

Leitfaden

für

Gute Jugendbeteiligung



Bild vom Blick auf Zukunft Festival am 30.09.2024 im Landtag Brandenburg.

April 2024



Jugendforum
Nachhaltigkeit
Brandenburg

Vorwort zur Entstehung dieses Leitfadens

Uns erreichen viele Anfragen von unterschiedlichsten Akteuren zum Thema Jugendbeteiligung. Zentrale Fragen dabei sind immer wieder, wie gute Jugendbeteiligung gelingen kann und wie man junge Menschen dafür erreicht. Dieser Leitfaden versucht, auf genau diese Fragen einzugehen.

Vorneweg gesagt: Wir sind keine Expert*innen. Trotzdem können wir als Gremium aus jungen und engagierten Menschen auf einen großen Erfahrungsschatz zurückblicken. Seit unserer (Neu-)Gründung im Herbst 2020 haben wir uns sowohl in politische Beteiligungsprozesse eingebracht als auch selbst Workshops für junge Menschen organisiert. Alle unsere hier zusammengetragenen Ideen beruhen daher auf den gesammelten Erfahrungen und Kritiken.

In diesem Leitfaden gehen wir auf folgende Fragen ein:

- Welche Grundsätze sollten bei einem Vorhaben der Jugendbeteiligung beachtet werden?
- Was gilt es bei der konkreten Organisation und Durchführung von Jugendbeteiligung zu beachten?
- Tipps und Tricks für die Werbung: Wie erreiche ich junge Menschen mit meinen Fragen und Veranstaltungen?

Zuerst wollen wir aber noch auf zwei Punkte aufmerksam machen, die in unserer Arbeit besonders wichtig sind.

Erstens: Gute Beteiligung heißt nicht, dass junge (ehrenamtliche) Menschen die Arbeit übernehmen – weder bei der Organisation noch hinterher bei der Umsetzung der Vorschläge. Junge Menschen sind Impuls- und Inputgeber*innen und eventuell helfende Hände. Sie können bei vielen Fragen beraten und sind oft wertvolle Unterstützer*innen bei den Überlegungen, WIE etwas gemacht werden kann/soll. Die grundlegende Arbeit rund um einen Beteiligungsprozess muss aber von hauptamtlichen Kräften geleistet werden. Dazu zählen zum Beispiel:

- Die jugendgerechte Aufarbeitung von Inhalten, inklusive der bekannten Vor- und Nachteile beim Thema
- Festhalten und Aufbereiten vom gesammelten Feedback der jungen Menschen
- Aufbereitung und Kommunikation der Ergebnisse an die entsprechenden Entscheidungsgremien und -personen.

Zweitens: Insgesamt darf der Aufwand der Bewerbung nicht unterschätzt werden. Unsere Erfahrungswerte zeigen, dass mindestens ein Drittel der zur Verfügung stehenden (zeitlichen) Ressourcen in die Bewerbung der Veranstaltung beziehungsweise den „¹OOB“ an junge Menschen gesteckt werden sollten. Nähere Erläuterungen zur Umsetzung finden sich hierfür unter dem Abschnitt „Bewerbung/Outreach“.

¹ Outreach meint hier das aktive Zugehen auf die Zielgruppe: Relevante Jugendgruppen und Akteure identifizieren, sie ansprechen/ anschreiben und mit ihnen in Kontakt treten.

Was gibt es bei der Konzeption einer Beteiligungsveranstaltung zu beachten?

Im Folgenden werden einige Grundsätze und Leitfragen aufgeführt, die bereits vor der inhaltlichen Ausarbeitung bzw. der Bewerbung der Veranstaltung geklärt sein sollten.

1. Jugendbeteiligung muss gewollt sein und die Ergebnisse müssen zeitnah bearbeitet werden

Was ist das Ziel der Beteiligung/Veranstaltung? Was passiert mit den Ergebnissen?

Gute Jugendbeteiligung steht und fällt mit der dahinterstehenden Motivation. Jugendbeteiligung muss gewollt sein und darf nicht nur als „Erfüllung von Pflichten“ verstanden werden. Um die unterschiedlichen Qualitäten bzw. Grade von Beteiligung sichtbar zu machen, werden verschiedene Beteiligungsstufen² unterschieden. Die niedrigste Form der Beteiligung stellen reine Informationsveranstaltungen dar. Mit jeder weiteren Stufe steigt der Grad der Entscheidungsbefugnis der jungen Menschen bis hin zur Delegation von Entscheidungen. Die Motivation, sich einzubringen, ist größer, wenn Jugendliche das Gefühl haben, mit ihrer investierten Zeit auch wirklich sinnvolle Veränderungen anstoßen zu können. Daher sollte bereits aus der Bewerbung sowohl **der Grad der Beteiligung** als auch das, was anschließend mit den **Ergebnissen passieren** soll, hervorgehen. Auch eine Veranstaltung, die primär darauf abzielt, junge Menschen über einen Prozess zu informieren, ist legitim. Allerdings sollte das dann auch so kommuniziert werden.

Problematisch wird es, wenn die Beteiligung zur „Scheinbeteiligung/Alibi-Beteiligung“ verkommt oder sie nur zur Instrumentalisierung der jungen Menschen dienen soll. Geschieht dies, ist der Prozess eigentlich schon vor seinem Beginn gescheitert.“³

Die Organisierenden sollten sich daher zu Beginn des Planungsprozesses fragen:

- An welchem Punkt steht der Entscheidungsprozess gerade, bei dem ich beteiligen möchte?
- Gibt es Entscheidungsschritte, bei denen die Impulse von jungen Menschen sinnvoll eingebracht werden können?
- Wie viel Raum für Mitentscheidung „von außen“ gibt es bei dem Entscheidungsprozess wirklich?
- Sind diejenigen, die bei dem Entscheidungsprozess am meisten zu sagen haben, mit an Bord?
- Was erwarte ich von der Beteiligung?
- Wo sind die Grenzen der Beteiligung?

Insgesamt sollte immer die Wertschätzung der aufgebrauchten Zeit und Kapazitäten der Jugendlichen im Vordergrund stehen. Dazu gehört auch, dass die Organisierenden ehrlich zu den jungen Menschen sind, neuen Perspektiven offen gegenüberstehen und verantwortungsvoll mit möglichen Ergebnissen umgehen.

² Siehe zum Beispiel: <https://buergerbeteiligung-mil.brandenburg.de/bbp/de/wege-zur-beteiligung/beteiligungsstufen/>

³ Stange et al (2022) Policy Paper - Kriterien guter Jugendbeteiligung in der Umweltpolitik - Bestandsaufnahme und Empfehlungen

2. Die richtigen Fragen stellen

In welcher bzw. bis zu welcher Phase des Prozesses werden junge Menschen beteiligt?

Vor jeder Jugendbeteiligung muss es Klarheit darüber geben, an welchem Punkt des Entscheidungsprozesses die Beteiligung stattfindet. Geht es darum, die übergreifenden Zielsetzungen zu klären oder geht es um die detaillierte Umsetzung schon beschlossener Ziele? Bis zu welchem Punkt ist es sinnvoll, Jugendliche zu beteiligen? Greifbar wird das zum Beispiel anhand der Fragen, die zum Thema Energiewende nun auch in vielen Kommunen gestellt werden müssen. Jugendliche können sich, mit entsprechender Unterstützung, zum Beispiel eine differenzierte Meinung zu folgenden Fragen bilden: Auf welche Formen der Energieerzeugung sollte eine Stadt setzen? Mit wie viel Ambition bzw. welcher Geschwindigkeit sollte der Umbau erfolgen? Was ist wichtiger: Denkmalschutz oder die Möglichkeit, erneuerbare Energie auch auf Kirchendächern erzeugen zu können? Lieber den etwas komplexeren und teureren Weg von flächendeckendem Ausbau von PV auf Dächern gehen oder viel Freiflächen-PV installieren? Oder wie sähe ein guter Mix aus? Und so weiter und so fort. Die anschließenden Detailfragen, also entsprechende Potenzialanalysen von Flächen, Statikfragen, etc. können besser von Expert*innen durchgeführt und beantwortet werden. Gibt es von den Expert*innen wiederum mehrere Vorschläge zur Auswahl, können auch hier junge Menschen mit erneuter inhaltlicher Vorbereitung zu Vor- und Nachteilen der Vorschläge einbezogen werden. Anders sieht es zum Beispiel bei der Konzeption von speziellen Räumen für junge Menschen wie Jugendzentren o.ä. aus. Hier ist es sinnvoll, junge Menschen auch in die konkrete Detailplanung von Ausstattung und Design miteinzubeziehen.

3. Die passende Zielgruppe wählen

Wen genau will ich beteiligen?

„Junge Menschen“ sind keine homogene Gruppe. Junge Menschen ist ein Überbegriff für Individuen, die zufällig jetzt gerade in ein definiertes Altersspektrum fallen. Sie haben individuelle Interessen, haben unterschiedlich viel Wissen zu unterschiedlichen Themen, haben unterschiedliche Wertesysteme, Freundeskreise und engagieren sich unterschiedlich stark und für unterschiedliche Themen. Was „junge Menschen“ gemeinsam haben, sind vielleicht folgende Aspekte:

- Sie sind in einer Phase des Lebens, in der sie sehr viel lernen: in Schule, Ausbildung, Studium, als Berufseinsteiger*innen, aber auch in Vereinen, Ehrenamt, digitalen Angeboten, eigenen Recherchen und so weiter.
- Sie haben selten einen über Monate oder gar Jahre hinweg planbaren Alltag. Stundenpläne in Schule und Studium ändern sich zweimal im Jahr, es gibt lange Ferienzeiten, Auslandsaufenthalte, und ggf. regelmäßige Wohnortswechsel für Studium, Ausbildung oder Beruf. Diese Veränderungen beeinflussen auch Beziehungen, Freundschaften und Interessen.
- Junge Menschen werden in unserer Gesellschaft oft weniger ernst genommen als ältere Menschen. Das führt auch dazu, dass sich viele junge Menschen weniger zutrauen, als sie eigentlich können, und häufig Hemmungen haben, offen zu sprechen, wenn Erwachsene und „Expert*innen“ dabei sind.

Long Story short: „Junge Menschen“ als Zielgruppe gibt es nicht. Man sollte sich vor einem Beteiligungsprozess genau überlegen, wen man erreichen möchte, welches Vorwissen diese Zielgruppe mitbringt und wo diese Zielgruppe am besten zu finden/ zu erreichen ist.

Beispiel: Einen Klimaplan erstellen

Will ich auf einem höheren fachlichen Niveau beteiligen, weil ich wirklich inhaltlichen Input möchte? Dann sollte ich vielleicht junge Menschen beteiligen, die sich bereits für Klimaschutz engagieren und bei entsprechenden Gruppen aktiv sind. Zusätzlich könnte ich Studierende oder Auszubildende aus relevanten Fachrichtungen einbeziehen oder, falls vorhanden, eine Klima-AG der örtlichen Schule.

Oder geht es eher darum, mit dem Thema Klimaschutz ein breites Spektrum von jungen Menschen zu erreichen? Vielleicht auch solche, die dem Thema eher skeptisch gegenüberstehen. Dann muss ich die Ansprache und den Rahmen entsprechend formulieren und den Schwerpunkt der Veranstaltung auf Information auslegen. In einem solchen Setting muss ich dann aber damit rechnen, dass diejenigen, die sich sehr für Klimaschutz engagieren, der Veranstaltung eher fernbleiben. Und ich muss genau überlegen, wo ich die breite Zielgruppe erreiche, da sie wahrscheinlich nicht organisiert und damit schwieriger anzusprechen ist. Eine Möglichkeit wäre dann, zum Beispiel mit Schulen zu kooperieren oder junge Menschen gezielt in eher unpolitischen Vereinen (Sport, Feuerwehr, Kirche...) aufzusuchen.

4. Die 3 Phasen/ Komponenten der Beteiligung

Wie integriere ich Information, Diskussion und Stellungnahme in meine Veranstaltung? Welchen zeitlichen Rahmen brauche ich hierfür?

Eine gute Beteiligung lässt sich grob in 3 Phasen aufteilen:

1. **Inhaltlichen Input.** Zu Beginn muss klargestellt werden, um was es geht. Dabei muss zum einen der formelle Rahmen beschrieben werden: Worum geht es? Was ist das Ziel? Wie kam es zu der Veranstaltung? Was passiert mit den Ergebnissen? Zum anderen braucht es aber auch eine inhaltliche Vorbereitung des Themas, um sicher zu stellen, dass die Teilnehmenden einen ähnlichen Wissensstand zum Thema haben.
2. **Diskussion.** Nach dem inhaltlichen Input muss eine Phase folgen, in der sich die Teilnehmenden eine Meinung zum Thema bilden können. Hier kann es moderierte Diskussionsrunden geben oder die Möglichkeit Fragen an Expert*innen zu stellen.
3. **Stellungnahme erarbeiten/Feedback geben.** Erst dann ist es möglich, die erarbeiteten Gedanken und Ergebnisse der Diskussion zu einer differenzierten und aufgeklärten Stellungnahme zusammen zu fassen.

Um diesen Dreiklang umzusetzen und dabei die unterschiedlichen Fähigkeiten und Bedürfnisse aller Teilnehmenden zu berücksichtigen, gibt es eine ganze Bandbreite von Methoden aus der Bildungsarbeit und speziell dem Bereich Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE). Ein paar Anregungen von uns sind darüber hinaus unter dem Themenblock „Formate“ aufgelistet. Grundsätzlich gilt es aber zu beachten, dass eine gute Beteiligungsveranstaltung zu komplexen Themen nicht in zwei Stunden abgehandelt sein kann. Um keine Beteiligungsphase zu kurz kommen zu lassen, ist ausreichend Zeit notwendig. Dabei sollte auch ausreichend Zeit für Pausen eingeplant werden.

Was gibt es bei der Organisation einer Beteiligungsveranstaltung zu beachten?

Junge Menschen haben ihren eigenen Rhythmus, bringen sehr unterschiedliches Vorwissen mit, haben ihre eigenen Stile und Ansprüche an die Aufarbeitung von Inhalten. Außerdem haben junge Menschen oft wenig Erfahrung damit, vor fremden Menschen zu sprechen. All das führt dazu, dass man bei der Organisation von (Beteiligungs-)Veranstaltungen für junge Menschen einiges anders machen muss als bei Veranstaltungen für Erwachsene.

1. Junge Menschen in die Planung einbeziehen

Um eine Veranstaltung jugendgerecht zu gestalten, ist es wichtig, junge Menschen schon bei der Planung der Veranstaltung einzubeziehen. Das bedeutet nicht, jungen Menschen die Planung zu überlassen. Es bedeutet, junge Menschen nach ihrer Meinung, ihren Ideen und ihrem Input zu fragen. Dazu reicht – je nach Veranstaltung – auch ein gut vorbereitetes einstündiges Online-Meeting. Bei der Einbeziehung von jungen Menschen gilt zu beachten:

- Bereits engagierte junge Menschen haben volle Terminkalender. Wenn keine Antworten kommen, hilft es oft, persönlich nachzuhaken.
- Je interessierter und überzeugter junge Menschen von der Veranstaltung/dem Projekt sind, desto mehr Zeit schaufeln sie sich dafür frei. Trotzdem gilt es, die Kapazitäten der jungen Menschen zu respektieren.

2. Uhrzeit, Datum, Wochentag, Ort und Länge zielgruppengerecht wählen

Der Alltag von jungen Menschen ist oft durch vorhersehbare Termine geprägt. Bei der Auswahl von Datum, Uhrzeit und Länge der Veranstaltung gilt es folgendes zu beachten:

- Zielgruppe Schüler*innen:
 - In den **Schulferien**, vor allem den Sommerferien, sind Schüler*innen schwierig zu erreichen. Wenn, dann eignen sich die ersten Tage oder die letzte Woche der Ferien für eine Veranstaltung.
 - Für Veranstaltungen am Ende oder kurz nach den Sommerferien ist es schwierig, bei Schüler*innen Werbung zu machen. Es benötigt 2-3 Wochen, bis sich der Schulalltag eingestellt hat und vielleicht auch Lehrkräfte Informationen an Schüler*innen weiterleiten.
 - Schüler*innen haben meist erst ab frühestens 16 Uhr Zeit
 - Gerade für jüngere Schüler*innen sollten Veranstaltungen nicht länger als 20 Uhr dauern
 - Ggf. Hausaufgabenbefreiung mit den Schulen aushandeln
 - Möglichkeiten der An- und Abfahrt beachten. Eine gute ÖPNV-Anbindung ist von Vorteil und Fahrtkosten sollten unbürokratisch übernommen werden.
- Zielgruppe Studierende:
 - Bei Studierenden gilt es die Semesterferien und Prüfungszeiten zu beachten. Zeitpunkte, zu denen Studierende gut Zeit haben, sind oft die ersten beiden Semestermonate.
 - Für Online-Termine unter der Woche eignen sich Zeiten zwischen 17 und 22 Uhr.

- In den Semesterferien ist es schwieriger, Studierende mit Werbung zu erreichen.
- Generell junge Menschen:
 - Im Winter ist die Bereitschaft für Online-Veranstaltungen höher als im Sommer.
 - Für längere Veranstaltungen (über 3 Stunden) sollte man Wochenend-Termine wählen. Veranstaltungen bis 3 Stunden können auch unter der Woche nachmittags/ abends stattfinden.
 - Wenn ein Wochenendtermin nicht in Frage kommt, kann man auch darüber nachdenken, ein komplexeres Thema über mehrere Termine verteilt zu bearbeiten. Hier gibt es jedoch die Schwierigkeit der Konstanz. Es ist nicht einfach zu organisieren, dass man dann bei allen Terminen die gleiche Gruppe hat und kontinuierlich arbeiten kann. Wenn alle Termine am gleichen Wochentag und zur gleichen Uhrzeit stattfinden, kann das die Wahrscheinlichkeit erhöhen, mit einer konstanten Gruppe zu arbeiten.

3. Formate richtig wählen

Junge Menschen sind aus Schule, Vereinen, Ehrenamt und Social Media oft interaktive/partizipative Methoden und optisch ansprechende Präsentationen gewöhnt. Außerdem haben junge Menschen (vor allem jüngere und solche ohne viel Vorwissen) keinen regelmäßigen Kontakt zu Fachbegriffen und themenspezifischen Abkürzungen. Sind Präsentationen und Inputs eintönig und sprachlich komplex, nimmt die Aufmerksamkeitsspanne schnell ab. Um Informationen jugendgerecht zu vermitteln, können folgende Dinge helfen:

- Ansprechende Präsentationen
- eine der Zielgruppe angepasste Sprache/jugendgerechte Sprache
- partizipative Methoden
- sollten Menschen mit unterschiedlichem Vorwissen da sein: verschiedene Informationsangebote anbieten
- Inhalte ggf. nicht frontal in der Großgruppe vermitteln, sondern in Kleingruppen in einer Art World Café⁴

Oft sind junge Menschen es nicht gewöhnt, vor fremden Menschen zu sprechen und bei vielen ist die Hemmschwelle für Wortbeiträge sehr hoch. Das gilt für Präsenz-Veranstaltungen, aber noch einmal mehr für Online-Veranstaltungen. Um Hürden abzubauen, kann es helfen ...

- ... zu Beginn eine Check In-/Kennenlern-Runde zu machen, bei der jede*r einmal zu Wort kommt. Ist es eine größere Gruppe, kann diese Kennenlern-Runde auch in Kleingruppen (5-10 Personen) stattfinden.
- ... Diskussionen in Kleingruppen stattfinden zu lassen.
- ... dass die Moderation auf Redeanteile achtet und gezielt Menschen um ihre Meinung bittet, die bisher wenig gesagt haben.
- ... zu bestimmten Themen eine Blitzlicht-Runde zu machen, bei der jede*r zu dem Thema kurz etwas sagt.
- ... Möglichkeiten für schriftliches Feedback zu geben.

⁴ Bei einem World-Café gibt es verschiedene Tische oder Räume, an denen verschiedene Themen behandelt werden. Die Teilnehmenden haben die Möglichkeit zu den Themen zu gehen, an denen sie am Meisten interessiert sind.

4. Wertschätzende Atmosphäre und den Spaß nicht vergessen

Junge Menschen investieren ihre Freizeit in die Veranstaltung. Soll das kein einmaliges Ereignis bleiben, braucht es eine gewisse Wertschätzung für das Engagement. Wenn junge Menschen an einer Beteiligungsveranstaltung teilnehmen, tun sie das einerseits aus einem inhaltlichen Interesse heraus, andererseits ist es aber auch ein soziales Event. Sie wollen sich vernetzen, wirksam fühlen und eine gute Zeit haben. Denn langes und intensives inhaltliches Arbeiten am Stück macht niemandem Spaß. Auch nicht den Veranstaltenden. Bei Veranstaltungen ist es wichtig, Politik als etwas Zugängliches zu vermitteln, wo man hingehört und woran man Spaß hat.

Um diese Atmosphäre zu schaffen, gehören auch folgende Dinge dazu:

- eine Kennenlern-Runde zu Beginn
- Snacks und Getränke bereitstellen
- ausreichende Pausen
- Zeit für Austausch und Spaß
- Hygiene-Produkte auf der Toilette (z.B. Handcreme, Deo, Tampons, Slipeinlagen, ...)
- Je nach Länge und Uhrzeit der Veranstaltung: für leckeres (zielgruppengerechtes⁵) Essen sorgen
- Die Veranstaltenden sollten den jungen Menschen offen und neugierig gegenüberstehen und ihnen zuhören, statt sie zu bevormunden

Was gibt es bei der Bewerbung einer Beteiligungsveranstaltung zu beachten? Wie erreiche ich junge Menschen?

Junge Menschen zu überzeugen, ihre Freizeit in eine Beteiligungsveranstaltung zu investieren, ist nicht einfach. Oft sind sie in ihrem Alltag in Schule, Ausbildung und Studium mit vielen Inhalten konfrontiert und dabei kognitiv gefordert. Das in der Freizeit weiterzuführen, erfordert Interesse und Engagement.

Daher ist es oft mit einer halbherzigen Bewerbung der Veranstaltung nicht getan. Unserer Erfahrung nach sollte man mindestens ein Drittel der Arbeit, die hinter einer Veranstaltung steckt, in die Öffentlichkeitsarbeit und Zielgruppenansprache investieren. Denn das beste Veranstaltungskonzept und die besten Referent*innen bringen nichts, wenn junge Menschen nichts von der Veranstaltung wissen oder sich davon nicht angesprochen fühlen.

Zusätzlich gilt: Nicht jede Generation von jungen Menschen ist gleich. Was vor fünf Jahren noch attraktiv für junge Menschen war, muss es heute nicht mehr sein. Kommunikationskanäle, -formate und -stile ändern sich genauso wie die Plattformen, über die junge Menschen von Veranstaltungen erfahren. Daher ist es ratsam, sich auch für Öffentlichkeitsarbeit Tipps und Input von jungen Menschen aus der Zielgruppe zu holen.

1. Netzwerke/junge Menschen als Multiplikator*innen

Die beste Werbung für eine Veranstaltung ist Mund-zu-Mund-Propaganda. Es gibt bereits viele organisierte und engagierte Jugendliche in Brandenburg. Sie sind Teil von verschiedenen Gruppen und Netzwerken. Wir empfehlen, hier mit der Bewerbung zu beginnen und diese Strukturen als

⁵ Wenn ich zum Beispiel die Aktiven aus Klimaschutzgruppen einlade, sollte ich möglichst veganes Essen bereitstellen.

Multiplikator*innen zu nutzen. Hierzu reicht allerdings oft keine simple E-Mail mit Infos an die Gruppen. Eine erfolgreiche Bewerbung erfordert intensive Netzwerk- und Beziehungsarbeit. Das heißt:

- ein ausreichender zeitlicher Vorlauf der Anfragen. Ehrenamtliche Strukturen haben oft nicht die Möglichkeit schnell zu reagieren.
- persönliche Ansprache und ggf. auch in einem Telefonat das Anliegen und die Idee der Veranstaltung erklären
- Nachhaken

2. Zielgruppengerechte Ansprache

Wichtig ist bei der Bewerbung auch eine zielgruppengerechte Ansprache, die sich in Sprache, Design, und der einfachen Verfügbarkeit von Informationen spiegelt. Dazu zählt:

- Eine Webseite, auf der alle Informationen inklusive eines detaillierten Programms zur Veranstaltung schnell und einfach über die Suchmaschinen gefunden werden können. Gerade für die Beteiligung neuer Zielgruppen ist es wichtig, dass die jungen Menschen vorher wissen, worauf sie sich einlassen und was sie erwarten können.
- Du statt Sie
- Kein bürokratisches Deutsch und auch keine künstliche Jugendsprache. Eine leicht verständliche Sprache auf Augenhöhe ist wichtig.
- Die wichtigsten Infos müssen auf Social Media, in Mails und Messenger-Nachrichten schnell erkennbar sein: Wochentag, Datum, Uhrzeit, Ort, angesprochene Altersspanne, ggf. Kosten, Themen/Inhalte und wo findet man bei Interesse mehr Informationen
- Ein ansprechendes Design. Dieses zeichnet sich zum Beispiel durch Klarheit, Übersichtlichkeit, und Farben (aber nicht zu viele) aus.

3. Angemessene Kanäle & Formen der Ansprache

Junge Menschen erreicht man am besten über Kanäle, die sie täglich nutzen. E-Mails mit pdf-Anhängen gehören in der Regel nicht dazu. Als mögliche angemessene Kanäle schlagen wir die eigene Webseite, Social Media, digitale Veranstaltungskalender, Mail-Verteiler und Messenger-Gruppen vor. Je nach Veranstaltung können auch Print-Medien wie Plakate, Flyer und Sticker sinnvoll sein.

Webseite: Dies ist der zentrale Anlaufpunkt, wo alle Informationen (übersichtlich) auffindbar sind. Von allen anderen Kanälen aus kann auf die Webseite für mehr Informationen verwiesen werden.

Social Media: Während man aktuell (2024) auf TikTok vor allen Schüler*innen und jüngere Menschen erreicht, sind bei Instagram vor allem Studierende, Azubis und Organisationen zu finden. Man sollte sich also genau überlegen, welche Plattform man nutzt und wo man aktuell wen erreicht.

Auf Social Media gehören vor allem übersichtliche, ansprechende Sharepics⁶ und kurze Videos, wobei jede Plattform ihre eigenen präferierten Formate hat. Ratsam ist es auch, die Tools der jeweiligen Plattform zu nutzen.

⁶ Sharepics sind meist quadratische einseitige „Flyer“ in Bild-Format. Sie können auf Instagram gepostet werden oder über Messenger-Gruppen verschickt werden. Auf ihnen sind die wichtigsten Infos zur Veranstaltung enthalten.

Für Instagram heißt das zum Beispiel:

- Posts können aus mehreren Slides bestehen. Es müssen nicht alle Informationen auf einer Seite stehen. Stattdessen sollte die erste Seite übersichtlich sein und die Aufmerksamkeit erregen. Besonders gut funktionieren hier Fotos. Infos zu Anlass der Veranstaltung, Zielen, Programm, Ort & Anfahrt, Hinweis auf Webseite, Hinweis zur Anmeldung, Vorstellung des Veranstalters etc. können jeweils auf den bis zu 9 folgenden Slides gegeben werden.
- Keine QR-Codes auf den Post.
- Neben dem Post an sich gibt es bei Instagram Post-Beschreibungen (Captions). Diese kann man für mehr Informationen nutzen und auch für den Hinweis zur Webseite (ACHTUNG: in der Beschreibung gibt es keine klickbaren Links, dies ist nur in Stories/im Profil möglich, s.u.). Außerdem sollten hier einschlägige Hashtags genutzt werden. Vielleicht gibt es sogar einen eigenen Hashtag für die Veranstaltung?
- Andere Accounts im Post markieren, um diese auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen.
- Mit anderen Accounts zusammen posten: Instagram bietet die Möglichkeit, dass mehrere Accounts zusammen posten (einen anderen Account als Co-Autor einladen). Das erspart Arbeit und erweitert die Zielgruppe.
- Sollte es eine Offline-Veranstaltung sein, kann man den Ort beim Posten angeben.
- Link zur Webseite in die Bio bzw. den Linktree⁷
- Veranstaltungs-Post regelmäßig in Story bewerben, im besten Fall immer wieder kombiniert mit einem Link zur Webseite (in der Story kann man klickbare Links erstellen). Wenn man andere Accounts in der Story markiert, können diese die Story mit einem Klick reposten und so die Veranstaltung mitbewerben.
- Über Direkt-Nachrichten kann man andere Accounts bitten, den Veranstaltungspost in ihrer Story zu teilen und so zu bewerben.
- Interaktion mit den Inhalten anderer Profile ist eine weitere Form der Reichweitensteigerung. So kann unter thematisch passenden Posts von anderen Profilen zum Beispiel auf die eigene Veranstaltung hingewiesen werden.

Messenger-Gruppen: Junge Menschen sind oft in verschiedensten Messenger-Gruppen (Telegram, WhatsApp, Signal, ...) und hier erreicht man sie am direktesten. Für Messenger-Nachrichten gilt:

- Ansprechendes einseitiges Sharepic (dafür kann man oft die erste Seite vom Insta-Post verwenden) kombiniert mit einem kurzen Text mit den wichtigsten Infos und dem Link zur Webseite für mehr Infos. Der Text sollte nur so lang sein, dass der Messenger ihn nicht abkürzt. Vor allem die ersten zwei Zeilen sind wichtig.
- Emojis und Absätze können einen kurzen Messenger-Post gut strukturieren. Man sollte Emojis aber auch nicht inflationär gebrauchen. Ein Beispiel findet sich unten.
- Bei den meisten Messengern kann man den Text auch formatieren: Fett, unterstrichen, kursiv. Das kann helfen, die wichtigsten Infos hervorzuheben.
- Nicht bei allen, aber bei manchen Messengern, lassen sich lange Links auch hinter klickbaren Wörtern verstecken. Das kann hilfreich sein, um den Text zu kürzen.

Mailverteiler: Junge Menschen per Mail zu erreichen, ist nicht einfach. Allerdings lassen sich Multiplikator*innen gut per Mail erreichen. Damit diese die Veranstaltung dann gut und einfach an

⁷ Im eigenen Profil kann man bei Instagram eine „Organisationsbeschreibung“ (Bio) anlegen. Instagram erlaubt, dort auch einen oder zwei klickbare Links zu hinterlegen. Das Tool „Linktree“ erlaubt es, eine Webseite mit vielen verschiedenen Links anzulegen. So werden mit Hilfe des einen Links in der Bio viele Links erreichbar.

junge Menschen streuen können, bietet es sich an, gleich ein Sharepic, einen für Messenger geeigneten Text und ggf. den Link zu Posts auf Social Media mitzuschicken.

Veranstaltungskalender: Es gibt diverse (Online-)Veranstaltungskalender: lokale Kalender, themenbezogene Kalender, zielgruppenbezogene Kalender, Veranstaltungshinweise auf den Webseiten von Organisationen und so weiter. Auch Tageszeitungen haben oft eine Rubrik „Veranstaltungen“. Bei vielen Kalendern ist ein Eintrag der eigenen Veranstaltung kostenlos. Hier lohnt eine Recherche nach passenden Veranstaltungskalendern.

Flyer, Plakate: Nicht bei jeder Veranstaltung lohnt es sich, Plakate und Flyer zu verteilen. Manchmal kann es dennoch sinnvoll sein, da man über Papier-Werbung vielleicht auch Menschen erreicht, die man rein digital nicht erreicht hätte. Das kommt darauf an, wie groß die Veranstaltung sein soll und wen man erreichen möchte.

Beispiel Messenger-Post:

🎉 **Sei dabei, wenn wir am 30. September mit dem Bock auf Zukunft Festival den Brandenburger Landtag kapern!** 🎉

🎯 Beim Festival kommen wir zusammen & zeigen, dass wir viele sind. Viele, die sich für mehr Nachhaltigkeit in Brandenburg einsetzen und aktiv werden wollen. So werfen wir das Thema schon jetzt für die Landtagswahlen 2024 in den Ring.

Was erwartet dich?

👉 Workshops & Vorträge zu spannenden Themen (z.B. Klimaschutz in Brandenburg, Klimagerechtigkeit, Degrowth, Klimakommunikation, Presstraining, ...)

👉 Kreativ- und Aktivangebote (z.B. Siebdrucken, Buttons basteln, Fahrradwerkstatt, ...)

👉 Austausch mit Abgeordneten aus dem Landtag

👉 Live-Musik vom KAMA ORCHESTRA und Tuff Sound und vieles mehr

Mehr Infos und Anmeldung:

<https://jufona-brandenburg.de/baz/>

Bitte melde dich an, wenn du dabei sein möchtest. Das erleichtert uns die Planung. Die Teilnahme ist kostenlos.

Weiterführender Link

[Stange et al \(2022\) Policy Paper - Kriterien guter Jugendbeteiligung in der Umweltpolitik - Bestandsaufnahme und Empfehlungen](#)



Das Jugendforum Nachhaltigkeit Brandenburg (JuFoNa)

Das JuFoNa ist eine Plattform, die von und für junge Menschen organisiert wird. Derzeit engagieren sich bei uns ca. 20 jungen Menschen zwischen 14 und 28 Jahren – größtenteils ehrenamtlich.

Unsere Vision ist, dass junge Menschen bei politischen Entscheidungen auf Landesebene stärker einbezogen werden. Wir verstehen uns als Schnittstelle zwischen jungen Menschen und politischen Akteur*innen. Wir stellen Kontakt her und leisten Übersetzungsarbeit zwischen Jugend und Landespolitik. Wir wollen einen jugendgerechten, inklusiven und konstanten Raum für Austausch & Vernetzung schaffen, der als Sprachrohr für junge Menschen in die Landespolitik fungiert.

Dabei geht es uns vor allem um eine Beteiligung an Klima- und Nachhaltigkeitspolitik. Denn die Entscheidungen von heute prägen unsere Zukunft. Dazu behalten wir die Landespolitik im Auge, organisieren Beteiligungsworkshops und bündeln die Meinungen, Ideen und Vorschläge junger Menschen aus Brandenburg. Anschließend ermöglichen und koordinieren wir einen Austausch mit der Landespolitik.

Finanziert wird das JuFoNa vom Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK) und dem Ministerium für Bildung, Jugend und Sport (MBS). Seit Juli 2021 ist das JuFoNa in Trägerschaft der Stiftung Wohlfahrtspflege Brandenburg – Gemeinschaftsstiftung des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes in Brandenburg, wo es beim Kompetenzzentrum für Kinder und Jugendbeteiligung Brandenburg (KiJuBB) angesiedelt ist.

Kontakt:

Mail: info@jufona-brandenburg.de

Website: www.jufona-brandenburg.de

Instagram: [@jufona_bb](https://www.instagram.com/jufona_bb)

Telegram Infochannel: t.me/JuFoNa2020

WhatsApp Gruppe: chat.whatsapp.com/DdhKe2KLsCSFFEsWG23F79



Jugendforum
Nachhaltigkeit
Brandenburg