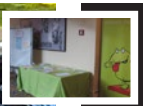
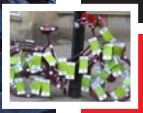
Ganze Seitenansicht





It's possible

nafroth.com
pr+kommunikationsberatung

Newsletter für Ideen zu PR-Arbeit und Veranstaltungen ohne Aufwand

Protestwähler, Nichtwähler, AfD ...

Warum klingen Interviews mit ihnen, als lebten sie auf einem anderen Stern?

Man mag manchmal nicht hinhören: Da werden Muslime zu Vegetariern erklärt, die Schweiz zu einem Land der EU, mehr Mitsprache für das Volk gefordert und zugleich ein starker Führer. Wie erklärt sich das? Wie geht man damit um?

Wie kann das sein, dass es in der heutigen Mediengesellschaft nur so wimmelt von Falschinformationen, verbreiteten Vorurteilen?

Vielleicht muss einem klar sein, dass Zeitungen Millionen von Menschen nicht mehr erreichen. Wie soll das auch gehen, wenn die Süddeutsche bei einer verkauften Auflage von um 350.000 Exemplaren liegt, selbst die BILD nur bei 2.1 Millionen. Rundfunk und Fernsehen spielen die größte Rolle. Es fragt sich nur, was letztendlich rüber kommt, wenn man eine Nachrichtensendung gesehen/gehört hat? Wurde da erklärt, wie die Griechenlandkrise entstand, ob wir wirklich Milliarden Euro gezahlt oder doch eher verdient haben? Und was blieb dann beim Adressaten hängen? Warten wir nur auf Bestätigungen für unsere Vorurteile?

Ergänzen Politikmagazine die knappen Information? Einschaltquoten zeigen eher das Gegenteil. Sie glauben, die Menschen „gehen ins Netz"? Und was schauen sie sich da an? ARD/ZDF veröffentlichten gerade, dass immer mehr Menschen im Netz nur bis zu fünf Zeilen lesen. Komplexe Zusammenhänge werden so großen Teilen der Bevölkerung kaum verständlich gemacht.

Neben der Bewältigung inhaltlicher Ursachen gilt es nach Wegen zu suchen, wie und wo man die Menschen wirklich erreichen kann.

Inhalt

- Zählt die Qualität einer Straßenaktion?
- Sucht anders kommunizieren
- Gehen wir mal durch den Betrieb Kommunikation gucken?
- Welttag der Gesundheit
- 5. Mai – Europatag: Wer traut sich auf die Straße?
- Termine mit uns
- Erfahrungen mit unseren Ideen
- Infowürfel für das Autodach
- Aktionstag 2016 der Lokalen Bündnisse für Familie
- Firmen werben für Verbände – Ist das klug?
- So wird das mit den Nichtwähler_innen schwer
- Beteiligung als Teil der Kommunikation
- Einladung zu mehr Engagement bei SAP
- Woche des bürgerschaftlichen Engagements

Engagement

Zählt die Qualität einer Straßenaktion? Oder gilt: „Hauptsache sie tun etwas?“

Bei der Erstellung von Publikationen sind alle Beteiligten meist überaus pedantisch. Man will nicht zu viel versprechen, keine Missverständnisse aufkommen lassen. Gilt das auch bei Straßenaktionen? Wir stellen wiederholt fest, dass Aktionen ihre Ziele nicht erreichen, dass Passant_innen einen Bogen machen, die Botschaften nicht verstehen. Überraschend ist, dass die verantwortlichen Organisationen hier nur sehr wenig Wert auf Qualität legen. Man müsse doch zufrieden sein, dass jemand überhaupt etwas mache!

Ganz abgesehen davon, dass Menschen klassische Infotische meiden, dass jede_r im eigenen Kreis nur nachfragen braucht, ob er oder sie an Infotischen zum Gespräch verweile, um zu ermitteln, dass dieses Instrument so sehr viel Wirkung kaum haben wird, wird auch sonst bei Straßenaktionen wenig auf Qualität geachtet.

Natürlich hat eine Aktion auch eine Wirkung in die eigene Organisation. Sie bestätigt die Aktiven in ihrem Tun und in ihren Positionen, sie stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl, ermöglicht ein Erfolgserlebnis. Aber dient die Aktion nicht auch der Außendarstellung?

Es mag auf den Aktionstyp ankommen: Da gibt es Aktionen, die als Gesprächsort gedacht sind, die möglichst viele Menschen zu den Themen ins Gespräch bringen sollen, die dem direkten Kontakt mit Kandidat_innen dienen oder der Ermittlung von Meinungen in der Bevölkerung. Es gibt auch Aktionen, die primär einen Inhalt erklären, veranschaulichen, die zum Nachdenken anregen sollen. Es gibt auch jene Aktionen, die fast ausschließlich auf eine Medienberichterstattung abzielen und daraus folgende Wirkungen.

Gibt es auch Aktionen, die einfach keine_r verstehen soll oder muss?

In jedem Falle vertut man dann seine Chancen, wenn Bürger_innen mit dem Kopf schütteln, weil sie nichts verstehen, wenn sie einen Bogen machen, wenn Medienbilder den Inhalt nicht übermitteln.

Auch deshalb sollte man hier selbstkritisch genug sein, um auf Qualität zu achten und die Erwartungshaltung nicht zu niedrig ansetzen. Meist ist mehr Wirkung möglich, als man selber im Team glaubt.

SUCHT anders kommunizieren

Suchtbeauftragte der Göttinger Betriebe erörterten auf Einladung der örtlichen Suchtberatungsstelle, wie vielfältig und nachhaltig man das Thema in und um Betriebe herum kommunizieren könnte, wenn man mal andere Wege ging.

Aushänge, darin waren sich alle Beteiligten einig, bringen wenig. Sogar subventioniertes, vegetarisches Kantinenessen kann zur Eintagsfliege werden.

Es bedarf neuer Instrumente, über die man spricht, deren Form und Inhalt zum Gesprächsthema wird. Also muss mal ein anderer Weg beschritten werden, mal die Form, mal der Inhalt frecher, emotionaler, dialogischer sein. In jedem Fall bedarf es einiger Instrumente, die man gerne weiterreicht, von denen man gerne anderen erzählt.

Dass das mit einfachsten Mitteln möglich ist, war schnell klar. Und wenn es ganz einfache Instrumente gibt, dann kann man sie auch in einer inhaltlichen Schrittfolge einsetzen, eine Kampagne gestalten.

Zur Startseite

Wir schauen genau hin

Gehen wir mal durch den Betrieb „Kommunikation“ gucken?

Ein ungewöhnliches Bildungs- oder Beratungsformat erfreut sich immer größerer Beliebtheit: Wir gehen durch einen Betrieb, schauen und hören, wie dort Inhalte vermittelt werden, was man über die Arbeit des Betriebsrates und der Gewerkschaften „sieht“, was man über Gesundheitsprävention, Arbeitssicherheit, Demografie & Personalentwicklung, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sehen und hören kann. Dann überlegen wir gemeinsam, was zu verbessern wäre?

Wir kennen wahrscheinlich alle die übliche Kommunikationspraxis: Da hängen die Sicherheitshinweise, leicht vergilbt; daneben die Einladung zur Betriebsversammlung: „Bericht des Betriebsrates, Bericht der Geschäftsleitung, Bericht der Gewerkschaft, Verschiedenes“; nicht zu vergessen, die Plakate der Berufsgenossenschaft und Stellenausschreibungen. Kommen die Akteure als freundlich, engagiert, kompetent, sympathisch rüber? Ist das überhaupt wichtig?

Eigentlich gibt es in fast jedem Betrieb „Projekte“. Man möchte in Sachen Gesundheit voran kommen, will schauen, dass die Beschäftigten möglichst nicht so früh in den Ruhestand gehen, möchte attraktiv für Bewerber_innen sein. Und dann ist da der Aushang: „Frohe Ostern! Die Geschäftsleitung“. Ob es dann die Powerpoint im neuen Look der Firma auf der Betriebsversammlung bringt? Die Redaktion der Tagesschau weiß, dass bereits nach drei Stunden die Zuschauer nur noch wissen: „Das war was mit Kindern. Irgendwo im Ausland. Furchtbar.“

Natürlich wissen wir alle, dass man freundlich kommunizieren sollte, die anderen beteiligen, ansprechen sollte. Wir wissen, dass man Wichtiges nur durchgesetzt bekommt, wenn man es nach und nach ins Gespräch bringt. –

Und genau darum geht es bei unseren Terminen in Betrieben. Wir schauen uns GEMEINSAM um, überlegen Alternativen, bleiben bei der Umsetzung über Monate im Kontakt.

28.4. – Welttag der Gesundheit und Arbeitssicherheit

Gedenktage gibt es unzählig viele. Manche könnte man durchaus nutzen, um über die zusätzliche Aufmerksamkeit solcher Tage etwas in Bewegung zu bringen.

Jede_r könnte bei sich im oder um den Betrieb herum darauf aufmerksam machen, dass man eigentlich seine Rente noch erleben möchte. Da wäre es schon zu empfehlen, vor der Nachtschicht den Weg zu McDonalds zu meiden, weil es wirklich auf die Kondition geht. Gemeinsam könnte man auch nachschauen, ob die Arbeitsplätze wirklich für jede und jeden geeignet sind. Sind sie altersgerecht? Was könnte man verändern? Sind die Pausenräume wirkliche Orte der Erholung und Entspannung? Genau das ist ja die Funktion von Pausen.

Man könnte einfach mal diese Fragen stellen, diese „Gedanken verlieren“. Vielleicht bewegt sich dann schon etwas, so als medizinische Nebenwirkung.

Zur Startseite

Aktionstage

5. Mai – Europatag: Wer traut sich auf die Straße?

Bilder von neuen Mauern und von Natodraht zwischen EU-Staaten sind nicht gerade eine Einladung, um für den europäischen Gedanken zu werben. Ein erstarkender Nationalismus in fast allen EU-Staaten ist eher ein Grund zur Besorgnis. – Vielleicht sollte man aber genau deshalb rund um den Europatag am 5.5. für ein Europa werben. Auch dafür, es endlich offensiver anzugehen.

Doch wie geht man es an? Eine Podiumsdiskussion wird nur die bereits Überzeugten vom Ofen hervor locken. Um Infotische werden sie einen Bogen machen. An ihnen werden sich nur Gegner und Befürworter treffen.

Es gibt deutlich wirksamere Wege. Eine auf dem Boden ausgelegte Europafahne mit aufgelegten DIN A3-Texten findet Beachtung und lässt Menschen zum Gespräch verweilen.

Auch eine Bodenpunkteserie könnte die Passanten dazu veranlassen, sich im Laufen mit den Themen Europas zu befassen.

Man könnte aber auch ganz einfach mal „einige Gedanken verlieren", also kleine Postkarten, beim Einkauf vergessen, im Bus, am Parkautomaten zurücklassen.

Gerade in diesen schweren Zeiten, könnte man für die Idee EUROPA werben.

TERMINE MIT UNS 2016

Hrsg.:

nafroth.com
pr+kommunikation

Hermann-Löns-Straße 61
D-26160 Bad Zwischenahn
Tel.: +49 (0) 44 03. 98 338 -72
nafroth@nafroth.com
www.nafroth.com

29.04.2016, 19 Uhr, Salzburg
Infoabend „Öffentlichkeitsarbeit einfacher und doch pfiffiger"
Veranstalter: nafroth.com

21.05.2016, 9 Uhr, Bremen
Öffentlichkeitsarbeit mit mehr Pfiff gestalten
Veranstalter: ver.di-Bildungswerk Niedersachsen, Hannover

24.05.2016, 9 Uhr, Springe (Hannover)
Aktionen textlich gestalten nach Nafroth-Ideen
Veranstalter: HVHS Springe, bei Hannover

01.–02.07.2016, Düsseldorf
Nichtwähler_innen erreichen – Wie geht das?
Veranstalter: Friedrich-Ebert-Stiftung – Kommunalakademie, Bonn

04.–06.07.2016, Amberg
Öffentlichkeitsarbeit als Betriebsrat
Veranstalter: Betriebsräteakademie Bayern, Amberg

18.–20.07.2016, München
Als Betriebsrat ganz persönlich ohne Aufwand pfiffig rüber kommen
Veranstalter: IG BCE / BWS GmbH, Hannover

20.07.2016, 19 Uhr, München
Infoabend: „Öffentlichkeitsarbeit einfacher und doch pfiffiger"
Veranstalter: nafroth.com

12.–14.09.2016, Mannheim
Strategisch wirksame Kommunikation als Betriebsrat
Veranstalter: IG BCE / BWS, Hannover

15.09.2016, Hannover
Gewerkschaftliche Öffentlichkeitsarbeit
Veranstalter: ver.di-Bildungswerk Niedersachsen, Hannover

16.–17.09.2016, Bonn
Öffentlichkeitsarbeit mit einfachsten Mitteln
Veranstalter: Friedrich Ebert-Stiftung – Kommunalakademie, Bonn

22.09.2016, Springe (bei Hannover)
Betriebliche Öffentlichkeitsarbeit
Veranstalter: HVHS Springe bei Hannover

Informationen zu diesen Seminaren auch direkt über uns: info@nafroth.com

Zur Startseite

Na, es geht doch …

Es geht auch ganz einfach. –
Erfahrungen mit einfachsten Ideen.
Wer so alles einfachste Aktions- und Medienideen ausprobierte.

DÜSSELDORF
Der BUND erprobte unsere Bodenzeitung zum Thema WOHNEN.
Wichtig war es, qualifizierte Inhalte ins Gespräch zu bringen und Kontakte zu knüpfen.

AUGSBURG
Die Stadt Augsburg bildete alle Ressorts in Sachen Öffentlichkeitsarbeit mit einfachsten Mitteln fort.
Als Ergänzung zu traditionellen Wegen der Öffentlichkeitsarbeit war dieser Termin gedacht, der einfachste Instrumente vorstellte, wie man Bürger_innen in den Stadtteilen, in ihrem Wohn- und Arbeitsumfeld erreichen kann, wie man dafür sogar Partner findet.

INGOLSTADT
Der DGB Oberbayern machte sich fit, in der Region die Menschen wirklich zu erreichen.
Es müssen nicht immer Infotische und Flyer sein. Genau deshalb überlegte der DGB mit uns, wie man mit geringstem Aufwand die Menschen erreicht, wie man es sogar schaffen kann, wirksam gegen Rechts, gegen Vorurteile aufzutreten, wie man komplexe Zusammenhänge anschaulich ins Gespräch bringt.

OFFENBACH
Bündnis 90/Die Grünen erproben Techniken für die Schlussmobilisierung im Kommunalwahlkampf.
Leider etwas kurzfristig vor der Wahl wurde dieser Termin realisiert, dessen Schwerpunkt darauf gerichtet war, die Menschen zum Wählen-Gehen zu bewegen.

LINZ (DONAU)
Die Arbeiterkammer geht diverse Projekte mit Instrumenten fast aus dem Repertoire des Guerillamarketings an.
Betriebliche Kommunikationsarbeit könnte allein bereits etwas voran bringen, wenn sie wirksam ist, wenn sie Probleme und Lösungen immer und immer wieder ins Gespräch bringt. Einmalige Aktionen, davon waren alle überzeugt, bringen wenig. Mit Flyern, Plakaten und Schwarzen Brettern erreicht man die Kolleg_innen kaum.

UNDELOH
Die ver.di-Fachgruppe Wasserwirtschaft wird Inhalte künftig ganz anders in die Bevölkerung tragen.
Genau darum ging es. Wie kann man auch mit weniger Aktiven breite, öffentliche Aufmerksamkeit bekommen.

KAGEL/BERLIN
IG BCE: Ehrenamtliches Engagement ist auch Engagement rund um Themen des Arbeitslebens.
Wenn es um das Ehrenamt geht, denken alle an Seniorenarbeit, Sport und Kultur. Dabei sind Millionen in Sachen Arbeitsleben engagiert. Was da so möglich ist und wie man hier Aufmerksamkeit bekommt, neue Aktive gewinnt, etwas wirksam verändert, das überlegte dieses einwöchige Seminar.

LÜBECK UND SYKE
Den Frauentag pfiffig und frech kommunizieren.
In vielen Städten wurden unsere Aktionen von Frauenorganisationen erprobt, wie hier die AsF in Syke, die Männern ein Zertifikat für's Bügeln überreichte.

LANNACH, ÖSTERREICH
Der Betriebsrat Magna-Powertrain bringt die Betriebsratswahl offensiver ins Gespräch.
Betriebsratswahlen können über Wochen im Betrieb zu DEM Thema gemacht werden und damit die Bedeutung der Mitbestimmung und die Herausforderungen für die nächsten Jahre ins Gespräch bringen. Viele unserer Ideen, vom Riesenballon an der Zufahrt bis zum „sprechenden" Werbemittel, helfen dabei.

Zur Startseite

Fertige Aktionssets

Infowürfel für's Autodach

Vor einem Betrieb, im Wohngebiet, am Einkaufszentrum könnte man durchaus Menschen im Alltag erreichen, auch jene, die normalhin keine Zeitung lesen, keine Nachrichten schauen. Schwierig ist das nun wirklich nicht: Man benötigt einen sehr großen Karton, den man mit einem dicken Filzstift (bspw. einen Edding 850) beschriftet.

Allein schon der ungewöhnliche Anblick lässt Menschen einen Moment verweilen, oft sogar Fotos machen. Ist der Text auch noch überaus freundlich formuliert, fängt die Leserin, der Leser an, sich mit den Gedanken des Absenders zu befassen. Denkbar ist, dass nur ein Gedanke übermittelt wird, eine Frage vielleicht. Denkbar ist auch, dass ein Text nur mit Vornamen unterschrieben ist, als würden x-beliebige Menschen etwas mitteilen, jemanden unterstützen wollen.

Oft wird diese Aktionsidee auch als Einladung genutzt oder auch als aktuelle Information, z.B. in Sachen Verbraucherschutz oder zum Fortgang eines Stadtplanungsprojektes.

Die Aktion ist in dieser Ausführung nicht anmeldepflichtig. Wir empfehlen den

Karton zu befestigen, indem man durch den Wagen und den PKW einen Nylonfaden zieht.

Weiße Kartons im Format von 80 x 80 x 80 cm kann man im Internetshop unter

www.aktionsideen.com

bestellen. Hier sind sie im Set unbedruckt und bedruckt erhältlich.

Lokales Bündnis Familie

Aktionstage 2016: Vereinbarkeit Familie und Beruf

Unter dem Motto „Mehr Zeit für das, was zählt: Die NEUE Vereinbarkeit" wird es wieder in unzähligen Städten und Gemeinden Aktivitäten der Lokalen Bündnisse für Familie in Sachen Vereinbarkeit von Familie und Beruf geben.

In Sachen Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist noch viel zu tun. Oft machen Arbeitszeiten ein Familienleben fast unmöglich, passen Zeiten von Kinderbetreuungseinrichtungen nicht überein mit denen der Betriebe.

In vielfältiger Form haben in den vergangenen Jahren lokale Initiativen, Einrichtungen, Kommunen, Jobcenter, Unternehmen und manchmal auch Betriebsräte unter dem Dach des Lokalen Bündnisses nach unbürokratischen Lösungen gesucht. In vielen Betrieben arbeitete man systematisch an Konzepten eines „familienfreundlichen Betriebes", was sich i. d. R. auch für den Betrieb am Ende ausgezahlt hat.

Über ihre zentrale Koordination bieten die Bündnisse allen Beteiligten Fachberatungen an. Hier kann man sich sowohl in Sachen Gründung eines Bündnisses vor Ort beraten lassen, als auch bei Fragen, wie im Zusammenspiel von Betrieb und kommunalen Angeboten eine deutliche Verbesserung der Bedingungen vor Ort erreicht werden kann, was man im Betrieb, was man in der Kommune möglich machen kann.

Mitmachen kann hier eigentlich jede_r. Damit ist das Themenfeld attraktiv für Betriebsräte und Unternehmnen, für soziale Träger und einzelne Bürger_innen.

Los geht es im Mai wieder rund um den Internationalen Tag der Familie.

Infos unter:

www.Lokale-buendnisse-fuer-familie.de

LOKALE BÜNDNISSE FÜR FAMILIE

Zur Startseite

Rund um's Engagement

Firmen werben für Verbände. Ist das klug?

Mit Sorge sehen wir, dass Organisationen die Werbung für eine Mitgliedschaft an kommerzielle Firmen abgeben. Was ist dagegen einzuwenden, wenn es doch so auch neue Mitglieder gibt?

Bedenklich ist, dass sich vor allem klassische Organisationen mit hohen Mitgliederzahlen nicht bemühen, die Straßenwerbung mit eigenen Mitgliedern zu realisieren. Einerseits sind durchaus genug Aktive zu finden, die zudem mit deutlich wirksameren Methoden werben könnten, als die nunmehr im Straßenbild zu sehenden Infotische, von denen die Werber_innen direkt auf Passant_innen zugehen, was selbige i. d. R. nicht so sehr mögen. Andererseits nutzt man organisationspolitisch, auch im Sinne einer flächendeckenden Mobilisierungsfähigkeit, nicht die eigenen Ressourcen, ja vermittelt Mitgliedern sogar, an der Stelle nicht benötigt zu werden.

Schade ist, dass man z. B. bei Gewerkschaften nicht zuvor Alternativen erprobt, die sogar wirksamer wären. Natürlich ist der klassische Infotisch eine solche Alternative nicht.

Kampagne für Weiterbildung

Mal so ganz anders für Weiterbildung werben, das wäre schon was. Es muss nicht immer das klassische Plakat sein, der Flyer, der die Bedeutung unterstreicht.

Unsere Erfahrungen zeigen, dass die Anträge auf Bildungsurlaub dann deutlich steigen, wenn es gelingt, das Thema ins Gespräch zu bringen. Wenn Kolleg_innen im Haus drüber reden, wie es wäre, wenn …, was es wo für Angebote gibt, wer da schon gute Erfahrungen machte, wie es wäre, wenn man zusammen mal hinführe, dann tut sich was.

Erforderlich sind dafür pfiffige, freche, hochkommunikative Ideen, die auch Erkenntnisse der Weiterbildungsforschung berücksichtigen, welche primären Motive die Teilnehmer_innen von Bildungsangeboten haben. Da sollten Erwartungen, hier interessante Menschen kennen zu lernen, etwas Spaß zu haben, mal „raus zu kommen", durchaus auf den vorderen Plätzen genannt werden.

In jedem Fall muss sich die Weiterbildungsbranche daran gewöhnen, dass man über sie reden muss. 1,4 % der Arbeitnehmer_innen nutzen z. Zt. Arbeitnehmerweiterbildungsgesetze. Das ist ein Skandal. Wer da glaubt, das läge an Ablehnungen der Arbeitgeber, der und die lügt sich was in die eigene Tasche.

Na, muss das denn sein?

So wird das mit den Nichtwählern schwer.

Ob es der Befehlston bringt? – Mir wurde kürzlich erklärt, das sei kein Befehl, das sei ein Appell. Wer daheim mal von sich gibt „Räum auf!" , wird merken, dass das doch sehr auf's Klima geht. Okay, man müsste eher einladen. Aber mit welchen Inhalten und wie?

Genau! Eine „Richtungsentscheidung" könnte mobilisieren. Es gilt zu verdeutlichen, dass es schon heftig wird, wenn das andere Lager gewinnt, wenn nicht „die Roten" das Sagen haben mit ihren Vorstellungen einer gerechteren Gesellschaft, einem Staatswesen, das eingreift, wenn Reiche immer reicher werden, wenn Konzerne betrügen. Ob aber wirklich Rechte, Konservative, Linke und alle anderen auf die Dauer Herzkatheter und eine Fachhochschule ablehnen, gar diese Frage zur Systemfrage machen?

Keine Frage, es ist ungeheuer schwer, die Menschen in ihrer Buntheit wirklich zu erreichen. Es ist wichtig, über wirksamere Wege als Hausbesuche und Rosenverteilaktionen nachzudenken, bei denen man nur etwas übergibt und zum Wahlgang aufruft.

Bedarf es nicht einprägsamerer Zielsetzungen, um Kleinverdiener_innen sich für mich entscheiden zu lassen? – Es gibt natürlich mächtig Ärger in den Medien, wenn man fordert, dass Kleinstverdiener_innen den Nahverkehr künftig kostenlos nutzen dürfen, wir andererseits das Theater weiter voranbringen, wenn wir massiv Wohnungen für Kleinstverdiener_innen bauen, dabei durchaus auch Industrieansiedlungen möglich machen, wenn wir kommunale Aufträge an soziales Engagement des Unternehmens binden und parallel Vereine weiter fördern. –

Und wenn wir alles das hautnah im Wohngebiet, vor den Betrieben, in der Nähe von ALDI/Hofer anschaulich und kommunikativ vermitteln, das sogar außerhalb der Wahlkampfzeit. Wenn wir die Wahl in Betrieben zum Thema machten (aber keine Parteipolitik), na das wären schon andere Zeiten – oder?

Zur Startseite

Menschen beteiligen

Beteiligung als Teil der Kommunikation

Die Menschen wollen beteiligt werden, sich aber nicht unbedingt beteiligen. Zu dem Eindruck kann man manchmal kommen.
Beteiligung ist also ein Zeichen des Respektes, eine immer wieder ausgesprochene Einladung, sich in gleich welcher Weise mit Ideen, Gedanken, Zeit und mehr einzubringen. Beteiligung ist also auch eine Art der Kommunikation, ein Weg, Inhalte ins Gespräch zu bringen?

Genau deshalb ist es so wichtig, Instrumente der Kommunikation zu wählen, die die Menschen aktiv einbeziehen. Sie sollten sich eingeladen fühlen, etwas zu kommentieren, zu bewerten, auszuwählen.

Auch hier sollte es nicht bei dem einmaligen Signal blreiben. Zur Beteiligungskultur gehört auch, den Adressaten mindestens die Quintessenz der Ergebnisse in den folgenden Tagen und Wochen zu übermitteln. So verstanden sind alle Instrumente der Einbeziehung auch Instrumente, Inhalte überhaupt ins Gespräch zu bringen. Einbeziehung sollte immer ein Teil eines Kommunikationskonzeptes sein, wenn man wirklich etwas verändern, etwas bewegen will.

Rund um's Engagement

Nachrichtenservice in der Flüchtlingshilfe

Wichtige Informationen und Erfahrungsberichte zur Flüchtlingshilfe findet man auf diesem Internetportal seit Beginn des Jahres.

Im Januar 2016 startete HelferZentrale.org, ein neuer Nachrichten-Service rund um Flüchtlingshilfe und Integration. Ein Netzwerk von Medienunternehmen hat das Projekt entwickelt und will so die Ersthilfe und Integrationsarbeit mit einem einfachen und schnell zugänglichen Informationsmedium unterstützen. Die Website sammelt und verbreitet aktuelle Nachrichten, erfolgreiche Beispiele, praktisches Wissen und nützliche Tipps rund um die Flüchtlingshilfe. Mit einem Blog und einem wöchentlichen Newsletter soll ein kostenloser Service zum Informationsaustausch für die Flüchtlingshilfe etabliert werden. Ziel ist es, die Hilfe und Integrationsarbeit zu begleiten und zu fördern.

Infos unter:

www.helferzentrale.org

Idee: Ehrenamtlich in London

Nach dem Speed Dating war das Speed Volunteering unvermeidlich. In London, der Engagementhauptstadt Europas 2016, hat das »Team London« zusammen mit dem Bürgermeister von London Boris Johnson eine kostenlose App für iPad und Android zur Verfügung gestellt, mit der man kurzfristig ehrenamtliche Aktivitäten mit bis zu sechs Stunden in London findet. Ebenso gibt es ein Angebot über die Homepage von speedvolunteer.london.
Speed Volunteering kann ja auch im Rahmen eines Urlaubs eine interessante Überlegung sein, zum Beispiel einen Baum in London mit zu pflanzen oder bei einer Tombola mit zu helfen. Das Team London ist das Freiwilligenprogramm des Londoner Bürgermeisters. Speed Volunteering soll den Einstieg ins Engagement erleichtern bzw. für entsprechende Lebenssituationen oder Engagementtypen Handlungsoptionen ermöglichen, die Allen zu Gute kommen.

Infos unter:

www.speedvolunteer.london.gov.uk

Zur Startseite

Im und um den Betrieb kommunizieren

Einladung zu mehr Engagement bei SAP AG Walldorf

Man stelle sich nur einmal vor, keine_r würde sich engagieren. Das wäre dann für alle echt dumm gelaufen – oder? Genau das brachten Aktive bei der SAP AG zum Ausdruck und starteten damit eine kleine Kampagne. Sie soll vermitteln, dass Engagement zum Alltag gehört, dass nur mit ihm Veränderungen möglich sind, dass es sogar Spaß macht und etwas bewegt, dass immer mal etwas passieren kann und es dann wirklich dumm gelaufen ist, wenn man niemanden findet, der und die es mit einem kompetent und engagiert angeht.

Ja, der Sicherheitsdienst war gleich da! Nein, es sind keine Auffahrunfälle zu verzeichnen! Aber freundlich genickt haben viele, noch mehr Autofahrer_innen bedankten sich bei den Aktiven am Straßenrand mit einem Lächeln. Wer kann schon die Frage verneinen, dass man manchmal denkt, es müsse sich was verändern. So allgemein die Frage ist, so klar ist die Feststellung der Aktionsserie, dass das letztendlich gemeinsam erst erfolgreich sein kann.

IG Metall und die Liste ProMitbestimmung wollen in den nächsten Monaten die Beschäftigten bei SAP verstärkt zum Engagement einladen. Es gilt gemeinsam zu überlegen, „wo der Schuh drückt", gemeinsam Ideen und Konzepte für Verbesserungen unter Einbeziehung aller Kolleg_innen zu entwickeln und auf den Weg zu bringen. Ohne das Engagement vieler ist das nicht möglich.

Mit den beiden Aktionen „Nick doch mal" am Straßenrand und Infowürfeln auf dem Autodach setzt man inzwischen eine Tradition fort.

Woche des bürgerschaftlichen Engagements?

Am 16.–25. September 2016 ist sie wieder: Die bundesweite Aktionswoche rund um das Ehrenamt. Themenschwerpunkte sind „Gesundheit und Prävention", „Migration und Engagement" und „Unternehmensengagement für Arbeit und Integration".

Es gibt also viele Anknüpfungspunkte für Aktivitäten in Städten und Gemeinden und dieses Mal auch in Betrieben.

Wir sind gerne bereit, Aktive vor Ort bei der Ideenfindung und Umsetzung zu unterstützen. Denkbar sind auch Treffen aller Interessierten in der Region. Man könnte bei der Gelegenheit nicht nur Ideen entwickeln sondern auch einige direkt vor Ort live ausprobieren. Meist ist das für die TeilnehmerInnen ganz besonders beeindruckend: So wenig Aufwand und so viel Wirkung. Interessenten melden sich kurz bei uns:

info@nafroth.com

Zur Startseite