

Brand New Bundestag (BNB)



Ansatz:

BNB findet, qualifiziert und unterstützt unterrepräsentierte Menschen dabei, in politische Ämter gewählt zu werden. Diesen Personen trauen wir zu, eine diverse und nachhaltige Zukunft für Alle zu gestalten. Dabei verstehen wir uns als Graswurzel-Organisation, die es vor allem jungen Menschen niedrigschwellig ermöglicht, politisch mitzugestalten.

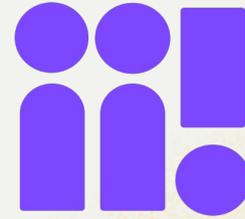


Aktivitäten:

Im Fokus steht die Nutzung digitaler BNB-Kanäle, um die Zielgruppe in ihrem gewohnten Umfeld zu erreichen. Das BNB-Data-Team analysiert laufend die Reichweite und Interaktionen auf Social-Media, erstellt Potenzialanalysen für Wahlkreise der Kandidat:innen und untersucht die Community, um sich den Anforderungen junger Leute rapide anzupassen. Über das Digitale hinaus bauen Plakat- und Guerilla-Aktionen die Brücke zum analogen Raum.



Phase: Erste Umsetzung



Zielgruppe:

Junge Menschen, die sich nicht repräsentiert fühlen und/oder unzufrieden mit der politischen Situation sind. Wir wollen vor allem jene Menschen der Zivilgesellschaft erreichen, die ihre Unzufriedenheit anhand ihrer Nichtbeteiligung in klassischen politischen Prozessen, insbesondere Parteiarbeit und Wahlbeteiligung ausdrücken.



Website: <https://brandnewbundestag.de>

WIR WÄHLEN



Ansatz:

Mit einer Kampagne zur Bundestagswahl - virtuell, auf der Straße, mit einer Tour durch migrantische Org. - motivieren wir junge Menschen mit Migrationsbiographie, ihr Wahlrecht bei der Bundestagswahl zu nutzen. Für die, die kein Wahlrecht haben, organisieren wir eine symbolische Wahl mit Wahllokalen in Freiburg, in anderen Städten (im Netzwerk „wir wählen“) und einem bundesweiten online-Wahllokal.



Aktivitäten:

Wir suchen die reale und virtuelle Begegnung. Virtuell sind wir auf Social Media aktiv und möchten unsere Community dort weiter ausbauen. Wir arbeiten mit regelmäßigen Posts und organisieren online Events. Parallel suchen wir die reale Begegnung im öffentlichen Raum, wo wir mit Wahlplakaten und Flyern sichtbar sind. Die "Story" der Wahlplakate wird auf Social Media weitererzählt.



Phase: Skalierung



Zielgruppe:

Unsere Zielgruppe sind junge Nichtwähler*innen mit Migrationsbiographien, aber auch diejenigen, die kein Wahlrecht haben, weil sie keinen deutschen Pass haben und so vom demokratischen Prozess in dem Land in dem sie leben und oft auch geboren sind, ausgeschlossen werden.



Website: <http://wir-waehlen.org/>

Schule ein Gesicht geben e.V.



Ansatz:

Wir empowern Schülervertretungen (SV), weil Nicht-Wähler*innen bereits in der Schule zu solchen werden. Deshalb erarbeiten wir aktuell mit Schüler*innen eine einjährige Kampagne mit digitalem Material zur Klassen- und Schülersprecherwahl, einem Instagram-Videowettbewerb und zur Gründung von Regionalgruppen.



Aktivitäten:

Bei einer unserer Veranstaltungen hat sich eine Gruppe aus aktuell ca. 20 Schüler*innen aus 6 Landkreisen angesichts des Frusts darüber, dass junge Stimmen nicht gehört werden, zusammengeschlossen und die Initiative ergriffen. Im Rahmen dieser einjährigen Kampagne wollen wir gemeinsam alle Schulen in Brandenburg kontaktieren, einen Instagram-Videowettbewerb sowie Aktionstage durchführen.



Phase: Skalierung



Schule ein Gesicht geben



Zielgruppe:

Unsere Arbeit setzt dort an, wo potenzielle Nicht-Wähler*innen bereits zum ersten Mal von Demokratie enttäuscht werden. Die ersten Wahlen in der Schule werden oftmals undemokratisch durchgeführt, engagierte Jugendliche scheitern an Hierarchien in der Schule und das Potenzial wird versäumt, durch Schülervertretungsarbeit Selbstwirksamkeit zu erfahren.



Website: www.schuleeingesichtgeben.de

Radikale Töchter



Ansatz:

Durch Workshops inspirieren wir zu neuen Formen der politischen Teilhabe und Engagement. Unser Trainingsplan aus politischer Bildung und eigener Aktionist ist darauf ausgerichtet, Jugendliche zum künstlerisch-politischen Handeln zu empoweren. Die Bundestagswahl ist ein Brennglas für das bestehende Angebot und wird genutzt, um unsere Arbeit zu skalieren.



Aktivitäten:

Aktionskunst, die seit den 1960er Jahren ein Angriff auf den traditionellen Kunstbegriff ist, bildet die Basis für all unsere Aktivitäten. Sie ist Austausch, Interpretation, Realitätsabgleich und verfolgt das Ziel, die Gesellschaft mit kreativen Mitteln zu erneuern. Sie findet außerhalb von Kunst- und Kulturinstitutionen statt: ob auf der Straße, in der Luft oder im See; hier sind Menschen in Aktion und niemand kauft Eintrittskarten.



Phase: Skalierung



Zielgruppe:

Laut der Studie "Die andere deutsche Teilung" werden 45% der 18-29-Jährigen als die Enttäuschten oder Pragmatischen bezeichnet. Sie bilden das Unsichtbare Drittel der Gesellschaft, wo sich die Mehrheit der Nichtwähler:innen befindet. Unsere Angebote setzen exakt an dieser Stelle an, um junge Menschen auf dem Weg vom politischen Interesse hin zu eigenständigen politischen Engagement und Handeln zu begleiten



Website: www.radikaletoechter.de

Politgram



Ansatz:

Gemeinsam wollen wir für junge Menschen eine App entwickeln, die Politik einfach erklärt und zugänglicher macht. Diese soll dabei helfen, eine Wahlentscheidung zu treffen, einen Einstieg in das Engagement zu finden und informiert zu bleiben. Mit unserem Vorhaben wollen wir dass sich mehr Jugendliche demokratisch beteiligen und besser repräsentiert werden.



Aktivitäten:

Digitale Ideen:

- Aufbau eines Instagram-Profiles
- transparent den Weg unserer Initiative zeigen
- mit der Zielgruppe in Kontakt stehen und diese einbinden

Analoge Ideen:

→ Auf Jugendzentren zugehen, Plakate in Schulen aufhängen und Multiplikatoren finden



Phase: Konzeptionierung



Zielgruppe:

Mit unserem Projekt wollen wir vorwiegend „Politik-Offene“ junge Menschen im Alter zwischen 16 und 26 Jahren ansprechen.

Warum „Politik-Offene“ Menschen?

Diese „Politik-Offenen“ Menschen brauchen „Informationsangebote, um vermeintliche Defizite ablegen zu können und damit politisches Selbstwertgefühl erlangen.“



Website: //

Im Dialog für Meine Stadt



Ansatz:

Wir fördern politische Teilhabe und gesellschaftliches Engagement von jungen Menschen, indem wir sie miteinander und mit Entscheider:innen aus Politik & Verwaltung in den Dialog bringen. Themen, die aufkommen und in unserem Wirkungskreis liegen, setzen wir im Rahmen partizipativer Projekte um.



Aktivitäten:

Unser Jugenddialog speist sich aus methodisch vielfältigen Dialogen, bei denen sowohl Moderator:innen als auch Teilnehmer:innen (TN) junge Menschen sind. Inhalt sind selbstgewählte Fragen des Zusammenlebens vor Ort, um an der jeweils eigenen Lebensrealität anzusetzen. Hierauf aufbauend entwickeln wir gemeinsam Projektideen. Dialoge können dabei als aufsuchende Dialoge im öffentlichen Raum, in Jugendeinrichtungen oder – wie derzeit – online stattfinden.



Phase: Erste Umsetzung



Zielgruppe:

Wir wenden uns an junge Menschen zwischen 13 und 30 Jahren. Der Kern unserer Zielgruppe ist aber zwischen 16 und 26 Jahre alt. Dabei wollen wir Menschen erreichen, die sich unterdurchschnittl. stark am polit. Willensbildungsprozess und Wahlen beteiligen sowie tendenziell weniger gesellschaftlich engagiert sind, oder ihr Engagement nicht als solches wahrnehmen. Dies sind meist Menschen mit niedrigem Bildungsstand, Migrationshintergrund und/oder aus prekären Verhältnissen.



Website: www.stuttgartbessermachen.de/Jugenddialog

Postmigrantisches Radio



Ansatz:

Die Diversität in einer Demokratie ist Ausgangspunkt unseres Schaffens, welche wir über Diskurs, Politik und Pop-Kultur kritisch und künstlerisch im Radio thematisieren. Wir träumen davon, zukünftig eine eigene UKW-Frequenz zu haben.



Aktivitäten:

Hauptsächlich wollen wir wie auch bisher Radioformate, wie Features, Jingles, Umfragen, Interviews, Reportagen und künstlerische Collagen produzieren, die sich mit aktuellen gesellschaftlichen Themen befassen. Im Superwahljahr 2021 beschäftigen wir uns mit der Bundestagswahl und den Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern, Berlin und Thüringen. Was uns besonders wichtig dabei ist, ist, unsere Zielgruppe einzubeziehen und sie sprechen zu lassen.



Phase: Validierung



Zielgruppe:

Unsere Zielgruppe setzt sich zusammen aus jungen, (post-)migrantischen Menschen und BIPoC, die häufig nicht gehört und unterschätzt werden. Aufgrund unserer Biographien und Wohnorte, die von den Geschichten der ehemaligen DDR geprägt sind, erreichen wir vor allem diejenigen, die in den neuen Bundesländern leben, arbeiten, geboren und/oder dahin migriert sind.



Website: <https://www.instagram.com/postmigradio/>

Crowd Countern



Ansatz:

Wir haben genug von Hass im Netz. Mit Crowd Countern organisieren wir deshalb digitale Gegenrede-Events, bei denen sich junge Menschen zum gemeinsamen Gegenreden treffen. Ausgerüstet mit Wissen, Workshops und Unterstützung beantworten wir gemeinsam die Kommentare, die wir nicht unkommentiert stehen lassen wollen.



Aktivitäten:

Auf Crowd Countern möchten wir mit Hilfe von Kooperationen mit Influencer*innen, Schulen und Träger der Jugendarbeit aufmerksam machen.

Was uns besonders wichtig ist: jede*r soll teilnehmen können. Deswegen ist die Crowd Countern kostenlos und wird inklusiv geplant und umgesetzt. Das kommunizieren wir strategisch in der Akquise.



Phase: Konzept



Zielgruppe:

Wir möchten insbesondere junge Menschen zwischen 14 und 27 Jahren ansprechen, die bisher auf Social Media in gesellschaftspolitischen Diskursen eher stumme Mitlesende*innen sind und Hate Speech beobachten, aber nicht aktiv eingreifen - sich aber auf Grund der beobachtenden Erfahrung nicht mehr oder gar noch weniger an Diskursen beteiligen. Unsere Zielgruppe zeichnet dadurch aus, dass sie grundsätzlich eine Demokratie-positive Grundeinstellung haben, sich aber gerade online wenige positionieren. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf Jugendlichen mit Behinderung, BIPOC, FLINT* und nicht cis-hetero Personen, die überdurchschnittlich stark von Hass und Diskriminierung, aber auch von Backlashes betroffen sind.



Website: www.crowd-countern.de

renk. e.V.



Ansatz:

Die Kampagne „Ich seh’ etwas, was du nicht siehst“ beleuchtet politische Standpunkte von Menschen mit Migrationsgeschichte, und erklärt diverse (Wahl)themen durch eine „migrantische“ Sichtweise. Die Kampagne soll über die sozialen Medien der Plattform renk. gespielt werden, wo wir über 20.000 Menschen erreichen.



Aktivitäten:

1. Community-Umfragen als Wochenthema: „Hello, my name is hard to pronounce!“ Wie die Aussprache von Namen und die gesellschaftliche Teilhabe zusammenhängen.
2. Porträts von jungen Politiker*innen und Aktivist*innen mit Migrationsgeschichte
4. Sag doch mal (niedrigschwellig): „Warum wählen Migrant*innen nicht?“ Woher kommen die Bewegungen MeToo...



Phase: Validierung



Zielgruppe:

Nichtwähler*innen und vermeintlich politisch desinteressierte Menschen mit Migrationsgeschichte zwischen 16-25 Jahren:

„Da kann ich nicht viel zu sagen, weil ich kaum Ahnung und Angst habe etwas Falsches zu sagen.“

„Sind eh nur Hans und manchmal eine Petra dabei.“

„Meine parteiinternen Hürden sind als Politiker:in mit sichtbarer Einwanderungsgeschichte härter im Vergleich zu meinen nicht-migrantischen Kolleg:innen. Ich wünschte mir oft mehr Rückenwind“



Website: www.renk-magazin.de

KARAKAYA TALKS



Ansatz:

Wir laden diverse Gäste zur Show ein und sprechen über alles zwischen Pop, Politik und mehr. Dabei laden wir Menschen zur Show ein, die gewöhnlich in der deutschen Medienlandschaft nicht zu Wort kommen. Wir möchten mit den Diskussionen empowern und aufklären. Mehrere Stimmen sprechen über Themen, die die verschiedenen Communities bewegen.



Aktivitäten:

Die Talkrunden werden auf dem sozialen Netzwerk YouTube veröffentlicht. Diese werden in einer monatlichen Frequenz plus wöchentlich ergänzendem Content auf Instagram gefüllt. Die Dauer der Sendung kann zwischen 20-60 Minuten variieren.

Über Instagram baut KARAKAYA TALKS eine nähere Bindung zur eigenen Community auf. Hier werden Umfragen durchgeführt, die für ein besseres Feedback sorgen.



Phase: Skalierung



Zielgruppe:

Um unsere Zielgruppe bestmöglich kennenzulernen haben wir eine Umfrage mit unseren Steady Mitgliedern durchgeführt. Wir haben eine Persona entwickelt, die wir nach Reema benannt haben. Reema ist durchschnittlich 27 Jahre alt und Studentin. Unsere Persona studiert Politikwissenschaft, Islamwissenschaft und oder Soziale Arbeit. Reema lebt in einer WG, in Essen geboren aber nach Berlin gezogen. Sie ist die erste Person, die in der Familie studiert und kommt aus einer Arbeiterklasse. Dazu hat sie 3 jüngere Geschwister. Sie hat einen palästinensischen Vater und eine türkische Mutter. Sie ist praktizierende Muslima und trägt Kopftuch. Sie liebt Pop Kultur und ist gesellschaftlich sehr engagiert.



Website: <https://www.instagram.com/karakayatalks/>

CityTalks



Ansatz:

CityTalks - Unsere TikTalkshow mit Dir über unser Leben in der Stadt. Politik steckt in den Alltagsdingen. Du willst da was verändern? Genau das ist Politik.

Politik sind keine krassen Fachwörter, sondern unser Alltag. Politisch sind wir daher eigentlich alle. Wir entwickeln die Fragen und die Antworten gemeinsam.



Aktivitäten:

CityTalks erforscht den städtischen Raum als Sammelbecken praktischer gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse und denkt radikal partizipativ. Das heißt: Wir entwickeln die Fragen und die Antworten mit der Community. Dazu nutzen wir alles, was TikTok bietet (Duette, Stitches, Gäste etc.), um Fragen, Perspektiven und Handlungsfelder zu verknüpfen. So schaffen wir einen Diskussionsraum für Themen, die die Zielgruppe bereits beschäftigen.



Phase: Konzept



Zielgruppe:

- Primäre Zielgruppe
- 16-24-Jährige
- in einer deutschen Stadt lebend
- Verhältnis zu Politik: kein politisches Interesse; wenig Berührungspunkte; möglicherweise enttäuscht von der politischen Repräsentation und/oder clichébehaftetes Verständnis von Politik: Geringe Wirksamkeit, lange Prozesse, unverständliche Sprache, Korruption, etc.
- Bildung: Schule, Ausbildung
- Interessen: Popkultur, Mode, soziales Umfeld, Social Media, Lebensgestaltung, berufliche Zukunft
- Nicht-Wähler:innen



Website: www.instagram.com/city.talks

Hip Hop Jugendparlament



Ansatz:

Wir schaffen Deutschlands Ministerium für Hip Hop, Menschenrechte und Demokratie als Kunstprojekt für Jugendliche die sich mit der Jugendkultur des Hip Hops identifizieren und anhand der Werte Frieden, Liebe und Respekt sich sinnvoll einsetzen für Demokratie.



Aktivitäten:

Einschlägige an der Zielgruppe ausgerichtete Social Media Kampagnen mit etablierten Künstlern (Vorbildern) sowie dem bestehenden Netzwerk. Die Teammitglieder Rico und Drob verfügen selbst gemeinsam über eine Fanbase von mehr als 10.000 Menschen. Heartbeat Edutainment verfügt über einen Bus mit integriertem Ton- und Filmstudio. Es ist eine Tour durch verschiedene Ort in Deutschland geplant, wo sich die Jugendlichen aufhalten z.B. Jugendzentren und co.



Phase: Konzept



Zielgruppe:

Insbesondere sozial benachteiligte Jugendliche, heranwachsende und junge Erwachsene zwischen 16 und 35 Jahren, meistens aus politisch-und bildungsfernen Haushalten in sozialen Brennpunkten und ländlichen Gebieten. Die Zielgruppe identifiziert sich mit der weltweit größten Jugendkultur "Hip Hop" und verfügt dadurch über eine gemeinsame Wertegrundlage.



Website: //



Ansatz:

Wir planen einen Jugendkongress zum Thema "In welcher Zukunft möchtest du leben?", und einen Podcast auf unserem YouTube Kanal welTVision, zu dem wir spannende Influencer:innen einladen, die Politik greifbarer machen. Außerdem planen wir die Demo "Bildung neu Denken" für mehr politische Bildung und demokratischere Verhältnisse in Schulen.

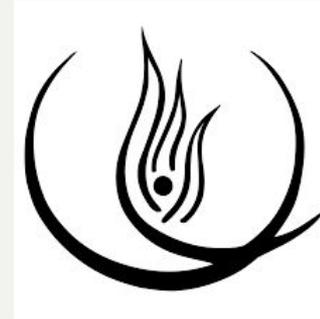


Aktivitäten:

Wir planen einen Jugendkongress Ende Juli mit 100 Teilnehmer:innen am Bodensee. Den wollen wir über unsere Kanäle wie Instagram, Facebook, YouTube, Telegram, Newsletter, befreundete Netzwerke, weitere Organisationen bewerben. Der gesamte Jugendkongress wird gefilmt und wird veröffentlicht. Gleichzeitig starten wir auf unserem YouTube Medienportal welTVision den Podcast REAL/TALK zu dem wir spannende Influencer:innen aus Politik und Kultur einladen.



Phase: Skalierung



Zielgruppe:

Unsere Zielgruppe sind junge Menschen zwischen 14 und 28 Jahren, die bisher wenig mit Politik und Gesellschaftsgestaltung zu tun hatten. Durch den Jugendkongress, Social Media und die Demonstration erhoffen wir uns neue Wege zu finden, um bisher unerreichte junge Menschen für unsere Demokratie zu begeistern.



Website: <https://demokratische-stimme-der-jugend.de/>

Team Einmission



Ansatz:

Wir sind ein multiprofessionelles Team an Mitarbeiter:innen der politischen Bildung und arbeiten an verschiedenen Modellprojekten im ländlichen Raum in Sachsen. Unser jüngstes Projekt "Gib den Takt an" führt über das Medium Musik Jugendliche an die Politik heran. Darüber generieren wir Beteiligungs- und Selbstwirksamkeitserfahrungen.



Aktivitäten:

In Kooperationen mit Jugendzentren bieten wir kostenfreie Workshops an, bei denen wir die Zielgruppe bestärken eigene Ideen in Gemeinderäte einzubringen, kreative Kunstformen im öffentlichen Raum zu schaffen, Projektideen erfolgreich durchzuführen und Musik als empowerndes Instrument einzusetzen. Unsere Präsenz auf kleinen Festivals bietet uns die Möglichkeit, mit Jugendlichen ins Gespräch zu kommen.



Phase: Erste Umsetzung



Zielgruppe:

Sächsische Jugendliche, die Bedarf an der mobilen und offenen Jugendarbeit im ländlichen Raum haben. Hierunter zählen jene, die von rechtsradikalen Mobilisierungsversuchen betroffen sind, aber auch Jugendliche mit Migrations- und/oder Fluchtbiografie, die Ausgrenzung erfahren. Durch unsere Arbeit an Schulen richten wir uns außerdem an Jugendliche, die bisher keine Berührungspunkte mit demokratischen Teilhabeprozessen haben und wenig über diese wissen. Darüber hinaus ist die Zielgruppe im ländlichen Raum von mangelnder Mobilität betroffen.



Website: <https://demokratieganztags.de/>

"Ich bin wählerisch!"



Ansatz:

In Vorbereitung auf die Bundestagswahl im September 2021 möchten wir Schüler*innen aus MV ausbilden und dazu befähigen, eigene Bundestagswahl- Workshops umzusetzen. Die Schul-Multiplikator*innen erhalten Wissen zu Strukturen und Prozessen auf Bundesebene und trainieren soziale Skills für die Ausgestaltung eigener Workshops an ihrer Schule.



Aktivitäten:

In diesem Jahr wollen wir mit dem "Ich bin wählerisch!"-Projekt in Mecklenburg-Vorpommern die Schüler*innen mit drei verschiedenen Angeboten erreichen. In einem, dreitägigen Ausbildungsseminar vom 19. bis zum 21. August 2021 sollen sich die Teilnehmenden mit folgenden Themen auseinandersetzen und in einer „Werkstatt“ einen eigenen, modularen Workshop für ihre Mitschüler*innen erstellen: Wahlgrundsätze, Wahlablauf, Wahlprogramme, Rhetorik.



Phase: Skalierung



Zielgruppe:

„Ich bin Wählerisch!“ spricht Jugendliche aller Schulformen im Alter von 13 bis 21 Jahren an, die sich freiwillig entscheiden einen 90-minütigen, interaktiven und multimedialen Workshop zu halten. Der Fokus liegt dabei bei Schülerinnen und Schülern aus Mecklenburg-Vorpommern. Ähnlich wie in Sachsen, wo dieses Projekt schon seit einigen Jahre stattfindet, wollen wir insbesondere Jugendliche im ländlichen Raum ansprechen und zu der Ausbildung einladen.



Website: <https://ichbinwaehlerisch.de/mecklenburg-vorpommern/>



Ansatz:

Finanzpolitik ist schwer zugänglich, obwohl es ein zentrales Politikfeld für Belange junger Menschen ist. Wir wollen ändern, dass unsere Generation kaum Gehör findet. Um jungen Menschen Zugang zu Finanzpolitik zu ermöglichen, machen wir das Thema transparent und fördern politische Meinungsbildung und Teilhabe.



Aktivitäten:

FiscalFuture ist ein Mitmach-Projekt, durch das jede:r die eigene Stimme in der Finanzpolitik erheben kann. Wir führen bereits interaktive Diskussionen und Workshops mit Expert:innen und Politiker:innen durch. Um nachhaltig Interesse und Engagement zu erzeugen, werden politisch interessierte Menschen durch Wissenstransfer und Kompetenzbildung zu Multiplikator:innen befähigt.



Phase: Erste Umsetzung



Zielgruppe:

Wir wollen die Brücke zu diesem komplizierten Thema sowohl für politische junge Menschen als auch für breitere, bisher unpolitische Kreise der jungen Generation schlagen. Langfristig sollen sich sowohl politiknahe als auch zuvor politikferne Menschen in der Finanzpolitik einbringen. Wir haben im ersten Schritt angefangen, junge Menschen mit bereits bestehendem Interesse zu politischen Themen im Allgemeinen, aber auch Finanzpolitik im Besonderen, zu mobilisieren. Ihre Mobilisierung als Multiplikator:innen in der Finanzpolitik ist für uns ein Schlüssel, um im zweiten Schritt das Interesse und den Mut zur Beteiligung bei bisher politikfernen Jugendlichen auf lokaler Ebene hervorzurufen.



Website: <https://fiscalfuture.de/>

Street College



Ansatz:

Junge Menschen erarbeiten ein „MANIFEST FÜR ZEITGEMÄßE BILDUNG“, welches prominent in die Koalitionsverhandlungen auf Bundes - und Landesebene (Berlin) eingebracht wird. Die TN haben Erfahrung mit selbstbestimmtem, stärkeorientierten Lernen im Street College (Gangway e.V., Straßensozialarbeit).



Aktivitäten:

Wir sind alle Dozent*innen/Lernbegleiter*innen im Street College und stehen dadurch in Kontakt mit der Zielgruppe. Die Idee für das Projekt entstand aus dem Frust, den wir täglich miterleben. Wir werden den jungen Menschen, die beschriebene Idee verkünden - persönlich, über unser internes online-System, unsere Social-Media-Kanäle und Partnerorganisationen - und die weiteren Schritte mit ihnen gemeinsam partizipativ erarbeiten.



Phase: Erste Umsetzung



STREET COLLEGE



Zielgruppe:

Das „MANIFEST FÜR ZEITGEMÄßE BILDUNG“ wird im Street College, einem Bildungsprojekt von Gangway, Straßensozialarbeit in Berlin e.V., umgesetzt. Hier lernen vorrangig junge Menschen im Alter von 16 bis 27 Jahren, die keinen oder kaum noch Zugang zum bestehenden Bildungssystem finden, weil das herkömmliche Bildungssystem auf die individuellen Bedarfe weder eingestellt ist noch angemessen reagieren kann.



Website: www.streetcollege.de

TALK Projekt



Ansatz:

TALK ist ein inklusives Hip-Hop Projekt für Jugendliche, die Ausgrenzungserfahrungen machen, doch durch Rap- & Tanzworkshops eine Stimme dagegen finden. Unsere Schwerpunkte liegen in Antidiskriminierung, Antirassismus & Empowerment.



Aktivitäten:

Uns ist wichtig, die Jugendlichen dort abzuholen, wo sie sind. HipHop ist die stärkste Jugendkultur und gerade für marginalisierte Jugendliche eine ansprechende Kunstform, die sie teils schon nutzen, um sich selbst auszudrücken bzw. die Musik, die sie bereits hören. In der TALK Base (Mutterstadt Reutlingen) ist das Projekt bereits zum Selbstläufer geworden.



Phase: Skalierung



Zielgruppe:

Unser Projekt richtet sich an überwiegend marginalisierte Jugendliche von 14 - 25 Jahren aus prekären Verhältnissen (ist aber keine Voraussetzung), die gesellschaftliche, sowie politische Ausgrenzungserfahrungen machen. Wir sind offen für alle, die Lust auf Hip-Hop & eine respektvolle Community haben, die wöchentlich zusammen kommt, um eigene Songs, Tanzchoreografien, samt Shows zu entwickeln & zu erleben. Auch Tanzarten oder Gesangsrichtungen, die nicht mit Hip-Hop verwurzelt sind, sind willkommen. Wir möchten einen inklusiven Safer Space im Umgang, sowie freien künstlerischen Ausdruck - aber auch in den tatsächlichen Räumen - für junge Menschen bieten.



Website: <http://talkprojekt.de/>

BI Ferhat Unvar



Ansatz:

Wir wollen Strategien und Inhalte entwickeln, um Erstwähler: innen mit Migrationsgeschichte anzusprechen und über die kommende Bundestagswahl zu informieren. Dazu wollen wir die sozialen Medien nutzen, um Bildung, Information und Unterhaltung zu verbinden, um jungen Erwachsenen und Erstwähler: innen zu empowern wählen zu gehen.



Aktivitäten:

Wir möchten politische Bildung in Unterhaltung verpacken. Dies soll vor allem über Social Media und audiovisuell stattfinden. Wir möchten digitale Kommunikationsformen nutzen und Konzepte zum Empowerment von jungen Erwachsenen, die migrantisch gelesen werden, und Erstwähler: innen entwickeln. Unsere Konzepte sollen junge Erwachsene direkt mit einbeziehen. Hierfür wollen wir auf die Straße gehen und Interviews mit unserer Zielgruppe machen.



Phase: Erste Umsetzung



Bildungsinitiative
FERHAT UNVAR
antirassistische Bildung
& Empowerment



Zielgruppe:

Wir möchten junge Erwachsene ansprechen, die oft migrantisch gelesen werden und Rassismuserfahrungen gemacht haben. Die Altersgruppe die wir ansprechen wollen, ist zwischen 18 und 29 Jahre. Die meisten aus unserer Initiative gehören selbst zu dieser Zielgruppe. Da unsere Initiative antirassistische Bildungsarbeit und Empowerment betreibt, möchten wir Strategien entwickeln, um junge Erwachsene mit sichtbarer Migrationsgeschichte anzusprechen. Dabei möchten wir auch Jugendliche mit oder ohne Hauptschulabschluss ansprechen und Wege in die politische Partizipation aufzeigen.



Website: <https://www.bildungsinitiative-ferhatunvar.de/>

SpeakUp:ShowUp!



Ansatz:

SpeakUp:ShowUP! macht die Stimmen von Jugendlichen aus “Brennpunktstadtteilen” vor der Bundestags- und Kommunalwahl lauter. Interviews, ein mobiles Kamerahäuschen, Workshops und eine Themenwoche schaffen innovative Wege zur Politik. Analog und digital bieten niedrighschwellige, interaktive Formate Möglichkeiten, sich mitzuteilen, zu diskutieren und aktiv zu werden.



Aktivitäten:

Aktivierung & Content Creation

- Illusions:bruch (Interview- und Fotoformat) führt Kurzinterviews, die mit www.fgz-risc.de entwickelt wurden. Fotografien zeigen neue Perspektiven & brechen mit Stereotypen
- In der SpeakUp!Box werden kurze Videostatements abgegeben. Auf Bürger:innen Dialoge folgen Politik Dialoge in denen Politiker:innen spontan auf Fragen antworten



Phase: Erste Umsetzung



Zielgruppe:

Wir möchten Jugendliche zwischen 15-25 Jahre aus sog. “Brennpunktstadtteilen” ansprechen. Signifikant sind insbesondere diese Faktoren: geringeres Haushaltseinkommen, ein erhöhter Anteil von Menschen mit Migrationsbiographie sowie geringe Bildungsabschlüsse (Sanierungskonzept “Sahlkamp Mitte”, 2019). Gleichzeitig leben in “Brennpunkten” die meisten Kinder und Jugendlichen (ibid.). Aufgrund vergleichbarer Ergebnisse ist anzunehmen, dass Faktoren wie gesellschaftliche Stigmatisierung, persönliche Enttäuschung und schlechte Erfahrungen zu politischem Desinteresse und einer geringen Wahlbeteiligung von jungen Menschen aus diesen Stadtteilen führen.



Website: //

Yani Politik



Ansatz:

Wir bringen jungen Menschen mit Migrationsbiographien Politik näher und zeigt ihnen auf, welche Handlungsspielräume sie haben, um Politik und damit ihre Zukunft zu gestalten. Dabei fungieren junge Politiker*innen, Aktivist*innen und insbesondere auch politisch engagierte Jugendliche mit Migrationsgeschichte als Rolemodels.



Aktivitäten:

Themen werden mit Livetalks, Infoslides, Memes und Videostatements vermittelt. Herzstück des Contents ist die Einbindung von Rolemodels mit Migrationsbiographien. Über den Austausch mit jungen Politiker*innen, aber auch Musiker*innen, Comedians, Influencer*innen, Sportler*innen und Gamer*innen soll das Interesse der Zielgruppe geweckt werden.



Phase: Erste Umsetzung



Zielgruppe:

Die Zielgruppe sind junge Menschen zwischen 16 und 30 Jahren mit Migrationsbiographien, die sich nicht mit dem Politikfeld identifizieren können, für die Politik mehr Probleme zu bringen scheint, als positiven Wandel und Chancen. Die Zielgruppe hat ein grundlegendes demokratisches Verständnis und kann eine Kritik an bestimmten Verhältnissen formulieren (bspw. „Es ist unfair, dass ich beim Autofahren immer von der Polizei kontrolliert werde, nur weil ich schwarze Haare habe“, „Mein Azubigehalt ist ein Scherz.“). Ihre Kritik leitet sich aus ihren eigenen Erfahrungen ab.



Website: <https://www.diverseyoungleaders.com/>

Generation AUX e.V.



Ansatz:

Eines der wichtigsten Ziele von Generation AUX ist es, wieder mehr Menschen für politische und demokratische Prozesse zu begeistern. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, den Trend einer immer schlechter werdenden Wahlbeteiligung nicht nur zu stoppen, sondern vielmehr zu drehen.



Aktivitäten:

Primär möchten wir die Menschen über unsere Social-Media-Kampagnen und Events erreichen. Burak ist neben weiteren Mitgliedern des Vereins freier Veranstalter. Gemeinsam möchten wir im Rahmen des Möglichen durch Events rund um die Kampagne auf die Bundestagswahlen aufmerksam machen. Außerdem möchten wir parallel durch eine Plakataktion im öffentlichen Raum, in Geschäften, Bars, Biergärten, Restaurants etc. auf uns aufmerksam machen.



Phase: Erste Umsetzung

**GENERATION
AUX e.V.**



Zielgruppe:

Generation AUX e.V. ist ein Verein für Augsburger*Innen, von Augsburger*Innen. Ob Kreative, Voranbringer, Engagierte, Schaffer und Vielfaltgestalter - ein bunter Mix aus engagierten Menschen, die etwas bewegen wollen. Wir möchten Menschen zusammenbringen und gemeinsam Neues entwickeln. Möglichkeiten schaffen, Chancen nutzen, Herausforderungen lösen. EINFACH machen, einfach MACHEN ... für Augsburg.



Website: www.generation-aux.de

Kosmos



Ansatz:

Eine diverse und progressive Gesellschaft liegt uns am Herzen. Wir, der Kosmos e.V., haben das Ziel, junge Menschen zur gesellschaftlichen Teilhabe zu motivieren und in ihren Talenten und Interessen zu bestärken und zu unterstützen. Wir möchten den Jugendlichen eine Stimme geben, die in unserer Gesellschaft benachteiligt sind.



Aktivitäten:

Sammeln welche Forderungen und Wünsche Jugendliche an die Politik haben und wie sie sich eine progressive Gesellschaft vorstellen. Diese wollen wir über Umfragen/Meinungsbilder erfassen und auf unseren sozialen Netzwerken teilen, beispielsweise in Form von täglichen Beiträgen aus den Umfragen. Zusätzlich wollen wir anhand der Umfragen unsere Veranstaltungen inhaltlich an die Interessen der Jugendlichen anpassen.



Phase: Erste Umsetzung



Zielgruppe:

Unsere Zielgruppe sind junge Menschen vorwiegend mit Migrationsbiografien, mit Fluchterfahrungen und geringeren Bildungschancen. Unsere Zielgruppe setzt sich vorwiegend aus Jugendlichen zusammen, deren Lebensrealität sich in Jugendzentren, Wohngruppen und Haupt- bis Realschulen abspielt. Wir haben diese Einrichtungen und diese Zielgruppe ausgewählt, weil diese jungen Menschen in unserer Gesellschaft mehrfach benachteiligt sind. Sie finden weniger Gehör und beteiligen sich im Vergleich zu anderen Jugendlichen prozentual deutlich weniger an gesellschaftlichen Prozessen.



Website: www.instagram.com/kosmos.e.v

Landlichter



Ansatz:

1 VW Bus mit mobilem Herd, 1 Volleyballnetz, 1 Wikingerschach, 1 Feuerschale, 2 Kameras, 4 Parkbänke und 3 bis 7 junge Menschen - so machen wir uns auf den Weg in die hintersten Dörfer MV's. Wir kommen ins Gespräch, hören zu, greifen Frust und Leidenschaften auf und begeistern zur Teilhabe!



Aktivitäten:

Sommercamps vom Power On e.V. Hier führen wir erste Gespräche über Partizipation, die Wahlen und Themen, wie Generationengerechtigkeit etc. Mit Videografen erproben wir hier diverse Formen der Darstellung und bitten die jungen Menschen um Feedback. Mit diesen Erfahrungen im Gepäck fahren wir mit Fahrrädern oder einem VW Oldtimerbus zu den jungen Menschen auf die Dörfer.



Phase: Erste Umsetzung



Zielgruppe:

Wir möchten junge Menschen in den Dörfern und Gemeinden erreichen, wo der Bus nur einmal pro Tag fährt und das Internet nur bei Sonnenschein durchkommt. Sprich, wir konzentrieren uns auf ganz kleine und entlegene Ortschaften bis 2000 Einwohnende. Wir möchten junge Menschen erreichen, die noch nie nach ihrer Meinung gefragt wurden. Jugendliche, die glauben, dass sie von "denen da oben" doch längst vergessen wurden. Wir wollen uns dabei auf junge Nichtwählende mit niedrigem Bildungskontext fokussieren.



Website: www.poweron-org.com

Y`alla Nachbarschaft!



Ansatz:

Es soll ein Dialog entfacht werden mit jungen potenziellen Wähler*innen. Ziel ist es, ihre Meinung über die Aktualität der Politik und ihre Themen zu hören, dabei das Bewusstsein für die Wichtigkeit des Wählens zu schärfen und ihre Sichtweisen zu teilen. Format ist ein Videointerview in mobilen Wahlkabinen mit Menschen, die wenig öffentlich gehört werden.



Aktivitäten:

Wir wollen Fragen nachgehen, die Themen aus der Lebensrealität unserer Nachbar*innen aufgreifen und die politische Relevanz haben können. Fake News, Wohnen, Bildung, Arbeit, Digitalisierung und Klimaerwärmung könnten solche Themen sein. Wir wollen unsere Zielgruppe mit einer Guerilla Marketing-Kampagne in unseren Nachbarschaften ansprechen, sowohl online als auch analog.



Phase: Konzept



Zielgruppe:

Wir leben in Berlin Kreuzberg, Neukölln und Hamburg Wilhelmsburg. Wir fokussieren uns auf junge Menschen aus unserer unmittelbaren multiethischen Nachbarschaft, vor allem auf direkte Nachbar*innen, die zwischen 18 - 25 Jahren alt sind. Mitmacher*innen, auch aus anderen Städten, die auf das Projekt aufmerksam werden, werden ermutigt und eingeladen es in Ihrem Umfeld einzubringen, zu diskutieren und mitzumachen. Unser Ziel ist es mindesten 50 bis 80 jungen Leuten das Wort innerhalb unseres Vorhabens zu geben.



Website: <https://yallanachbarschaft.de>

Dein Almany



Ansatz:

Wir begeistern junge Menschen mit Migrationsgeschichte zum Wählen! Dazu informieren und empowern wir, schaffen ein Wahlerlebnis und machen uns für Sichtbarkeit stark. Das gelingt uns durch vielfältige Aktivitäten und durch ein breites migrantisches Netzwerk, insbesondere das der Syrian Youth Assembly. Wir tragen dazu bei, dass deutsche Politik für ALLE ist!



Aktivitäten:

Wir nutzen das bestehende Netzwerk der SYA, erstellen eine Website und verbreiten Content über Social Media. Wir identifizieren Multiplikator*innen, arbeiten mit jungen migrantischen Initiativen zusammen und kommunizieren unsere Aktivitäten zielgruppengerecht (z.B. in Arabisch):



Phase: Konzept



Zielgruppe:

Unsere Initiative spricht junge Nichtwähler*innen an, die in erster, zweiter oder dritter Generation in Deutschland leben – speziell alle mit (gelesenen) Wurzeln im arabischen Raum. Wir schaffen ein Angebot für alle, die zu oft ausgeschlossen oder nicht mitgedacht werden: Junge Menschen mit Flucht- oder Migrationsgeschichte, die oft nicht als politische Akteure wahrgenommen werden. Parteien und Politiker*innen ignorieren zumeist ihre Lebensrealitäten und es fehlen Identifikationsfiguren: im Bundestag sind derzeit nur zwei Politiker*innen vertreten, deren Familien aus arabischsprachigen Ländern kommen (0,28%!). Wir begeistern (erstmal) Wahlberechtigte, möchten aber explizit auch Menschen politische Teilhabe einbinden und sensibilisieren, die in Zukunft wahlberechtigt sind.



Website: //

erklär mir mal...



Ansatz:

erklär mir mal... ist ein digitales, queeres (post-)migrantisches Bildungsformat auf Instagram, in dem politische Begriffe anhand von Erklär-Videos erklärt werden, um Wissenslücken zu füllen und um politisch zu sensibilisieren. Zukünftig werden wir das Projekt professionalisieren und durch unsere Inhalte zu Engagement und diskriminierungskritischem Handeln ermutigen.



Aktivitäten:

Wir erreichen unsere Zielgruppe über unseren Instagram-Channel @erklaermimal. Dort konnten wir innerhalb eines Jahres eine Community mit über 71.000 Follower*innen akquirieren. Das wichtigste hierbei aber: Der Austausch mit der Community durch Kommentare, Diskussionen und Privatnachrichten. Unsere junge, digitalisierte, nahbare Herangehensweise ist zugänglich(er), barriereärmer und spannender als ein Fließtext.



Phase: Validierung



Zielgruppe:

Wir sprechen deutschsprachige Instagram Nutzer*innen zwischen 18 und 30 Jahren an, die vor allem selbst von (Mehrfach-)Diskriminierung betroffen sind. Dem Account folgen zudem sowohl politisch und gesellschaftlich Engagierte, als auch Menschen, die sich im Anfangsstadium ihrer politischen Sensibilisierung befinden.

Wir beobachten, dass besonders die Zielgruppen erreicht werden, die auch im Team vorhanden ist: Queere Menschen mit Migrationsbiographie, Arbeiter*innenkinder, religiöse Minderheiten und Menschen mit Behinderungen. Die Instagram-Insights verraten zudem, dass 82% unserer Follower*innen Frauen sind.



Website: <https://www.instagram.com/erklaermimal/?hl=de>

Good News Magazin



Ansatz:

Das Good News Magazin ist Deutschlands erstes crossmediales Format für positiven Journalismus. Wir sind ein bunter Kontrast zur Schwarzmalerei und setzen Perspektivlosigkeit, Nachrichtenmüdigkeit und Politikverdruss etwas entgegen: Eine Plattform für lebensbejahende, inspirierende Entwicklungen, Personen und Initiativen.



Aktivitäten:

Wir bieten unseren Hauptzielgruppen mit dem Magazin crossmedial positiven und nachhaltigen Content, mit dem sie sich identifizieren und der, wissenschaftlich erwiesen, gesund für sie ist. Das Good News Magazin soll ihre Plattform zum Aufheitern sein und um Ratschläge einzuholen: zum positiven Handeln, sozialen und politischen Engagement.



Phase: Skalierung



Good News Magazin



Zielgruppe:

Eine Analyse unserer aktuellen Reichweite zeigt, weibliche, urban-lebende Follower aus der DACH-Region machen mit 70 Prozent den dominanten Teil unserer Konsument:innen aus. Unsere zweite Hauptzielgruppe erreichen wir aktuell noch nicht, daher wollen wir uns mit dem Stipendium weiterentwickeln. Diese Zielgruppe ist männlich, lebt nicht in den urbanen Ballungsräumen und zeichnet sich eher durch eine hohe Skepsis bis pessimistische Einstellung aus, ihr derzeitiges Motto: "ist doch eh egal, es ändert sich doch eh nichts". Sie sind an low-tech news interessiert und zocken gerne.



Website: <https://goodnews-magazin.de>

Vielfalt wählt



Ansatz:

Wir wollen mehr Vielfalt in die kommenden Wahlen bringen, indem wir eine Plattform aufbauen, die Inhalte über das Wahlsystem in Deutschland sammelt. Dann wird die Plattform eine Kampagne starten, um 10.000 jugendliche Flüchtlinge (die die deutsche Staatsbürgerschaft erhalten haben) zu motivieren, bei den kommenden Wahlen zu wählen.



Aktivitäten:

Aus Erfahrung in der Arbeit mit Flüchtlingen haben wir ein starkes Netzwerk (100 bis 200 NGOs, die mit Flüchtlingen arbeiten), die die folgenden Maßnahmen zur Erreichung unseres Ziels unterstützen (10000 Erstwähler von Jugendflüchtlingen):

1- Website- und Social-Media-Kanäle, Wahlswiper, Banner, Popup-Wahllokal mit Info-Standpunkten



Phase: Konzept



Zielgruppe:

Da Deutschland seit 2012 2,1 Millionen Flüchtlinge aufgenommen hat, können viele dieser Flüchtlinge nach deutschem Recht die deutsche Staatsbürgerschaft mit dem Wahlrecht als neue deutsche Staatsbürger erhalten. Wir möchten somit jugendliche Flüchtlinge unterstützen, die die deutsche Staatsbürgerschaft erhalten haben, indem wir ihnen das deutsche Wahlsystem erklären und aufzeigen wie wichtig die Abstimmung ist, damit sie ihre Themen wie Rassismus und Diskriminierung in die Politik einbringen können .



Website: <https://www.vielrespektzentrum.de/vielfalt-waehlt/>