exekutive eine Verbindung zur öffentlichen Hand; gegenüber der (wählbaren) Legislative bestehen jedoch Berührungspunkte.
- Für aktive Mitglieder der thematisch orientierten NGO's steht vielfach das Kernthema im Vordergrund (bspw. Umweltschutz). Die Mobilisierung für Wahlen hat für sie keine Priorität, wenn es nicht um Abstimmungen zu «ihren» Themen geht.

SPIELREGELN

- Bei der Kommunikation ist ein ausgewogener Mix für Top-down- und Bottom-up-Massnahmen notwendig. Einerseits benötigen die Organisationen möglichst fertig vorbereitete Ideen, Texte und erprobte Konzepte als Beispiel, sind es andererseits jedoch gewohnt, diese auf lokaler Ebene nach eigenen Vorstellungen anzupassen und umzusetzen. Dieser Gestaltungsfreiheit muss Rechnung getragen werden.
- Eine Kostenübernahme (bspw. durch einen spezifischen Fonds) für Drittkosten bei Anlässen und Aktivitäten ist von Vorteil.
- Umweltorganisationen haben im Bereich der Mobilisierung schlechte Erfahrungen gemacht (bspw. mit Wahlpartys 2011). In Zukunft setzen viele NGO's eher auf eine breite (nicht jugendspezifische) Information, bspw. in Form eines allgemeinen Ratings der KandidatInnen.

ANSCHAUUNGEN

- Eine neutrale Haltung der Dachkampagne ist absolut notwendig, da innerhalb der Jugendverbände unterschiedlichste politische Positionen vertreten sind. Auch für die offene Jugendarbeit ist dies zwingend, da diese Stellen vielfach zu 100% von der öffentlichen Hand finanziert werden.
- Thematisch engagierte NGO's wollen ihre Position mit ihrem eigenen Absender kommunizieren. Neutrale Anleitungen/Hilfsmittel sind jedoch erwünscht.

TERRAINS

- Spürbares «Herzblut» bringt innerhalb der Jugendorganisationen viel: Durch Präsentationen an kantonalen Versammlungen können Multiplikatoren gewonnen werden. Je vertrauter die Fachperson mit der Region ist, desto besser.
- Testimonials von Referenzpersonen können die Wirkung von Argumenten verstärken.
- Über eine reine Top-down-Kommunikation erreicht man in den meisten Organisationen keine Wirkung; ein Austausch auf Augenhöhe auf regionaler Ebene ist zwingend.

ZIELE

- Nur vereinzelt haben Jugendorganisationen und NGO's die politische Partizipation als solche in ihren Zielen verankert (Ausnahme: Dachverbände wie der DSJ, die SAJV und der DOJ). Allenfalls kann auf Meta-Ebene bei den Zielen «Mitwirkung und Partizipation der Jugend» angesetzt werden.
- Die (eigene) Präsenz in Medienberichten kann ein weiteres gemeinsames Ziel sein. Sie ermöglicht die Positionierung als Organisation, die sich für die Jugend allgemein einsetzt.
- Je nach Hintergrund der NGO's können junge WählerInnen von Vorteil sein – sofern sich diese Altersgruppe überdurchschnittlich für «ihr» Thema einsetzt.

Jungparteien

AKTEURE	<ul style="list-style-type: none">▪ Ansprechpartner sind in der Regel das Präsidium oder die für die Kampagnenführung verantwortliche Person. Da diese ihr Amt für gewöhnlich ehrenamtlich wahrnehmen und meist mehrere weitere Mandate innehaben, sind sehr konkrete, genaue Anfragen wichtig.▪ Die wenigsten Jungparteien verfügen auf kantonaler Ebene über bezahlte Stellen, auch auf nationaler Ebene sind Ressourcen in einem Backoffice knapp bemessen. Unter diesen Voraussetzungen ist eine (schlank organisierte) Zusammenarbeit möglich.
NUTZEN	<ul style="list-style-type: none">▪ Für Jungparteien stehen zwei Punkte im Vordergrund: das Sammeln von Erfahrungen für junge KandidatInnen und eine allenfalls parteiübergreifende Weiterbildung in Sachen Auftrittskompetenz.▪ Eine übergeordnete Kampagne für Jungparteien kann eine willkommene Plattform darstellen, über die bspw. für Schulen koordiniert Auftritte angeboten werden können. Entsprechende Erfahrungen wurden bereits gesammelt.
SPIELREGELN	<ul style="list-style-type: none">▪ Man kennt sich untereinander: Auf informeller Ebene tauschen sich viele führende Köpfe der Jungparteien bilateral aus; es bestehen relativ geringe Berührungspunkte zwischen den einzelnen Parteien. Dies ist für eine Kampagne anspruchsvoll, da von Anfang an alle Beteiligten möglichst umfassend einbezogen werden müssen. Gleichzeitig ist es auch eine Chance, da rasch Dynamik entsteht. Diese Dynamik kann sogar in einen gesunden Wettbewerb übertragen werden: Welche Jungpartei mobilisiert besser für die Wahlen?
ANSCHAUUNGEN	<ul style="list-style-type: none">▪ Die Kampagnenführung muss insgesamt ausgewogen sein, insbesondere was das Zielpublikum und die konkreten Handlungsfelder anbelangt. Sie darf durchaus an der Political Correctness «ritzen» und mit Provokationen spielen.▪ Die Jungparteien stehen einer Kampagne skeptisch gegenüber, die Politik «nur» mit einem Fun-Faktor verbindet. Um Aufmerksamkeit zu gewinnen, sind polarisierende Sujets und Aussagen erlaubt. Hilfsmittel und Aktivitäten sollen auf aktuelle Themen ausgerichtet sein und Beispiele zeigen, die der Zielgruppe nahe sind.
TERRAINS	<ul style="list-style-type: none">▪ In vielen Kantonen funktioniert eine pragmatisch orientierte Zusammenarbeit zwischen Jungparteien bereits über informelle und – meist in grösseren Kantonen – auch formalisierte Kontakte.▪ Der wesentliche Teil der Arbeit erfolgt ehrenamtlich über sehr engagierte Personen. Diese sind untereinander gut vernetzt. Sie sind es gewohnt, überregional über moderne Plattformen zusammenzuarbeiten. Dies kann für eine Kampagne von Nutzen sein, wenn es darum geht, über eine sehr flache Hierarchie motivierte Personen untereinander zu vernetzen.
ZIELE	<ul style="list-style-type: none">▪ Die Jungparteien handeln pragmatisch und ihr gemeinsamer Nenner besteht darin, Jugendliche für Politik begeistern zu wollen. Für dieses gemeinsame Ziel können während einer Kampagne politische Positionen zurückgestellt werden.▪ Die Jungparteien verfügen – im Vergleich zu traditionellen Jugendorganisationen – über wenig finanzielle Mittel. Wenn über eine Dachkampagne auf lokaler Ebene professionelle Backoffice-Ressourcen für eine Multiplikation zur Verfügung gestellt werden, können Jungparteien im Gegenzug ein breites Feld an Freiwilligen bieten.

Mutterparteien

AKTEURE	<ul style="list-style-type: none">▪ Das Generalsekretariat bzw. der/die Kampagnenverantwortliche sind für den Zugang zur Partei und die Triage eminent wichtig.▪ Es ist Erfolg versprechend (je nach Partei unterschiedlich), einzelne Schlüsselpersonen für einen Medienauftritt mit Zielpublikum Jugend zu gewinnen.▪ So genannte «Leuchttürme» (= prominente und charismatische PolitikerInnen) wären interessant für eine Kampagne, sind aber sehr gefragt.▪ Kantonale Stellen dienen der Vermittlung für regionale Aktionen. Sie müssen informiert werden, auch wenn Koordination und Anfragen über die nationale Ebene laufen.
NUTZEN	<ul style="list-style-type: none">▪ Ihr Hauptinteresse besteht darin, Publikum zu mobilisieren, das am ehesten die eigene Partei/Listenverbindung wählt.▪ Sie können davon profitieren, dass sie durch eine gemeinsame Kampagne Zugang zu einem Publikum erhalten, das die Parteien nicht alleine erreichen können: Desinteressierte, Abstinente usw. Es wird jedoch bezweifelt, ob gerade bei diesem Publikum durch einen neutralen Absender das Gefühl ausgelöst wird, persönlich betroffen zu sein.
SPIELREGELN	<ul style="list-style-type: none">▪ Es darf nicht zu einer einseitigen Mobilisierung spezifischer Gruppen kommen, die ein absehbares Ungleichgewicht in der politischen Ausrichtung zur Folge hat.▪ Bei der Kontaktaufnahme mit den Kampagnensekretariaten muss transparent vorgegangen werden.▪ Die politischen Ausrichtungen müssen ausgewogen berücksichtigt werden.▪ Positionierung: Keine thematischen Aussagen jeglicher Art, da sonst die Zusammenarbeit rasch kritisiert werden kann.

ANSCHAUUNGEN

- Die Mutterparteien beurteilen das Potential zur Mobilisierung junger WählerInnen pragmatisch bis kritisch: Es bestünden geringe Chancen, wenn nicht provoziert/polarisiert werden dürfe (vgl. auch «Spielregeln»).
- Junge WählerInnen sind bei der Kampagnenplanung kein explizites Zielpublikum. Es fehlt an erprobten Kampagnenmitteln, um ein Publikum ausserhalb des eigenen Wirkungskreises zu erschliessen; der Streuverlust wird als zu gross erachtet.

TERRAINS

- Nationale Partei-/Generalsekretariate sind erste Anlaufstellen, um eine Kampagne zu koordinieren.
- Kantonale Sekretariate verfügen über sehr unterschiedliche Ressourcen und setzen in der Regel nur um, was zentral empfohlen wird.
- Persönliche Empfehlungen von (erfahrenen) Personen innerhalb der Partei/des Generalsekretariats ist wichtig; diese Schlüsselpersonen müssen aktiv informiert und persönlich angesprochen werden.

ZIELE

- Es soll konkretes, neutrales Grundlagen-Material erarbeitet werden, das (vor allem digital) im Rahmen von eigenen Auftritten verwendet und verlinkt werden kann (bspw. kurzer Lehrfilm als Wahlhilfe).
- Eine Zusammenarbeit mit Jungparteien ist erwünscht (Mutterparteien müssen über Inhalte/Form der Zusammenarbeit informiert werden).

Schulen

AKTEURE	<ul style="list-style-type: none">▪ Für Berufsschulen existieren meist regionale oder kantonale Arbeitsgruppen für bestimmte Fächer (z.B. Allgemeinbildung). Über die Kontaktpersonen dieser Arbeitsgruppen kann am effektivsten ein Angebot empfohlen werden.▪ Innerhalb von Gymnasien sind individuelle Ansprechpartner wichtiger, die ihrerseits einen Anlass (bspw. für einen gesamten Jahrgang) anregen oder Inputs an Fachlehrkräfte weitergeben können. Auch SchülerInnen kommen hier eher als InitiantInnen einer Aktivität in Frage.▪ An Universitäten kommen am ehesten thematisch nahestehende Fakultäten in Frage. Kontaktpersonen können hier engagierte ProfessorInnen, AssistentInnen oder StudentInnen sein. Weiterführende Schulen der Berufsbildung kommen weniger in Frage, da hier kaum Schnittstellen mit dem Lehrplan bestehen.
NUTZEN	<ul style="list-style-type: none">▪ Für BerufsschülerInnen ist der Einfluss der Politik auf ihre Umwelt dank Beispielen aus der Berufswelt greifbar. Vielfach stehen die Lehrpersonen einem externen – natürlich sehr praxisorientierten – Input offen gegenüber.▪ Für SchülerInnen an Gymnasien sind praxisnahe Beispiele schwieriger zu finden. Es muss eher von allgemeinen Interessen der Zielgruppe ausgegangen werden.▪ An Universitäten und weiterführenden Schulen der Berufsbildung kann der Nutzen kaum an einer gesamten Gruppe festgemacht werden.▪ Für Lehrpersonen steht eine möglichst gut strukturierte, mit einfachen Hilfsmitteln und wenig Organisation verbundene Lektion oder Aktivität im Vordergrund.
SPIELREGELN	<ul style="list-style-type: none">▪ An Berufsschulen sind die zur Verfügung stehenden Stunden sehr knapp und entsprechend rasch verplant. Stundenpläne werden für ein Semester oder ein ganzes Jahr erstellt. Deshalb müssen Inputs mindestens 9 Monate im Voraus eingebracht werden. Ausserhalb der Schulzeiten können kaum Angebote umgesetzt werden.▪ An Gymnasien stehen vielseitige Gremien zur Verfügung. Diese können im Idealfall nebst einem allgemeinen Versand über direkte Kontakte aus einem Multiplikatoren-Netzwerk angesprochen werden.▪ An Universitäten und weiterführenden Schulen der Berufsbildung sind der Stundenplan und die Präsenz der einzelnen Gruppen und Lehrpersonen so unterschiedlich, dass eine einheitliche Herangehensweise kaum möglich ist.

ANSCHAUUNGEN

- Die Neutralität der Informationen und Aktivitäten steht im Vordergrund und kann am einfachsten durch eine ausgeglichene und repräsentative Trägerschaft nachgewiesen werden.
- Unterrichtsmaterial und Angebote müssen professionell geschrieben und didaktisch durchdacht sein. Bezüge zum Lehrplan können explizit genannt werden. Dennoch darf das Angebot einen Self-made-Touch ausstrahlen und muss nicht als Hochglanz-Printdokument daherkommen.

TERRAINS

- Die für politische Bildung in Frage kommenden Gefässe sind sowohl an Berufsschulen als auch an Gymnasien keine «Leistungsfächer». Dies ist einerseits ein Vorteil, weil damit mehr Gestaltungsspielraum einhergeht, andererseits ein Nachteil, da die Aufmerksamkeit geringer ist.
- Um Schulen gezielt anzusprechen, sind aufwendige und vor allem wiederkehrende Kommunikationsmassnahmen notwendig. Es wäre möglich, gemeinsam mit Jungparteien eine «Saison» für Podiumsdiskussionen zu etablieren.
- Für Universitäten und weiterführende Schulen der Berufsbildung bestehen sehr wenig Erfahrungswerte für ähnliche Kampagnen.

ZIELE

- Lehrpersonen können durch das Angebot zumindest einen Teil der Lernziele im Bereich der politischen Bildung abdecken.
- Ein aktuelles Thema der jeweiligen Schule kann innerhalb des Unterrichts oder einer Aktivität angesprochen werden. Es können beispielsweise Abstimmungen durchgeführt oder Vorschläge eingebracht werden. Von der «Politik im Kleinen» kann der Bogen zu den eidgenössischen Wahlen geschlagen werden.
- StudentInnen können dank einer guten Übersicht zu den Grundlagen und Vorschlägen für Fragestellungen rascher eine Studienarbeit oder eine Präsentation erstellen.

Wirtschaft

AKTEURE	<ul style="list-style-type: none">▪ Gewerbeverbände können über ihre Direktion, ein in der Regel gut ausgebauter Sekretariat und/oder FachreferentInnen kontaktiert werden.▪ Branchenverbände haben ebenfalls professionell aufgebaute Strukturen und zumindest auf nationaler Ebene Ansprechpartner und entsprechende Sekretariate.▪ Gewerkschaften verfügen sowohl auf nationaler als auch auf regionaler Ebene über weit verzweigte Netzwerke und können auf engagierte Einzelpersonen zurückgreifen. Auf nationaler Ebene stehen in Kampagnenarbeit geübte Fachpersonen und Sekretariate zur Verfügung.
NUTZEN	<ul style="list-style-type: none">▪ Gewerbeverbände sehen kaum einen direkten Nutzen in der Mobilisierung junger WählerInnen. Trotz einer Tendenz, eher wertkonservativere junge Menschen anzuziehen, ist es für Vertreter der Arbeitgeber nicht wesentlich, ob mehr Junge wählen.▪ Mit den Branchenverbänden kann eher ein gemeinsamer Nenner gefunden werden: Verschiedenste Branchen investieren viel Ressourcen in Kampagnen für ein junges Zielpublikum, um Nachwuchskräfte zu mobilisieren.▪ Gewerkschaften hegen grundsätzlich eine Sympathie für das Kernanliegen einer Kampagne für die Wahlen und sehen als konkreten Nutzen vor allem die Mobilisierung der Wählerschaft für ihre eigenen Anliegen.
SPIELREGELN	<ul style="list-style-type: none">▪ Gewerbeverbände sind auf lokaler Ebene mit den Ansprüchen ihrer Mitglieder bereits stark gefordert. Die Interessen der einzelnen KMU der Region sind für sie wichtiger als das Engagement für eine Kampagne mit einem nicht genau bezifferbaren Wert.▪ Branchenverbände sind freier in ihrer Kommunikation und verfolgen u.a. die öffentlichkeitswirksame Positionierung ihrer Mitglieder. Eine Zusammenarbeit im Rahmen einer Teilkampagne ist durchaus in beiderseitigem Interesse.▪ Gewerkschaften stehen einer Zusammenarbeit mit Jugendorganisationen sehr offen gegenüber und sind bereit, personelle und finanzielle Ressourcen einzubringen, wenn sie dadurch ihr Zielpublikum erweitern können.

ANSCHAUUNGEN

- Auch für diese Gruppe steht die Neutralität der Informationen und Aktivitäten im Vordergrund.
- Gewerbe- und Branchenverbände stehen einer Zusammenarbeit mit einer Jugendorganisation eher skeptisch gegenüber. Vorurteile bezüglich Professionalität und der inhaltlichen Positionierung müssen widerlegt werden.
- Gewerkschaften stehen den Interessen der Gewerbe- und Branchenverbände diametral gegenüber. Eine Partnerschaft mit beiden «Gruppen» ist heikel und muss mit besonderer Vorsicht koordiniert werden.

TERRAINS

- Die einzelnen Gewerbeverbände werden sich kaum als «first mover» einer Kampagne anschliessen. Allenfalls können sich einzelne «Patrons» mit dem Anliegen einer Kampagne identifizieren.
- Gewerbe- und Branchenverbände haben wenig bis keine Berührungspunkte mit Jugendorganisationen. Eine Zusammenarbeit muss auf erfolgreichen Praxisbeispielen aufgebaut werden und erfolgt am einfachsten über dem Gewerbe nahestehende Kontaktpersonen.
- Gewerkschaften sind selbst gefordert, ein junges Publikum anzusprechen und von ihren Werten zu überzeugen. Junge Menschen gleichzeitig über eine Kampagne für Wahlen im Allgemeinen zu mobilisieren, birgt die Gefahr einer zu starken Vermischung der beiden Anliegen.

ZIELE

- Das Kernanliegen von Gewerbeverbänden ist vor allem die Lobbyarbeit für Ihre Mitglieder. Eine direkte Mobilisierung Jugendlicher kann zwar je nach Massnahme und angesprochener Zielgruppe in ihrem Interesse sein, hat aber keine Priorität.
- Branchenverbände können gerade über konkrete Projekte, in denen die Fachkompetenz ihrer Mitglieder am besten zum Ausdruck kommt, öffentliche Auftritte und Präsenz (Stories) generieren.
- Gewerkschaften können über gemeinsam genutzte Hilfsmittel und Instrumente ihre Mitglieder aktivieren und damit vor allem den regional und lokal organisierten Strukturen eine Dienstleistung anbieten. Speziell die auf bestimmte Zielgruppen ausgerichteten Fachgruppen könnten davon profitieren, z.B. die Bereiche Frauen, Jugend und Migration.

Regionale Ebene

AKTEURE

Beim Aufbau eines regionalen Netzwerks müssen folgende Akteure einbezogen werden:

- Netzwerke und NGOs der offenen, verbandlichen und politischen Jugendarbeit (als Träger und Initianten)
- Kantonale Fachstellen der Jugendförderung
- KandidatInnen, PolitikerInnen, engagierte Einzelpersonen
- Medienschaffende

Je nach Schwerpunkt einer regionalen Kampagne sind weitere Netzwerkpartner notwendig.

NUTZEN

- Bei den diskutierten Beispielen stand weniger der Nutzen für eine einzelne regionale NGO oder Person im Vordergrund, als vielmehr die Frage, aus welcher Grundhaltung heraus und mit welcher Motivation eine Organisation oder Person eine Kampagne unterstützt.

Angesprochen wurden Hilfsmittel, die über eine nationale Kampagne für regionale Netzwerke Nutzen bringen. Dabei wurden folgende Grundlagen bestimmt:

- Die nationale Kampagne dient als gemeinsames Dach, Identifikationsmöglichkeit und Richtschnur für Aktivitäten.
- Die eingesetzten Hilfsmittel und (grafischen) Vorlagen können eigenständig weiterentwickelt werden.
- Die Rollen müssen möglichst klar zwischen der zentralen Kampagnenleitung und den lokalen Akteuren aufgeteilt werden. Je grösser die geografische und sprachliche Distanz ist, desto mehr sind eigene Kompetenzen und Freiheiten notwendig.

SPIELREGELN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es wird eher persönliche Überzeugungsarbeit geleistet. Aktivitäten über soziale Netzwerke werden auf dieser Ebene kaum thematisiert. Vielmehr stehen Präsenz an Anlässen, eigene Anlässe, konkrete Zusammenarbeit mit KandidatInnen und persönliche Überzeugungsarbeit im Vordergrund. ▪ Regional orientierte NGOs und Personen sind bereit, sich innerhalb einer nationalen Kampagne einzusetzen, erwarten jedoch möglichst grosse Handlungsfreiheit und eine Behandlung/Berücksichtigung ihrer Anliegen auf Augenhöhe (mit allen Beteiligten).
ANSCHAUUNGEN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es wird vorausgesetzt, dass die Informationen und Aktivitäten neutral zusammengestellt werden. Dies muss nicht explizit belegt werden. ▪ In der Westschweiz ist «la citoyenneté» ein stark verankerter gesellschaftlicher Wert und nimmt somit auch an Schulen einen wichtigen Platz ein. ▪ Im Tessin wird zwar eine lebhaft politische Kultur gepflegt, diese ist aber strikter von öffentlichen Institutionen (Schulen u.a.) getrennt. ▪ In der Deutschschweiz wird politische Bildung nach wie vor eher im Sinne der Staatskunde thematisiert und weniger durch Themen und Inhalte erlebbar gemacht.
TERRAINS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eine regelmässig aufgefrischte und partnerschaftliche Beziehung zwischen einer zentral gesteuerten Kampagnenleitung und regional aktiven (Führungs-) Personen ist wichtig. Durch Wertschätzung können weitere (ehrenamtliche) Ressourcen ausgelöst werden.
ZIELE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eine nationale Kampagne bietet Sicherheit und Zugehörigkeit. Dafür können auf regionaler Ebene Ressourcen gebündelt werden. ▪ Es stehen Hilfsmittel und Instrumente zur Verfügung, die man mit eigenen Mitteln gar nicht oder nicht besser umsetzen kann. ▪ Grundlagen, Argumente und Sicherheit für eigene Aktivitäten: Was funktioniert wie und was nicht? ▪ Bei Bedarf juristische Abklärungen und Richtlinien für eigene Aktivitäten.

Öffentliche Hand

AKTEURE	<ul style="list-style-type: none">▪ Ebene Bund: Fachstellen und verantwortliche ReferentInnen beim Bundesamt für Sozialversicherungen (BSV), beim Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI), bei der Eidgenössischen Kommission für Kinder- und Jugendfragen (EKKJ), der Bundeskanzlei und den Parlamentsdiensten.▪ Ebene Kantone: Konferenz der kantonalen Beauftragten für Kinder- und Jugendförderung (KKJF), kantonale Stellen der Kinder- und Jugendförderung und Jugendkommissionen.▪ Ebene Gemeinden: Verantwortliche für Kinder- und Jugendförderung/-arbeit, Jugendkommissionen, Gemeinde- und Städteverbände.
NUTZEN	<ul style="list-style-type: none">▪ Über eine durch die Zivilgesellschaft initiierte Kampagne kann die öffentliche Hand auf jeder Ebene einen Teil ihres allenfalls gesetzlich vorgeschriebenen Auftrags erfüllen. Mittel aus den entsprechenden Fonds können somit für eine Kampagne eingesetzt werden.▪ Eine wirkungsvolle Kampagne kann gerade bei noch relativ jungen kantonalen Fachstellen für die Kinder- und Jugendförderung dazu dienen, sich überhaupt ein Netzwerk zu erschliessen und öffentlich ein Profil zu geben.
SPIELREGELN	<ul style="list-style-type: none">▪ Zahlen und messbare Ziele: Gerade auf kantonaler Ebene ist es wichtig, aufzuzeigen, wie viele Personen angesprochen werden können, wer tatsächlich wählen geht und welche Entwicklung angestrebt wird.▪ Wirkungsmessung: Jede Person, die irgendwelche Ressourcen (Finanzen, Personal, Material) für eine Kampagne zur Verfügung stellen will, muss gegenüber der vorgesetzten Stelle eine konkrete Veränderung ausweisen können.▪ Dialog: Die verantwortlichen Personen der Fachstellen haben vielfach ein persönliches Interesse an den Inhalten der unterstützten Projekte. Informiert man diese Personen auch direkt als Stakeholder der Kampagne, so kann man indirekt regionale Netzwerke unterstützen.

ANSCHAUUNGEN

- Auch für diese Gruppe steht die Neutralität der Informationen und Aktivitäten im Vordergrund. Im besten Fall kann diese Ausgewogenheit durch ein sehr breit gefasstes, aber klar beschriebenes Zielpublikum und konkret verfügbare Kommunikationskanäle belegt werden.
- Für viele Stellen der öffentlichen Hand ist wichtig, dass gerade benachteiligte Bevölkerungsgruppen vermehrt und einfacher zu Informationen und Unterstützung kommen. Die Fokussierung auf bestimmte Personengruppen, auch wenn diese eine kleine Gruppe darstellen, kann in diesem Bereich mehr Ressourcen auslösen. Daraus können sich wiederum für die gesamte Kampagne spannende Geschichten, Nischenprodukte und Beispiele für andere Regionen ergeben.

TERRAINS

- Bund: Eine aktive Zusammenarbeit ist für die meisten Bundesstellen nicht oder nur eingeschränkt möglich, für die Bundeskanzlei ganz ausgeschlossen.
- Kantone: Eine Zusammenarbeit auf informeller Ebene ist vielfach sehr ergiebig (Netzwerkarbeit, Zugänge zu anderen Stellen und NGOs), gerade wenn einer formellen Zusammenarbeit ev. gesetzliche Einschränkungen im Wege stehen.
- Gemeinden: Eine formelle Zusammenarbeit im Zuge einer national geführten Kampagne ist nicht oder nur in den wenigsten Fällen möglich. Jedoch können bzw. müssen die einzelnen Gemeinden (in der Regel die Exekutive) über regionale Stellen einbezogen werden.

ZIELE

- Bund: Einzelne Angebote des Bundes können von der Dynamik und den Synergien einer nationalen Kampagne profitieren. Wenn formelle Kontakte nicht möglich sind, müssen diese informell gepflegt werden.
- Kantone: Eine Zusammenarbeit gerade beim Aufbau oder bei der Stärkung von regionalen Netzwerken ist im Interesse der meisten kantonalen Verwaltungen (sofern dies zu ihrem Auftrag gehört).
- Gemeinden: Einfach umzusetzende Aktivitäten für eine Jungbürgerfeier, einen 1.-August-Anlass oder die lokale Jugendarbeit können einen Mehrwert schaffen, erfordern aber in der Umsetzung in der Regel gut vernetzte Partnerschaften.

easyvote

Seilerstrasse 9

3011 Bern

info@easyvote.ch

www.easyvote.ch

