

Zeitschrift:

Außerschulische Bildung. Materialien zur politischen Jugend- und Erwachsenenbildung;  
2/2007

**Ulrich Ballhausen/Sabine Schmalzried**

***Was hätte man nicht alles mit dem schönen Geld machen können!?***

**Eine Abrechnung mit der Kampagne Internationale Jugendarbeit**

### **Die Ausgangslage**

Der Verein Kampagne Internationale Jugendarbeit (KIJA e. V.) wurde im Juli 2003 mit 15 Mitgliedern zur Stärkung der Internationalen Jugendarbeit gegründet. Vorausgegangen waren mehrere Treffen von Trägern der internationalen Jugendarbeit in der Europäischen Jugendbildungs- und Jugendbegegnungsstätte Weimar (EJBW), bei denen die aktuelle Situation, das Selbstverständnis und aktuelle Problemlagen analysiert und diskutiert wurden. Allen Beteiligten der ersten Stunde, zu denen kleinere Träger und große Zusammenschlüsse der (internationalen) Jugendarbeit – wie etwa transfer e.V., Deutscher Bundesjugendring, Bayerischer Jugendring, IJAB - gehörten, formulierten als primäre Herausforderung den Rückgang der für die internationale Jugendarbeit zur Verfügung stehenden Mittel und die zum Teil mangelnde Wertschätzung der internationalen Jugendarbeit bei Entscheidungsträgern in Wirtschaft, Bildung und Politik. Ausdruck hierfür, so die Analyse, ist vor allem die seit Jahren zurückgehende Finanzierung der internationalen Jugendarbeit durch die Länder und Kommunen.

Um Wert und Ressource der internationalen Jugendarbeit nachhaltig zu stärken und zu entwickeln, wurde die Durchführung einer bundesweiten, mehrdimensionalen öffentlichkeitswirksamen und mehrstufigen Kampagne vereinbart, die auf die Qualität und den Stellenwert der Arbeit aufmerksam macht und damit die Angebote der internationalen Jugendarbeit sichert und erweitert. Als Zielgruppe der Gesamtkampagne wurden die oben genannten Entscheidungsträger, die Träger der internationalen Jugendarbeit, die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Feld sowie die allgemeine Öffentlichkeit ins Auge gefasst.

### **Mehrwert schaffen**

Für die Realisierung einer Kampagne konnte der Verein KIJA e.V. bei Aktion Mensch e.V. und bei der Stiftung Deutsche Jugendmarke e.V. erfolgreich Mittel akquirieren. Doch wie mit der nun vorhandenen Finanzausstattung in Höhe von 350.000 Euro eine bundesweite *Werbe- bzw. Image-Kampagne* realisieren? Im Rahmen eines durchgeführten Wettbewerbs mit 4 professionellen Agenturen konnte allein die Agentur Scholz&Friends diese Frage zufriedenstellend beantworten. Während andere Agenturen ausschließlich eine *klassische Werbekampagne* in Form von Plakaten, Anzeigen, Werbespots, Postkarten etc. vorschlugen, setzten Scholz&Friends auf ein Stufenkonzept, das auch die Einwerbung zusätzlicher Mittel zur Durchführung einer solchen Werbekampagne beinhaltet; während andere Agenturen mindestens 700.000 Euro für eine sinnvolle und effektive Gesamtkampagne für erforderlich hielten, überzeugten Scholz&Friends im Rahmen eines Workshops mit dem Vereinsvorstand mit ihrem Modell der Mitgliedergewinnung und -qualifizierung, der Ansprache der Wirtschaft (als Ressourcengeber) und der anschließenden Durchführung einer entsprechenden Werbekampagne. Dieses aufeinanderaufbauende *Stufenmodell* setzte,

da die Phasen nacheinander erfolgreich abgeschlossen werden mussten, eine Risikobereitschaft voraus. Auf der Mitgliederversammlung des Vereins im Jahr 2004 wurde dieses Konzept intensiv diskutiert und einstimmig beschlossen.

### **Kernziele und –instrumente der Kampagne**

Mit der Kampagne Internationale Jugendarbeit, die ab 2004 unter dem Titel *open-the-world.de* in die (interne) Fachöffentlichkeit trat, sollte über die breite Anerkennung im Bereich der Wirtschaft *Unterstützungsdruck* bei zentralen Entscheidungsträgern erzeugt werden. Grundlage dieser strategischen Kernidee war die Erkenntnis, dass die in der internationalen Arbeit erworbenen Kompetenzen in besonderer Weise für den Arbeitsmarkt in komplexen, modernen und multiethnischen Gesellschaften qualifizieren und damit auch zur Sicherung und Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandortes Deutschland beitragen, und dass eine verstärkte Anerkennung im Bereich der Wirtschaft deutliche *Folgewirkungen* im Bereich Bildung und Politik zeigen würde. Folgewirkungen vor allem auch deshalb, weil Bildungsdiskurse derzeit in Deutschland (und Europa) vor allem als Kompetenzdiskurse, mit einem sehr oft primär wirtschaftlichen Verwertungsakzent geführt werden.

Als Ziele zur Erreichung des Kernzieles wurden definiert:

- Intensivierung der Zusammenarbeit von Internationaler Jugendarbeit und Wirtschaft;
- Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung der Internationalen Jugendarbeit durch Kommunikation und Anerkennung der vermittelten Kompetenzen;
- Vernetzung und Zusammenarbeit der Träger der Internationalen Jugendarbeit zur Verdeutlichung des vorhandenen Potentials;
- Qualifizierung der Träger der Internationalen Jugendarbeit – zum Beispiel durch Angebote aus dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit, CSR, Sponsoring und Fundraising - zur Ansprache von Entscheidungsträgern;
- Ansprache und Gewinnung prominenter Unterstützer und Etablierung von Medienkooperationen;
- Verstärkung der finanziellen Unterstützung der Internationalen Jugendarbeit durch die Wirtschaft sowie durch öffentliche und private Geldgeber.

Zur Umsetzung dieser Ziele wurde ein umfangreicher Instrumentenkatalog entwickelt, der neben Medienkooperationen auch lokale und bundesweite Aktionen der Träger, die Ansprache von prominenten Unterstützerinnen und Unterstützern oder etwa die zielgerichtete Zusammenarbeit mit Forschungsinstituten vorsah.

### **Der zeitliche Ablaufplan**

Der zeitliche Ablauf der Kampagne Internationale Jugendarbeit wurde in 3 Phasen gegliedert, die aufeinanderaufbauend in eine *Werbekampagne* münden sollten.

#### **Phase 1:**

##### **Aufbau und interne Mobilisierung**

Die erste Phase – als Projekt im Rahmen der von transfer e.V. und IJAB koordinierten *Trainingsseminare* verankert - diente dem Aufbau von Strukturen, der Werbung von Mitgliedern für die Kampagne, der Mobilisierung der Träger für Internationale Jugendarbeit, der Öffentlichkeitsarbeit im Bereich der Kinder- und Jugendhilfe sowie der Gewinnung von Prominenten zur Unterstützung der Kampagne. Hierzu wurde eine Geschäftsstelle mit 2 Fachkräften eingerichtet und eine funktionsfähige Vereinsstruktur aufgebaut. Scholz&Friends entwickelte ein Kampagnen- und Sponsoringkonzept und war an der Entwicklung der inhaltlichen Kampagnen-Bausteine beteiligt. Mit der Herstellung von Werbemitteln wurden die Voraussetzungen

für eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit (Logo- und Claim-Entwicklung, Flyer-Herstellung, Power-Point-Präsentation zum Download für Mitglieder usw.) geschaffen. Als wesentliches Instrument für die Kommunikation und Information nach innen (Mitglieder) wie nach außen (Entscheidungspersonen in Politik und Wirtschaft) wurde die Internetseite *www.open-the-world.de* konzipiert und aufgebaut. Sie hatte die zentrale Funktion, einen *Marktplatz* zwischen den Trägern der Internationalen Jugendarbeit und der Wirtschaft herzustellen, indem sie die Internationale Jugendarbeit, die Kampagne und die Träger darstellte und zur Kontaktaufnahme animierte.

Im Rahmen eines Ideen-, Ressourcen- und Projektworkshops wurden mit den Mitgliedern der Kampagne die Meilensteine für einen konkreten Kampagnenfahrplan entwickelt. Es erfolgte die Etablierung des monatlich erscheinenden *open-the-world.de-Newsletters* sowie eine Werbeaktion für die Kampagne im Rahmen des Deutschen Jugendhilfetages in Osnabrück in Zusammenarbeit mit den binationalen Jugendwerken bzw. den Koordinierungsstellen, dem IJAB e.V. und der deutschen Nationalagentur JUGEND. Die ehemalige Bundesjugendministerin Renate Schmidt wurde als prominente Schirmherrin für die Kampagne gewonnen. Darüber hinaus wurde die Mitgliederzahl der Kampagne von anfangs 15 auf (letztendlich) 132 Mitglieder (lokale, regionale, bundesweite Träger) aus dem gesamten Spektrum der Internationalen Jugendarbeit gesteigert.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> **Mitgliederübersicht der Kampagne Internationale Jugendarbeit (Stand 21.08.06)**

AFS Interkulturelle Begegnungen e.V. (Hamburg); AJA - Arbeitskreis gemeinnütziger Jugendaustauschorganisationen (Berlin); Aktionsgemeinschaft Dienst für den Frieden e.V. (Bonn); aktuelles forum nrw e.V. (Gelsenkirchen); Alte Schule e.V. (Buchholz); ambulante hilfen berlin (Berlin); American Institute für Foreign Study Deutschland – AIFS GmbH (Bonn); Amt für soziale Dienste e.V. (Bremen); Arbeit Schule Integrationsgesellschaft - ASIG e. V. (Berlin); Arbeitsgemeinschaft Deutscher Junggärtner e.V. (Grünberg); Arbeitskreis Musik in der Jugend e.V. (Wolfenbüttel); AstA Ruhr-Universität (Bochum); Baden-Württembergische Sportjugend (Ostfildern); Bayerischer Jugendring (München); BBQ Berufliche Bildung gGmbH (Freiburg); Berliner Arbeitskreis für politische Bildung e.V. (Berlin); BiFV - Bildung für Frieden und Verständigung e.V. (Schlaitdorf); Bildungshaus Ottersleben (Magdeburg); Bildungsstätte der Sportjugend Berlin (Berlin); Bildungsstätte Kinder- & Jugendzentrum Bahnhof Göhrde (Nahrendorf); Bildungswerk Blitz e.V. / Jugendbildungsstätte Hütten; Bildungswerk der Thüringer Wirtschaft e.V. (Erfurt); Brandenburgische Sportjugend (Potsdam); Bundesarbeitsgemeinschaft Evang. Jugendsozialarbeit - BAG EJSA (Stuttgart); Bundesarbeitsgemeinschaft Jugendsozialarbeit - BAG JAW (Bonn); Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendherholungszentren e.V. (Sebnitz); BundesForum Kinder- und Jugendreisen (Berlin); Bundesverband Jugend und Film e.V. (Frankfurt/Main); Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung (Remscheid); BUNDjugend Berlin; BUNDjugend Brandenburg (Potsdam); CISV - Children's International Summer Villages Deutschland (Mainz); ConAct - Koordinierungszentrum Deutsch-Israelischer Jugendaustausch (Lutherstadt Wittenberg); Das Nest für junge Menschen e.V. (Leipzig); Das Reisetz e.V. (München); Deutsche Baseball- und Softballjugend (Stadecken-Elshem); Deutsche Sportjugend (Frankfurt/Main); Deutsche Wanderjugend (Kassel); Deutscher Bundesjugendring (Berlin); Deutscher Pfadfinderverband e.V. (Köln); Deutscher Tischtennis-Bund (Frankfurt); Deutsches Jugendherbergswerk (Detmold); Deutsch-Polnisches Jugendwerk (Potsdam); Diakonisches Zentrum Sophienhaus Weimar; Die Eine Welt e.V. (Berlin); Europabüro München (München); Europahaus Aurich - Deutsch-Niederländische Heimvolkshochschule e.V. (Aurich); Europa-Haus Marienberg (Bad Marienberg); Europäische Jugendbegegnungsstätte der Sportjugend Berlin (Seebad Ahlbeck); Europäische Jugendbildungs- und Jugendbegegnungsstätte Weimar; Europäisches Jugendparlament in Deutschland e.V. (Berlin); Euro-Trainings-Centre ETC e.V. (München); Ev. Freiwilligendienste für junge Menschen (Hannover); Experiment e.V. (Bonn); Forschungsgruppe Jugend und Europa/ CAP (München); Friedenskreis Halle e.V. (Halle/Saale); Frischluft e.V. (Berlin); Gesamteuropäisches Jugendwerk Studienwerk e.V. (Vlotho); Hamburger Sportjugend (Hamburg); Hoch Drei e.V. - Bilden und Begegnung in Brandenburg (Potsdam); IBB - Internationales Bildungs- und Begegnungswerk (Dortmund); ICJA Freiwilligenaustausch weltweit e.V. (Berlin); IJAB e.V. (Bonn); IJGD e.V. (Bonn); IKAB Bildungswerk des Instituts für angewandte Kommunikationsforschung in der außerschulischen Bildung e.V. (Bonn); Internationaler Bund Info Büro - IB euro desk (Stuttgart); Internationales Bildungszentrum Witzenhäuser; Jeunesse Musicales Deutschland (Weikersheim); Jugend bewegt Europa e.V. (Berlin); JUGEND für Europa (Bonn); Jugendakademie Walberberg (Bornheim); Jugendbildungsstätte Juist e.V.; Jugendbildungsstätte Kurt Löwenstein e.V. (Werftpfuhl); Jugendpresseclub e.V. (Bonn); Jugendprojekt Turmvilla im Muskauer Park (Bad Muskau); Jugendsozialwerk Nordhausen / Fröbelhaus Rudolstadt; Jugendverein Roter Baum e.V. / EFD (Dresden); Junge Europäische Förderalisten Deutschland e.V. (Berlin); Kinder- und Jugendfreizeitzentrum Wuhlheide FEZ (Berlin); Kulturschock Eilenburg e.V. - Musikwerkstatt (Eilenburg); Landeshauptstadt München – Schulreferat / Internationaler Lehrer-Schüleraustausch (München); Landesjugendring Baden-Württemberg (Stuttgart); Landesjugendring Schleswig-Holstein (Kiel); Landesvereinigung Kultureller Jugendbildung Sachsen-Anhalt e.V. (Magdeburg); LebensWelt gGmbH (Berlin); Media To Be (M2B) e.V. (Berlin); Multikulturelles Zentrum Hand in Hand gGmbH (Weißandt – Gölzau); NAJU Naturschutzjugend im NABU (Bonn); NANGU Thina e.V. (Bonn); Offährte e.V. (Bremen); Offene Häuser e.V. (Weimar); OK-Live Ensemble und Jugendkunstschule (Wolmirstedt); Paul Singer e.V. (Berlin); Politische Memoriale e.V. Mecklenburg-Vorpommern (Schwerin); Projekt Internationale Jugendarbeit an der

## **Phase 2:**

### **Ansprache von Ressourcengebern und Medien sowie Aufbau interner Arbeitsgruppen**

Im Zentrum der zweiten Phase der Kampagne Kampagne – nunmehr verantwortet und koordiniert vom neu gewählten KIJA-Vorstand und der Geschäftsstelle - stand die Ansprache von möglichen Resssstand die Ansprache von möglichen Ressourcengebern, die die weiteren Aktivitäten finanzieren bzw. unterstützen sollten. Ziel war es, die *Marke Internationale Jugendarbeit* und entsprechende Gegenleistungsangebote anzubieten. Gleichzeitig sollte das Potenzial und Engagement aller Mitglieder für die Weiterentwicklung und für das Gelingen der Kampagne genutzt werden. Nachdem trotz intensiver Ansprache von Großunternehmen bis zum Jahresende 2004 keine definitive Sponsorenzusage vorlag, wurde - um die Sponsorenanfrage noch effektiver voranzutreiben - im April 2005 eine *Task Force Sponsoring* aus sponsoring- und marketingerfahrenen Personen des KIJA-Mitgliederkreises gegründet. Auf Grundlage der ausgewerteten Erfahrungen in der bis dahin erfolgten Sponsorenansprache konnte die Task Force eine optimierte Ansprache von Sponsoren verfolgen. Inhalte und Layout der Info-Materialien zur Unternehmensansprache wurden noch zielgerichteter aufbereitet und in diversen Datei- und Print-Formaten zur Verfügung gestellt. Damit einhergehend wurde der Kontaktaufbau und die Ansprache weiterer Unternehmen, die Lobbyarbeit in wirtschaftsnahen Netzwerken sowie in Politik und Öffentlichkeit intensiviert. Eine weitere Arbeitsgruppe engagierter Mitglieder spezifizierte konkrete Gegenleistungsangebote für Unternehmen (z. B. Soziale Trainings und Praktika im Ausland, internationale Workcamps für Auszubildende in Unternehmen, Beratung und Coaching zu interkulturellen Kompetenzen, Förderassessment-Center für international tätige Unternehmen etc.) und fasste diese in einem entsprechenden Katalog für die Unternehmensansprache zusammen. Eine dritte Arbeitsgruppe engagierte sich in der Ansprache von potentiellen Unterstützungspersonen aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Medien und Kirche, um ein wirkungsvolles Netzwerk für das Anliegen von open-the-world.de zu etablieren. Hier konnten beispielsweise der Schauspieler Hardy Krüger, Prof. Dr. Alexander Thomas (Uni Regensburg), der Comedian Bernhard Hoeker sowie der TV-Moderator Johannes Hiller für die Kampagne gewonnen werden.

## **Phase 3:**

### **Ansprache der Allgemeinen Öffentlichkeit und Aktionsphase**

Der Drei-Phasen-Plan der Kampagne Internationale Jugendarbeit sah vor, in der ersten Phase der Kampagne ausschließlich in Fachkreisen aufzutreten, um dann – nach der

---

FH Koblenz; Projektbüro für zukunftsfähigen Gesellschaftswandel GmbH (Hilden); Projektwerkstatt Umwelt & Entwicklung (Hannover); Robin Hood M/V e.V. (Malchow); RUF Jugendreisen (Bielefeld); Ruhrwerkstatt Kulturarbeit im Revier e.V. (Oberhausen); Servicebureau Internationale Jugendkontakte (Bremen); South African German Network Deutschland - SAGE Net e.V. (Bonn); Sozialwissenschaftler Studienkreis für internationale Probleme - SSIP e.V. (Henstedt-Ulzburg); Sportjugend Berlin; Sportjugend Hessen (Frankfurt/Main); Sportjugend Niedersachsen (Hannover); Sportjugend Nordrhein-Westfalen (Duisburg); Sportjugend Sachsen (Leipzig); Sportjugend Schleswig-Holstein (Kiel); Stadt Köln, Amt für Kinder, Jugend und Familie (Köln); Stadt Ottweiler; Stadtjugendring Münden e.V. (Hannoversch Münden); Step 21 Jugend fordert! gGmbH (Hamburg); Studienhaus Wiesneck - Institut für politische Bildung Baden-Württemberg e.V. (Buchenbach); Stuttgarter Jugendhaus e.V. (Stuttgart); Synergie - Soziale Bildung (Bonn); Theater Waldkirch - Kinder- und Jugendtheater (Waldkirchen); Thomas-Morus-Akademie Bensberg (Bergisch Gladbach); Trägerkonferenz Internationale Jugendgemeinschaftsdienste (Köln); transfer e.V. (Köln); Umwelt & Bildung (Gosen-Neuzittau); United Scene Group D-CZ-A (Freyung); VDIJB e.V. (Münster); Verband für Interkulturelle Arbeit - VIA e.V. (Duisburg); Verein für internationalen & interkulturellen Austausch - VIA e.V. (Berlin); Völkerverständigung durch Begegnung - FERIENBÖRSE (Leipzig); Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. (Kassel); Weltweite Initiative für Soziales Engagement - WISE e.V. (Heppenheim); Work Europe e.V. (Weimar); YouBe e.V. - Jugend und Beruf Region Hannover Online (Hannover); Youth Action for Peace Deutschland (YAP) - Christlicher Friedensdienst (Frankfurt/Main); Youth for Understanding - YFU (Hamburg)

Zusage eines ersten Sponsors - im Rahmen einer Presseauftaktveranstaltung mit der Schirmherrin, den Projektbotschaftern und dem Sponsor in die Öffentlichkeit zu treten. Eine Auftaktpressekonferenz sollte den Beginn der breiten Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenarbeit mit der Agentur und die Umsetzung der bis dahin geplanten Aktionen markieren. Da auch bis zum Jahresbeginn 2006 keine definitive Sponsorenzusage für die Kampagne vorlag, wurde konsequenterweise eine Strategieänderung beschlossen und verfolgt: das Stufen- oder Phasenmodell wurde in ein *Parallelmodell* umgewandelt, um nun, auch ohne Sponsorenzusage, mit den noch vorhandenen finanziellen Mitteln öffentlichkeitswirksame Maßnahmen durchzuführen. Für die Umsetzung wurden insbesondere Mitglieder und gezielt dafür eingesetzte Honorarkräfte aktiv. Die erwähnten Arbeitsgruppen der Mitgliedseinrichtungen (Task Force Sponsoring, AG Unterstützungsnetzwerk, AG Gegenleistungen) setzten – unter permanenter Einarbeitung gemachter Erfahrungen – ihre Arbeit fort.

### **Erfolg und Misserfolg der Kampagne: eine additive Aufzählung**

Die Durchführung einer befristeten Aktion, die sich zudem *Kampagne Internationale Jugendarbeit* nennt, ist an ihren Ergebnissen zu messen. Um diese richtig bewerten zu können, wurde diesem Artikel zu Beginn eine relativ ausführliche Beschreibung der Gesamtkampagne vorangestellt, da nur die Kenntnis des Konzeptes eine sachgerechte Beurteilung ermöglicht.

### **Die Misserfolge der Kampagne**

#### **a) Das Kernziel nicht erreicht**

Um das Kernziel der Kampagne, also die Stärkung der internationalen Jugendarbeit bei Entscheidungsträgern zu erreichen, sollte über Sponsoren aus dem Bereich der Wirtschaft eine Werbekampagne für die Internationale Jugendarbeit und die dort vermittelten Kompetenzen durchgeführt werden. Dieses Ziel ist eindeutig nicht erreicht worden, und damit ist das Phasenmodell, das nach intensiver Vorrecherche im wirtschaftlichen Raum mit der Agentur entwickelt und von den Vereinsmitgliedern bestätigt wurde, in sich zusammen gebrochen. Die Idee, aus begrenzt vorhandenen und definitiv nicht ausreichenden Mitteln durch Sponsoring und Verkauf von Dienstleistungen bzw. einer Marke einen Mehrwert zu erzielen, um diesen dann für die Fortsetzung der Gesamtkampagne einzusetzen, dieses Experiment ist bei enger Betrachtungsweise gescheitert.

#### **b) Fachdialog mit der Wirtschaft in der Warteschleife**

Während der Kampagnenlaufzeit sollte ein fundierter Fachdialog mit der Wirtschaft initiiert und dauerhaft in die Facharbeit implementiert werden; hierzu war in der 2. Phase des Projektes eine entsprechende Dialogtagung zwischen Trägern der Jugendarbeit und der Wirtschaft geplant. Obwohl das Programm der Tagung, die ausgewählten Gesprächspartner (Leitungskräfte aus namhaften Unternehmen, Wissenschaftler etc.) und der Veranstaltungsort (Robert Bosch Stiftung) aus Sicht der Veranstalter äußerst attraktiv waren, musste die Tagung auf Grund der geringen Resonanz im Bereich der Wirtschaft abgesagt werden. Eine differenzierte Analyse der Ursachen machte deutlich, dass der Ansatz der Tagung das Interesse der Personalverantwortlichen nicht erreicht hat. Dies vielleicht auch deshalb, so formulierte es ein Vertreter der Wirtschaft, weil das Leitthema der Veranstaltung *Interkulturelle Kompetenz als Wettbewerbsvorteil – Wirtschaft und internationale Jugendbegegnung im Dialog* keinen neuen Erkenntnisgewinn für die Wirtschaft versprach. Es sei, so wurde angemerkt, in den Personalabteilungen (der Großunternehmen) längst angekommen, dass Auslandsaufenthalte und die Teilnahme an internationalen Ausbildungsprogrammen positive Auswirkungen haben und besonders qualifizieren. So

trivial diese Erkenntnis – vor allem für die Kritiker der Kampagne Internationale Jugendarbeit - sein mag, so wichtig ist es, dieses Ergebnis festzuhalten, um zukünftige Konzepte darauf abzustellen. In der Tiefenanalyse wurde aber auch deutlich, dass der Begriff *Internationale Jugendarbeit* unterschiedlich verstanden wird: demnach scheinen Verantwortliche aus Unternehmen unter dieser Überschrift in erster Linie betriebsbezogene Praktika, internationale Unternehmenstrainings (u.ä.) zu verstehen. Was Internationale Jugendarbeit genau ist und welche Erfahrungen junge Menschen im Rahmen dieser Angebote machen können, scheint wenig bekannt zu sein.

### **c) Kommunikation und Identifikation optimierungsbedürftig**

Lediglich in der Anfangsphase des Projektes konnte eine engagierte und selbstmotivierte breite Beteiligung der Mitgliedseinrichtungen festgestellt werden. Die im Fortlauf der Kampagne sich vollziehende Abnahme bzw. Konzentration auf einige Träger (z.B. transfer e.V., Paul Singer e.V., Die Eine Welt e.V.) ist auch – wenn auch nicht allein – in der nicht ausreichend geführten Kommunikation zwischen dem zentralen Akteur der Kampagne, dem Vorstand, und den Mitgliedern begründet. Zudem ist es nur ansatzweise gelungen, die Gesamtmitglieder zu einem gemeinsamen Vorgehen zu aktivieren. Zu sehr, so scheint es, waren die Mitgliedseinrichtungen auf eine Empfängerrolle und weniger auf eine Investoren- bzw. Engagementrolle konzentriert. So hatte etwa der Versuch, die internationalen Begegnungen der Mitgliedseinrichtungen im Sommer 2005 unter das gemeinsame Dach von open-the-world.de zu stellen, mit dem entsprechenden Logo zu versehen und die vorgefertigten Pressemappen zu benutzen nur einen äußerst geringen Erfolg. In einer hierzu durchgeführten telefonischen Mitgliederbefragung gaben die Träger als Gründe in erster Linie einen Mangel an personellen Kapazitäten für die Pflege der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an.

### **e) Auftaktpressekonferenz am Ende**

Die ursprüngliche Idee einer Pressekonferenz unter Mitwirkung des gewonnenen Sponsors, der Schirmherrin und eines prominenten Botschafters konnte nicht stattfinden, da die Bundesministerin einen offiziellen Auftritt im Rahmen einer Presseauftaktveranstaltung von der Anwesenheit eines Sponsors abhängig machte. Die Ausgangsidee des Vorstandes, die Ministerin im Rahmen der Pressekonferenz auch als Persönlichkeit zur Ansprache und Gewinnung von Sponsoren zu benutzen, konnte so nicht realisiert werden. In der Selbstreflexion ist hier kritisch anzumerken, dass die Idee einer Alternativlösung – und dies bezieht sich auch auf die Einbindung der gewonnenen prominenten Botschafter - nicht intensiv genug verfolgt wurde.

## **Die Erfolge der Kampagne**

### **a) Das Anliegen der Kampagne ist originell**

Mit der Teilnahme am Wettbewerb *Startsocial 2005* (der u. a. durch die Unternehmensberatung McKinsey ausgeschrieben wird) erhielt open-the-world.de bereits während des Projektverlaufes ein professionelles Feed Back. Die Wettbewerbsjury *Startsocial* sah die besondere Stärke von open-the-world.de in der „Kommunikation auf verschiedenen Ebenen mit Einbindung wichtiger Multiplikatoren und Kooperationspartner“. Ebenso positiv bewertete *Startsocial* die „Zusammenarbeit verschiedener Träger und Akteure der Jugendarbeit“ zur Stärkung der Jugendarbeit insgesamt und den „originellen Ansatz“ der Kampagne. Es wurde empfohlen, das Herantreten an Unternehmen anhand der Durchführung von Beispielprojekten zu untermauern, die den Nutzen für beide Seiten deutlich machen (*Startsocial 2005: Juryfeedback, 50378*).

## **b) Klinken geputzt und Erfahrungen gesammelt**

Auf der Grundlage des von der Agentur Scholz&Friends entwickelten Sponsoring-Konzeptes wurden von der Agentur, dem Vereinsvorstand, der Task Force Sponsoring und der Geschäftsstelle insgesamt 58 Großunternehmen angesprochen.<sup>2</sup> Mit 43 Unternehmen konnten persönliche Gespräche geführt werden. 25 Firmen haben eine Förderung direkt abgelehnt.<sup>3</sup> Die Absagen erfolgten in der Regel dann, wenn das Anliegen von open-the-world.de nicht in die unternehmenseigene Förderlinie passte oder im Jahresetat kein Geld mehr zur Verfügung stand. Die verbleibenden angesprochenen Unternehmen haben open-the-world.de und die dahinter steckende Idee positiv aufgenommen; eine Zusage für ein konkretes Sponsoring blieb dennoch aus. In der Zukunft wird es darauf ankommen, den Kontakt mit diesen Unternehmen aufrecht zu erhalten. Die Erfahrungen in der fortlaufenden Ansprache von Unternehmen wurden von der Task Force Sponsoring fortlaufend dokumentiert, analysiert und in die Neuansprache von Unternehmen eingearbeitet. Die aussichtsreichen Gespräche mit Vodafone, die bis Anfang 2005 auf der Basis eines möglichen Zentralsponsors mit einer beträchtlichen Fördersumme geführt wurden, sind auf Grund eines Personalswechsels und veränderter Firmenstrategien im Bereich Sponsoring letztendlich erfolglos geblieben.

## **c) Unterstützungen und Kooperationen zugesagt**

Im Bereich der unmittelbaren Unterstützung der Kampagne durch die Wirtschaft konnten andererseits u.a. folgende konkrete Ergebnisse und Absprachen erzielt werden:

- Anfang des Jahres 2006 wurde eine offizielle Partnerschaft mit dem Unternehmen JAKO-O besiegelt.<sup>4</sup>
- Die Ford AG bot open-the-world.de eine Zusammenarbeit innerhalb ihres Community Involvement Programms an.<sup>5</sup>
- Die Thüringer Werbeagentur Diemar/Jung/Zapfe unterstützt open-the-world.de im Rahmen einer regionalen Initiative durch die Herstellung von Werbematerialien zum Selbstkostenpreis.
- Die Deutsche Bahn bietet KIJA Sachleistungen in Form von Fahrkarten für spezifische KIJA-Veranstaltungen an.
- Der Internetprovider Host Europe stellt der Kampagne die Providerkosten für [www.open-the-world.de](http://www.open-the-world.de) kostenlos zur Verfügung.
- Die Stadtwerke Osnabrück sind zentraler Kooperationspartner für internationale Begegnungen eines KIJA-Mitgliedes<sup>6</sup> geworden.

---

<sup>2</sup> Zu den angesprochenen Unternehmen gehören u.a.: VW, Infineon, SAP; RWE, Vattenfall, Deutsche Lufthansa, TUI, Adidas/Salomon etc.

<sup>3</sup> Eine Unterstützung abgelehnt haben u.a. : Deutsche Bahn AG, Deutsche Telekom, BASF, BMW, Otto, Allianz, AWD, Siemens, Bertelsmann

<sup>4</sup> JAKO-O ist ein Versandhaus, das Kleidung und Produkte für Freizeit, Sport, Kreativität und Lernen anbietet ([www.jako-o.de](http://www.jako-o.de)). Der Katalog FIT-Z ([www.fit-z.de](http://www.fit-z.de)), der vor allem Jugendliche anspricht wird über internationale Jugendarbeit informieren und für ausgewählte Begegnungen von KIJA-Mitgliedern werben. Der Hauptkatalog hat eine Auflage von 1,8 Mio. , FIT-Z eine Auflage von 350.000. Ebenfalls wird im JAKO-O Familienmagazin "Wirbelwind" im Herbst eine Reportage über open-the-world.de erscheinen. Die Auflage des Magazins beträgt rund 350.000 Exemplare. Auf der Website von JAKO-O und FIT-Z wird über open-the-world.de berichtet.

<sup>5</sup> Dieses Programm beinhaltet zweitägige freiwillige Einsätze von Ford-Mitarbeiter(inne)n in gemeinnützigen Projekten / Organisationen mit dem Ziel einen längerfristigen, beidseitigen Know-how-Austausch zu initiieren. Die Mitglieder von open-the-world.de haben hier die Möglichkeit innovative und kreative Einsatzbereiche für teilnehmende Ford-Mitarbeiter/-innen einzureichen.

<sup>6</sup> In Kooperation mit der Europäischen Jugendbildungs- und Jugendbegegnungsstätte Weimar (EJBW) realisieren die Stadtwerke Osnabrück zukünftig 4 Projekte: Qualifizierung aller Auszubildenden zu Beginn der Ausbildung; Qualifizierung der Ausbilder; binationale Begegnungen; multinationale Begegnungen zusammen mit einem Unternehmen aus den neuen Bundesländern.

- Die Jugendzeitschrift *Spiesser* veröffentlicht 2007 eine Anzeigenkampagne (inkl. Postkartenaktion) für Internationale Jugendarbeit in Zusammenarbeit mit der EJBW und der Thüringer Staatskanzlei.
- Das Unternehmen Airbus Deutschland GmbH teilte Interesse an Trainings zur Vermittlung interkultureller Kompetenzen mit.

#### **d) Mitglieder gewonnen**

Ein deutlicher Erfolg – und Ausdruck eines gemeinsamen Grundinteresses in der Sache – ist die große Anzahl der Mitglieder in der Kampagne. In der Vorbereitung zur Durchführung der Kampagne hatte der Vorstand unterschiedliche Abbruchkriterien formuliert; hierzu gehörte auch eine Mindestanzahl an Mitglieder. Bereits nach kurzer Zeit, und dies ohne intensive Mitgliederwerbung, konnte dieses Kriterium mit 131 Mitgliedern deutlich überschritten werden. Damit wurde zum ersten Mal in der Geschichte der internationalen Jugendarbeit in Deutschland ein flächendeckendes, mitgliederstarkes und vielfältiges Netzwerk unabhängiger Träger geschaffen.

#### **e) Interessierte Mitglieder qualifiziert**

Zum Konzept der Kampagne gehörte auch die Stärkung der einzelnen Träger zur Ansprache von Sponsoren und Ressourcengebern vor Ort. Im Bereich der Mitgliederqualifizierung wurden im Juni und Dezember 2005 zwei Workshops zur Qualifizierung von ehren- und hauptamtlichen Fachkräften der internationalen Jugendarbeit in den Themenfeldern Corporate Citizenship, Sponsoring und professionelle Öffentlichkeitsarbeit in Weimar (EJBW) und Berlin (Paul Singer e.V.) durchgeführt. Auf die Bedarfsbekundungen der Teilnehmenden hin wurden weitere (Nachfolge-) Workshop zur Vertiefung der behandelten Workshopinhalte und zur Qualifizierung weiterer Mitglieder realisiert. In Kooperation mit der Europäischen Jugendbildungs- und Jugendbegegnungsstätte Weimar (EJBW) ist für die Zukunft eine kontinuierliche Weiterbildungsreihe für die entsprechende Zielgruppe (kleine und mittelgroße Träger der Internationalen Jugendarbeit) geplant.

#### **f) Am Rande wahrgenommen**

Mit dem Logo der Kampagne konnte ein deutliches und attraktives Erkennungsmerkmal – eine Marke – geschaffen werden. Seit Mai 2006 wird das Logo von open-the-world in leicht veränderter Form („open-the-world.net“ mit der Unterschrift „Nachweis International“) ebenfalls für den Kompetenznachweis International genutzt. Dieser Kompetenznachweis hat, ebenso wie die Kampagne Internationale Jugendarbeit, unter anderem auch zum Ziel, über ein Dokumentations- und Bewertungsverfahren die Bedeutung der in der Internationalen Jugendarbeit erworbenen Kompetenzen gegenüber Berufsausbildungsinstitutionen und Arbeitgebern zu stärken. Die gemeinsame Logo-Nutzung gewährleistet damit nicht nur eine weitere Präsenz von open-the-world.de, sondern stellt auch den Zusammenhang der Kampagnenziele und der Ziele des Nachweis International heraus und bringt eine verstärkte Außenwirkung der Internationalen Jugendarbeit mit sich.

Während der gesamten Kampagnenlaufzeit wurde zudem immer wieder über die Kampagne und damit über die Internationale Jugendarbeit informiert. Hierzu einige Beispiele:

- Das BMFSFJ begründete in seiner Pressemitteilung Nr. 390/2005 vom 08.07.05, im Zusammenhang mit den veröffentlichten Ergebnissen der *Langzeitstudie Internationale Jugendbegegnungen* seine Unterstützung der Kampagne Internationale Jugendarbeit open-the-world.de.



- Der TV-Sender RTL 2 berichtete am 12.06.05 über die Kampagne Internationale Jugendarbeit und ihren kreativen Auftritt beim Festival für junge Politik.
- Die Stadt Wiesbaden zog in einer Broschüre zur Deutsch-Türkischen Jugendarbeit (2004) die Ziele von open-the-world.de heran, um den Nutzen der Internationalen Jugendarbeit herauszustellen.
- Die Bundeszentrale für politische Bildung veröffentlichte im *Akquisos-Newsletter* (Ausgabe Nr. 3/2005; siehe: <http://www.bpb.de/files/RMTR11.pdf>) ein Interview mit der Projektreferentin des KIJA e. V.
- In den Fachzeitschriften *jid - jugend & reisen informationsdienst* (Ausgaben 10/2003, 06/2004 und 12/2004, 01/2006 Herausgeber: transfer e. V.) und in den *JugendNachrichten* (Ausgabe 12/2004, Herausgeber: Bayerischer Jugendring; siehe: <http://www.open-the-world.de/de/PRESSE/Berichte.html>) wurden jeweils Beiträge zu open-the-world.de veröffentlicht.

### **g) Einen Marktplatz geschaffen**

Für die Zukunft der internationalen Jugendarbeit wird es – angesichts der öffentlichen Haushalte und der aktuellen Bildungsdiskussion - immer wichtiger sein, neue Partner und Ressourcengeber zu gewinnen; dieses war das Ziel der Kampagne. Bisher gab es für die Zusammenarbeit der freien Träger der Internationalen Jugendarbeit mit Wirtschaftsunternehmen keine geeignete Plattform. Mit der Internetseite der Kampagne Internationale Jugendarbeit wurde zum ersten Mal ein zentraler Marktplatz bzw. eine Vermittlungsplattform geschaffen. Marktplätze leben durch aktuelle und vielfältige Angebote, seriöse und fachkompetente Anbieter, ein ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis sowie von Kontinuität; diese Erwartungshaltungen erfüllt die Internetseite bisher.

### **h) Das Selbstverständnis der Internationalen Jugendarbeit in Deutschland neu formuliert**

Im Vorfeld der Vereinsgründung der Kampagnenplanung wurde unter den beteiligten Trägern der internationalen Jugendarbeit deutlich, dass eine gemeinsame Kampagne auch ein gemeinsames Grundverständnis über Internationale Jugendarbeit voraussetzt. Dies vor allem auch deshalb, weil sich die Angebots- und Trägerstruktur in Deutschland seit etwa 50 Jahren entwickelt und differenziert hat. Dass von einer Unterarbeitsgruppe erarbeitete und von den Gesamtmitgliedern der Kampagne verabschiedete Grundverständnispapier wird seitdem nicht nur von Seiten des BMFSFJ als Grundlagenpapier für die internationale Jugendarbeit in Deutschland verstanden, sondern hat auch in aktuellen Fachpublikationen der Internationalen Jugendarbeit Einzug gefunden. Auch dieser gemeinsame Vergewisserungsprozess der Träger über die Geschichte, die Ziele, die Bedeutung und die Zukunft der Internationalen Jugendarbeit stellt ein Novum dar.<sup>7</sup>

## **Erfolg und Misserfolg der Kampagne: einige grundsätzliche Reflexionen**

<sup>7</sup> Das Grundverständnispapier finden sie auf [www.open-the-world.de](http://www.open-the-world.de) oder etwa in: Günter J. Friesenhahn, Andreas Thimmel (Hrsg.): Schlüsseltexte. Engagement und Kompetenz in der internationalen Jugendarbeit, Wochenschau Verlag, Schwalbach/Ts. 2004. Siehe auch unter: <http://www.socialnet.de/rezensionen/2115.php>

Wie aus dem bisher Geschilderten deutlich wurde, hat die Kampagne trotz Nichterreichung ihres Kernzieles zahlreiche Nebenerfolge erzielt, die für die Weiterarbeit von Bedeutung sind. Darüber hinaus lassen sich aus der bisherigen Kampagnenarbeit aber auch einige grundsätzliche Erkenntnisse ableiten.

#### **a) Der Begriff**

Der Begriff *Internationale Jugendarbeit* wird in Unternehmen zum Teil sehr unterschiedlich bewertet. Eine positive Bewertung liegt vor allem dann vor, wenn die Ansprechpersonen einen Erfahrungsbezug (oder zumindest einen Wissensbezug) zur Jugendarbeit haben. Dort, wo dieser gar nicht vorliegt, wird Jugendarbeit oft wie *Kinderarbeit*, *Problemfallarbeit* etc. wahrgenommen. Die Kommunikation mit und die Ansprache von Personen aus dem Bereich der Wirtschaft hat diese mögliche Wahrnehmungsproblematik zu berücksichtigen.

#### **b) Die Ansprechpersonen in der Wirtschaft**

Die Ansprechpersonen bei den Großunternehmen wurden, auf der Basis des Sponsoringkonzepts der Agentur Scholz&Friends, zunächst bewusst bei Personalverantwortlichen gesucht. Im späteren Projektverlauf wurden durch die Task Force Sponsoring die Bereiche Marketing, Unternehmenskommunikation oder Öffentlichkeitsarbeit parallel angesprochen und integriert. Aus den Erfahrungen der Kampagne kann man die Erkenntnis ableiten, dass die Ansprache von Personalverantwortlichen bei Großunternehmen mit dem Angebot der Qualifizierung des Personals weniger sinnvoll erscheint; zahlreiche Unternehmen sind im Kompetenzfeld der Träger der Internationalen Jugendarbeit bereits selbst aktiv bzw. haben ihre Partnerorganisationen (bzw. Dienstleister). Bei mittelständischen Unternehmen dagegen scheint die Ansprache der Personalabteilung sinnvoll zu sein.

#### **c) Den Kreis weiter ziehen**

Die Teilnahme am Symposium der *Initiative Freiheit und Verantwortung* im Juni 2005, einer Initiative des BDI, des BDA, des DIHK u.a., war ein entscheidender Schritt, um ausbaufähige Kontakte zu knüpfen und zu erweitern ( z.B. über die Teilnahme an der Tourismustagung in Tutzing, am Thüringer Fundraisingtag, am Deutschen Fundraisingkongress u.a.). Im Rahmen dieser Aktivitäten wurde deutlich, dass die Kampagne in den Bereichen Corporate Social Responsibility und Bürgerschaftliches Engagement noch Entwicklungspotential aufweist. Für die Zukunft von open-the-world.de hieße dies, ggf. in der Zusammenarbeit mit Unternehmen nicht allein auf finanzielle Unterstützung abzielen, sondern den Fokus stärker auch auf die Möglichkeiten eines gemeinsamen Engagements für die Internationale Jugendarbeit sowie des damit verbundenen gesellschaftlichen Nutzens zu richten.

#### **d) Zielgruppe Wirtschaft differenzieren und strategische Aktionspläne entwickeln**

Die über die Kampagne Internationale Jugendarbeit zustande gekommene Kooperation der Europäischen Jugendbildungs- und Jugendbegegnungsstätte Weimar mit den Stadtwerken Osnabrück öffnet den Blick auf eine bisher kaum berücksichtigte Zielgruppe von Unternehmen. Stadtwerke sind, unabhängig in welcher Rechtsform sie agieren, Wirtschaftsunternehmen mit gleichzeitiger kommunal-sozialer Verantwortung; zudem existieren sie deutschlandweit (bzw. weltweit) und sind in entsprechenden Netzwerken miteinander verbunden. Für einen strategischen Einstieg in die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft sind solche Unternehmen hervorragend geeignet. Weitere Unternehmen dieser Art zu definieren und lokale Kooperationen zu beginnen, scheint ein erfolgversprechender und ausbaufähiger Ansatz zu sein.

#### **e) Verkauf von Dienstleistungen oder Vermittlung einer Idee?**

Es hat sich im Prozess der Unternehmensansprache gezeigt, dass die alleinige Ausrichtung auf Sponsoring und auf die Strategie der Herausstellung einer Verknüpfung von beruflicher Qualifikation mit Internationaler Jugendarbeit zu überdenken ist. Möglicherweise hätte – und dies wurde im Rahmen eines Auswertungsworkshop des Vorstandes mit einer neutralen Agentur bestätigt - die stärkere Fokussierung auf die Kommunikation der *Vision von open-the-world.de* und die davon ausgehende gezielte Werbung für konkrete Dienstleistungen und Produkte der Kampagne bei den (Groß-) Unternehmen eine stärkere Wirkung erreicht.

#### **f) Bundesweite und regionale Kampagne**

Die Kampagne war zunächst primär als bundesweite und zentral gesteuerte Kampagne angelegt. Erst im Prozess wurde deutlich, wie wichtig eine parallel angelegte regionale Kampagne ist und wie befruchtend dies auf die Bundeskampagne zurückwirken kann. Vor allem die Regionalisierung der Kampagne in Thüringen – und verspätet und mit anderen Schwerpunkten in Berlin (regionale Stammtische) – hat gezeigt, wie Synergien und Mehrwerte entstehen können. Die Dezentralisierung der Kampagnenaktivitäten stellt, bei gleichzeitiger Beibehaltung einer überregionalen und bundesweiten Struktur, aus Sicht der Autoren einen zentralen Erfolgsfaktor für die Weiterentwicklung und für die Zukunft der Kampagne dar.

#### **g) Bunte Vielfalt oder undurchsichtiger Dschungel**

Der in der Jugendhilfeszene positiv besetzte Begriff der *Pluralität der Trägerlandschaft* wird auf Seiten der Wirtschaft nur unter bestimmten Voraussetzungen als Qualitätsaspekt begriffen. Überall dort, wo Pluralität als Ausdruck für aufwendige Abstimmungsprozesse, unterschiedliche Qualitätsstandards, nicht nachvollziehbare Trägerprofile und Schwerpunktsetzungen oder Unklarheit im Selbstverständnis wahrgenommen wird, entstehen Kooperationshürden. Eine bundesweite Kampagnenstrategie, die als Verbund der Träger auftritt, hat zwangsläufig Konsensprozesse zur Folge; eine zugleich regional orientierte Kampagne kann demgegenüber die Stärken des Einzelträgers deutlicher berücksichtigen.

#### **h) Getrennte Welten und Sprachen**

Gerade in Bezug auf die erwähnte Veranstaltung der *Initiative Freiheit und Verantwortung*, die sich an die Wirtschaft und ihrer Mitverantwortung im Bereich der Bildung richtete, wurde deutlich, dass Bildung weiterhin primär als formale Bildung in Schule, Hochschule und Berufsausbildung begriffen wird. Die Nichtwahrnehmung außerschulischer Bildungsträger - und damit auch der Träger von Internationaler Jugendarbeit – erfordert vor der Ansprache zur finanziellen Unterstützung der Arbeit durch die Wirtschaft ein Konzept zur Darstellung und Information über die Arbeit. In diesem Zusammenhang sind auch die unterschiedlichen Sprachwelten der Bereiche, die zum Teil vorhandenen unterschiedlichen Zeitvorstellungen, aber auch der Auftrag und das Selbstverständnis der Jugendarbeit zu bedenken.

#### **i) Zeithorizonte**

Der vorgesehene Zeithorizont der Gesamtkampagne, also die satzungsgemäße und damit erfolgte Auflösung des Vereins zum 31.12.2006, hat sich in der konkreten Praxis als unrealistische Vorstellung herausgestellt. Die Kampagne bewegte sich zwischen den Möglichkeiten eines Schnellerfolges (Vodafone als Zentralsponsor) und langatmiger Präsenz; dazwischen liegen zahlreiche kleinere Etappenerfolge. Da der Schnellerfolg ausblieb, sollte bei allen Beteiligten der Gedanke des langen Atems in den Vordergrund rücken.

### ***Was bleibt? Schlussfolgerungen und Perspektiven***

Wer abschließend bilanziert und abrechnet, muss festhalten, dass das zentrale Kampagnenziel mit den vorhandenen Instrumenten - bis zum heutigen Zeitpunkt - nicht erreicht wurde. Die Gesamtkampagne hat aber deutlich gezeigt, dass seitens der Mitgliedsorganisationen nach wie vor ein großes Interesse bzw. ein großer Bedarf an Lobbyarbeit und PR vorhanden ist. Das Anliegen der Kampagne ist nach wie vor aktuell. Alle Beteiligten der Kampagne sind sich darüber einig, dass die Grundideen und Ziele von open-the-world.de weiterzuverfolgen sind; die Form und die Detailschwerpunkte sind auf der Basis dieser Analyse neu zu klären. Die beispielhafte Vernetzung und der einzigartige Zusammenschluss der Träger sowie die beachtliche Mitgliederzahl machen eine Weiterführung von open-the-world.de sinnvoll und legitimieren die bis jetzt investierten Mittel.

Im Rahmen des 6. Kampagnenplenums in Weimar erfolgte der Beschluss, die Kampagne Internationale Jugendarbeit auch mit Auslaufen der Förderung fortzusetzen. Bis Ende des Jahres 2006 blieb der Verein Kampagne Internationale Jugendarbeit satzungsgemäß bestehen. Für die Zeit danach wurden erste Zukunftsstrategien und -ideen entwickelt, die die Fortführung der Kampagne als Netzwerk interessierter Träger (Arbeitsgemeinschaft, Fachgruppe o. ä.) mit ergänzter Aufgabenstellung (Kooperation, Kompetenztransfer etc.) vorsehen. Eine wichtige Rolle wird dabei die Regionalisierung möglicher Aktivitäten spielen, die Etablierung jährlich wiederkehrender Fachveranstaltungen (z.B. Fachkongress Internationale Jugendarbeit, Workshops zum Thema Sponsoring) oder etwa der Informationstransfer durch geeignete Instrumente (KIJA-Newsletter).

Parallel zu dieser Netzwerkgründung und als Aufgabe dieses Netzwerkes sollte die Kernidee der Kampagne Internationale Jugendarbeit, also die Ansprache von Unternehmen und Entscheidungsträgern in Wirtschaft, Politik und Bildung sowie die Suche nach Ressourcengebern für eine öffentlichkeitswirksame Kampagne weiter verfolgt werden. Dazu wird es, neben der Beibehaltung der KIJA-Internetseite, notwendig sein, parallel zur Arbeit eines Netzwerkes Strategien zu entwickeln und mögliche Akteure zu gewinnen.

### **Eine Abschlussbemerkung**

Was hätte man nicht alles mit dem schönen Geld machen können? So lauteten kritische Äußerungen, die – nachdem der Großsponsor ausblieb - vor allem dort vorgetragen wurden, wo auch kein Interesse an der Weiterarbeit im Rahmen eines Netzwerkes vorliegt. Vor allem die kleineren Träger der Internationalen Jugendarbeit haben deutlich ihren Bedarf und ihr Interesse an einer Weiterarbeit angemeldet.

Die Kampagne ist in ihrer angedachten Laufzeit und bei einer ausschließlichen Betrachtung der geplanten Werbekampagne (Phase 3) gescheitert! Dieses klar zu benennen, fällt um so leichter, da allen Verantwortlichen und allen Beteiligten die Gefahr des möglichen Ausbleibens eines Großsponsors klar war oder hätte klar sein müssen. Wer allerdings die Kampagne Internationale Jugendarbeit als Gesamtprozess betrachtet und zugleich die grundsätzliche Möglichkeit eines zeitversetzten Erfolges bei der Ansprache von Unternehmen nicht ausschließt, muss zu einem anderen und differenzierteren Ergebnis kommen. Die Vielzahl der Mitglieder, die neuen Kooperationen unter Trägern, die klar erkennbare Marke (Logo, Claim), die neuen Projektideen, die gewonnenen Erkenntnisse, die lokalen Stammtische, die regionalen Aktivitäten und vieles mehr lassen den Schluss zu, dass hier zwar nicht die ganze Welt geöffnet wurde, aber viele Ideen und Aktivitäten ins Leben gerufen wurden.

**Ulrich Ballhausen**

ist Leiter der Europäischen Jugendbildungs- und Jugendbegegnungsstätte Weimar (EJBW) und stellvertretender Vorstandsvorsitzender von KIJA e.V.; Kontakt: Ballhausen@ejbweimar.de.

**Sabine Schmalzried**

war Projektmitarbeiterin in der Kampagne Internationale Jugendarbeit; sie arbeitet derzeit in der Internationalen Jugendbildungsstätte Kreisau/Polen